



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Plan de estrategia organizacional, para el gabinete de belleza Make Up
Esmeralda, del cantón Santa Lucía.

Autora: Arana Peralta Victoria Esmeralda

Tutora: Ph. D Chiquito Chilan Rosa Roxana

Guayaquil, Ecuador

2021

Índice General

CARATULA	i
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Resumen.....	V
Abstracto	VI
Índice General.....	VII
Índice de Tablas.....	IX
Índices de Figuras.....	X
CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA	12
Planteamiento del problema.....	12
Ubicación del problema en un contexto.....	15
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
Antecedentes históricos	23
Fundamentación legal	56
Definiciones conceptuales.....	58
CAPÍTULO III.....	63
MARCO METODOLÒGICO.....	63
Datos de la Empresa	63

MISION	66
VISIÓN:	66
VALORES:.....	66
Tipos de investigación	71
Diseño de la investigación.....	71
Población:.....	73
Muestra	76
Métodos de investigación	76
Método teórico	77
Capítulo IV	97
Análisis e interpretación de las tabulaciones sobre las encuestas realizadas	97
Estrategia aplicada en el proyecto	99
Plan de mejoras de estrategia organizacional	102
Conclusión	106
Recomendaciones	107
Implementar las estrategias de recomendadas	107
Bibliografía	108
Anexos	112

Índice de Tablas

Tabla 1 Conflicto	18
Tabla 2 Clientes	69
Tabla 3 Proveedores.....	70
Tabla 4 Competidores.....	70
Tabla 5 Métodos de investigación.....	72
Tabla 6 Población del cantón santa Lucia.....	74
Tabla 7 Criterio de selección para muestra de posibles clientes	75
Tabla 8 Criterio de selección de clientes fijos	76
Tabla 9 Métodos de investigación.....	76
Tabla 10 Técnicas de instrumentos de aplicación	77
Tabla 11 Diagnostico interno de Makeup Esmeralda.....	79
Tabla 12 Análisis del Macro entorno.....	79
Tabla 23 impresión visual de los clientes.....	86

Índices de Figuras

Figura 1 sellador de cutícula	63
Figura 2 tratamiento capilar	64
Figura 3 Ampollas reparadoras de cabellos.....	64
Figura 4 Productos anticaída de cabello	64
Figura 5 Diseños de Barber shop	65
Figura 6 Cortes para caballeros.....	65
Figura 7 Cortes de cabello de dama	66
Figura 8 Organigrama	67
Figura 9 Logo de la organización.....	68
Figura 10 Mesa de uñas Figura 11 Sala de espera	68
Figura 12 Vitrina de productos	69
Figura 13 Pagina de red social	69
Figura 14 Grafico de edades de encuestados	81
Figura 15 Grafico de tipo de empleos de los encuestados	81
Figura 16 Estilos de peinados.....	82
Figura 17 Grafico de hábitos de peinados	82
Figura 18 Grafico de cambio de imagen	83
Figura 19 Utilización de productos para peinarse	83
Figura 20 Grafico de utilización de secador de cabello.....	84
Figura 21 Grafico de gustos promocionales.....	84
Figura 22 Visitas a gabinetes de belleza	85
Figura 23 Gustos al visitar un gabinete de belleza	85
Figura 24 Grafico de búsqueda de servicio.....	86
Figura 25 Grafico de impresión visual de los clientes	86
Figura 26 Recomendación del servicio	87
Figura 27 Grafico sobre atención al cliente.....	88
Figura 28 Grafico de mejora del servicio.....	88
Figura 29 Grafico de gustos por el gabinete	89
Figura 30 Grafico de gustos a pedir por el cliente.....	89
Figura 31 Grafico de consultas a los clientes.....	90
Figura 32 Grafico de Aplicación de estrategias.....	90
Figura 33 Grafico innovación de servicio	91
Figura 34 Grafico de visualización de la empresa a futuro	91
Figura 35 Grafico de conocer misión y visión de la empresa.....	92
Figura 36 Grafico de orientación a los clientes	92

Figura 37 Grafico de clientes potenciales	93
Figura 38 Grafico de enfoque y actividades.....	93
Figura 39 Grafico de promociones y descuentos.....	94

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA estrategia organizacional

Planteamiento del problema

Las estrategias organizacionales están enlazadas con la planeación, esto permite a la administración alcanzar los objetivos de la organización, en los tiempos actuales es importante desarrollar estrategias que permitan estar actualizados en los cambios globales con la valoración de conocimientos necesarios para innovar cambios, realizar un estudio de crecimiento que genere rentabilidad de la manera más real posible y realizable en el mercado de los servicios de belleza a ofrecer en Gabinete de Belleza Makeup Esmeralda.

A causa de la falta de conocimiento de estrategias organizacional está influyendo en el no crecimiento de Gabinete de belleza Make Up Esmeralda, es importante recalcar sobre la atención al cliente, por una parte, al mismo tiempo influye la poca información sobre cómo hacer crecer los emprendimientos también la falta de una buena estructura para manejar el personal operativo, diseñar las áreas adecuadas para la prestación de servicios, los clientes y de más necesidades al momento de brindar servicio de belleza.

Por otra parte los estudios muestran la necesidad de realizar desarrollo de organización, debe estar enfocado en generar mejoras, el plan de estrategias organizacional debe ser enfocado para permanecer por tiempo indefinido, generando cambios y crecimientos positivos que involucrando a toda la organización, es decir si algo no está bien formulado no generara resultados positivos, a su vez examinar si los cambio formaran otra situación en la organización de manera inevitable en el crecimiento, y

también en la competencia orientar el plan de estrategia hacia los clientes entre otros aspectos importantes.

Es así que al identificar las causas y efectos sobre el impacto de no desarrollar estrategias organizacionales en las empresas u organizaciones, el comportamiento en el mercado, las causas del no posicionamiento en el mercado el comportamiento desde sus inicios hasta la actualidad que no permite desarrollo y crecimiento en el establecimiento, el por qué no se había trabajado en elaborar estrategias de crecimiento en el mercado, las causas el poco interés de trabajar en estrategias de comercialización, el no haber buscado la asesoría para el buen funcionamiento del establecimiento de belleza.

Es decir formar parte de un crecimiento inteligente que sea reflejado en el personal operativo de la organización, en todos los ámbitos y sobre todo para atraer a clientes potenciales trabajando así continuamente en estrategias nuevas e innovadoras, las organizaciones ya en función por varios años en el mercado se esmeran por realizar innovaciones, pero al intento de brindar algo distinto muchas veces fracasan y terminan en la continuidad de siempre, desarrollar estrategias organizacionales para la organización es el desafío, aportar con ideas nuevas bien estructuradas , estimular la productividad en el Ecuador.

Para no llegar al fracaso de la implementación de las estrategias organizacionales se debe tomar en cuenta la elaboración de las estrategias que no tengan un deficiente en la estructura planteada, que sea revisado las posibles complicaciones a futuro en un gabinete de belleza que está iniciando en el mercado de servicios ofrecidos a los clientes , una buena concordancia entre la estrategia y ambiente organizacional permitirá que estas dos armonías generen buen resultados, no debe dejarse paso a una

disfuncionalidad, porque eso perjudica a la organización y lleva camino al fracaso.

No se busca generar cambios sin una respectiva investigación sobre la elaboración de estrategias organizacionales que se desean elaborar para implementarlas esto ayudara a impulsar lo que ya tiene un inicio y necesita ser mejorado de manera adecuada, los cambios que se realizan en algunos casos a nivel empresarial en la elaboración de estrategias llevan a tomar cambios en la parte exterior de la empresa o negocio, es parte de ver la mejor manera de implementar los cambios para no llegar al fracaso.

Es necesario recalcar que crear un ambiente que promueva cambios estratégicos debe estar apoyado en visualizar el crecimiento de la organización desde la creación a lo largo de su existir, esto se verá reflejado en el personal operativo cada uno de los cambios, con la implementación de estrategias organizacionales ,creando cultura, incentivos, estructura y con personal capacitado con todo esto será realizable el plan de estrategia organizacional, esto permite generar grandes cambios el mercado es cambiante se necesita trabajar continuamente en planes de estrategias, permitirá a la organización a permanecer en el mercado por más tiempo.

Como resultado de un plan de estrategias nuevas e innovadoras creadoras de riqueza ya no se están llevando a cabo por los empresarios, ahora se implementa desarrollar la búsqueda de repuestas a la problemática de las organizaciones sobre donde mejorar para como clientes, o en otros casos que se debe ofrecer y como debemos proceder debemos plantear interrogantes y evaluar cada una de ellas para tener las ideas claras sobre el plan de estrategia a desarrollar.

El desafío de cómo establecer un plan de estrategia con ideas innovadoras donde se logre superar la falta de crecimiento de la

organización, buscar las mejores estrategias, para llegar a obtener resultados efectivos en la organización tomando en cuenta la planeación y el tanteo, está claro que elaborar el plan de estrategia organizacional se toman riesgos, eso podría en el camino generar reestructurar unas de las estrategias ya planteadas en este proyecto realizado, recordar que se debe medir cada estrategia para ver si da resultado o no.

Ubicación del problema en un contexto

Como lo señala el centro europeo de empresas e innovación: la importancia de planificación estratégica se basa en establecer los objetivos por parte de los responsables de la empresa y desarrollar las políticas necesarias para su cumplimiento teniendo en cuenta los continuos cambios del entorno, de forma que se definan los recursos necesarios y se establezcan las pertinentes prioridades de actuación. Se trata pues de un instrumento que recoge todo el proceso de desarrollo realizado en una empresa de manera formalizada y estructurada. (Innovacion, 2014)(P.12)

En el párrafo anterior citado el concepto establece porque es importante al tomar en cuenta como inicio los objetivos de la empresa de manera más real posible y cuantificable, estableciendo las prioridades, los objetivo las políticas los recursos, prioridades, tener definida la manera adecuada de todos los objetivos para dar inicio a un plan estratégico organizacional, sin olvidar los cambios que se podrían generar en el transcurso de la realización.

Desde el inicio el plan de estrategias organizacional se debe buscar la mejor información ya realizada por otras organizaciones y que sea apegada a el problema que se desea superar en la organización que se está llevando a análisis para brindar mejoras en las falencias ya existentes, a su vez crear nuevas estrategias organizacionales, de la manera más acertada posible

para que se proponga la mejora correspondiente debe pasar por etapas que ayuden a medir cada momento su aplicación.

En esta cita hace referencia a los modelos de las universidades de Chile que definen a las organizaciones, en la funcionalidad de gestionar fundamentalmente grandes cambios consientes y necesarios para distribuir información que permita desarrollar técnicas de funcionalidad necesarios con conocimientos solidos enfocados en la preocupación de conectar a las organizaciones con los clientes y el sistema de distribución de producción o servicio que se brinda, por otra parte las estrategias organizaciones brindan el conocimiento que establece el equilibrio necesario para tener equilibrio al vincular conocimientos con estrategias así se prestara atención en el impacto que genere los cambios aplicados. (Fuenzalida O'Shee & Juárez Rubio, 2018).

En la investigación elaborada se tiene conocimiento sobre las estrategias organizacionales se debe tomar en cuenta el conocimiento empírico dentro de la organización, estar en una organización obtener o tener alguna organización en manejo precisa que se debe mover y ampliar conocimientos que generen ideas nuevas e innovadoras.

En el análisis de las definiciones de objetivos, el plan de acción y la implantación y cómo se puede realizar esta etapa del plan de estrategias organizacional aplicable para la organización logramos identificar que para llevar a ejecutar toda mejora de estrategias organizacionales se debe tener en cuenta los inicios de la creación de toda organización.

A continuación, se muestra como en América latina se aplica métodos para evaluar los planes estratégicos, realizan una tarea compleja pero necesaria, que exige a presentar ideas que no son fruto de experiencias concretas. Se documenta la orientación del trabajo el desarrollo económico y la planificación estratégica, destacándose los obstáculos a un mayor

crecimiento en las organizaciones y la necesidad de actuar mediante la elaboración de estrategias organizacionales. (Martner, 2012)(p 14)

Para elaborar un plan de estrategias organizacionales y llegar a tener buena planificación de cada una de ellas, en América Latina se realiza una sesión de planificación en las organizaciones, para discutir lo que se realizara, es decir todo se realiza en papel para presentar y discutir en las organizaciones todos los involucrados en dichas empresas, los socios como instrumento de desarrollo para fortalecer a las empresas o negocios. Para comprender mejor se debe elaborar escenarios para las simulaciones así revisar las suposiciones, implica lo interior y exterior de la organización, sería la demanda del servicio que ofrece la organización, los limitantes que afectan la no demanda del servicio que se ofrece, la capacidad de oferta las fortalezas, debilidades, y se debe incluir también las oportunidades, realizar un análisis general donde se tome en cuenta competencia, financiamiento para la aplicación del plan de estrategias.

Indiscutiblemente una de las maneras más eficientes es aplicar ideas necesarias de crecimiento de negocio con el plan de estrategias organizacional, se desea subrayar la importancia de llevar una planificación estructurada, a largo plazo tener la perspectiva de los resultados, saber en realidad donde estará la empresa en un futuro no muy lejano, llevar a realizar la misión, visión, y las estrategias, el plan de estrategia organizacional será el procesos dinámico flexible, donde se pueda corregir las estrategias que no estén dando resultados esperados.

En el caso de un plan de estrategia organizacional, se debe tener base de análisis con método científico, recordar que todo es importante al momento de elaborar dicho plan de estrategias, otro punto es tener buenas estrategias que representen un punto de equilibrio entre los procesos que se llevaran al análisis para la ubicación del problema, con base a nuestros

conocimientos y razonamientos propios e intuitivos con juicio también de la experiencia propia o experiencia vista por alguna otra organización.

Situación conflicto

En el Cantón Santa Lucía Maketup Esmeralda, se plantea elaborar un plan de estrategia organizacional, debido a la falta de crecimiento del negocio y los servicios ofertados que se brindan en la zona, no tiene desarrollo y crecimiento, por la falta de un plan de estrategia organizacional para manejar el proceso de crecimiento de la organización, esto afecta el desarrollo de Maketup Esmeralda.

TABLA 1 CONFLICTO

Causas	Consecuencias
No se produce el desarrollo organizacional	Falta gestionar cambios que permiten alcanzar objetivos en el tiempo establecido
Por qué no se producen cambios en la organización	No cuenta con estrategias elaboradas que brinden un resultado acertado, por no estar enmarcadas en desarrollo de la organización.
por qué no se implementa una buena gestión en el cambio de estrategias de la organización	Poca motivación en generar un cambio de estrategias pensando en las pérdidas que esto podría generar

Elaborado por: Arana V (2021)

Formulación problema

¿Cómo incide un plan de estrategia organizacional, para el desarrollo y crecimiento clientelar, del gabinete de belleza Makeup Esmeralda, ubicada en el cantón Santa Lucía, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

Variable independiente: Estrategia Organizacional

Variable dependiente: Crecimiento de los clientes

Delimitación del problema.

Campo: Administración

Área: Organizacional

Aspectos: Estrategia organizacional, desarrollo y crecimiento

Tema: Plan de estrategia organizacional, para el gabinete de belleza Make Up Esmeralda, del cantón Santa Lucía.

Objetivo General

- Desarrollar una estrategia organizacional, para incrementar los clientes y potenciar el desarrollo de Make Up Esmeralda, del cantón Santa Lucía

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente estrategia organizacional, desarrollo y crecimiento.
- Estudiar el desarrollo actual de organización del gabinete de belleza Make Up Esmeralda del cantón Santa Lucia.
- Diseñar un plan para implementar una estrategia organizacional en el servicio de la belleza y estética del gabinete de belleza Make Up Esmeralda.

Justificación e importancia de la investigación

La elaboración de las estrategias organizacionales como mejora para la organización del gabinete de belleza Make Up Esmeralda ubicado en el cantón santa lucia, es la mejor decisión para iniciar el desarrollo de la organización, el mejorar la calidad estratégica el tomar decisiones acertadas para la organización para tener la creación, diseño,

implementación y evaluación de decisiones de la organización para realizar los objetivos, que se han elaborado para corto y largo plazo, tener la planificación necesaria para ejecutar los seguimientos de los procesos para superar las problemáticas que tenga la organización para estar en el mercado, y estar listo para los imprevistos que se presenten en el futuro. En la actualidad la imagen es una herramienta elemental para los ámbitos laboral y personal de cada persona por ser nuestra primera carta de presentación, en todo lugar y momento es la necesidad de hacer crecer a Make Up Esmeralda.

Lograr desarrollar el plan de estrategias organizacional de crecimiento con procesos administrativos para posicionar servicios de belleza es la base de esta investigación, cambiar, innovar, y llegar a crecer de manera sostenible al tiempo, actualmente no cuenta con las estrategias necesarias por este motivo se lleva a realizar el análisis para la implementación de estrategias, tener las entradas operacionales de nuevos servicios con cambios que sean más atractivos para los clientes, sería la estrategia operativa que lleva a ser competitiva a Make Up Esmeralda, también está la estrategia de negocio que permitiría a la organización ser más competitiva, frente a la competencia, incluye los bajos costos con productos nuevos y económicos para los tratamientos en el servicio de belleza.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Según menciona (Millan, 2019) Como es de conocimiento general, a lo largo de la historia el plan de estrategias organizacional ha hecho parte del proceso administrativo, puesto que desde las solariegas generaciones ha tenido gran relevancia en los gobiernos, tanto así como desde los egipcios (1300 a.C.), se le daba gran importancia a la administración por medio de sus papiros, para la construcción de templos y pirámides. De la misma forma la cultura china se basaba en las parábolas de Confucio, y sus aportes por medio de prácticas de la buena administración, en la cual se evidencia una muestra palpable de planeación, organización, y control. (p,6)

Como lo menciona el autor de la cita en todo inicio de la historia en tiempos pasados y presente se debe tener un plan estratégico es necesario para cada organización, sin importar el tamaño que este desarrollada y su imagen que se esté proyectando por mucho tiempo, tener una buena planeación es necesario para que las actividades que realice aporten desarrollo de manera uniforme, de esto se mantienen por años las grandes corporaciones de una planeación general, esta es la más utilizada a nivel mundial.

En la comparación de las estrategias como son: planeación directa, planeación corporativa, planeación directa, planeación a largo plazo, planeación integrada y planeación de producción, aquí se visualiza la gran transformación de los planes de estrategias en las organizaciones y desde los inicios de la utilización, la planeación estratégica va de la mano con la

administración de una organización, las organizaciones realizan el plan de estrategias organizacional para mejorar su productividad y rentabilidad, con el fin de competir sea en lo nacional o internacional con productos o servicios, este proceso se realiza para proveer el futuro de la organización, y sus factores internos y externos trabajando en las estrategias necesarias que se necesiten en cada situación que se requiera. Según menciona (Morales, 2017), sobre el plan de estrategia organizacional con referente a su origen y evolución da inicio en y Estados Unidos a partir de la obra de Alfred Chandler donde las organizaciones se clasifican como mi pymes esto alerta a la elaboración de plan de estrategias de manera empírica en el ámbito empresarial, así como en relación con las principales variables que la componen diversos autores desde hace varias décadas mediante varios abordajes empíricos (E.G.Chatzoglou, Diamantidis, Vraimaki, Vranakis & Kourtidis 2011, Des & Origer 1987, Fouraker & Stopford 1968, Harrys y Ruefli 2000, Jhon1992, Zheng et al 2010, requieren ser revisados de forma Continua desde una perspectiva crítica, y la forma como desarrollar un plan de estrategia para las nuevas empresas y las implicaciones investigativas, vale decir que los planes de estrategias Organizacional ha representado un ámbito de análisis que se desarrollado teóricamente, pero en su traducción táctica en el campo no evoluciono (p,14)

Antecedentes referenciales

Autor: Rosero, Andrade de la Universidad Internacional Del Ecuador

Tema: Desarrollo de Planificación Estratégica para la empresa BDO Ecuador Cía. Ltda. Para el período 2016-2018.

Resumen: La elaboración de un plan estratégico, si bien puede variar de una empresa a otra. (Rosero, 2016)

Como Diferencia tenemos que existen varios elementos, en la planificación estratégica de una empresa influye la definición de la misión, visión, los objetivos organizacionales, tomando en cuenta la confiabilidad que se genera al elaborar un plan de estrategias organizacional, se prevé crecimiento en la organización, en la actualidad es obsoleto ese pensar por los cambios y transformaciones políticas económicas, que suceden vertiginosamente con el tiempo se ha ido modificando los planes de estrategias organizacionales, para tener mejor una mejor conectividad con la realidad (p.16)

Autor: Asencio Vanessa Xiomara Otacoma de la Universidad De Guayaquil.

Tema: Estudio de plan de estrategia organizacional en la empresa solaint s.a.

Resumen: Esta organización fue desarrollándose de manera empírica, obligado por el poco conocimiento de la administración. (Asencio, 2015)

Como Diferencia tenemos el objetivo, tener excelente volumen de ventas y así lograr seguir creciendo, para tener más clara la idea directamente del por qué tener un plan de estrategia organizacional, acerca del escenario enredador, por las hipótesis que se manejan de los cambios constantes, sin olvidar que los cambios son inevitables en la organización, debemos tener claro que la competencia y tendencias resulta parte de la planeación estratégica para el estudio orientado al crecimiento de la organización.

Autor: Enrique Rojas Villacís Javier

Tema: plan de estrategia organizacional en la estación de servicio petropascuales de la empresa Rotdiur S.A.

Resumen: Están Enmarcadas en antecedentes teóricos – culturales y han cambiado a través de generaciones para adaptarse a necesidades y

demandas que apremian una estructura moderna capaz de atender requerimientos del mundo actual. Las empresas debido a las dinámicas vigentes, a cambios tecnológicos, a necesidades del medio, competencias y al desarrollo económico, se desenvuelven por sistemas orgánicos flexibles que identifican en sus ambientes interno y externo los requerimientos del medio para ejercer su actividad. (Enrique, 2019) (p.10)

En cuanto a las necesidades de crecimiento por la falta de un plan de estrategia organizacional es necesario estructurar estrategias modernas que permitan crecimiento, y este acorde al requerimiento del mercado cambiante, desarrollar el estudio que permitirá ver por qué no crece la organización y ver las estrategias que se han aplicado en la competencia.

Tema: El Desarrollo organizacional y el cambio planeado.

Autor: Centro universitario el Rosario

Resumen: La fusión de dos tendencias en el estudio del plan de estrategia organizacional en las organizaciones, el estudio de la estructura y el comportamiento humano en las organizaciones, integrado a través de sistema sistemático, inicialmente se enfocó el plan de estrategia organizacional en los pequeños conflictos de la organización, los modelos diversos de desarrollo se enfocan en 4 variables: el medio ambiente , la organización, el grupo social y el individuo, así para poder explorar los autores analizan estas variables, diagnosticar la situación e intervenir ya sea en variable estructural o de comportamiento. (Castrillón, 2015)

Alcanzar o generar información valiosa sobre la organización y con ello poder llegar a obtener información precisa para la elaboración del plan de estrategia organizacional, es la finalidad de este análisis que lleva a revisar variables que influyen en todo el campo administrativo, de una organización

llegar a determinar lo que falta para que sea aplicable el plan de estrategia organizacional es la razón de estudio en este proyecto.

Tema: Manejo de estrategias

Autor: Peña Olvera Heidi Milena

Resumen: Toda estrategia de posicionamiento conlleva la creación de un concepto muy publicitario, el llamado USP (propuesta única de ventas) es aquel atributo cualidad y característica que se atribuye a un producto, y que es el único e intransferible es la marca la ruta a seguir. Manifiesta que por la causa de competencia se implementó una estrategia de marketing por la percepción y calidad del servicio para el crecimiento de las ventas y más acogida de clientes. (Milena, 2019)

Para ganar posicionamiento en el mercado y crecer como organización se puede lograr con ayuda de herramientas ya conocidas como es el marketing, que ayuda a segmentar el mercado a toda clase de consumidores tanto de servicio como productos que se ofertan y dar a conocer cambios que se efectúan en las organizaciones para llegar a segmentar el mercado.

El plan estratégico es parte de la evolución de las organizaciones para tener un buen ambiente organizacional en los colaboradores, ellos toman este tipo de estudios como una mejora que aportara beneficios para todos y que se mejorara la rentabilidad de la empresa necesaria para que siga en el mercado.

Según menciona (Mabel, 2019) Para poder implementar estrategias organizacionales es necesario saber acerca del entorno en el que se encuentra la empresa, ya sea interno o externo. Las organizaciones desarrollan estrategias alineadas con su giro” (p.16). Las estrategias

organizacionales en la cita de este concepto nos deja claro que deberían aplicarse como un modelo a seguir, esto ayudaría a continuar con un crecimiento sin perder el camino de los objetivos planteados desde los inicios de la organización, las estrategias abren paso al futuro porque constituyen desarrollo, con esto se agrega valor a las organizaciones y se puede tomar como un punto cardinal en todo su crecimiento que se genere tener la pertinencia necesaria para la toma de decisiones es importante y prevalece con el diseño de estrategias.

Se debe resaltar que también sirven para saber qué camino es correcto o no, se debe seguir los lineamientos planteados en las estrategias para no caer en errores que podrían generar pérdidas, o desviaciones en lo que realmente la organización necesita para su desarrollo y crecimiento, esto ayuda a sobrevivir a corto y largo plazo tener siempre a la mano la creatividad necesaria para realizar los procesos de desarrollo esencial.

Es necesario tener en cuenta la predisposición de los colaboradores de llevar a plasmear los cambios que se desean aplicar con las estrategias desarrolladas, que sean capaces de ver las ventajas que serán perdurables en el tiempo, estar dispuestos a aprender sobre cómo se puede crecer en la organización aportando todos con ideas frescas e innovadoras, para tener ventajas permanentes así funcionaria las estrategias-cultura que se apliquen.

Según menciona (Canals, 2014) Más allá del aprovechamiento de ciertas Oportunidades de crecimiento de los clientes, la supervivencia a largo plazo de la empresa en la nueva economía. Importante destacar el enfoque es que el factor clave en el crecimiento no es el capital, o el conocimiento o los procesos internos de las empresas. (p,4).

La complejidad de crecimientos de los clientes vive internamente en toda empresa u organización si a veces no se revisa desde el interior para poder mejorar en el exterior es decir la imagen que se esté proyectando en general los servicios que se ofertan etc. Esto se lleva a pensar en desarrollar estrategias organizacionales para hacer crecer la gama de productos o servicios, también en imagen, ayudando a fidelizar clientes.

En otro punto también debemos mencionar que la tecnología ha crecido de a pasos agigantados, la creación de ideas innovadoras para captar consumidores en todo el campo comercial y se visualiza la necesidad de adquirir servicios de calidad, que brinden confianza al ser adquiridos y más en el servicio de la imagen de cada persona, primera carta de presentación en todo momento y lugar.

En esta cita se menciona que toda estrategia organizacional debe ser aprovechada con la finalidad de hacer crecer a la cartera de clientes, por este motivo en el párrafo anterior se resalta la importancia de crear la confianza en los colaboradores para que se sientan involucrados y aportando ideas de desarrollo sintiéndose parte del crecimiento de la organización para que esto ayude a tener ideas frescas e innovadoras en todo momento que se requiera para mejorar las estrategias ya existentes en la organización.

Se debe recordar que las estrategias se podrán aplicar siempre que los individuos que están en la organización asuman el compromiso de participar de manera activa en los cambios que se generarán dentro de la organización en todos los ámbitos sin olvidar que se deberán modificar a medida que se van implementado. Asumir un compromiso con la empresa de parte de los administrativos y los colaboradores e conjunto, se logrará

llevar a realizar cada uno de los objetivos aplicando en todo momento el método de ganar – ganar.

Según menciona (Loor, repositorio.itb.edu.ec, 2017) Determinar una estrategia para posicionamiento de manera adecuada para la empresa, que ayude a incrementar las ventas es la prioridad de manera general. A pesar de todas las ideas de crecimientos que se expongan no se llega a descifrar de manera fácil y más aún plasmarla en las empresas, esto permite pensar en desarrollar algo más que ideas se necesita trabajar en estructurar estrategias que se deben entender y trabajarlas en incorporando los objetivos ya creados para la organización a largo plazo que se una con la visión ese debe ser el propósito de tener un plan estratégico, de la mano con la misión de la empresa sin olvidar los valores o normas que guían a la organización, aunque a veces se lleve a cabo estrategias emergentes siempre se debe tener a la mano estrategias estructuradas, planificadas, que al final se unan para bien y así encontrar soluciones a tiempo en cualquier crisis.

El cambio organizacional es una transformación planificada sistemática en los procesos de la organización para adaptarse a la inestabilidad del entorno y garantizar la mejora continua en su gestión. (Lidia María Pérez-Vallejo, 2017)(p, 5). Por tanto se tiene claro que el éxito de realizar las estrategias organizacionales deben realizar al 30% de las planeaciones realizadas estratégicamente, y en pocas ocasiones se dan cuenta de la importancia de implementar las estrategias, debemos recordar que será inútil trabajar en herramientas estratégicas si no serán aplicadas para llevar hacerlas realizables, el cambio organizacional es un mecanismo principal para llevar aplicar con éxito las estrategias, se debe identificar las áreas que se necesitan cambio en la organización.

El Clima Organizacional es un enfoque administrativo necesario para incrementar la productividad, reducir el ausentismo, los costos y conducir posibles modificaciones en las organizaciones, derivados estos de la influencia de fuerzas internas o externas, que obligan a los directivos a mantener una constante actitud de mejoramiento continuo, ya que en ello recae la supervivencia de las organizaciones. (Salvá, 2017).

El clima organizacional desde el punto de vista administrativo este visto para incrementar la productividad en la organización, reduciendo ausentismo, costos y dar paso y tener modificaciones futuras en la organización todo esto influye en lo interno y externo que hace ver una obligatoriedad en los altos mandos mantener una actitud de permanecer en constantes actualizaciones continuas, eso ayudara a sobrevivir a las organizaciones en el futuro.

Para tener el diagnostico organizacional con un análisis efectivo interno de la organización en función de necesidades de los clientes, proveedores, y como organización, se debe revisar la psicología organizacional como herramienta de estudio en el cambio que se aplica con las estrategias oportunas, aplicar necesariamente esfuerzo en ellas que facilite saber con certeza si la innovación de las estrategias que se aplique y se adecuen servirán para desarrollar nuevas estrategias.

Tener en cuenta que los sistemas organizativos permitirán una mayor productividad por estar vinculado con el recurso humano esta parte está siendo aplicada en las organizaciones por la necesidad existente de cómo influye en las personas y su rendimiento laboral.

Ahora bien para tener en cuenta que cuando se realiza los estudios organizacionales de manera general deben poseer un diseño cualitativo,

de manera indispensable se debe tener información basada en la experiencia, que ya estén aplicadas en otros casos de desarrollo organizacional, o tener evidencia de la funcionalidad que si son efectivas, probadas y realizables, saber que los procesos son concretos con la importancia de cada uno de los casos donde se aplique, mostrando con los números la representación cualitativa, acorde con lo necesario y la capacitación adecuada utilizando métodos estratégicos de dirección que permitan involucrar a todos en la organización.

Estrategias: La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Así mismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a “estratega”, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico. (Wikipedia.org). El estratega era el individuo (o individuos) que se encargaba de dirigir o de conducir al ejército en las guerras por el dominio territorial o por imponer su hegemonía. De igual forma, otra de las funciones era la de tratar de evitar la guerra a través de la negociación con las ciudades que iban a ser invadidas (Rafael, 2018)

Toda estrategia debe estar bien estructurada y direccionada en cada una de las organizaciones para las que se elaboren, tener en cuenta que tipo de producto o servicio va a ofrecer es la base para iniciar el desarrollo de estrategias, y el giro de esta para saber cómo se va a gestionar, si será competitivo quienes serán sus competidores o qué clase de productos ya están en el mercado con similitudes, y saber si todas las áreas de la organización o personas que las conforman están dispuestas a aceptar y participar en los cambios que se generaran dentro de la empresa .

En los estudios de investigación empíricos sobre las empresas que tienen éxito en el mercado, todas manejan un enfoque que es desarrollar

estrategias acorde con las condiciones del entorno, y los cambios tener la estructura adecuada en las organizaciones lleva al éxito, debe trabajar todo en conjunto: estrategias, estructura, entorno, aunque suena fácil no lo es se torna difícil tener todo esto junto y en sana armonía, para tener una idea clara en lo citado del primer párrafo por (Rafael, 2018), debemos preguntarnos: si las estrategias son las apropiadas, que cambios se deben generar en la organización para tener éxito con las estrategias, que cambios espero en el entorno y como se adecuara las estrategias desarrolladas en la organización, se debe tener claro que todo debe estar estructurado en el entorno de la organización para caer en el fracaso.

Plan de estrategia: El plan establece el curso de acción definido conscientemente; es una guía para enfrentar una situación. La pauta de acción está dirigida a establecer una maniobra para derrotar a un oponente o competidor. El patrón hace relación al comportamiento en el curso de las acciones de una organización. La posición identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve, es decir, la clase de negocio, actividad, entre otros. (Rafael, 2018).

Se debe desarrollar un plan de estrategias para utilizarlo como herramienta básica para toda empresa u organización, así se tiene escrito y planificado todo de manera expresa mostrando todos los objetivos que se desean alcanzar a corto o largo plazo, así mismo se debe puntualizar la forma que se conseguirá la función del plan estratégico desarrollado, tener clara la ruta para alcanzar las metas y establecer las mejores decisiones para transformarlas en acciones reales esto se realiza sin olvidar lo siguiente: observar y precisar las características de la organización, Repasar sobre los puntos fuertes y compensar las posibles amenazas que puedan crear alguna situación desfavorable. Reflexionar sobre los puntos fuertes e

identificar las posibles amenazas que puedan suponer un problema, profundizar sobre cuáles son los objetivos de la empresa y qué perfeccionamientos se deben efectuar.

Al juntar la información necesaria para crear el plan estratégico se debe tener como primer lugar el punto de inicio donde deseamos llevar a la organización con visión real, saber de dónde nace, las metas que desea alcanzar, para lograr diseñar las estrategias adecuadas y conseguir lo deseado, se debe profundizar que está realizando de manera positiva la empresa para sacar ventajas de esto, y mejorarlo si es necesario, es así que también se analizara el entorno exterior para saber que podría estar perjudicando a la organización, la tecnología, social y económico, político, todo esto se debe revisar en lo positivo y negativo, utilizar para estos análisis del entorno métodos de revisión de fortalezas y debilidades como es el DAFO.

Para tener las líneas estratégicas correctas debe haber las medidas necesarias para alcanzar las metas planteadas, de la mano con el diagnostico ya realizado de manera inicial con la revisión necesaria en las fortalezas y debilidades, toda la información debe ser analizada para tener en cuenta y dar prioridad de marcar líneas exactas en las estrategias que se deben elaborar para la organización.

A continuación, se detalla que cada línea estratégica debe componer sus elementos propios, acorde a cada necesidad para definir la estrategia adecuada señalar a donde pertenece cada estrategia que objetivos persigue, que acciones llevara a realizar y los responsables de llevarlas a plasmarse, evaluar el plan de estrategias y ver como esta su marcha esta parte es imprescindible para saber si está generando resultados y analizar si se debe modificar para alcanzar las metas.

El desarrollo organizacional: En los mercados altamente competitivos tanto de productos como servicios , como es el actual, permite que los administradores pongan en juego todas esa serie de estrategias que en el transcurso del tiempo se han venido construyendo, basándose en lo que otros han estudiado y puesto en práctica, 178 pensamiento & gestión, 35. Universidad del Norte, 152-181, 2013 Emigdio Rafael Contreras Sierra además de sus propias experiencias, conjugando procesos para medir sus posibilidades y tratar de posicionar sus productos o servicios. (Rafael, 2018).

En esta definición se centra la idea sobre el desarrollo organizacional como un proceso para cambiar los ámbitos necesarios dentro de una empresa u organización, se evidencia la necesidad que se debe diseñar y mejorar las habilidades el conocimiento y la efectividad individual de una empresa por medio de estrategias organizacionales, llevando a plasmar cada uno de los objetivos que se le han desarrollado en sus inicios , en este paso las organizaciones tienen la definición de los elementos principales como son los encargados de cada área que maneja la empresa ellos serán los encargados de diagnosticar que áreas necesita cambios o cuales están fallando, por qué motivo y que herramientas necesitan para mejorar, y desde allí elaborar las estrategias necesarias a ejecutar, el desarrollo organizacional es realizar una revisión exhaustiva en la cultura la estructura también revisar las fortalezas y debilidades, ver el desempeño de los colaboradores de manera individual y grupal esto también influye dentro de las organizaciones .

Para todo esto se debe tener elaborado un sistema practico para generar cambios de manera formada y que sea planifica, el desarrollo organizacional con todos los elementos aplicados de manera correcta debe

ser a largo plazo sin olvidar que no será nada sencillo, por esto no puede pasar por alto que si se puede tener estrategias a corto plazo pero se corre el riesgo que se fracase en el camino, recordar que todo esto lleva a diseñar soluciones a las áreas requeridas de la organización será un proceso renovador para tener gestiones y cultura efectiva.

Para el transcurso del perfeccionamiento organizacional debe ser significativo en el ámbito interno y externo, al referirse en el ámbito externo esta expresión se refiere a tener como objetivo mejorar las habilidades de la organización para ajustarse a los cambios con éxito, en el ámbito interno trabajar para desarrollar las capacidades de los colaboradores esto incluye la parte de recursos humanos y el sistema de comunicación entre todas las áreas de la organización muy importante.

Continuando con el desarrollo de estrategias organizacionales se determina como una guía de largo plazo, que debe tener las gestiones a seguir en la empresa y el personal que la conforma, el cambio metódico accede a cualquier empresa a desempeñarse de una forma esperada. Por otro lado, trabajar con los colaboradores de cómo pueden adaptarse a los cambios. Las estrategias que proporcionen el cambio y el avance en métodos de tecnología, técnicas y ordenaciones, mientras se tiene previsto la efectividad y la eficacia de todo el negocio. En consecuencia, mejora del desempeño de la empresa para producir mejores resultados.

En toda organización debe formar equipos de trabajo para intercambiar ideas con regularidad, esto ayudara a tener siempre ideas frescas y a la sociabilidad de la información que se maneje dentro la empresa para buen manejo en el área de recursos humanos, como se expone en esta cita el desarrollo organizacional se utiliza para promover desarrollar y mejorar el desempeño de la organización interna como externamente.

Se compromete en aportar cambios en la filosofía y en las destrezas de personas y en grupos, que puede llevar al éxito a largo plazo. Así, el desarrollo organizacional no olvidar que no se debe mirar como un proceso aplicable a corto plazo, sino como un paso duradero hacia todo el sistema organizacional.

El desarrollo organizacional asimismo contiene el desarrollo de la gestión. La intención a raíz del proceso de desarrollo de la gestión es habilitar a los gerentes para optimizar su discernimiento y sus destrezas. El resultado, busca desarrollar la empresa en su generalidad. Lograr en lo previsto mejorar las gestiones de los gerentes para que las metas logren ser alcanzadas de forma proyectada, mientras que el proceso concerniente con el desarrollo organizacional es traer cambios en términos de desempeño, procesos, y estructura de toda la empresa.

Administración estratégica: J. Strickland y Arthur Tompson Jr afirman que la administración estratégica se puede definir como: “Un proceso donde se crean estrategias y luego se ponen en práctica”, o también, “un proceso donde se establecen de una vez por todas los objetivos, los cuales se implantan y se ejecutan”. Michael A. Hitt expone que la administración estratégica es: “Un proceso administrativo que se encarga de crear nuevas estrategias tomando en cuenta la globalización y la competencia, donde están envueltas las decisiones, el compromiso y los actos que se necesitan para la superación de una empresa”. (Grudemi, 2017).

La administración estratégica es un tiempo de valoración metodológica en un negocio y precisa los objetivos a largo plazo, asemeja metas y objetivos, desenvuelve estrategias para lograr esto y localiza recursos para ejecutar. Se presenta de un activo instrumento de diagnóstico, estudios y toma de decisiones, que accede a las organizaciones el enfrentar los retos del

ambiente y apropiarse a los cambios con un esfuerzo metódico orientado a lograr mayor eficiencia y calidad.

Formulación de estrategia, implementación de estrategia y la evaluación y control. Los elementos recién mencionados permiten la posibilidad de desarrollar una administración eficiente. Debe incluir todos ámbitos para reconocer las fortalezas y debilidades de la organización en los aspectos ambiental, social e industrial, el primer paso es: estructura, recursos y cultura analizar estos tres puntos, deben ser analizados para iniciar el proceso de recolección de toda y cada una de las informaciones que sirvan para llegar al problema saber decir las opiniones de manera correcta para mostrar las debilidades para hablar con precisión sobre el análisis.

En las estrategias debemos tener en cuenta los objetivos como base, las estrategias que se estaban utilizando, y las políticas que tiene la organización para llegar al final del análisis y elaborar las estrategias necesarias para superar las crisis que afronta la empresa. Para implementar las estrategias y plasmarla como lo determina el anterior análisis debe tener todas las actividades en orden, el financiamiento requerido y los lineamientos correctos. La valoración e inspección medita el uso de las diferentes herramientas de supervisión del desempeño, a fin de saber si la empresa se está encaminando a lograr las estrategias por el camino trazado o si es obligatorio realizar correcciones para mejorar lo ya expuesto.

Organizacional: De manera que la estructura organizacional representa la forma en la que se organiza el trabajo dentro de una empresa. También se establece el modo de comunicación y de coordinación que se entabla entre cada puesto para llevar a buen término las tareas. En efecto debido al alto grado de competencia las empresas buscan mejorar y volverse más

eficientes en sus procesos productivos y su estructura organizacional. (Quiroa, 2020).

Con respecto a lo organizacional de una empresa es como referirse a crear una organización o creación de una sociedad, que implica unir a varios individuos que unirán esfuerzo y recursos para plasmar ideas visiones objetivos y unir esfuerzos a fin de dar forma de empresa u organización, unir intereses en las organizaciones ha llevado a crear y realizar grandes estrategias con intereses variados y también similares.

la palabra organizacional hace referencia a todos los fenómenos individuos u organizaciones dentro de cualquier unión de esfuerzos que determinen una sociedad, la dinámica organizacional da a pensar en varias terminologías que forma parte del desarrollo de una empresa, debemos mencionar que organizacional es parte útil para llevar a realizar el buen desempeño de las organizaciones o empresas de sus miembros, las funcionalidades que utilicen en conjunto con la dinámica particular.

En esta última parte se acota la relevancia de la cultura organizacional por formar parte de un conjunto de situaciones como: experiencias, hábitos costumbres, valores, estos elementos forman parte de una organización y continua a lo largo del tiempo es decir vivir con los valores compartidos dentro de la empresa por las ideas que se generan en los integrantes que la conforman de manera voluntaria aplicando los valores entre colaboradores de manera que existirá compromiso dentro de la organización y sin cambios o retiros a futuro por parte de los elementos que la conforman .

Crecimiento Organizacional: El Crecimiento organizacional es el conjunto de resultados cuantitativos obtenidos por la organización a través del

tiempo , la medición de estos resultados es objetiva siempre hay una forma o un instrumento para poder medir los resultados, por supuesto se esperaría que estos resultados fueran cada vez mejores en comparación con la propia organización a través de los años, mejores que sus competidores directos, y que también mejoren en estándares nacionales o internacionales (“benchmarking” (método que compara las prácticas de la empresa u organización contra las mejores prácticas de la industria (Torres, 2021)).

En cada iniciación de creación de una empresa las ideas y proyecciones con grandes expectativas de ingresar al mercado, necesitan tener ideas de crecimiento y desarrollo para permanecer y seguir en crecimiento, y posicionarse con productos o servicios, sin olvidar que la competencia y demás aspectos que influyen en los ámbitos políticos, económicos, y sociales, a esto se le suma que debe tener las estrategias necesarias que estén enlazadas con la visión de la organización.

Es claro ver como en el mercado ingresan nuevas empresas nuevos productos y servicios en este paso se puede asegurar que son pocas las posibilidades de vida por falta de las estrategias en las organizaciones, se da como promedio de vida el 50% y a 10 años como proyección y las pocas es decir el 20% están rindiendo poco o mejor dicho sobreviven, hacia el camino de lograr tener mayor vida, las organizaciones deben preocuparse tener en cuenta de forma permanente los dos temas principales con los que puede medir su trabajo y su nivel de competitividad son: Su crecimiento organizacional y su desarrollo.

El Desarrollo tiene que ver con datos cuantitativos como el nivel de ventas y también de los servicios dependiendo el giro de la organización , el nivel

de utilidades, el nivel de rentabilidad, la participación de mercado con servicios o productos varios , el nivel de desarrollo de productos para satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado , el nivel de satisfacción de los clientes y las actualizaciones que estos clientes exigen, el nivel de satisfacción de los colaboradores con sus empleadores en el ámbito derechos , la cantidad de horas de capacitación para permanecer actualizados , el cumplimiento con normas nacionales o internacionales para crear oportunidades de expansión , y demás indicadores que miden el desempeño de los procesos, de las áreas y de la organización en general.

Clima organizacional: El clima organizacional es el ambiente generado por las prácticas de los trabajadores de una empresa y que se materializa en las actitudes que tienen para relacionarse entre sí.

El clima organizacional de una empresa depende de muchos factores y el primero de ellos es la importancia que la propia compañía le dé. Los objetivos pueden alcanzarse con metas, objetivos y una herramienta de control que supervise los indicadores de gestión. (Nirian, 2021), este lo podemos identificar por las percepciones de cada una de las personas su calidad de ser humano y las cualidades también sobre lo que conozca en la parte cultural de la organización y se acople en la misma, esto representa la verdadera imagen sobre la organización esto mostrara de manera clara que percepción tiene cada individuo sobre lo que percibe y maneja sus propias ideas sobre la empresa, esto se generará con los eventos y todo relacionamiento entre colaboradores, esto permite impulsar la interpretación, el pensamiento y la perspectiva de los eventos que ocurren.

El tema de la cultura organizacional muestra de manera macro la visión de la empresa, la realidad de este tema es que se preocupa del clima

organizacional es la imagen micro de las empresas en cada una de sus áreas, esto hace referencia a la ideología, valores, y normas en la historia con detalles sobre la organización, la cultura que se tiene en cada una de ellas, planes estratégicos, visión, misión, cada uno de los cambios que se generan entre los individuos que la conforman esto se mide para tener más confianza en el ambiente empresarial.

Cultura organizacional. La cultura organizacional es el conjunto de ideas, prácticas y valores que tienen en común los diversos agentes de una misma empresa. Esto involucra aspectos que engloban la ética, las creencias, los valores, la experiencia y la psicología del grupo. Además, establece las relaciones tanto de directivos como de empleados entre sí. Y por supuesto, la relación entre estos y los elementos externos como proveedores, usuarios y clientes. (Arbres, 2019) una empresa comienza con el desarrollo sus actividades se notarán determinadas por la cultura organizacional de esta. Si este conjunto de valores está conforme con las prácticas nominadas para conseguir una meta, los efectos serán favorables.

Es por eso que, sin embargo, a veces se pretende aplicar una visión corporativa de los directivos hacia los subalternos, el conjunto declarará su cultura. También en otros planos de las conveniencias de interactuar entre las numerosas secciones de una organización. Estos son los técnicos, los administrativos, los practicantes, etcétera.

Los tipos de cultura que se utilizan en las empresas dan paso a diversos valores, Por ejemplo, la convicción de lo que está bien o mal en una empresa. Así como las afirmaciones, que son las opiniones que tienen los individuos sobre una gestión y sus discrepancias. Esto transformará de

acuerdo con los objetivos que intenta conseguir la empresa. Inevitablemente no tiene por qué tener fines económicos.

En esta parte se detallará la forma vertical, en cuyo caso se asigna un control más absoluto sobre las prácticas de una organización. Estas se dan a partir de reglas, procedimientos, normas escritas, estímulos o sanciones asignadas por los grupos de mayor enfoque de manera jerárquica. Así como procesos de revisión y evaluación.

Pensamiento creativo en las estrategias. - La mejor elección a la hora de idear la Estrategia Empresarial, es colocar de un equipo multidisciplinario que aporte desiguales puntos de vista. Con ello, se crean productos o servicios fuera de lo convencional, desiguales a sus similares en el mercado. (Arbres, 2019) , Al señalar sobre el pensamiento creativo y alternativo, de gente inteligente que pueda favorecer con opciones extraordinarias.

Es primordial un ambiente desarrollado y participativo en el cual no exista miedo al fracaso ya que incluso desde las peores ideas se puede llegar a una brillante.

Elementos para construir una estrategia: Muchos empresarios trabajan por su sueño. Pero sólo unos pocos tienen estrategias claras y también campos de acción que pueden transmitir a sus empleados. Mostramos cómo pasar del sueño de la propia empresa a una estrategia aplicable y comprensible (Talin, 2020). toda empresa necesita estrategias para lograr desarrollarse es lo que se aplica en cada empresa o eso es lo que se tiene como conocimiento en el medio empresarial, a esto se suma si en realidad se tienen las estrategias correctas y más reales posibles en el medio donde

se desempeña la empresa implica imagen, servicio, clientes, tener un nuevo modelo de negocio es transformar en todas las áreas a una empresa. El fracaso de muchas empresas es la falta de preocupación de creación de estrategias, esto consigue tener consecuencias a largo plazo en el éxito de su negocio. Siempre es significativo entender que toda planificación estratégica debe tener su visión.

La visión es primera parte para poder tener estrategias forma parte del componente central para crear buenas estrategias, se debe tener las ideas claras que serán elaboradas para largo plazo y saber que será viabilizada de 3 a 5 años creadas de la mano con la visión. Principalmente aquí se debe tener cuidado de realmente trabajar el núcleo adecuado sobre los propios objetivos. Amazon tiene un buen ejemplo de una visión: «Nuestra visión es ser la empresa más centrada en el cliente de la Tierra; construir un lugar donde la gente pueda venir a encontrar y descubrir cualquier cosa que quiera comprar en línea». (Talin, 2020). En esta parte de la misión da paso a ver el futuro de las empresas es donde se describe claramente la vida de la organización, se describe todo el detalle donde se plasma con claridad lo que se desea con los clientes y la satisfacción en los productos y servicios.

De tal manera la visión y la misión se unen en una sola fórmula. Sin embargo, debemos hacer la aclaración pertinente y distinción entre describir dónde se desea estar en el futuro, se tratará de presentar todo lo elaborado para que el futuro sea claro y se logre el éxito en las empresas u organizaciones. Un buen ejemplo de una declaración de visión es Harley Davidson: «Cumplimos los sueños a través de la experiencia del motociclismo, proporcionando a los motociclistas y al público en general

una línea cada vez más amplia de motocicletas y productos y servicios de marca en segmentos de mercado seleccionados». (Talin, 2020).

Con respecto a este punto se refiere claramente a los valores de la empresa que ocupan parte fundamental se elabora al iniciar la misma, saber cuáles se están aplicando y los que no están siendo utilizados así se logra tener una guía para saber que se está trabajando para lograr los objetivos. Realizar valores lo más sencillo posible es lo que permite tener pasos básicos y firmes la principal base de esto es tener calidad en lo que se realiza, diversidad de servicios o productos, pasión que genera compromiso en el corazón y mente, rendición de cuentas de quien depende las cosas para generar cambios y propuestas, integridad mostrar las cosas tal cual son, colaboración aprovechar los recursos del entorno, liderazgo dar el empuje necesario para formar un buen futuro.

Por otra parte, los análisis a realizar para llevar a plasmar cada uno de los objetivos no solo debe ser práctico o llevar un manual de funciones deben contener las fortalezas, debilidades oportunidades y saber los riesgos que propios esta es la parte principal de tener un análisis SWOT. En esta parte se ve la funcional con la mayoría de los miembros de la empresa trabajando en equipo para poder identificar a tiempo las debilidades que se presente o mejorar la fortaleza de la organización.

- Strengths – Aquí describe sus propias fortalezas. Por ejemplo, dónde eres mejor que la competencia, qué ventajas tienes, etc.». (Talin, 2020)
- Weaknesses – Aquí puedes averiguar qué debilidades existen en la empresa. Por ejemplo, desventajas, problemas, obstáculos, etc.». (Talin, 2020)

- Opportunities – Cuáles son las posibles oportunidades en el mercado y dónde están las posibilidades de desarrollo. ». (Talin, 2020)
- Threats – Qué peligros pueden surgir en el mercado y de qué hay que cuidarse.». (Talin, 2020)

Llegados a este punto después de revisar y analizar la misión, visión y el análisis FODA, se debe tener en cuenta los objetivos para obtener la información precisa como llevar a realizar la visión de la organización, al realizar todo esto se describe de la manera más sencilla posible los planes, de esta manera se ve si es realizable o no la visión.

se debe tener en cuenta en la base de los objetivos a largo plazo determinados es recomendable separar anualmente.

¿Qué requerimos conseguir este año para alcanzar nuestros objetivos a largo plazo? ¿Cuál es el avance ansiado este año?

Principalmente estos objetivos corresponden a ser creados de acuerdo con la apertura SMART.

Specific – Objetivos simples, claramente definidos y pertinentes

Measurable – Los objetivos deben ser medibles y comparables

Achievable – Establecer metas alcanzables

Realistic – Los objetivos deben ser realistas y alcanzables

Time-based – Los objetivos deben tener puntos de inicio y final claros o ser delimitables en el tiempo. (Talin, 2020), el crear un plan de acción es el

desglose final de la planeación es en aquel momento con el plan de acción, en el nivel más preciso. Aquí se precisan actividades claras para los objetivos individuales del año. Estar pendiente de la complicación de las

metas anuales, éstas deben ser expuestas en detalle. En específico, el plan de acción debe ser fácil de pensar para todos, de manera que los empleados o los socios comerciales puedan obtener una simple visión general de los objetivos a alcanzar.

Crecimiento de los clientes: Es hacer que el cliente tenga la necesidad de adquirir tu producto o servicio con el fin de generar más ventas y utilidades a la empresa. (Erazo, 2019) (p.20), de acuerdo con lo ya expuesto en el párrafo anterior citado me lleva a tener ideas sobre las organizaciones y sus maneras de diseñar, a su prioridad el tamaño de cambios que desee generar en la organización, en consecuencia, se logra buscar un mejor crecimiento en la cartera de clientes mejorar sobre ámbito competitivo consolidando el desarrollo de la organización.

Cliente: es "el comprador" potencial o real de los productos o servicios (Fernando, 2010)(pag.48). En el medio que se maneja la En economía para servicio o producto se necesitan clientes, el siguiente concepto explica que se trata de las personas que accede a un producto o servicio a partir de un desembolso por los bienes adquiridos. Existen clientes son de invariables ocasiones que visitan o adquieren un servicio o producto, acceden a dicho bien de forma constante u casuales aquellos que lo hacen en un fijo momento por una necesidad precisa en este texto, la representación es manejada como sinónimo de consumidor (la persona que compra el producto, beneficiario (la persona que usa el servicio o comprador (quien consume un producto o servicio).

Cliente ideal: Un cliente ideal es un componente fundamental para avanzar con tu negocio y todo lo que aprendas sobre él formará la base de todas las comunicaciones de tu plan de marketing.(semrush, 2021) tener

identificado hacia dónde dirigir el marketing es parte del proceso para aplicarlo sin este detalle no serviría de nada la estrategia a realizar pasaría hacer genérica e ineficaz.

Personalidad del cliente: Significa que puedes apelar directamente a las personas que están buscando tu producto o servicio. Está satisfecho con el producto o servicio que ha resuelto su problema o necesidad.

No crea inconvenientes con el precio si este es justo y se adecúa al valor que proporciona, recomienda el producto/servicio si el resultado que ha obtenido es el que esperaba, se convierte en comprador recurrente y fiel (semrush, 2021) , conocer detalladamente a los futuros clientes para adaptar las estrategias elaboradas manejar información real para atraer el tipo de clientes que desea la organización.

Efectividad: Tener habilidad a la hora de atender a los clientes es fortalecer el servicio y la acción de competencia de los colaboradores una persona efectiva hace obtener excelentes resultados, por ejemplo: la eficiencia de este motor no puede ser discutida” sin eficiencia la existencia de un negocio no tiene sentido, (7graus, 2015) (p, 1) es decir que todo negocio debe tener el talento humano necesario que atraiga clientes y sobre todo brinden la mejor atención posible para satisfacer a los clientes con la efectividad y confianza que dicho cliente va a regresar en muchas ocasiones.

Complacencia para los clientes: Cuando un cliente compra un producto o servicio puede darse los siguientes niveles de satisfacción:

Satisfecho.

Insatisfecho.

Complacencia.

Una marca o empresa puede conocer la lealtad de sus clientes según el grado de satisfacción, un cliente satisfecho no cambia de proveedor, el satisfacer al cliente debe ser la prioridad ya que el cliente espera una excelente atención, en todo servicio gastronómico se debe ser muy cauteloso y paciente con los comensales exigentes, (Belmonte, 2014) (p 25) , en este caso se puede utilizar herramientas de medición para saber el grado de satisfacción de los clientes para elaborar las mejoras o estrategias que ayuden a la empresa.

Rendimiento: Tener capacidad de alcanzar metas y objetivos logrando obtener posicionamiento en el mercado mantener la calidad en los negocios, empresas y sobre todo los clientes, (padilla, 2013) (p 27) para lograr subir el rendimiento en una empresa sobre todo maximizar las ganancias para seguir desarrollando a la empresa e implementar los cambios necesario y mejoras se debe trabajar en el área financiera para estar midiendo la inversión, los procesos de trabajo en las ventas en general y así se puede ver si está rindiendo de la manera correcta generando buenos beneficios a favor de los inversionistas.

En esta parte se establecerá cada una de las estrategias que se desarrollan para que una organización crezca y no se pierda en el tiempo en tantos cambios que se generan de manera innovadora y de constantes crecimiento en todas las organizaciones, se detallara Cuatro niveles de estrategia que se elaboran para desarrollo de estrategia organizacionales en todas las areas de una empresa, se inicia por detallar de manera puntual.

Que es Estrategia: Patrón específico de decisiones y acciones que toman los gerentes para conseguir las competencias esenciales que les permitan alcanzar una ventaja competitiva con la cual superar a sus competidores.

(Jones, 2008) en esta citación se menciona que es esencial tener habilidades y crear viabilidad para crear capacidades para realizar actividades que generen valor para las empresas de giro manufactura marketing para lograr crecimiento en eficiencia , calidad innovación para llegar a los consumidores todo esto sirve para superar a la competencia de manera principal, con las estrategias organizacionales permitirá tener control y dominio para desarrollar capacidades fundamentales esto también permite buscar nuevos recursos.

Como principal tener lo esencial en las competencias habilidades y aptitudes para realizar actividades que permitan crear niveles de crecimientos superiores que generen creación constante, eficacia y calidad para los clientes. Crear muchos recursos para crear un buen ambiente en la organización de capacidades para establecer metas a largo plazo con ayuda de las estrategias organizacional, y tener como manejar recursos creados para alcanzar metas, mejorar las competencias darán ventajas competitivas con recursos adicionales esto genera clientes, empleados y apoyo financiero calificados para crecer en las organizaciones.

La estrategia en el nivel funcional: es un plan de acción para fortalecer los recursos funcionales y organizacionales, así como las capacidades de coordinación de la organización para con ello crear competencias esenciales. (Jones, 2008) se evidencia que para el fortalecimiento de los recursos en las organizaciones debe estar funcionando de manera eficaz las coordinaciones de cada una de las areas que maneja la empresa.

La estrategia en el nivel empresarial: es un plan que combina las competencias esenciales funcionales para colocar a la organización en una situación tal que le otorgue una ventaja competitiva en su dominio (Jones, 2008)mención que

aprovechar las habilidades de competencias las organizaciones deben desarrollar nuevos productos o servicios, aplicando el marketing como una puerta a expansión de dar a conocerse en el mercado, tener ventajas competitivas es la mejor manera para destacarse como empresa u organización dar exclusividad en los beneficios del servicio es la mejor manera de sobresalir en nuestra competencia, brindar calidad, productos de característica diferentes a la competencia.

La estrategia en el nivel corporativo: es un plan para utilizar y desarrollar las competencias esenciales que permitan a la organización no sólo proteger y aumentar su dominio existente, sino también expandirse hacia nuevos dominios. (Jones, 2008) menciona que todos los gerentes deben involucrarse para compartir ideas, y también involucrar a gerentes de otras empresas aliadas así se llegaría a mejorar el posicionamiento en cada una de las empresas y la matriz involucrada mejorando en el ámbito competencia e invirtiendo cada uno de los recursos que estén manejando juntas las organizaciones generaría ganancia y crecimiento para todos de manera independiente y creciendo al mismo ritmo en todos los mercados que deseen ingresar.

Crecimiento: está parte se centra en aumentar considerablemente las operaciones por el número de productos o la cantidad de mercados en los que incursiona. Su meta es posicionar a la empresa de modo que una organización con contenidos de venta y distribución mayores.

Estabilidad: en esta estrategia, se enfoca en mantener de manera firme el mismo número de operaciones, ventas y clientes, tener un constante control de calidad y cumplimiento de objetivos, logrando así sostener su rendimiento.

Renovación: a nivel gerencial se visualiza que las estrategias examinan todos los procesos que requieran mejoras y cambios, debido a insuficiencias de producción o ventas.

Estrategia de expansión en el nivel global: Plan que implica elegir la mejor estrategia para expandirse a los mercados extranjeros donde poder obtener los escasos recursos y desarrollar competencias esenciales, como se analizó líneas atrás. (Jones, 2008) menciona que esta estrategia implica elegir la mejor opción estratégica que permita expandir a las empresas en el mercado exterior, en los análisis anteriores se menciona el camino para lograr metas aquí en este punto se habla de expandirse a otros países con la finalidad de lograr posicionamientos en nivel global es lo que se busca al inicio de empezar a elaborar estrategias organizacionales.

Estrategia de Nivel Funcional: En esta parte se ubican las estrategias arraigadas en cada nivel estructural de una empresa u organización esto ayuda alinearlas en un mismo objetivo. Estas son las estrategias de producción, marketing, financiera, recursos humanos e investigación y desarrollo; qué se va a producir, en qué medida y a qué tiempos; saber cómo se va a comercializar los productos o servicios, qué establecerá los costos de proyectos de financiamiento para crecer, cómo se manejará, capacitará y seleccionará al personal, son variadas las nuevas técnicas de desarrollo y el uso de tecnologías que se pueden implementar en las empresas.

Estrategias financieras: la gestión financiera es lo donde se maximiza los beneficios de los accionistas cumplir esta meta requiere un plan de acción, se necesita un plan de financiero de largo plazo esto implica la estrategia de gestión financiera adecuada para cumplir los objetivos. Se utiliza para los siguientes controles:

- Sirve para Administrar eficientemente los activos de la empresa desde sus inicios
- Invertir sabiamente los recursos

- Contar con los medios para el crecimiento económico futuro y control de las organizaciones
- Tomar decisiones recomendables coherentes a la forma de financiar la empresa
- Integrar las insuficiencias de los clientes y empleados
- Remediar a los asociados por el riesgo suministrado

Estrategias de recursos humanos: las organizaciones trabajan para realizar la misión y visión y lograr realizar las estrategias dentro del departamento de recursos humanos.

Planificación de recursos humanos (Reclutamiento, Selección, Contratación, Capacitación, Orientación, Evaluación, Promoción y Despido).

Remuneración del empleado y administración de beneficios.

Gestión del rendimiento.

Relaciones laborales (León, 2022).

Estrategias de investigación y desarrollo: en esta parte se debe incluir la investigación y desarrollo en el plan de estrategias organizacionales tener objetivos claros manejar investigación y desarrollo que se ajuste a la organización esto impide que se extravié del camino la empresa y sus actividades.

Estrategias de producción: la tecnología forma parte de las nuevas generaciones de consumidores, son grandes las expectativas y la globalización ha reforzado a pasos gigantes la necesidad de aumentar la productividad con el alto grado de competencia de los países como es China y la India. Trabajar de forma inteligente para encontrar oportunidades de mejora en las áreas de las empresas, tener una elección del equipo adecuado para no tener errores que causen pérdidas económicas, contar con las herramientas y equipos necesarios

actualizados es la mejor manera de iniciar una buena producción, (sinnaps, 2021), menciona en esta cita estas preguntas que se pueden realizar para saber si es necesario o no comprar o implementar equipos a una producción:

¿El equipo actualmente en uso funciona satisfactoriamente?

¿Tengo que sustituir varios componentes por dispositivos más eficientes?

¿Se puede utilizar el equipo que se va a sustituir en otro lugar de la empresa?

¿Será esta adquisición una inversión a largo plazo?

¿Sería mejor alquilar el equipo?

¿Son necesarias todas las funciones o sólo los gadgets?

¿He tenido en cuenta los costes de formación de los empleados para utilizar los nuevos equipos?

Estrategias de marketing: iniciamos con saber que significa, Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. (Definiciones, 2021) en este punto sobre el marketing debemos saber diferenciar y lo que engloban cada una de sus formas para abordar a los consumidores.

Marketing de Interrupción: esta clase de marketing que se practica en medios de comunicación tradicionales. Consiste en interrumpir al usuario consumidor en su actividad y brindar algo llamativo que cautive su atención. . (Vázquez, 2021)

Marketing Indirecto o de Permiso: Al inverso del marketing de interrupción, esta forma de hacer marketing no es inmediata e invasiva. No es publicidad pura y continúa. conoce de una manera más sutil de atraer a los posibles consumidores ofreciéndoles contenido y material de su interés. . (Vázquez, 2021)

Marketing de Recomendación: para definir, lo planteo como un asunto. Es decir, ejemplo Imagínate que hay dos restaurantes con muy buena sazón que apetece probar sus platillos. Y solo los conoces de verlo en Internet y el otro te lo han recomendado varios amigos. (Vázquez, 2021)

Marketing de Fidelización: en las publicidades se anuncia en ciertos casos que captar un cliente cuesta 10 veces menos que conseguir uno nuevo. Siguiendo esta máxima, muchas marcas apuestan por el Marketing de Fidelización (Vázquez, 2021),

Patrocinios: es una estrategia de marketing más manejadas y la que muchas marcas dedican buena parte de su presupuesto, consiste en patrocinar eventos (deportivos, musicales, culturales), también se utiliza para videos conferenciales sirve para desarrollar la imagen de marca. . (Vázquez, 2021), estrategias de Marketing específicos y concretos que se utilizan para potenciar marcas servicios o productos en las empresas u organizaciones.

Mail Marketing: Consiste en utilizar el correo electrónico (de forma individual o colectiva) para presentar productos, servicios o descuentos especiales a los consumidores. op-ups, banners y anuncios en páginas web: Cada vez es más frecuente cuando navegamos en Internet encontrarnos con anuncios. Algunos aparecen de forma más discreta en un lateral de la web, por ejemplo, pero también hay modalidades más invasivas que impiden leer el contenido de la página o ver las imágenes de un vídeo. (Vázquez, 2021).

Marketing de Afiliación: Esta modalidad de marketing online se parece a la que acabamos de ver pero con un importante matiz. Para empezar tiene dos grandes protagonistas: el anunciante y el afiliado, la relación entre ambos consiste en lo siguiente: una empresa (anunciante) se anuncia en la web de otra (afiliado) a cambio de una comisión por cada una de las ventas conseguidas a través de ese sitio, de forma que el Marketing de Afiliación sólo aporta beneficios si los usuarios hacen click en el anuncio y efectúan una compra(Vázquez, 2021).

Marketing de Contenidos o Content Marketing: Es la base del Marketing Online y consiste en ofrecer información no publicitaria de interés para el usuario.

La empresa proporciona contenido útil y relevante relacionado con su sector para captar la atención de posibles consumidores que más adelante se pueden convertir en clientes (Vázquez, 2021), posicionamiento en Buscadores: Utilizar los trucos necesarios para que una marca aparezca de las primeras en los resultados que ofrecen los buscadores de Internet es otra forma de hacer marketing. La optimización de los motores de búsqueda técnicamente recibe el nombre de SEO y forma parte de toda estrategia de marketing digital Un objetivo con el que sueñan todos los negocios (Vázquez, 2021).

Marketing de Participación : Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que en el fondo lo que pretendemos es captar seguidores (Vázquez, 2021) publicidad en Redes Sociales: La mayoría de las redes sociales permiten a las empresas la creación de anuncios, los datos demuestran que de momento las promociones más beneficiosas y rentables son las de Facebook y Twitter, quizá sea porque tienen una ventaja con la que no cuentan otros canales permiten hacer una publicidad muy segmentada y dirigida a un público concreto, por ejemplo a hombres solteros de entre 25 y 40 años que vivan en Madrid y que les guste el deporte, la posibilidad de acertar y llegar exactamente a usuarios interesantes es elevadísima.

Videomarketing (Vázquez, 2021) no es otra cosa que utilizar el vídeo para ofrecer contenido de valor que resulte interesante, atractivo y que capte la atención de los usuarios a diferencia de los anuncios convencionales que vemos en televisión, el Videomarketing suele utilizarse en el entorno online, no es tan directo ni interrumpe la actividad del espectador (Vázquez, 2021)

Marketing a través de Influencers: Una fórmula utilizada por las marcas para ganar visibilidad es darse a conocer a las personas influyentes de su sector. (Vázquez, 2021)

Growth Hacking : Este tipo de marketing lleva años implantado en Estados Unidos pero en España todavía es algo novedoso, consiste en poner en marcha un conjunto de trucos concretos para hacer crecer una startup o pequeña empresa. (Vázquez, 2021)

Conexión online-offline: Es una forma de hacer marketing que fomenta el vínculo entre el mundo «real» y el universo online. Consiste básicamente en llevar a los clientes habituales de una marca a su página web o redes sociales ofreciéndoles algo jugoso a cambio (Vázquez, 2021)

Telemarketing: Son las llamadas telefónicas que hace una marca directamente a los usuarios para dar a conocer sus productos o servicios. En España las compañías telefónicas abusan bastante de esta forma de marketing para ofrecer descuentos o nuevas tarifas. (Vázquez, 2021)

Publicidad Impresa: Son los anuncios que vemos en periódicos y revistas. Por lo general, las publicaciones que más páginas dedican a la publicidad son las llamadas femeninas o de «lifestyle». (Vázquez, 2021)

Anuncios en televisión, radio y cine: Son las pausas publicitarias que se hacen en medio de la programación. Si el usuario está realmente interesado en el contenido que está viendo no le queda más remedio que «tragarse» los anuncios que le muestran, pero si el consumidor no está del todo convencido o no está dispuesto a ver la publicidad que le imponen, renuncia a ambas cosas: al anuncio y al contenido. De modo que es una fórmula arriesgada para ambas partes y no siempre consigue los resultados perseguidos. (Vázquez, 2021)

Emplazamiento de producto o product placement : Es colocar un producto o marca en una película, serie, programa de televisión o videojuego (Vázquez, 2021)

Publicidad exterior: La Publicidad Exterior ha existido siempre. Son los mensajes publicitarios que hay en los lugares públicos: vallas, marquesinas, fachadas de edificios, autobuses, paradas de metro... Algunos son realmente llamativos y consiguen captar nuestra atención. Pero, en general, estamos tan acostumbrados a este bombardeo de carteles por todas partes que en muchos casos ni nos percatamos. (Vázquez, 2021)

Street Marketing: Son propuestas publicitarias en la calle que se caracterizan por su creatividad, originalidad e innovación. Van más allá de los clásicos carteles. Normalmente son ideas llamativas que sorprenden al transeúnte y captan rápidamente su atención. En ocasiones, las acciones de Street Marketing son tan geniales que podrían considerarse arte. (Vázquez, 2021)

Merchandising: Bolis, mecheros, calendarios, llaveros o camisetas con el logo de una marca. Eso es Merchandising. Esta técnica de marketing se ha usado (y se sigue utilizando) mucho para promocionar la actividad de cualquier empresa, personaje o evento. Muchos negocios crean este tipo de objetos con el fin de regalar a sus clientes habituales y tener un detalle con ellos. (Vázquez, 2021) Endomarketing: Algunos expertos en publicidad afirman que toda estrategia de marketing empieza dentro de la propia marca o empresa. Es decir, si quieres que el público hable bien de tus productos o servicios debes, en primer lugar, convencer y conquistar a tus propios empleados. Esto es Endomarketing (Vázquez, 2021)

Neuromarketing : Se llama Neuromarketing a la publicidad que vende sensaciones al consumidor está demostrado que las personas reaccionamos

ante los estímulos y esa respuesta nos llevar a tomar decisiones. Las marcas pueden aprovechar esa información para conseguir sus objetivos. Los colores, los sonidos los olores o las imágenes que vemos pueden ser determinantes a la hora de adquirir un producto o servicio. (Vázquez, 2021)

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2018)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras: capítulo 22 tercero derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley orgánica de emprendimiento e innovación habla sobre el apoyo que se le brinda a los siguientes establecimientos:

1. Emprendimiento: Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación: Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Ecosistema emprendedor: Es todo el entorno que facilita incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

En la codificación de la ley del artesano art. 1 brinda apoyo a todos los artesanos del Ecuador protegiendo sus derechos y estructuras organizativas constituidas legalmente.

Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

22 Art. 2. Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos: a) Actividad Artesanal La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: conjunto de planes y objetivos que la empresa se marca a largo plazo y que permiten materializar la visión el propósito estratégico y la misión que trabaja en conjunto para que funciones todo en la organización. Las estrategias organizacionales nos deja claro que deben aplicarse como un modelo a seguir, esto ayuda a continuar con el crecimiento de la organización sin perder el camino de los objetivos planteados desde los inicios en la organización, las estrategias abren paso al futuro porque constituyen desarrollo, con esto se agrega valor a las organizaciones para la toma de decisiones y debe prevalecer el diseño de estrategias para obtener resultados positivos.

Se debe resaltar que también sirven para saber qué camino es correcto o no, se debe seguir los lineamientos planteados en las estrategias para no caer en errores que podrían generar pérdidas, o desviaciones en lo que realmente la organización necesita para su desarrollo y crecimiento, esto ayuda a sobrevivir a corto y largo plazo tener siempre a la mano la creatividad necesaria para realizar los procesos de desarrollo esencial.

Variable dependiente: Crecimiento de los clientes

El crecimiento de los clientes: esta conformado por cinco partes importantes como son los referidos entre los clientes ya recurrentes, la publicidad que se proyecta a los consumidores de los servicios o productos, muestras gratuitas para dar a conocer de que se trata lo que se esta ofertando en servicios , asistir a ferias comerciales para estar en constantes movimiento en el mercado y conocer posibles socios para realizar enlaces comerciales que ayuden a crecer la cartera de clientes, medios sociales para llegar a los clientes que tienen gustos tecnologicos comerciales, esto permite estar cerca de todo los posibles clientes y actualizar a los clientes recurrentes hacer que el cliente tenga la necesidad de adquirir los productos o servicios con el fin de generar más ventas y utilidades a la empresa.

De acuerdo con lo ya expuesto en el párrafo anterior genera ideas sobre las organizaciones y sus maneras de sobresalir en el mercado, a su prioridad el tamaño de cambios que desee generar, se logra buscar un mejor crecimiento en la cartera de clientes mejorar sobre el ámbito competitivo consolidando el desarrollo de la organización.

Definiciones conceptuales

Administración: La administración es una ciencia social, cuyo interés se centra en las organizaciones humanas, así como las técnicas y procedimientos disponibles para su planificación, organización, dirección y control de sus recursos. (Etece, 2020)

Administración: La noción de administración puede aludir a la estructura, el funcionamiento y el rendimiento de una entidad. Una empresa, por otra parte, es una organización que se dedica a desarrollar tareas productivas o comerciales con el objetivo de obtener ganancias económicas. La administración de

empresas, de este modo, se vincula a la gestión de este tipo de organizaciones. Se trata de un conjunto de preceptos, reglas y prácticas que buscan optimizar el aprovechamiento de los recursos para que la empresa alcance sus objetivos. (Definiciones, 2021)

Eficiencia.- La medición de la eficiencia es un elemento primordial para toda organización ya que analiza el nivel de los resultados alcanzados y los recursos utilizados para alcanzarlos (Martín, 2017)

El Desarrollo tiene que ver con datos cualitativos, como la visión estratégica, la cultura organizacional, la filosofía, los valores, el trabajo en equipo, la comunicación, los conocimientos, el aprendizaje, la experiencia, la toma de decisiones, la flexibilidad, la tolerancia, la energía, y demás aspectos que no son visibles a simple vista. (Martín, 2017)

Integración: es el fomento del reconocimiento de un papel personal dentro del grupo. De esta manera se entiende como parte y asumir mayor responsabilidad. (Nirian, 2021)

Crecimiento orgánico El crecimiento orgánico o crecimiento interno es aquel desarrollado por la propia empresa, mediante el incremento de su facturación con la captación de nuevo negocio, apertura de nuevos establecimientos, etc. Suele ser la forma habitual de crecer de las pymes, especialmente de las más pequeñas.

Crecimiento inorgánico El crecimiento por adquisiciones, como su nombre permite percibirlo de antemano, es aquel en que el acceso a nuevos productos y nuevos mercados, especialmente extranjeros, se logra cuando una empresa busca capital y con él compra a otra u otras que están en plena operación con organizaciones de producción y administración establecidas y con productos y mercados definidos y casi siempre rentables. (Lezama, 2017)

Cientes: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona, como sinónimo de comprador. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. (Quiroa, 2020)

Clima organizacional: El clima organizacional es el ambiente generado por las prácticas de los trabajadores de una empresa y que se materializa en las actitudes que tienen para relacionarse entre sí.

El clima organizacional de una empresa depende de muchos factores y el primero de ellos es la importancia que la propia compañía le dé. Los objetivos pueden alcanzarse con metas, objetivos y una herramienta de control que supervise los indicadores de gestión. (Nirian, 2021)

Productividad: no es otra que medir la eficiencia productiva por cada factor o recurso usado, dando por hecho que la eficiencia es conseguir el mayor rendimiento posible usando una cantidad mínima de recursos. Por lo que, cuanto más pequeño sea el número de recursos necesarios para la producción de una misma cantidad, la productividad y la eficiencia serán superiores. (Grudemi, 2017)

Competitividad: La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la

posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras. (Grudemi, 2017)

Eficacia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. En términos económicos, la eficacia es la capacidad de una organización para cumplir objetivos predefinidos en condiciones preestablecidas. Es pues la asunción de retos de producción y su cumplimiento bajo los propios parámetros propios.

En el ámbito del estudio de la empresa, se conoce al término de eficacia como el nivel o ratio de cumplimiento de los objetivos económicos definidos por una organización. Habitualmente los mismos son recogidos en un plan de negocio. (Grudemi, 2017)

Control: Comprobación, inspección, fiscalización, intervención. La palabra control proviene del término francés *controlé* y significa comprobación, inspección, fiscalización o intervención. También puede hacer referencia al dominio, mando y preponderancia, o a la regulación sobre un sistema. (Definiciones, 2021)

Emprendimiento: El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. (Definiciones, 2021)

Servicios: Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). (Definiciones, 2021)

Crecimiento: El crecimiento es la acción y efecto de crecer. Este verbo, a su vez, hace referencia a tomar aumento natural, a producir aumento por añadir una nueva materia o a adquirir aumento en sentido simbólico. Por otra parte, el crecimiento puede trascender lo físico. (Definiciones, 2021)

Implementar: Lo primero que vamos a hacer para conocer el significado del término implementar es descubrir su origen etimológico. En este caso, tenemos que subrayar que se trata de una palabra que deriva del latín y que es fruto de la suma de los siguientes componentes léxicos de dicha lengua(Definiciones, 2021)

Sostenibilidad: La idea de desarrollo refiere al progreso, el avance o el crecimiento. Sustentable, por su parte, es aquello que se puede sostener con argumentos propios. (Definiciones, 2021)

Efectividad: se define como la razón entre el trabajo realizado por el sistema y la energía que recibe, que es el trabajo mecánico efectuado sobre el sistema. La efectividad es la capacidad de conseguir el resultado que se busca. Quien es efectivo, por lo tanto, obtiene el efecto deseado. (Milena, 2019)

La dirección: En esta función de la administración está dirigida a influir en las personas que conforman la organización o empresa esto llevara de forma voluntaria y con el interés necesario a obtener logros de cada uno de los objetivos del proyecto realizado y forme la funcionalidad de la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Makeup Esmeralda

Nombre de comercial: Salón De Belleza Y Peluquería Makeup Esmeralda

Fecha de Constitución: 3 de enero del 2021.

Objeto Social: Peluquería y tratamientos de belleza

Ciudad: Cantón Santa Lucia, km.68 vía Daule – Balzar

En el desarrollo de este capítulo presento a Makeup Esmeralda ubicado en el cantón Santa Lucia. Este proceso de estudio meticuloso para confeccionar el desarrollo de plan de estrategia organizacional, teniendo en cuenta que necesita crecimiento con sostenibilidad para el futuro, a medida que avanza el tiempo para toda empresa es necesario realizar un estudio ara crecimiento y esta es la necesidad actual de elaborar ideas de desarrollo y así ir plasmando y si es necesario ir modificando lo que ya está, pero no existe un buen uso en la organización.

Principales productos

Repolarizador y sellador de cutícula que devuelve al cabello su vitalidad, suavidad, y lo nutre desde la raíz hasta las puntas.



FIGURA 1 SELLADOR DE CUTÍCULA

El tratamiento perfecto para cabellos maltratados lo podrás conseguir con este producto elaborado por la marca Biolans



FIGURA 2 TRATAMIENTO CAPILAR

Tratamiento para cabellos dañados por procesos químicos o mecanismos decolorados, con tintes, alisados, opacos, débiles, secos, quebradizos.



FIGURA 3 AMPOLLAS REPARADORAS DE CABELLOS

Productos para la caída del cabello el kit anticaída cabello boom Repolarizador + diurno + shampoo y acondicionador de Magic hair



FIGURA 4 PRODUCTOS ANTICAIDA DE CABELLO

SERVICIOS DE BARBER SHOP



FIGURA 5 DISEÑOS DE BARBER SHOP

Corte de cabello



FIGURA 6 CORTES PARA CABALLEROS

Tinturados y cortes de damas



FIGURA 7 CORTES DE CABELLO DE DAMA

MISION

Atender a nuestros clientes con el mejor servicio, la mejor variedad, la mejor calidad y los mejores precios en el ramo de la belleza, artículos de tintes, estilos de moda, y en toda la gama de productos y servicios que ofrecemos en nuestras instalaciones y siempre satisfaciendo sus necesidades cumpliendo con sus expectativas en el servicio.

VISIÓN:

En el 2023 desea brindar a nuestros clientes un excelente servicio y ser el mejor gabinete de belleza Maketup Esmeralda en la comercialización de artículos y servicios de belleza que cuente con el más amplio surtido y variedad del medio y tener una relación de precio-calidad con los proveedores, operar con la más alta rentabilidad del mercado.

VALORES:

Calidad

Estamos comprometidos con un proceso de mejoramiento continuo, logrando con ello mayor productividad.

Transparencia

Las acciones de gabinete de belleza Maketup Esmeralda son respetuosas de

las normas y leyes establecidas e implican procedimientos honrados y explícitamente claros que garantizan la legalidad de los mismos.

Innovación

Apuntamos a un proceso constante de desarrollo y plasmación de nuevas ideas en servicios que encajen con la estrategia de la empresa.

Rentabilidad

La rentabilidad es una responsabilidad primordial de toda empresa. Gestionamos eficazmente los recursos para obtener resultados económicos prósperos que beneficien a gabinete de belleza Maketup Esmeralda y a todos sus miembros, garantizando la permanencia de la misma.

Trabajo en Equipo

Somos un grupo de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito y un objetivo de trabajo, guiadas por un planeamiento común con responsabilidades compartidas teniendo en cuenta que somos una familia.

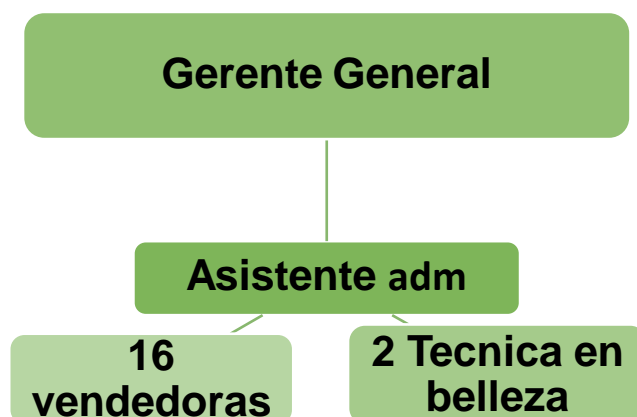


FIGURA 8 ORGANIGRAMA

LOGO DE LA EMPRESA



FIGURA 9 LOGO DE LA ORGANIZACIÓN

Elaborado por Arana. V. (2021)



FIGURA 10 MESA DE UÑAS



FIGURA 11 SALA DE ESPERA



FIGURA 12 VITRINA DE PRODUCTOS

IMAGEN DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM

miopatito ▾ ● ⊕ ☰

[Ver panel para profesionales](#)



28

Publicaci...

8

Seguidor...

39

Siguiendo

makeup Esmeralda

Maketup Esmeralda

Somos un emprendimiento en belleza

Especializado en realzar tu e... más

FIGURA 13 PAGINA DE RED SOCIAL

Elaborado por Arana (2021)

TABLA 2 CLIENTES

Clientes:

- Amas de casa
- Caballeros
- Niños
- Personas en general

Elaborado por Arana V. (2021)

TABLA 3 PROVEEDORES

Proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Dara distribuidora• Unibell S.A• Almacenes Dipaso• Zarimport Matriz• Importadora EL REBAJON• Distribuidora t_colombiana• Novedades El Peluquero Matriz• CREE Professional• Mi Tienda /Artículos d Belleza Salones Y Distribuidores• Lamaga Distribuciones• Zarimport Colón• Cosméticos VG• Mayoristas dm• Mi Importadora ec
--------------------	--

Elaborado por Arana V. (2021)

TABLA 4 COMPETIDORES

Competidores	<ul style="list-style-type: none">• Peluquería Marisol• Peluquería topacio• Peluquería sully
---------------------	--

- Peluquería Iza mar
- Barbería don Juan

Elaborado por Arana V.(2021)

Tipos de investigación

Diseño de la investigación

Hace relación al juicio o conceptos que expertos hacen sobre un proyecto de investigación, evaluado teniendo en cuenta los criterios de rigor relevancia y pertinencia de la investigación. A esto se le suma el diseño que se tomara en cuenta a elaborar ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables, y relación con las interrogantes surgido de la hipótesis problemas constituye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado. (Mario, 2016)(p, 4).

En esta cita realizada se observa que para elegir un diseño específico de la investigación se debe tomar en cuenta que tipo de proyecto a elaborar para saber que diseño plasmar en el proyecto de mejora de estrategias organizacionales o algún otro tipo de proyecto que se realizara saber que las interrogantes y las hipótesis serán el principal problema a resolver buscando las mejores estrategias para generar resultados positivos con soluciones acertadas.

Cuantitativo

Para este análisis cuantitativo y demostrativo se debe tener en cuenta cada una de las etapas que forman parte del proceso, no se puede evitar cada uno de los pasos a tomar, a continuación, Sigue el método científico clásico: plantearse un problema, crear hipótesis, experimentación, análisis de datos y sacar conclusiones. Pero el aspecto central es que el objeto de estudio los pasos a desarrollar el diseño de investigación las variables.

Cualitativo

En este enfoque cualitativo también se realizó para valorar el trabajo o temas significativos de investigación. Para este estudio cualitativo no siguen un proceso rígido y secuencial. Estos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos como información real.

Método a utilizar

En esta parte debemos observar cada uno de los cambios

Observando los cambios que se han producidos en la empresa, se observa claramente que se va a utilizar ambos métodos, tanto cuantitativo porque se refiere a cualidades como es la gente y el consumidor dentro de la empresa, también el cualitativo porque este se refiere a los resultados estadísticos que va a obtener de la encuesta.

TABLA 5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria	Explicativo
Consiste en precisar o examinar algunos supuestos, para detectar un modelo de forma explícita, o bien para facilitar la generación de alguna hipótesis que serán puestas a prueba en investigaciones posteriores. El medir la intensidad de los elementos o variables todo depende de cómo se desee manejar este diseño de	En este tipo de investigación las hipótesis a contrastar estarán orientadas a establecer relaciones de causalidad entre variables. Tal como se señala esta investigación es para identificar datos relevantes para obtener datos adicionales antes de tener un enfoque de forma precisa. (Ríos, 2018) (Milena, 2019)

investigación. (Candil, 2015) (Milena, 2019)	
Descriptivo La importancia de estos estudios es tal que, a diferencia de los estudios puramente descriptivos, toda investigación supone algún grado o modo de comparación Describir características y funciones del mercado da referencia a que el investigado tiene u leve conocimiento del tema tiene un diseño descriptivo específico Que, quien , cuando, porque , donde de qué manera (Ríos, 2018) (Milena, 2019)	Correlacional cuya explicación no solo es parcial, sino errónea; se requerirá de una investigación de nivel explicativo para saber cómo y por qué las variables están supuestamente Relacionadas Esto es analizar aumentos o disminución de las variables o si coinciden de una u otra forma en lo investigado. (Arias, 2016) (Milena, 2019)

Elaborado por Arana V. (2021)

El presente trabajo utilizará la investigación descriptiva porque se va a detallar el problema objeto de estudio; también se aplicará el tipo de investigación explicativa porque se presenta el problema y se buscará detallar las causas del origen de la problemática.

Población:

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta

algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Milena, 2019)

Población Finita: una población finita es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad” (Milena, 2019).

Este método no aplica para la organización la cual se está elaborando la cual es de servicio de belleza y ese tipo de servicio tiene diversidades de clientes por la necesidad de la buena imagen de las personas.

Población Infinita: Población infinita considera población infinita aquellas de cuyos elementos es imposible tener un registro, ya que no existe un registro documental de estos, pues es imposible que el investigador no pueda registrarlos en su totalidad. (Milena, 2019)

Este método aplica a la organización por ser la imagen de las personas una prioridad, carta de presentación de las personas sea para el diario vivir o por temas laborales u diversas actividades que se realizan.

Universo

TABLA 6 POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTA LUCIA

SANTA LUCIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL POBLACIÓN
POBLACIÓN	20,276	18,647	38,923

Datos proporcionados por el INEC sobre Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento Población, superficie (km2), densidad poblacional a nivel parroquial Población y tasas de crecimiento intercensal de 2010-2001-1990 por sexo.

Muestra finita

Formula

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

(N) Población = 38923

(z) Nivel de confianza = 95% = 1.96

(e) Margen de error = 5% = 0,05

(p) Población de éxito = 50% = 0,5

(q) Población de fracaso = 50% = 0,5

$$n = \frac{38923 * (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(38923-1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{38923 * 3.84 * 0,5 * 0,5}{38922 * 0,025 * 3.84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{37366.08}{93.4128}$$

n= 400

TABLA 7 CRITERIO DE SELECCIÓN PARA MUESTRA DE POSIBLES CLIENTES

Elementos	Cantidad
Gerente General	1
Asistente ADM	1
Técnica en belleza	1
Vendedora	1
Clientes fijos	50
Clientes Potenciales	400

Elaborado por Arana V. (2021)

Criterio de selección de los clientes fijos de gabinete de belleza Makeup Esmeralda

TABLA 8 CRITERIO DE SELECCIÓN DE CLIENTES FIJOS

Cientes fijos	Criterio de selección
33	31

Muestra

Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. (Blázquez, 2001). (p.3)

Tipos de Muestra

Muestreo estratificado, aleatoria simple, por cuotas, por dimensiones, conglomerados, sistemático proporcional, optima, simple, conveniencia, bola de nieve, y discrecional. (Blázquez, 2001). (p.5)

TABLA 9 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Métodos de investigación Métodos y técnicas a utilizar en esta investigación son:	
Método de encuesta que se utiliza en la investigación para ver la cantidad de clientes satisfechos en este caso de gabinete de belleza Makeup Esmeralda, y también ayuda a supervisar en proceso de investigación.	Método descriptivo permite conocer las causas del problema y proporciona una mejor versión de característica de la información a estudiar. (Blázquez, 2001)

Método teórico

TABLA 10 TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN

Técnicas	Instrumentos
<p>Observación: una de las actividades básicas de la ciencia es la observación de los fenómenos las disciplinas científicas han desarrollado estrategias especiales de observación de aquellos aspectos de la realidad que constituyen su núcleo de interés. (José Alberto Yuni, 2016)(p.39)</p>	Guía
<p>(Kvale, 2018)(p.10) Menciona que: la Entrevista de la investigación, se contribuye conocimiento atreves de interacción entre el entrevistador y el entrevistado.</p>	Formulario
<p>Encuesta: El método de encuesta es superior en todas las situaciones se debe enseñar o dar muestreo del servicio o producto para recopilar datos al encuestado. (NARESK, 2014)</p>	Cuestionario

Elaborado por Arana.V. (2021)

Método de observación

Principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Makeup esmeralda.

FODA: esta herramienta determinará las estrategias los objetivos principales se logrará analizar las características de la organización observar cuales son las fortalezas que posee y las oportunidades en el mercado de servicio las debilidades y la posible amenaza dando referencia a la situación actual de la organización.

Se realiza el respectivo cuadro mostrando las principales características como son: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se tiene en cuenta los principales objetivos sobre la realización del análisis, se procede a recopilar información de las fortalezas como resultado obtenido en los objetivos realizables para el desarrollo de la organización, la aplicación correcta de cada una de las estrategias que generen crecimiento, desarrollar buena atención al cliente, mejorar las promociones.

Se recopiló información de las oportunidades: se obtuvo qué si hay oportunidad de crecimiento en el sector situado de la organización, también muestra el análisis que se lograría con aplicación de estrategias correcta el crecimiento clientelar.

En las debilidades encontradas da como resultado que un buen marketing ayudara a darse a conocer entre los posibles clientes ya que existe Poco conocimiento del local.

Al recopilar información sobre las posibles amenazas se obtuvo como resultado la competencia poco posicionamiento en el mercado de los servicios de belleza,

falta de presupuesto para invertir en crecimiento de local, realizar una campaña agresiva para dar a conocer los servicios que se ofertan.

TABLA 11 DIAGNOSTICO INTERNO DE MAKEUP ESMERALDA

FODA	
F Tener local propio Poseer todas las herramientas de trabajo de belleza nuevas y propias Capacidad de emprendimiento nuevos desafíos o cambios Diversificación en sus productos	O Liderazgo de la persona encargada de la ADM Único local en el sector norte de santa lucia (Barbasco) Servicio de peluquería completo – Barber shop y arreglos de todos tipos en el ámbito belleza y estilos
D Falta de recursos para acondicionar de manera general el local Falta de conocimiento de cómo implementar estrategias de crecimiento del negocio Pocos recursos para invertir en nuevas ideas de crecimiento	A Falta de espacio para colocar todos los implementos de trabajo Falta de marketing sobre todo lo que se ofrece en servicios de belleza de damas y caballeros

Fuente propia: *Elaborado por Arana.V. (2021)*

Análisis de macro entorno

TABLA 12 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Principales amenazas	Principales oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Decrecimiento económico en el país 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de empleos en el país con nuevos emprendimientos que generen fuentes de empleo

<ul style="list-style-type: none"> • Competencia donde brindan servicio con productos de baja calidad que afectan la imagen ante los clientes sobre los servicio de belleza 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen sobre los servicios de belleza de manera general
<ul style="list-style-type: none"> • Desempleo del país no deja crecer la cartera de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la necesidad en las personas de mejorar la imagen para tener mejor posibilidad de conseguir una fuente de ingresos.
<ul style="list-style-type: none"> • Poco apoyo financiero de las entidades bancarias o cooperativas para los emprendimientos en el país 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en estrategias de crecimiento y marketing para hacer crecer la organización eso ayudaría a tener ingresos para ser más crediticios en las entidades financieras.

Fuente propia: *Elaborado por Arana.V. (2021)*

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1 ¿Cuántos años tienes?

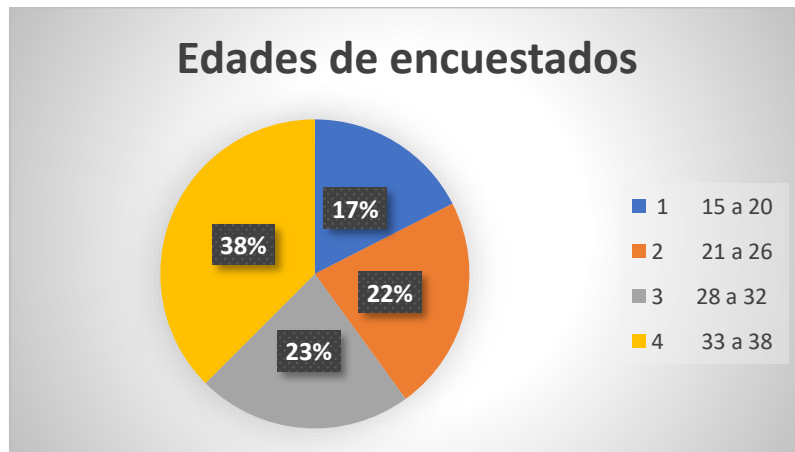


FIGURA 14 GRAFICO DE EDADES DE ENCUESTADOS

Elaborado por Arana. V. (2021)

2 ¿En qué trabaja?

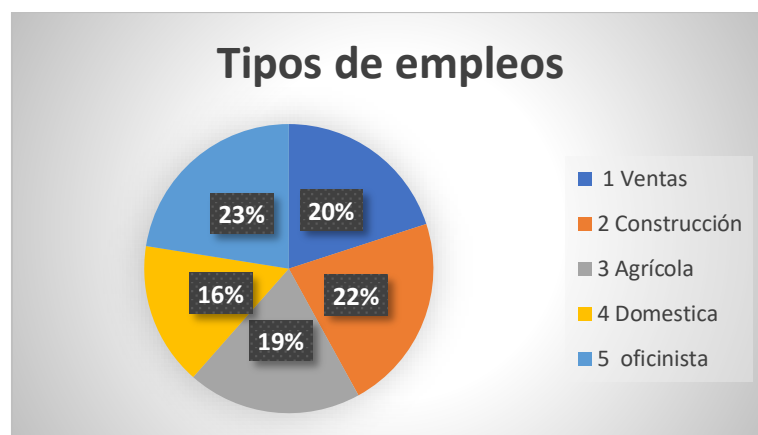


FIGURA 15 GRAFICO DE TIPO DE EMPLEOS DE LOS ENCUESTADOS

Elaborado por Arana. V. (2021).

3. ¿Cuáles son sus hábitos de peinado diario?

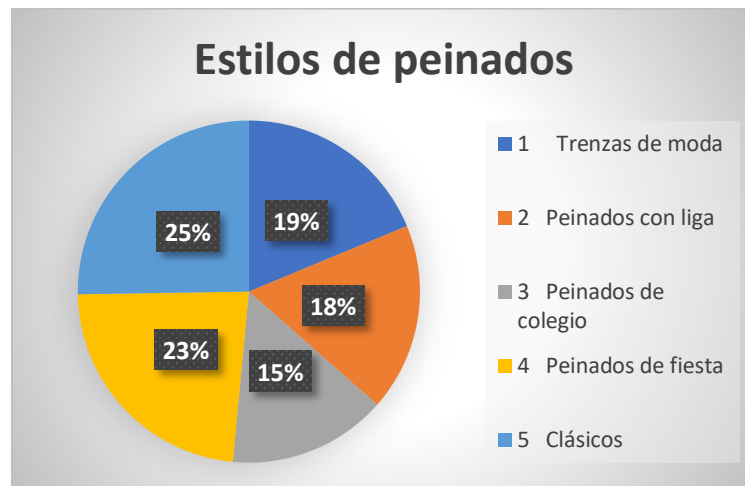


FIGURA 16 ESTILOS DE PEINADOS

Elaborado por Arana. V. (2021).

4. ¿Cuáles son sus hábitos de peinado diario?

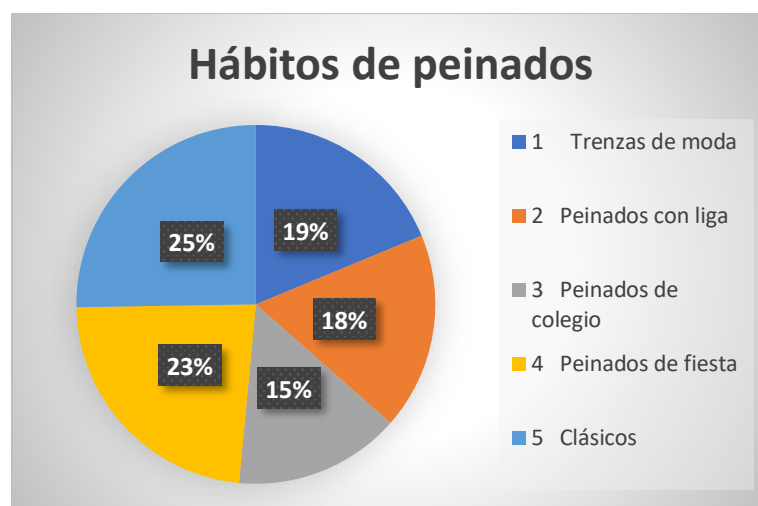


FIGURA 17 GRAFICO DE HÁBITOS DE PEINADOS

Elaborado por Arana. V. (2021)

5. ¿A qué se debe el cambio de imagen?

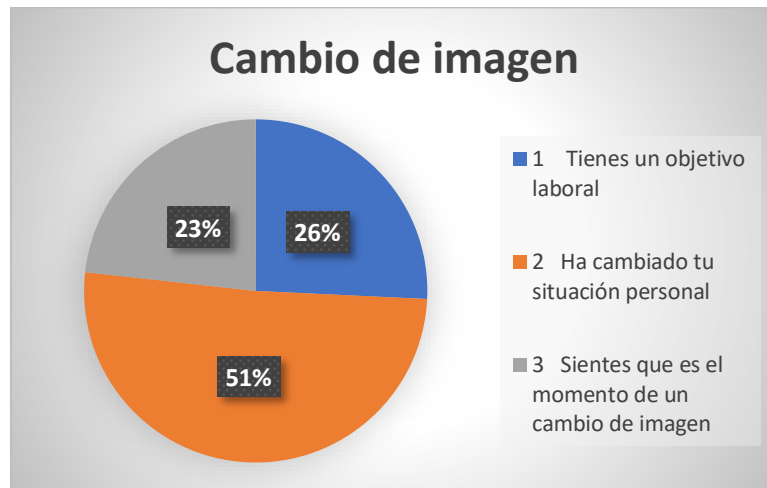


FIGURA 18 GRAFICO DE CAMBIO DE IMAGEN

Elaborado por Arana. V. (2021).

6. Utiliza productos para peinar el cabello de forma consecuente.

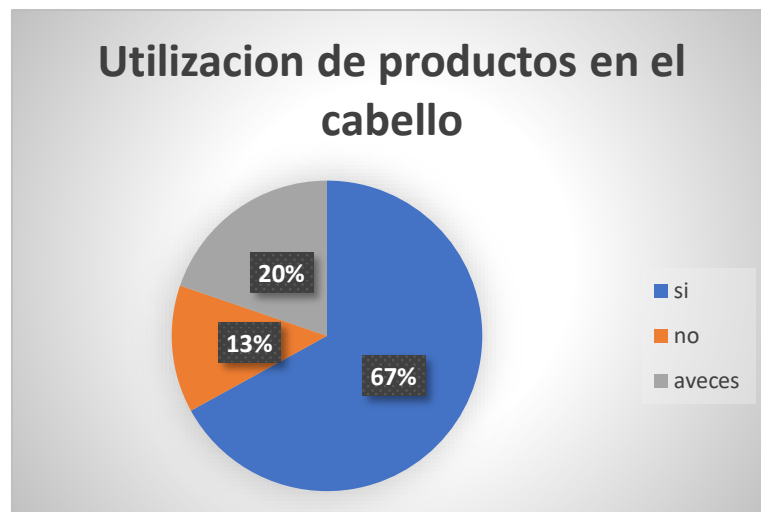


FIGURA 19 UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA PEINARSE

Elaborado por Arana. V. (2021)

7. Utiliza para peinarse secador de cabello

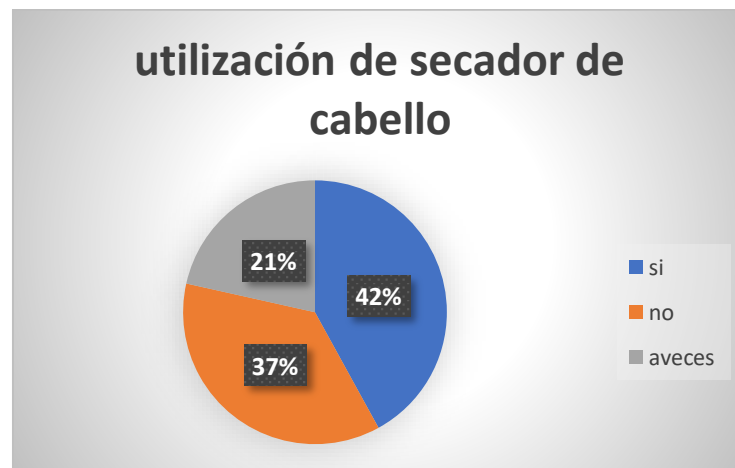


FIGURA 20 GRAFICO DE UTILIZACIÓN DE SECADOR DE CABELLO

Elaborado por Arana. V. (2021).

8. ¿Qué tipo de promociones le gustan?

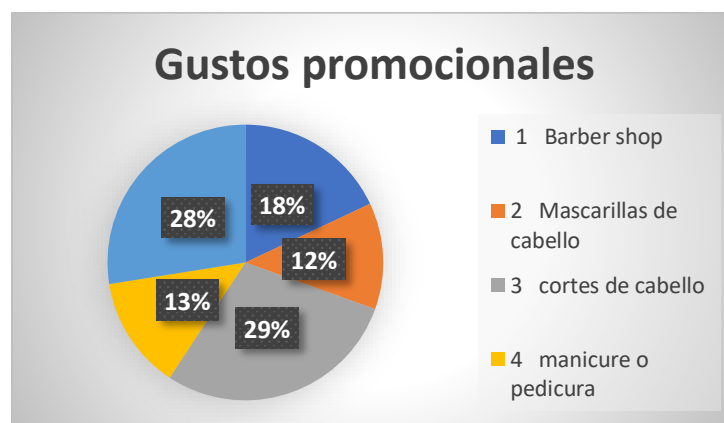


FIGURA 21 GRAFICO DE GUSTOS PROMOCIONALES

Elaborado por Arana. V. (2021).

9. ¿Cuántas veces al mes visita un gabinete de belleza?

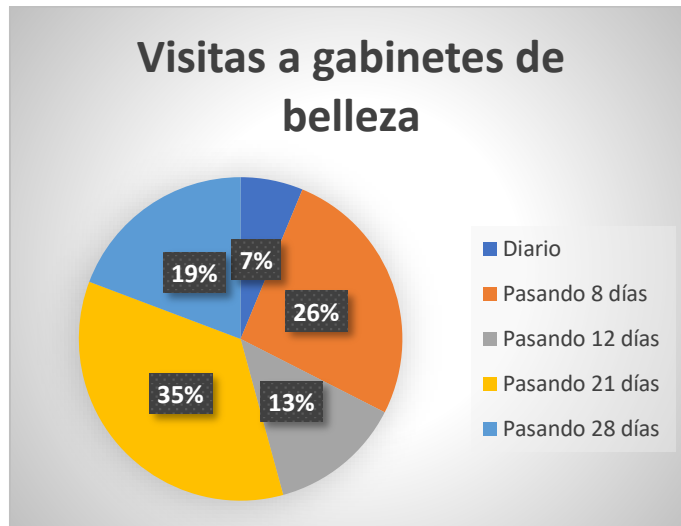


FIGURA 22 VISITAS A GABINETES DE BELLEZA

Elaborado por Arana. V. (2021).

10. ¿Qué le gusta del gabinete que más visita?

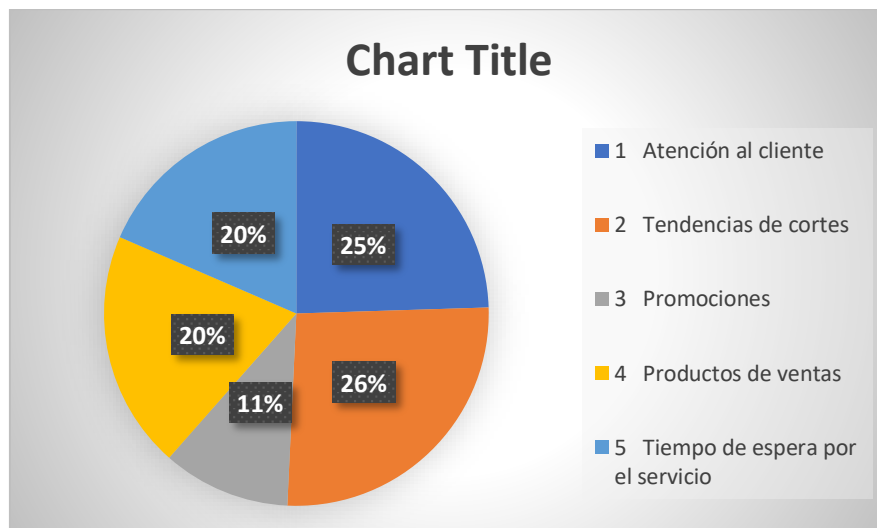


FIGURA 23 GUSTOS AL VISITAR UN GABINETE DE BELLEZA

Elaborado por Arana. V. (2021)

11. ¿Qué busca de un gabinete de belleza?

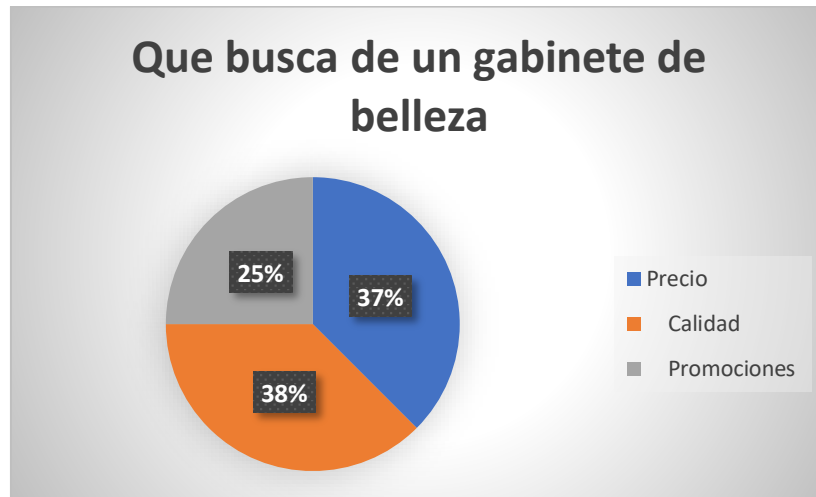


FIGURA 24 GRAFICO DE BÚSQUEDA DE SERVICIO

Elaborado por Arana. V. (2021).

Encuesta dirigida a los clientes fijos de la organización

1. ¿Cuál es su impresión visual al ser recibido por la estilista?

TABLA 13 impresión visual de los clientes



FIGURA 25 GRAFICO DE IMPRESIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES

Elaborado por Arana. V. (2021)

2. ¿Cómo considera el servicio brindado?

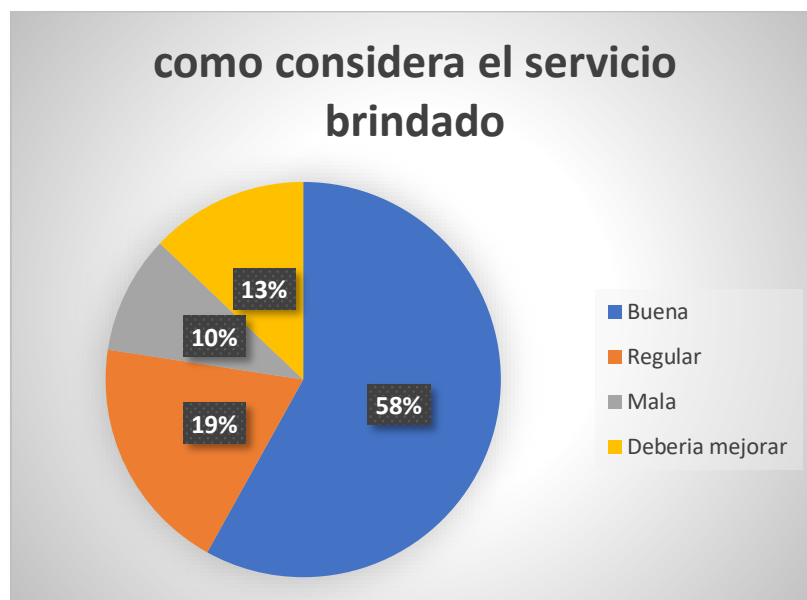


FIGURA 28 GRAFICO DE SERVICIO BRINDADO

Elaborado por Arana. V. (2021).

3. ¿Que probable es que recomiendes nuestro servicio de belleza?

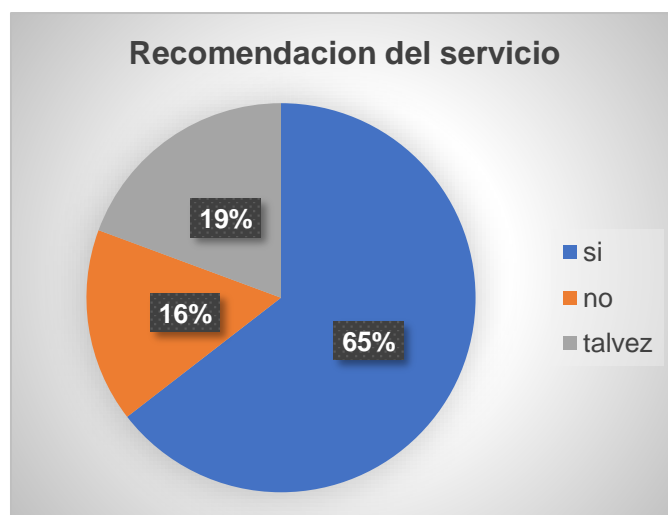


FIGURA 26 RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO

Elaborado por Arana. V. (2021).

4. ¿Generalmente suele esperar para ser atendido?

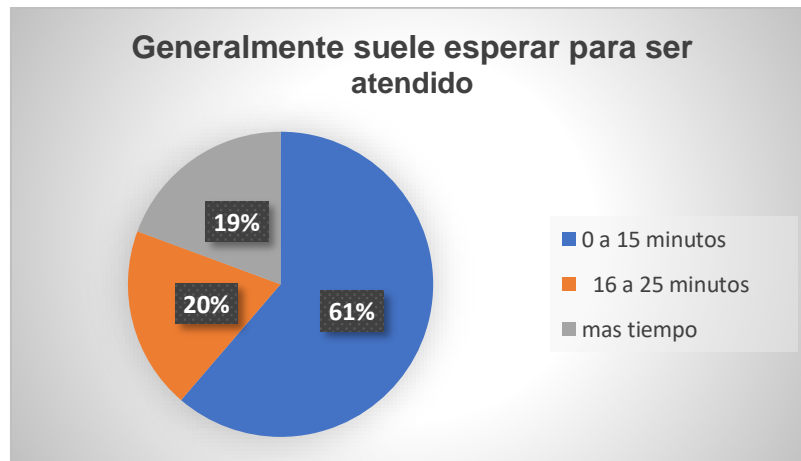


FIGURA 27 GRAFICO SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

Elaborado por Arana. V. (2021).

5. ¿Le gustaría que mejore el servicio?

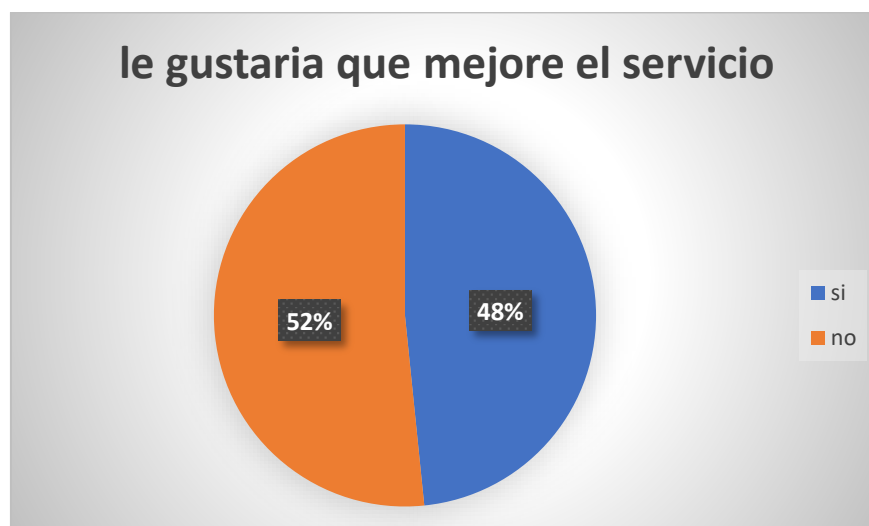


FIGURA 28 GRAFICO DE MEJORA DEL SERVICIO

Elaborado por Arana. V. (2021).

¿Qué le gustaría tener en el gabinete?



FIGURA 29 GRAFICO DE GUSTOS POR EL GABINETE

Elaborado por Arana. V. (2021).

¿Qué le gustaría que ofrezca el gabinete de belleza en su visita promociones o servicios especiales?

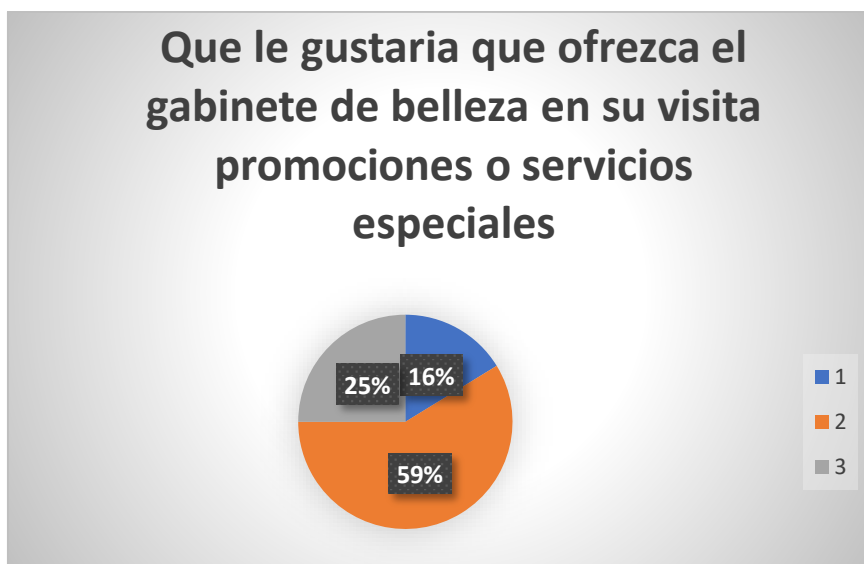


FIGURA 30 GRAFICO DE GUSTOS A PEDIR POR EL CLIENTE

Elaborado por Arana. V. (2021).

Análisis de Cuestionario para el personal de atención al cliente de gabinete de belleza Makeup Esmeralda.

1. ¿Con qué frecuencia consultas a los clientes sobre el servicio que se brinda en Makeup Esmeralda?

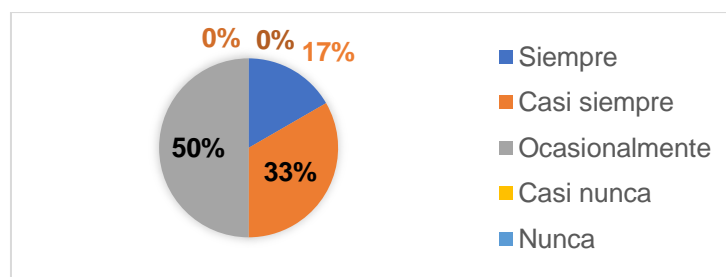


FIGURA 31 GRAFICO DE CONSULTAS A LOS CLIENTES

Elaborado por Arana. (2021).

2. ¿Con qué frecuencia la organización aplica estrategias que la desigalen de la competencia, que se dedican a la misma línea de negocio de belleza?

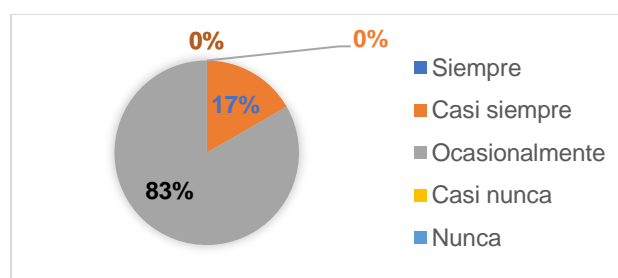


FIGURA 32 GRAFICO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Elaborado por Arana. V. (2021).

3. ¿Con qué reiteración la empresa utiliza o invierte en innovación para el servicio de belleza?

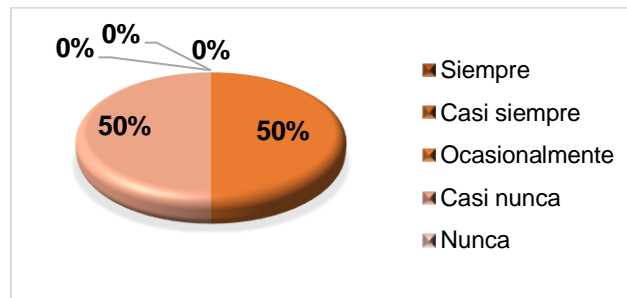


FIGURA 33 GRAFICO INNOVACIÓN DE SERVICIO

Elaborado por Arana. V. (2021).

4. ¿Cómo visualiza la empresa en tres años?

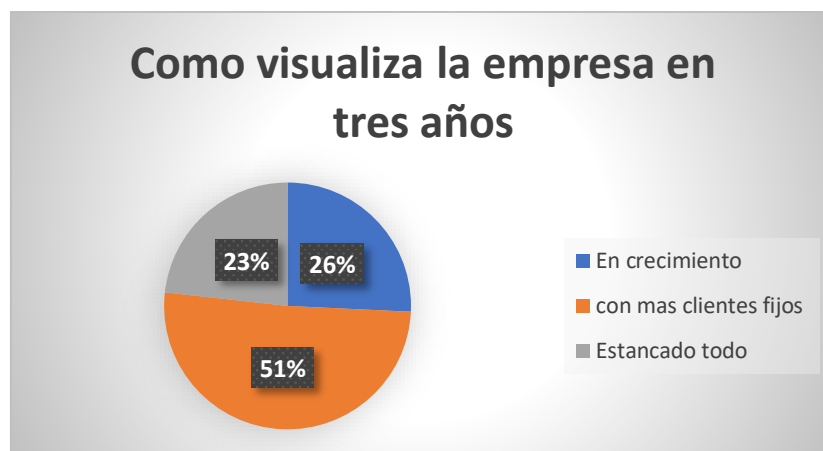


FIGURA 34 GRAFICO DE VISUALIZACIÓN DE LA EMPRESA A FUTURO

Elaborado por Arana. V. (2021).

5. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

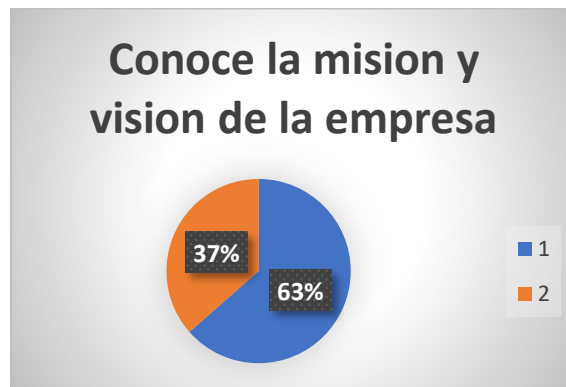


FIGURA 35 GRAFICO DE CONOCER MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

Elaborado por Arana. V. (2021).

6. ¿Con qué costumbre la empresa orienta a sus clientes acerca de nuevas ideas de probar productos en el servicio que se brinda?

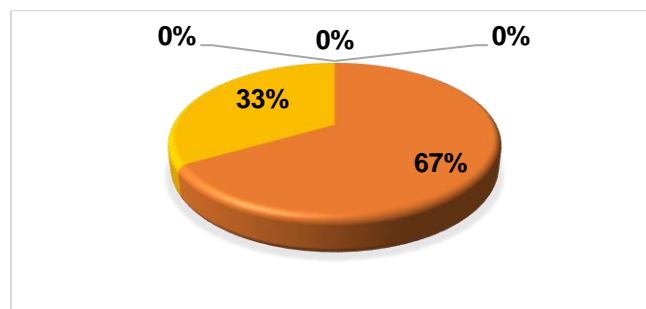


FIGURA 36 GRAFICO DE ORIENTACIÓN A LOS CLIENTES

Elaborado por Arana. V. (2021).

7. ¿Con qué frecuencia la empresa ha informado a su equipo sobre la necesidad de aplicar estrategias organizacionales para identificar clientes potenciales en función de los objetivos de posicionamiento?

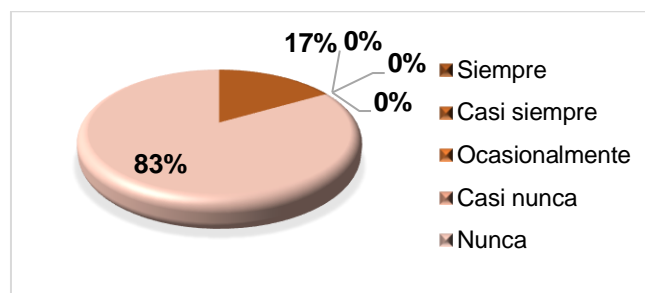


FIGURA 37 GRAFICO DE CLIENTES POTENCIALES

Elaborado por Arana. V. (2021).

8. ¿Con qué frecuencia la organización analiza lo que mejor hace y está enfocado en ello?

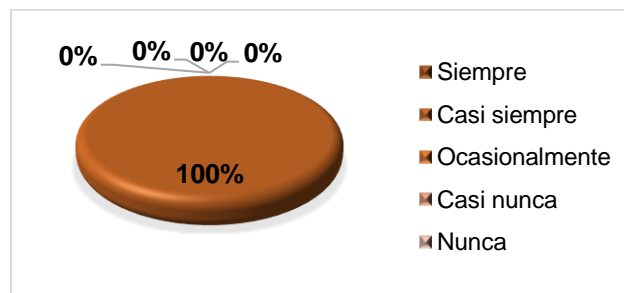


FIGURA 38 GRAFICO DE ENFOQUE Y ACTIVIDADES

Elaborado por Arana. V. (2021).

9. ¿Con qué frecuencia la empresa ejecuta promociones o descuentos para sus clientes?

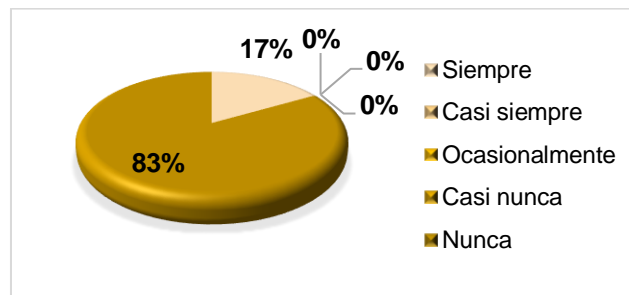


FIGURA 39 GRAFICO DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Elaborado por Arana. V. (2021).

Cuestionario para el personal del Área ADM Makeup Esmeralda Entrevista realizada al Propietario de la organización.

Formulario	Propietario
1. ¿Cómo realiza un estudio sobre su cartera de clientes?	Se realiza la cartera de clientes por medio de información y se construyó creando un listado de los clientes específicos, potenciales y de poca frecuencia, recopilando los datos en bases de datos de clientes asiduos y contactos principales, de eso dependerá el crecimiento de la empresa.
2. ¿Qué métodos o medios utiliza para difundir tu empresa, a tus clientes y/o futuros clientes?	Utilizo como medio para llegar a mis clientes: las redes sociales y grupos comerciales, de esta manera difundo mis productos para la vista de mis clientes, y así mismo capto nuevos clientes para mi cartera.
3. ¿Usted como propietario, ¿cómo identificó la necesidad de crear estrategias organizacionales?	Al realizar el análisis adecuado en la organización se evidencia tiene la necesidad de elaborar un estudio de la empresa en cada una de sus áreas para realizar estrategias organizacionales entre ellas el marketing es una nueva oportunidad de ingresar al mercado
4. ¿Dentro de su cartera actual, ¿cómo identifica sus clientes más importantes?	son importantes los clientes , sin embargo, se debe tener en cuenta que se creara la categorización de clientes en algunos con las siguientes características: Los clientes potenciales, clientes en quien confío, clientes rentables y mis clientes fieles.
5. ¿Cómo toma usted, las quejas o comentarios de parte de sus clientes?	Se toman desde el punto de vista aportes para mejorar en el servicio y atender las necesidades de los clientes y, de esta manera los acojo de la mejor manera brindándoles en el menor tiempo posible un buen servicio , dando la solución pertinente y por ende mejorando el aqeujo que se presente dependiendo el cliente y sus necesidades en ese momento.
6. ¿Cuáles son sus objetivos a largo plazo?	Los objetivos se enmarcan en un desarrollo continuo para tener el crecimiento esperado sin olvidar los objetivos específicos que se tienen como base en los inicios de la creación de la organización todo debe estar acorde para cumplir con las metas establecidas estratégicamente en el servicio de la belleza y estética del gabinete de belleza Makeup Esmeralda.
7. ¿Cómo se visualiza a 5 años?	Dentro del realismo organizativo se espera crecer de manera general y sobre todo en los enlaces comerciales que serán importante para el desarrollo de la organización o trueques que permitan generar aporte a otras organizaciones y ver crecer a gabinete de belleza Makeup esmeralda

<p>8. ¿ Qué está formando en nuevas ideas de crecimiento para realizar las actividades que generen crecimiento en la organización?</p>	<p>Enlaces comerciales Adquisición de productos de tendencia Mejorar los tiempos de atención al cliente Garantizar permanente atención en los detalles estratégicos de crecimiento Tomar en cuenta las opiniones de clientes y posibles clientes para mejorar el servicio</p>
<p>9. ¿Sus colaboradores conocen sus estrategias organizacionales?</p>	<p>..si, en este punto se recalca que el conocer no significa saber cómo aplicarlo o llevar a lograr resultados esperados en la organización se trabajara en preparar a los colaboradores para que sepan cómo trabajar de la mano con las estrategias de la organización</p>

Capitulo IV

Análisis e interpretación de las tabulaciones sobre las encuestas realizadas

Análisis e Interpretación

En los rangos de edad consultados en la encuesta sobre la opinión y adquisición del servicio de belleza en varios establecimientos encontramos que dependiendo del rango de edad se utiliza más el servicio entre los 33 a 38 años por motivos sentimentales, y asuntos laborales se observa claramente la necesidad de adquirir el servicio, se tomará en cuenta la edad para lanzar promociones y así armar las estrategias, de este modo se esperan excelentes resultados en corto, mediano y largo plazo.

En los diferentes encuestados se tiene como resultado que no todos se desempeñan en el mismo ámbito laboral y la que más requiere de una imagen impecable es por las labores también por higiene deben mantener el cabello corto, así logramos evidenciar que la imagen es la primera carta de presentación en todo momento y lugar y que se debe trabajar en estrategias para mostrar las tendencias nuevas en el servicio.

En el análisis de los gustos o modelos de peinados que utilizan los posibles clientes se muestra prefieren mantener el cabello de manera clásica y para ocasiones de fiesta prefiere verse más glamurosa en los estilos festivos, muestra que buscan el servicio por estética e imagen.

En la utilización de productos para el cabello al momento de peinarse no sienten que sea necesario, esto nos dirige a pensar que no piensan la mayoría en el cuidado del cabello esto se lograra mejorar realizando una estrategia dirigida al cuidado del cabello una promoción donde se den a conocer las bondades de cuidar el cabello esto atraería y generaría más clientes.

Ayudaría también a que sean frecuentes las visitas al gabinete de belleza Makeup Esmeralda por los diferentes servicios que ofrece a su vez como son: cortes de cabello, retoques en las uñas servicio de barbers shop, siendo este resultado muy favorable. En el análisis por saber los gustos y preferencias los promocionales también demuestra que se debe trabajar en marketing promocionales.

En este análisis está evidenciado la imagen del local por los clientes ya recurrentes que es buena, debe trabajar estrategias para mejorar el servicio buscar las estrategias correctas con la investigación oportuna para solucionar las situaciones de brindar el servicio de manera eficiente. Con todo esto ya investigado da el resultado este resultado se evidenciado que se debe analizar la satisfacción del cliente tener las herramientas necesarias para esta labor investigar el mercado de clientes y sus habitualidades de compras de servicios.

También mejorar el tiempo de espera por el servicio, entrenar y capacitar al personal para mejorar los tiempos de espera hacer “feliz” la entrega del servicio a los clientes, tener una escucha efectiva sobre los requerimientos de los clientes, tener a la mano estrategias que permitan resolver este tipo de problemas como es la buena atención en el servicio dirigida a complacer y crecer de la mano con los clientes.

En la organización, se ha invertido pequeños porcentajes de sus ventas para innovar en el equipamiento e innovación de productos nuevos de tendencia esto muestra que toda la organización deberá trabajar de la mano con cada uno de los colaboradores para iniciar el desarrollo en el proceso de aplicación de las estrategias, y el acceso a plataformas de educación de servicio al cliente y servicios de belleza con productos de tendencias ayudaría a tener al personal capacitado para orientar a la mano de obra directa, deberían ambos acudir y

educarse en estos cortos talleres que les ofrecen para su crecimiento laboral y personal así se lograra mejor desarrollo y crecimiento organizacional.

En casos las organizaciones cuentan con poca información de estrategias para posicionar los servicios que ofertan, cómo identificar a los clientes potenciales en función de los objetivos de posicionamiento, es decir que exista entre el propietario de la organización y el colaborador un excelente equipo, y a su vez participa y aporta con opiniones que se emplean en las decisiones del propietario del negocio para cumplir con los objetivos de la organización debe ser siempre lo importante.

En este análisis también logramos evidenciar que no solo será suficiente tener la filosofía clara o definida en la organización, se debe lograr captar toda la atención de los posibles clientes y los clientes ya fijos y de manera definida, que el mensaje sea claro y adecuado para los receptores, aprovechando los recursos y avances tecnológicos para realizar dicho propósito.

Estrategia aplicada en el proyecto

La estrategia en el nivel corporativo: es un plan para utilizar y desarrollar las competencias esenciales que permitan a la organización no sólo proteger y aumentar su dominio existente, sino también expandirse hacia nuevos dominios. (Jones, 2008) menciona que todos los gerentes deben involucrarse para compartir ideas, y también involucrar a gerentes de otras empresas aliadas así se llegaría a mejorar el posicionamiento en cada una de las empresas y la matriz involucrada mejorando en el ámbito competencia e invirtiendo cada uno de los recursos que estén manejando juntas las organizaciones generaría ganancia y crecimiento para todos de manera independiente y creciendo al mismo ritmo en todos los mercados que deseen ingresar.

Desde este concepto general se tomará la estrategia del nivel corporativo para dar bases a la variable dependiente del proyecto, esto permitirá crear nuevas ideas estratégicas desde los inicios se deben trabajar las estrategias necesarias enfocadas en la variable independiente y dependiente de la mano para crecimiento y desarrollo a largo plazo, si bien como se menciona es una estrategia que permite crecer a las organizaciones y empresas.

Se menciona en una de las variables como es el crecimiento de los clientes debe estar en constante actualizaciones y movimientos para tener continuidad.

Se elige la estrategia de nivel corporativo esta involucra el enlace con Participación de otras empresas donde se brinda apoyo publicitario en eventos y también permite trabajar en las estrategia de recursos humanos y administrativas esto aporta al desarrollo organizacional y dar a conocer sobre los servicio y productos y mejorar la atención al cliente se aprovechara los recursos necesarios en los enlaces y humanos ya que esto permitira crear un enlace con sociedades, clientes, y posibles clientes y captar nuevos clientes, esta estrategia con la que en el fondo lo que pretendemos es captar seguidores publicitarios y luego pasaran hacer clientes fijos con esto se lograra tener los recursos economicos necesarios para hacer crecer la organización .

Los enlaces comerciales permiten a las empresas la creación de anuncios y esto genera nuevos clientes trabajar con varios gerentes compartiendo ideas ayudara a tener a en organización una expansión y nuevos ingresos economicos, tambien trabajar en marketing los datos demuestran que de momento las promociones que llegan por Facebook y Twitter y Youtube son beneficiosas , y con buena administracion esto se llegara a tener grandes ventajas con la que no cuentan otros gabinetes de belleza y que no permiten hacer una publicidad muy segmentada y dirigida a todo público , la posibilidad de acertar y llegar exactamente a los posibles clientes es lo que se busca con el desarrollo de este proyecto .

En esta parte se resalta como funcionara la estrategia de nivel corporativo para lograr desarrollar a la organizacion y que sea la base que lleve al éxito en menos de 3 años, describe que canal se utilizara priorizando los objetivos de gabinete de belleza Makeup Esmeralda por la tecnologia avanzada muy prometedora, se lograra maximizar los recursos por el crecimiento de clientes gracias a las publicidades y enlaces comerciales, la aplicacion de esta estrategia es parte de las nuevas tendencias por estar en el siglo 21, este tipo de avances permite posicionar un servicio o producto en la mente de los consumidores generando desarrollo de las empresas.

Plan de mejoras de estrategia organizacional

Objetivo: Estructurar un plan de estrategias organizacionales de belleza MakeUp Esmeralda.

	WHAT? QUÉ?	HOW? CÓMO?	WHY? PORQUÉ?	WHERE? DÓNDE?	WHO? QUIÉN?	WHEN? CUANDO?	HOW MUCH? CUÁNTO?
1.-	Establecer misión visión y objetivos acordes a los intereses y necesidades de la empresa	<p>1-Somos un gabinete de belleza general que busca brindar un buen servicio al cliente con diversas opciones.</p> <p>2- En 5 años posesionarnos en el mercado de la belleza en el cantón santa lucia incrementando nuestra clientela creando locales propios y generando franquicias para emprendedores una cadena servicios diferenciados logrando</p>	Para brindar un óptimo servicio.	En las instalaciones de la empresa	Gerente	Inicia desde el 01 abril al 31 de diciembre del 2022	\$ 200.00

		<p>ser inspiración en belleza y estilo.</p> <p>en gabinete de belleza Makeup Esmeralda</p> <p>3-objetivo Evitar ser parecidos a la competencia</p> <p>4- Objetivo Diversificar los servicios brindados de los locales en los 6 próximos meses</p> <p>5-Objetivo Abrir 3 franquicias</p>					
2.-	Desarrollar un Business Plan para comercializar franquicias	Se realizara negociaciones para tener 4 sucursales en un tiempo de 3 años	Permitirá crecer en el mercado de servicios	En las instalaciones de la empresa	Administración	Inicia desde el 01 abril del 2022 al 01 de enero del 2025.	\$50,00
3.-	Estrategia de servicio a través de los colaboradores	<p>1-Contratar personas idóneas</p> <p>2-Diseñar estrategias de Desarrollo del</p>	1-Esto permitirá tener del aspirante Requisitos,	En las instalaciones de la empresa	Administración	Cada 6 meses (enero, julio)	\$150,00

		<p>personal para dar un servicio de calidad</p> <p>3-Proporcionar sistemas de respaldo necesarios</p> <p>4-Crear estrategias para Retener los mejores empleados</p>	<p>capacidades, experiencia, límites de edad</p> <p>2-Equipos de tecnología para las tareas encomendadas</p>				
4.-	Compromiso	Identificación con la empresa para lograr con las estrategias y objetivos planeados	Para posicionarnos en el mercado	En las instalaciones de la empresa	Área Administrativa y ventas	Siempre	\$50
5.-	Relaciones con el cliente	<p>1-Extraños (atraer por Páginas web)</p> <p>2-Diseñar estrategias para conocidos (satisfacer Visitas al cliente).</p> <p>3-Amigos (retener Servicios personalizados)</p> <p>4-Socios (mejorar Enviar un presente a</p>	Falta de nuevos clientes	En las instalaciones de la empresa	Marketing	Se debe realizar cada 3 meses (Octubre, Enero, Abril, Julio)	\$300

		los ejecutivos de nuestros clientes por su onomástico).					
6.-	Tener conocimiento sobre nuestra competencia en el mercado	Preguntarle a nuestros clientes o por las redes sociales	Poco conocimientos de nuestros competidores	En las instalaciones de la empresa	Marketing	Se debe realizar cada 6 meses (Enero, Julio)	\$100
7.-	Implementar un sistema de inventario de productos por mes para actualizar stock y promocionales	<p>1-Sistema de inventario periódico para revisión diaria</p> <p>2-Sistema de control de factura</p> <p>3-Sistema de inventario perpetuo para actualizar los stocks</p> <p>4-Sistemas de Inventario de Código de Barras (para no tener errores)</p>	Permitirá tener mejor control de mercadería	En las instalaciones de la empresa	Compras	1 vez al mes	\$200
							Total \$1.050.00

Conclusión

Revisando la información sobre las estrategias organizacionales que permiten hacer crecer a las empresas u organizaciones documentadas y los datos recolectados en las encuestas realizadas a los posibles clientes, clientes fijos y personal administrativo de Gabinete de belleza Makeup Esmeralda podemos ver que se manejan diferentes criterios sobre el servicio y que se necesita tener estrategias al día para cumplir con las expectativas de los clientes para no caer en algún error que perjudicaría el desarrollo de la organización .

El manejo de estrategias organizacionales que involucra al impacto en el desarrollo de la organización nos hace notar que son diversos tipos de procesos estratégicos que se pueden aplicar en una empresa y necesita una constante revisión para saber en qué nivel de rendimiento se encuentra y los cambios que se deben efectuar después de cada revisión. Aplicando estrategias que involucren el marketing se lograra el cumplimiento de desarrollar la organización e involucre el crecimiento de los clientes.

Se diseñó una estrategia corporativa considerando los cambios en la planificación estratégica que permitirán el desarrollo de la organización a través de áreas esenciales como es RR.HH. marketing y administrativa

Recomendaciones

Implementar las estrategias de recomendadas

- Llevar los registros de las estrategias aplicadas y medir periódicamente para saber si están dando resultado o no con esta información de la empresa de manera más detallada se está cumpliendo con un 90% con el objetivo de hacer crecer la organización.
- Realizar trimestralmente un informe sobre el avance de cumplimiento de las estrategias de marketing recomendadas
- Reestructurara los procesos individuales de cada una de las áreas de la organización Dar a conocer en una cartelera los avances de cada una de las estrategias así todos los involucrados podrán participar en que mejore el porcentaje de cumplimiento de la empresa.

Bibliografía

- 7graus. (22 de 02 de 2015). <https://definicion.de/eficiencia/>. Recuperado el 01 de 12 de 2018, de <https://definicion.de/eficiencia/>: <https://definicion.de/eficiencia/>
- Arbres. (2019). Cultura organizacional en una empresa. *Universidad UNADE*, 2.
- Arias, F. G. (2016). *Introduccion a la Metodolia de la Investigacion* . CARACAZ - VENEZUELA : EPISTEME.
- Asencio, V. X. (2015). "ESTUDIO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y FORMA DE ORGANIZACIÓN . <http://repositorio.ug.edu.ec/>, 82.
- Baray, H. L. (2019). *Introduccìon a la metodologia de la Investigaciòn* . Mexico : eumed.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. madrid : ic editorial .
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. ESPAÑA : ediciones dias de santos S.A . Obtenido de Técnicas estadísticas de investigación social.
- Blázquez, B. H. (2011). *Tecnicas estadisticas de investigaciòn* . ESPAÑA : Diaz de Santos .
- Canals, J. (2014). Crecimiento empresarial. *by Foxit PDF Editor*, 34.
- Candil, E. p. (2015). *Programacion de trabajo de campo de la invetigaciòn*. España : Elearning s.l .
- Castrillón, M. A. (2015). El desarrollo organizacional y el cambio planeado. En M. A. Castrillón, *El desarrollo organizacional y el cambio planeado* (pág. 202). Bogota: centro universitario el Rosario .
- Definiciones. (21 de 03 de 2021). *Porto, Julián Pérez*. Obtenido de <https://definicion.de/>: (<https://definicion.de/control/>)
- DiccionarioLE. (23 de 04 de 2020). *Estrategias*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/estrategia>
- Enrique, R. V. (21 de 09 de 2019). *repositorio.itb.edu.ec*. Obtenido de repositorio.itb.edu.ec: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2547>
- Erazo, S. G. (9 de 01 de 2019). *repositorio.itb.edu.ec*. Obtenido de repositorio.itb.edu.ec: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2191>
- Etece, E. (16 de 09 de 2020). <https://concepto.de/administracion/>. Obtenido de <https://concepto.de/administracion/>: <https://concepto.de/administracion/>
- Europea, U. (2014). *La iniciativa de emprendimiento social de la comisiòn europea*. Francia: La versión electrónica de este folleto se encuentra en:.

- Felipe Gómez Isa, A. I. (2012). *Retos del Derecho ante una economía sin fronteras*. Bilbao : Deustos Digital .
- Fernando, G. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. madrid: panorama.
- Fomento/Banco, B. I. (2014). *Emprendimiento America Latina*. Washington, DC: World Bank Publications, The World Bank Group.
- Fuenzalida O'Shee, D., & Juárez Rubio, F. (2018). Análisis de las estrategias organizacionales y tecnológicas para implementar programas de gestión del conocimiento en empresas Chilenas. *tdx.cat*, 299.
- Grudemi. (21 de 07 de 2017). *Económica, Enciclopedia*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/>: <https://enciclopediaeconomica.com/>
- Innovacion, c. e. (2014). Plan estrategico e implanacion del cuadro del mando integral . *Manual_Experiencias_Plan_Estrategico*, 50.
- innovador, E. u. (2020). *Ecuador, un pais emprendedor e innovador* . Quito: la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI).
- Jones, G. R. (2008). *Organizational theory, design and change*,. MEXICO: Pearson Educación.
- José Alberto Yuni, C. A. (2016). Tecnicas Para Investigar 2. En C. A. José Alberto Yuni, *Tecnicas Para Investigar 2* (pág. 109). Argentina : Editorial Brujas.
- José Ever Castellanos Narciso. (01 de 03 de 2014). <https://www.regent.edu/>. Obtenido de <https://www.regent.edu/>: <https://www.regent.edu/>
- Juste, R. P. (2014). *Metodo y Diseño de Investigacion* . Madrid: UNED.
- Kvale, S. (2018). *LAS ENTREVISTAS EN INVESTIGACION* . MADRID: MORATA.
- León, D. d. (2022). procesos-estrategicos-gestion-recursos-humanos/. <https://cepynews.es/procesos-estrategicos-gestion-recursos-humanos/>, 5.
- Lezama, R. J. (22 de 12 de 2017). *Organización* . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/>: <https://repositorio.unan.edu.ni/>
- Lidia María Pérez-Vallejo, C. M.-C.-P. (2017). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia. *Universidad de Holguín*, 8.
- Loor, M. G. (10 de 05 de 2017). *repositorio.itb.edu.ec*. Obtenido de repositorio.itb.edu.ec: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/261>
- Loor, M. G. (10 de 05 de 2017). *repositorio.itb.edu.ec*. Obtenido de repositorio.itb.edu.ec: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/261>

- Mabel, C. Z. (2019). ESTRATEGIAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>, 61.
- Mario, T. (2016). Diccionario de la investigacion cientifica . En T. Mario, *Diccionario de la investigacion cientifica* (pág. 159). Mexico : Limusa .
- Martín, N. G. (2017). El deleite de la Eficiencia. *Universia Business Review* , 14.
- Martner, R. (12 de 12 de 2012). *repositorio.cepal.org*. Obtenido de repositorio.cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2621/1/S2012845_es.pdf
- Milena, P. O. (10 de 11 de 2019). *Repositorio.itb.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/>: <https://repositorio.itb.edu.ec/>
- Millan, J. J. (2019). Manual practico de planeacion estrategica . En J. J. Millan, *Manual practico de planeacion estrategica* (pág. 125). España : Ediciones Diaz De Santos .
- Morales, O. L. (2017). *Fundamentación teórica de la cultura, la estructura y la estrategia de la organización. Referentes para el análisis y diseño organizacional*. colombia : U. Externado .
- NARESK, M. (2014). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . MEXICO : PEARSON.
- Nirian, P. O. (10 de 05 de 2021). *Diccionario económico*. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/>
- padilla, v. m. (2013). *modelo matematico para el reporte financiero que estima el rendimiento de las acciones de empresas que cotizan en la ciudad de mexico* . mexico : intituto politecnico nacional .
- Paz, G. B. (2015). Metodologia de la investigacion . En G. B. Paz, *Metodologia de la investigacion* (pág. 144). Mexico : Patria .
- Quiroa, M. (10 de 04 de 2020). *Diccionario Economico*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/>
- Rafael, C. S. (12 de 07 de 2018). *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigacion de mercado* . Madrid : Libros profesionales de Empresas .
- Rodriguez, A. M. (2018). la investigacion en la era de la informacion . En A. M. Rodriguez, *la investigacion en la era de la informacion* (pág. 192). Mexico: Trillas S.A.
- Rosero, A. (2016). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR. *Repositorio de la universidad internacional del ecuador*, 135.
- Salvá, M. A. (2017). clima organizacional como una herramienta necesaria para evaluar la calidad . *scielo*, 18.

Sanpieri, R. H. (2014). *Metodolia de la investigacion* . MEXICO : INTERAMERICANA EDITORES

semrush. (2021). Marketing de contenido . *semrush*, 8.

sinnaps. (2021). ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN OPTIMIZADAS.

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estrategias-de-produccion>, 10.

Talin, B. (2020). 7 Elementos Para Construir Una Estrategia Exitosa. *EO & Founder of MoreThanDigital*, 5.

Tamayo, M. t. (2013). *Diccioionario de la Investigaciòn Cientifica* . Colombia : Limusa .

Torres, M. G. (2021). Desarrollo Empresarial |Crecimiento & Desarrollo. *grupoalbe*, 1.

Vázquez, B. (2021). marketing. <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>, 15.

Vergara, A. I. (09 de 12 de 2019). */repositorio.uniagustiniana.edu.co*. Obtenido de */repositorio.uniagustiniana.edu.co*: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/>

Anexos

Cuestionarios de encuestas



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Unidad académica de educación comercial administración y ciencias

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga superior en administración de empresas

Tutor: **PhD Chiquito Chilan Rosa Roxana**

Objetivo de la encuesta

Objetivo general:

- Conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes para trabajar en los cambios necesarios que aporten crecimiento clientelar en gabinete de belleza Makeup Esmeralda.

Encuesta para identificación de los posibles clientes de gabinete de belleza Makeup Esmeralda

Estimado usuario con el fin de saber sus preferencias en las prestaciones de servicios de belleza lo invitamos a dar su opinión sobre lo que usted busca sus preferencias, el cual no necesitara más de 5 minutos de su tiempo para responder las breves preguntas, muchas gracias por su colaboración.

Encuesta

1. ¿Cuántos años tienes?

- (15 20)
- (21 a 26)
- (28a 32)

a 38)

2. ¿En qué trabaja?

- Ventas
- Construcción
- Agrícola
- Domestica
- Oficinista

3. ¿Cuáles son sus hábitos de peinado a diario?

- Trenzadas de moda
- Peinados con liga
- Peinados de colegio
- Peinados de fiesta
- Clásicos

4. ¿A qué se debe el cambio de imagen que desea adquirir?

- Tienes un objetivo laboral
- Ha cambiado tu situación personal
- Sientes que es el momento de un cambio de imagen

Otros

5. ¿utiliza productos para peinar el cabello de forma frecuentes?

6. Si no a veces

7. ¿utiliza para peinarse secador de cabello?

Si no a veces

8. ¿En qué servicio le gustaría que se apliquen promociones y descuentos?

- Barber shop
- Mascarillas de cabello
- cortes de cabello

manicure o pedicura

Tinturado de tendencias

9. ¿cuántas veces al mes visita un gabinete de belleza?

Diario

Pasando 8 días

Pasando 12 días

Pasando 21 días

Pasando 28 días

10. ¿A qué gabinete acudes con frecuencia?

11. ¿Qué le gusta del gabinete que más visita?

Atención al cliente

Tendencias de cortes

Promociones

Productos de ventas

12. Que busca de un gabinete de belleza

Precio

Calidad

Promociones



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Unidad académica de educación comercial administración y ciencias

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga superior en administración de empresas

Tutor: **PhD Chiquito Chilan Rosa Roxana**

Objetivo de la encuesta

Objetivo general:

- El objetivo de esta encuesta Estimado cliente es con el fin de mejorar las prestaciones de nuestro de belleza

Encuesta a clientes fijos

Cuestionario para clientes recurrentes			
Encuesta			
Atención al cliente de Makeup esmeralda			
1. ¿Cuál es su impresión visual al ser recibido por la estilista?			
Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
		Mala	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cómo considera el servicio brindado?			
Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
		Mala	<input type="checkbox"/>
			Debería mejorar <input type="checkbox"/>
3. ¿Cómo siente su cabello con los productos que se le aplican?			

Muy sedoso <input type="checkbox"/>	Reparado <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Sigue con el mismo aspecto <input type="checkbox"/>
4. ¿Qué probable es que recomiende nuestro servicio ?			
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Tal vez <input type="checkbox"/>	
5. ¿Por qué medio se enteró de nuestro gabinete de belleza ?			
Redes sociales <input type="checkbox"/>	Radio o TV <input type="checkbox"/>	Recomendación de un conocido <input type="checkbox"/>	
6. ¿ Generalmente suele esperara para ser atendido ?			
0 a 15 minutos	16 a 25 minutos	mas tiempo	
7. ¿Qué le gustaría que mejore en el servicio ?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
Redes sociales <input type="checkbox"/>	Radio o TV <input type="checkbox"/>	Recomendación de un conocido <input type="checkbox"/>	
8. ¿ Que le gustaría tener en el gabinete ?			
Aperitivos	Promociones	TV para entretenerse	
9. ¿ qué le gustaría que ofrezca el gabinete de belleza en su visita promociones o servicios especiales ?			
Promociones <input type="checkbox"/>		Servicios Especiales <input type="checkbox"/>	



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Unidad académica de educación comercial administración y ciencias

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga superior en administración de empresas

Tutor: **PhD Chiquito Chilan Rosa Roxana**

Objetivo general:

- El objetivo de esta encuesta Estimados colaboradores es con el fin de saber cómo aplican el servicio al cliente en las prestaciones del servicio de belleza.

Cuestionario para el personal de atención al cliente de gabinete de belleza Makeup Esmeralda.

Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia consultas a los clientes sobre el servicio que se brinda en Makeup Esmeralda?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Con qué frecuencia la empresa aplica estrategias para destacar frente a otros negocios que se dedican a la misma línea de negocio de belleza?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Con qué frecuencia la empresa utiliza o invierte en innovación para el servicio de belleza?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

4. Usted conoce la misión y visión de la empresa

Si no

5. Como visualiza la empresa en tres años

En crecimiento con más clientes fijos Estancado todo

6. ¿Con qué frecuencia la empresa recluta a sus colaboradores sobre la atención al cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿conoce usted los objetivos de la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Conoce usted los valores de la empresa?

9. ¿Con qué frecuencia la empresa ha informado a su equipo sobre la necesidad de aplicar estrategias organizacionales para identificar clientes potenciales en función de los objetivos de posicionamiento?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Con qué frecuencia la empresa ha analizado sus fortalezas y debilidades?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia la empresa ejecuta promociones o descuentos para sus clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Unidad académica de educación comercial administración y ciencias

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga superior en administración de empresas

Tutor: **PhD Chiquito Chilan Rosa Roxana**

Objetivo general:

- El objetivo de esta encuesta es saber con qué recurrencia se trabaja en cambios o aplicaciones de estrategias para hacer crecer la organización de parte de los administrativos.

**Cuestionario para el personal del area ADM Makeup Esmeralda
Entrevista realizada al Propietario de la organización.**

Entrevista:

10. Tiene estrategias organizacionales en el gabinete
11. ¿Cómo realiza un estudio sobre su cartera de clientes?

12. ¿Qué métodos o medios utiliza para difundir tu empresa, a tus clientes y/o futuros clientes

13. ¿Usted como propietario, ¿cómo identificó la necesidad de crear estrategias organizacionales

14. ¿Cómo toma usted, las quejas o comentarios de parte de sus clientes?

15. ¿Cuáles son sus objetivos a largo plazo?

16. ¿Cómo se visualiza a 5 años?

17. ¿Qué está formando en nuevas ideas de crecimiento para realizar las actividades que generen crecimiento en la organización?

Sus colaboradores conocen sus estrategias organizacionales

