



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES DIKASA  
UBICADO EN LA PARROQUIA ANDRADE MARÍN, CANTÓN ANTONIO  
ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

AYALA GORDÓN EVELIN NATALI.

**DIRECTOR:**

ING. LENIN F. UBIDIA GAVILANES

IBARRA, 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

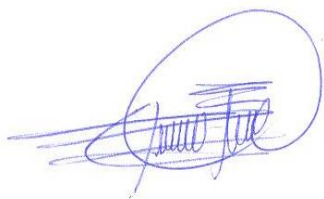
La presente investigación titulada “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES DIKASA, UBICADA EN LA PARROQUIA ANDRADE MARÍN, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA” tiene como objetivo el planteamiento técnico de las estrategias necesarias para mejorar la calidad productiva de sus productos, usando cada uno de los recursos de manera eficiente y eficaz, continuamente con la disminución del riesgo. La fábrica de muebles cuenta con una planta la cual le permite garantizar y proyectar un incremento de la productividad, tomando en cuenta que tiene un buen equipo de trabajo, de ahí que es importante que la empresa opte por una visión a largo plazo y se desarrolle un plan estratégico, lo cual permitirá aplicar estrategias acertadas permitiendo el logro de sus objetivos a corto y largo plazo, permitiendo su permanencia en el mercado, manteniendo estándares de calidad adecuados bajo un proceso de innovación continuo. El presente trabajo se lo realizó con el objeto de crear un Plan Estratégico de la empresa, el abarca lo siguiente: En el capítulo I, se detallan antecedentes de la empresa, su historia, la actividad a la cual se dedica, los productos que fábrica y comercializa, la necesidad de contar con un Plan Estratégico que le permita crecer en forma acertada. Se establecen también los objetivos que se pretenden alcanzar en el desarrollo de este Plan. En el capítulo II, describe el marco conceptual que servirá de base para el desarrollo del Plan obteniendo una guía clara para su ejecución. El capítulo III, hace referencia a la propuesta o Plan Estratégico, iniciando con los objetivos, filosofía empresarial y por consiguiente con los programas y medios de acción que serán precisos para alcanzar con los objetivos propuestos. En el capítulo IV, se presentan el desarrollo de los impactos, dando como resultado del mismo, un impacto medio positivo.

## SUMMARY

This research entitled "STRATEGIC PLAN FOR FACTORY DIKASA FURNITURE LOCATED IN THE PARISH ANDRADE MARIN, Antonio Ante Canton, and Imbabura Province" aims the technical approach of the strategies needed to improve the production quality of their products, using each one of the resources efficiently and effectively, continuously with decreased risk. The furniture factory has a plant which enables it to guarantee and project an increase in productivity, taking into account that has a good team, hence it is important that the company opt for a long-term vision and develop a strategic plan, which will implement successful strategies allowing achieving their short- and long-term, allowing its permanence in the market while maintaining adequate quality standards under a process of continuous innovation. The present work was made with the aim of creating a Strategic Plan of the company, it includes the following: In Chapter I, history of the company, its history, the activity to which it is dedicated, factory products and markets, the need for a Strategic Plan that allows you to grow into successful way Tell us in detail. the objectives to be achieved in the development of this Plan are also set. Chapter II describes the conceptual framework as a basis for the development of obtaining clear guidance for implementation Plan. Chapter III refers to the proposal or Strategic Plan, starting with the objectives, business philosophy and therefore the programs and means of action to be precise to achieve the proposed objectives. In Chapter IV, development of the impacts occur, resulting in the same, a positive average impact.

**AUTORÍA**

Yo Evelin Natali Ayala Gordón, portadora de la cédula N°100420268-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES DIKASA UBICADA EN LA PARROQUIA ANDRADE MARÍN, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y, se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Srta. Evelin Natali Ayala Gordón.

C.C.N° 100420268-3

**CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad del Director del Trabajo de grado presentado por la egresada Srta. Evelin Natali Ayala Gordón, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES DIKASA UBICADA EN LA PARROQUIA ANDRADE MARÍN, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA**”. Considero que el trabajo presentado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 29 días del mes de febrero del 2016.



MSc. LENIN F. UBIDIA GAVILANES

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Evelin Natali Ayala Gordón, portadora de la cedula N° 100420268-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6 en calidad del trabajo de grado denominado **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES DIKASA UBICADA EN LA PARROQUIA ANDRADE MARÍN, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para portar el título de **INGENIERA COMERCIAL**, en la Universidad Técnica del Norte quedando la Universidad facultada para ejercer los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribamos este documento, en el momento que hago entrega en el trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del norte.

Ibarra, a los 29 días del mes de febrero del 2016

Evelin Natali Ayala Gordón

C.C.N° 100420268-3



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del norte dentro del proyecto Repositorio Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión Universitaria.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual consta la siguiente información:

#### DATOS DEL AUTOR:

<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100420268-3
<b>NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:</b>	EVELIN NATALI AYALA GORDÓN
<b>DIRECCIÓN:</b>	Andrade Marín, Imbabura y Ayacucho.
<b>E-MAIL:</b>	evelinayala01@hotmail.com
<b>TELÉFONO:</b>	062-530812/ 0968371234

**DATOS DE LA OBRA:**

TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES DIKASA UBICADA EN LA PARROQUIA ANDRADE MARÍN, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	AYALA GORDÓN EVELIN NATALI
FECHA DE ENTREGA:	29 de febrero del 2016
PROGRAMA:	POSGRADO <input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. LENIN F. UBIDIA GAVILANES

**2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Evelin Natali Ayala Gordón, con cédula de ciudadanía N° 100420268-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descritos anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

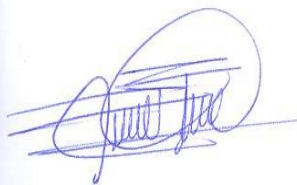
**3. CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y se desarrolla sin violar derechos de autor de terceros por lo tanto la obra es original y que es el titular de los



derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

LA AUTORA:



.....

Evelin Natali Ayala Gordón

C.C.N° 100420268-3

Facultado por resolución del Concejo Universitario.

## DEDICATORIA

*Al culminar una etapa importante en mi vida:*

*Es grato para mi dedicar primeramente a Dios por darme la vida, por estar aquí una vez más escribiendo estas palabras y por llegar hasta donde estoy hoy por hoy, un largo camino arduo pero nada en la vida es imposible.*

*A mi madre Martha Ayala, por ser padre y madre fiel, mi guía, mi lucha, mi ejemplo, una amiga más, la persona consejera de todos incansable, luchadora y firme, gracias por tu apoyo inconstante, por extender tu mano en momentos de decaimiento, por enseñarme que nada en la vida es imposible de alcanzar, que la perseverancia, el esfuerzo, las ganas y la humildad son el camino para conseguir lo que uno quiere, gracias por tu confianza, por ser parte de mi vida.*

**Evelin Natali Ayala Gordón.**

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar a Dios, por la oportunidad de vida, por llenarme de fe, esperanza, amor, por cada una de sus bendiciones, los obstáculos en mi camino, siendo lecciones a aprender, a saber levantarse y alzar la cabeza y seguir adelante.*

*A mi adorada madre no me cansare de decir eres mi ejemplo, gracias al ánimo constante, esto es por tu esfuerzo incansable, las ganas de verme siendo una persona de bien, para ti un gracias no será suficiente.*

*Mis abuelitos (papá y mamá), gracias por sus consejos sabios por estar ahí, siempre que he necesitado, su cariño su tiempo, su apoyo, un gracias infinito por sus palabras, su hombro consejero.*

*Sin dejar a un lado a mis amiga(o)s, compañeros, importantes en este recorrido, gracias por los momentos compartidos risas llanto, momentos que siempre recordare.*

*A mis profesores de la Universidad Técnica del Norte, gracias ya que han sido mi guía de aprendizaje en este periodo, gracias por transmitir su experiencia y conocimientos, por la paciencia y el tiempo dedicado, personas con quienes me he formado personal y profesionalmente, personas que buscan hacer de nosotros, personas humanistas y críticas, que sepan aportar a la sociedad.*

*A la Fábrica de muebles Dikasa Ecomuebles a su propietario, por la oportunidad de desarrollar este proyecto, por su tiempo, acogida y colaboración en esta investigación, ya que han sido fundamentales en el mismo.*

*Finalmente agradezco a cada una de las personas que han formado parte en este proceso de formación, gracias por la confianza y apoyo incondicional.*

**Evelin Natali Ayala Gordón.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xviii
CAPÍTULO I .....	19
ANTECEDENTES .....	19
Antecedentes Diagnósticos .....	19
Objetivos Diagnósticos .....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21
Variables Diagnósticas.....	22
Indicadores.....	22
Diagnóstico Situacional .....	22
Estructura Organizacional.....	22
Programas de Capacitación.....	22
Competencia .....	23
Sistemas de Producción .....	23
Comercialización .....	23

Matriz de Relación Diagnóstica.....	24
Identificación de las Variables Diagnósticas .....	25
Diagnóstico Situacional .....	25
Competencia .....	28
Sistemas de Producción. ....	30
Comercialización .....	32
Identificación de la población.....	32
Personal de la fábrica Dikasa Ecomuebles. ....	33
Mecánica Operativa .....	33
La Observación .....	33
La Entrevista .....	34
La Encuesta.....	34
Presentación e interpretación de resultados .....	34
La entrevista se la realizó a la administradora de la fábrica de muebles “DIKASA ECOMUEBLES” .....	34
Encuesta dirigida a los trabajadores(as), de la fábrica de muebles DIKASA.....	39
Análisis FODA.....	53
Cruces Estratégicos .....	54
Cruce FO.....	54
Cruce FA.....	55
Cruce DO .....	55
Cruce DA .....	55
Identificación del Problema. ....	56
CAPÍTULO II.....	58
MARCO TEÓRICO.....	58
Marco Teórico.....	58
Empresa.....	58
Definición de empresa .....	58
Elementos de la empresa.....	59
Objetivo de la empresa.....	61
Fábrica.....	61
Plan estratégico .....	61
Tipos de planes .....	62
Características del plan Estratégico .....	64

Qué es Estrategia.....	65
Elementos de la estrategia.....	66
Dimensiones de la Estrategia .....	67
Planificación estratégica .....	67
Plan .....	68
Planeación.....	68
Principios de la Planeación .....	69
Imagen corporativa .....	70
Funciones de la imagen corporativa .....	70
Identidad corporativa .....	71
Elementos.....	72
Marketing.....	72
Componentes del marketing .....	73
Administración.....	75
Definición de Administración.....	75
Importancia de la administración.....	75
Proceso administrativo.....	76
Administración como Ciencia, Técnica y Arte.....	77
Misión .....	78
Visión.....	79
Políticas.....	79
Valores .....	80
La Observación .....	80
La Entrevista .....	81
La encuesta.....	81
Análisis FODA.....	81
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>83</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>83</b>
Introducción .....	83
Propuesta Estratégica .....	83
Objetivo general.....	83
Objetivos específicos .....	84
Filosofía empresarial.....	84
Misión .....	84

Visión.....	84
Políticas Empresariales .....	84
Principios y Valores.....	85
Objetivo Corporativo .....	87
Objetivos Estratégicos .....	87
Objetivos Estratégicos por Área .....	87
Base Legal.....	88
Empresas Artesanales .....	88
Estructura Organizacional.....	90
Orgánico Estructura Muebles DIKASA .....	90
Flujograma de Proceso de Producción.....	91
Flujograma de recepción y entrega de pedidos.....	92
Plan Operativo Anual (POA).....	93
Determinación de Presupuesto.....	98
CAPÍTULO IV.....	100
IMPACTOS .....	100
Análisis de impactos .....	100
Impacto Social y Cultural .....	101
Impacto Tecnológico .....	102
Impacto Económico .....	103
Impacto Empresarial .....	104
Impacto General.....	105
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA .....	108
LINKOGRAFÍA .....	112
ANEXOS .....	113
ANEXO N° 1 .....	114
ANEXO N° 2.....	116
ANEXO N° 3.....	119

**INDICE DE GRÁFICOS**

1. Nivel de Instrucción.....	39
2. Género.....	40
3. Capacitación en cada Área.....	41
4. Importancia de la Capacitación Continua.....	42
5. Disponibilidad de un Manual de funciones para desarrollar su trabajo.....	43
6. Conocimiento de la Misión y Visión.....	44
7. Conocimiento de a quién recurrir en caso de dificultades.....	45
8. La facilitación de insumos es oportuna?.....	46
9. Forma de contratación del personal.....	47
10. Entrega de herramientas para garantizar el trabajo.....	48
11. La base para el manejo de materiales y maquinaria es:.....	49
12. Ambiente de Trabajo.....	50
13. Personal encargado del mantenimiento de la maquinaria.....	51
14. Obtención de Incentivos.....	52



**ÍNDICE DE TABLAS**

1. Matriz de Relación Diagnóstica.....	24
2. Personal de Dikasa Ecomuebles .....	33
3. Nivel de Instrucción.....	39
4. Género.....	40
5. Capacitación en cada Área.....	41
6. Importancia de la Capacitación Continua .....	42
7. Disponibilidad de un Manual de funciones para desarrollar su trabajo.....	43
8. Conocimiento de la Misión y Visión .....	44
9. Conocimiento de a quién recurrir en caso de dificultades .....	45
10. La facilitación de insumos es oportuna?.....	46
11. Forma de contratación del personal .....	47
12. La entrega de herramientas para garantizar su trabajo es: .....	48
13. La base para el manejo de materiales y maquinaria es: .....	49
14. Ambiente de Trabajo.....	50
15. Realización del Mantenimiento de la Maquinaria .....	51
16. Obtención de Incentivos .....	52
17. Análisis FODA.....	53
18. Análisis de impactos .....	100
19. Impacto Social y Cultural .....	101
20. Impacto Tecnológico .....	102
21. Impacto Económico .....	103
22. Impacto Empresarial .....	104
23. Impacto General.....	105

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

1. Imagen Corporativa .....	27
2. Análisis de Porter .....	28
3. Proceso Administrativo.....	77

## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1. Antecedentes Diagnósticos**

En la actualidad el sector artesanal en nuestro país se ha ido forjando e incrementando considerablemente ya que aporta al Ecuador con la generación de empleo, formación de operarios y nuevos aprendices, dando lugar a la utilización de materia prima local generando nuevas oportunidades de exportación artesanal.

Es por ello que una de las ciudades con un gran atractivo turístico en el ámbito textil y artesanal es Atuntaqui perteneciente al Cantón Antonio Ante ubicado en la provincia de Imbabura, en la región norte del Ecuador, uno de los cantones de menor extensión territorial con 79 km<sup>2</sup> que significa el 1.8% de la provincia de Imbabura, su población de 36.053 habitantes, temperatura promedio de 18°C y una superficie de 36.053 Km<sup>2</sup>; la cabecera cantonal es Atuntaqui una ciudad de 21.000 habitantes, la cual se encuentra junto a las parroquias Andrade Marín, San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya.

Antonio Ante a través de la historia es un cantón próspero, habitado por gente dinámica, heredera de una tradición textil iniciada hace casi un siglo en la “Ex Fábrica Textil Imbabura” que ha ido estableciendo su identidad en el marco de un proceso histórico de referentes de emprendimiento, lucha, unidad y progreso hasta los tiempos actuales motivo de atención en el país y en el mundo fortaleciendo elementos claves de la cultura Anteña así como de su economía, ambiente y la calidad de vida de su gente.

Andrade Marín parroquia urbana ubicada al este de la ciudad de Atuntaqui, en la actualidad son ejemplo de desarrollo integral e incluyente, están consolidadas como el centro textil y artesanal del cantón, su valor histórico es de gran importancia ya que ahí se ubicó la fábrica textil Imbabura (Patrimonio Cultural de la Nación) hoy por hoy uno de los principales recursos turísticos del Cantón en donde a más del crecimiento económico busca generar oportunidades, fortaleciendo en los ejes social, cultural y ambiental en un marco de democracia real y de esta manera forjar estándares de calidad en cada una de sus actividades e incrementando la competencia e innovación en cada uno de sus habitantes.

Es por ello que el Cantón Antonio Ante es un ente de fuerza y trabajo diario ya que cuenta con artesanos, que realizan trabajos en tela, paja, lana, madera creando fuentes de empleo que ayudan al crecimiento económico posesionando al Cantón dentro de un mercado de desarrollo nacional e internacional.

La fábrica “DIKASA ECOMUEBLES” en el marco cultural y artesanal constituye una empresa productora y comercializadora de todo tipo de muebles; iniciando sus actividades en marzo de 1992, en la ciudad de Ibarra con un pequeño taller con un carpintero y un ayudante. A partir del año 1995 se convirtió en un punto de distribución de fabricación de muebles los mismos que hasta el día de hoy han ido innovando y creciendo hasta formar una fábrica ubicada en Andrade Marín en línea de artículos para el hogar y diseño de interiores.

Actualmente la empresa cuenta con una infraestructura adecuada la cual le permite realizar cada uno de sus procesos de producción de manera eficiente, como son: carpintería, tapicería, lacado y ensamblaje, permitiendo brindar a cada uno de sus clientes un producto de calidad, los mismos que tienen como punto de venta en un almacén en San Antonio de Ibarra.

La fábrica DIKASA ECOMUEBLES no posee un Plan Estratégico definido, es decir no cuenta con, objetivos generales, específicos para cada área, y como consecuencia de esto no

se puede evaluar, lo que no se puede medir, a la vez es importante recalcar que DIKASA ECOMUEBLES si cuenta con un Manual Administrativo y Financiero que se lo realizo hace 3 años con lo que podemos apreciar que no se encuentra actualizado, de manera que no se puede evaluar cada uno de sus procesos actualmente.

Tomando en cuenta estas consideraciones se llega a la necesidad de crear un Plan Estratégico para la fábrica de Muebles, el cual le permitirá tener una visión clara y precisa de su negocio y de cada una de las operaciones que se desarrollan en la misma, también determinando las ventajas, riesgos, así como las estrategias, acciones que le permitan un desarrollo efectivo y eficaz, mostrando en forma detallada las características de los productos que elabora los cuales deben interpretar los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, que de manera efectiva permitirán un posicionamiento positivo a DIKASA ECOMUEBLES.

## **1.2. Objetivos Diagnósticos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Desarrollar un análisis situacional que permita establecer el entorno tanto interno como externo en la que se desenvuelve la fábrica de Muebles DIKASA.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual de la empresa.
- Identificar si la empresa cuenta con una Estructura Organizacional.
- Analizar si la empresa cuenta con un programa de capacitación.
- Analizar la competencia que mantiene la empresa con los diferentes productores en la provincia
- Conocer los sistemas de producción que utiliza la empresa.

- Analizar la forma de comercialización de los productos de Dikasa.

### **1.3. Variables Diagnósticas**

1. Diagnostico Situacional
2. Estructura Organizacional
3. Programa de Capacitación
4. Competencia
5. Sistemas de Producción
6. Comercialización

### **1.4. Indicadores**

#### **1.4.1. Diagnóstico Situacional**

- 1 Situación interna
- 2 Identidad corporativa
- 3 Situación externa
- 4 Área geográfica
- 5 Análisis FODA

#### **1.4.2. Estructura Organizacional**

- 1 Orgánico Estructural
- 2 Orgánico Funcional

#### **1.4.3. Programas de Capacitación**

- 1 Contratos o convenios de capacitaciones
- 2 Presupuesto

#### **1.4.4. Competencia**

1. Directa
2. Indirecta

#### **1.4.5. Sistemas de Producción**

1. Procesos
2. Calidad Materia Prima
3. Control de calidad del producto terminado

#### **1.4.6. Comercialización**

1. Canales de Distribución
2. Tiempos de entrega

## 1.5. Matriz de Relación Diagnóstica.

**Tabla N° 1**

**Matriz de Relación Diagnóstica**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>SUJETOS O FUENTES DE CONSULTA</b>
Determinar la situación actual de la empresa	Diagnostico Situacional	a) Área geográfica b) Identidad Corporativa c) Análisis foda	Entrevista Encuesta Entrevista	Primaria Primaria/Secundaria Primaria	Gerente/Trabajadores Gerente/Clientes Gerente/Administrador(a)
Identificar si la empresa cuenta con una Estructura Organizacional.	Estructura Organizacional	a) Orgánico Estructural b) Orgánico Funcional	➤ Encuesta ➤ Entrevista	Primaria Primaria	Gerente/ Administradora
Analizar si la empresa cuenta con un programa de capacitación.	Programas de Capacitación	a) Contratos de Capacitación b) Presupuesto	➤ Encuesta ➤ Entrevista	Primaria Primaria	Gerente/Trabajadores Administradora
Analizar la competencia que mantiene la empresa con los diferentes productores en la provincia.	Competencia	a) Directa b) Indirecta	Entrevista ➤ Entrevista	Primaria Primaria	Gerente/Administrador(a) Gerente/Administrador(a)
Conocer los sistemas de producción que utiliza la empresa.	Sistemas de Producción	a) Procesos b) Calidad de la M.P c) Control de calidad del producto terminado	Entrevista ➤ Entrevista	Primaria Primaria	Gerente/Administrador(a) Gerente/Administrador(a) Jefe de Producción
Analizar la forma de comercialización de sus productos.	➤ Comercialización	a) Canales de distribución. b) Tiempos de entrega.	➤ Entrevista ➤ Entrevista	Primaria Primaria	➤ Gerente/ Administrador(a)

Fuente: Dikasa Ecomuebles  
Elaborado por: La Autora



## **1.6. Identificación de las Variables Diagnósticas**

### **1.6.1. Diagnóstico Situacional**

#### a) Análisis Interno

Dikasa Ecomuebles, es una empresa familiar dedicada hasta hoy en día a la producción y comercialización de muebles principalmente para el hogar, busca siempre la innovación y mejora en cada de uno de sus procesos en la elaboración de sus productos.

La empresa cuenta con una planta de fabricación, en donde se transforma la madera hasta que se encuentre lista para su proceso, también cuenta con una bodega la cual sirve de almacenamiento, los procesos de producción que se realizan en la fábrica son supervisados por los respectivos encargados de cada área, seguidamente producto terminado pasa a ser comercializado.

La fábrica a parte de la fábrica también cuenta con un almacén ubicado en San Antonio de Ibarra, el mismo que se encuentra en un sector comercial que permite el acceso fácil al consumidor, ofreciendo a sus clientes un producto de calidad, Dikasa ofrece productos como: Juegos de sala, Juegos de comedor (mesas en diversos tamaños, pequeños, cuadrados, redondos y otras), juegos de dormitorio para: ( niños, adolescente y adultos), todo esto de acuerdo a la personalidad de cada cliente, existen muebles clásicos y modernos acorde a las nuevas tendencias que cada día son más exigentes y por ende exigen mayor calidad e innovación de los mismos al momento de fabricarlos.

Actualmente la empresa cuenta con 15 empleados distribuidos entre diferentes aéreas entre los que se encuentran: pintores, tapiceros, vendedores, técnicos de montaje, bodeguero, carpinteros y demás personal del área administrativa.

Como medios publicitarios para dar a conocer sus productos Dikasa cuenta con:

- Redes sociales que en la actualidad es uno de los medios más utilizados y de fácil acceso para todo tipo de personas, esta es una forma plataforma que permite actualizar información en cualquier momento.
- Correos Electrónico; es una forma de mantener a cada uno de sus clientes fijos informados de nuevas tendencias, promociones, es una forma más formal de información.
- Convenios/Alianzas con otras marcas, lo cual permite dar a conocer la empresa, su actividad y sobretodo atraer nuevos clientes.

Para la empresa hoy en día la demanda de sus productos es muy buena ya que tienen buena acogida por sus clientes, y esto le va generando nuevas oportunidades de esparcimiento dentro del mercado y el compromiso de seguir creando productos innovadores los que le permitirán satisfacción de necesidades y a su vez la de crearlas.

Tomando en cuenta lo antes mencionado hay que recalcar que la industria maderera ha ido incrementándose día a día, a si como la competencia y la exigencia a los productores de muebles a crear e innovar en sus productos.

#### b) Identidad Corporativa

Dikasa Ecomuebles inicia su actividad comercial estableciendo su misión, visión, políticas, y valores corporativos que son el impulso para su crecimiento empresarial, los mismos que fueron establecidos hace 4 años atrás, y que hasta el día de hoy siguen vigentes dentro de la empresa, los mismos que deben ser actualizados acorde a los cambios que existen hoy en día tanto tecnológicos, económicos y políticos.

Dikasa Ecomuebles en la actualidad cuenta con su logotipo y marca de presentación, los cuales le permiten dar a conocer la razón de ser de la empresa, es decir la actividad a la que se dedica y por ende será la imagen que los representara

***Ilustración N° 1***

***Imagen Corporativa***



Fuente: Fábrica de Muebles Dikasa ([htt1](http://))

c) Análisis Externo

Hoy en día el sector del mueble es un medio muy competitivo desde pequeñas a grandes empresas, que ya se encuentran posicionadas dentro de este mercado, Dikasa es una empresa mas que se encuentra inmersa dentro de diferentes variables microeconómicas que determinan su crecimiento dentro de este entorno, sin embargo consideran también que existen otros factores que también tienen relevancia al momento de ingresar a la industria del muebles como por ejemplo el entorno social, económico y el más conocido el entorno ambiental, en el cual Dikasa se encuentra comprometido hacia el cuidado del Impacto Ambiental, demostrado

interés y responsabilidad social corporativa por parte de cada uno de los miembros de su empresa.

### 1.6.2. Competencia

#### Análisis de Porter

El análisis de Porter es un modelo estratégico el cual permite hacer un análisis de la competencia dentro de una empresa, para poder desarrollar estrategias asertivas en cuanto a las oportunidades de inversión y rentabilidad de la empresa.

#### *Ilustración N° 2*

#### *Análisis de Porter*



- Poder de negociación de los clientes o consumidores.

El poder de negociación con los clientes es alto ya que existe variedad de productos y accesorios con los cuales el cliente puede optar, a pesar de que hoy en día existe competencia en el mercado, lo cual conlleva a que los consumidores realicen un análisis de precios y calidad del producto.

- Rivalidad entre las empresas competidoras.

En la actualidad Dikasa compite con un intenso número de empresas, puesto que existe una variedad de productos y accesorios en cuanto a la industria del mueble, sin dejar a un lado la calidad del servicio, ya que esto depende de los gustos y preferencias del consumidor.

En cuanto a empresas competidoras se encuentran:

- Artecua.
  - Arte Ecuatoriano.
  - Ártemis muebles y decoración.
  - Decor Hogar
  - El universo del muebles
  - Espacios.
  - Pamesa
  - Modulares.
- Amenazas de los nuevos entrantes (competidores).

La entrada de nuevos competidores afectaría en un nivel medio ya que el nombre de la empresa se lo reconoce por los productos que realiza y por ende tienen clientes fijos pero a su vez hay que recalcar que la competencia existe, es por ello que Dikasa tiende a diferenciarse en la calidad de sus productos y la garantía de los mismos, realizando procesos productivos eficientes.

➤ Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de Dikasa es alto ya que cuenta con proveedores que ofrecen materiales de alta calidad lo que es beneficioso para brindar un producto bien realizado y a su vez que cumple con las exigencias del consumidor. Para esto Dikasa cuenta con los siguientes proveedores:

- Texticolsa
- Edímca
- Pinturas Unidas
- Paraiso.

➤ Amenazas de productos sustitutos.

El nivel de productos sustitutos es considerado como alto ya que, variedad de productos y disponibilidad de los mismos.

### **1.6.3. Sistemas de Producción.**

a) Procesos

La estructura productiva de Dikasa constituye una parte muy importante en la elaboración y comercialización de sus productos, la misma que permite delimitar cada uno de sus productos, procesos de los mismos, así como también saber el tiempo de elaboración de los mismos.

A continuación se presenta un proceso de producción de lo que es la elaboración del mueble.

## ➤ PROCESO DE PRODUCCIÓN

Un proceso de producción tiene como finalidad la creación de un nuevo producto o forma parte de la consecución del mismo para obtener un producto terminado, es así como Dikasa, cuenta con los procesos de producción para cada producto, para lograr así la obtención de productos de calidad los que le permitirán posteriormente integrarse al mercado competitivos con productos de calidad.

- El primer paso en la fabricación de muebles consiste en el manejo adecuado de la materia prima lo que les permitirá la obtención de un mueble. Para esto la madera debe ser curada y secada al horno, evitando de esta manera las torceduras ocasionadas por la humedad y protección contra polilla.
- Elaboración de los cortes, rajado de Ancho, corte Final.
- Ejecución de piezas necesarias para armar el mueble (escoplado, espigado).
- El lijado de las piezas, importante en la terminación del mueble y debe realizarse antes del ensamble para evitar luego pequeños detalles que puedan dañar la apariencia del mueble.
- El Proceso de pintura obteniendo una textura sólida que evita los rayones en las superficies del mueble, simulación a madera de color y acabado brillante.
- Los pasos finales consisten en dar el acabado con un rayado especial con brochas, se aplica el color con pistola para finalmente dar el acabado final.

### b) Calidad de la Materia Prima

Dikasa Ecomuebles al momento de elegir la materia prima lo hacen buscando proveedores que brinden garantía y calidad en la materia prima para la elaboración del producto y a su vez que satisfagan cada una de sus necesidades al momento de la fabricar.

### c) Control de calidad del producto terminado

El sistema de control de calidad, en el sistema de producción de la fábrica, tiene como finalidad mejorar cada uno de los procesos de producción para asegurar el cumplimiento de las especificaciones deseadas del cliente. Al momento de realizar el control de calidad únicamente el gerente de Dikasa, espera que el producto esté terminado y al final realizar la revisión correspondiente, para que el producto sea sacado a la venta.

#### **1.6.4. Comercialización**

El proceso de comercialización de Dikasa busca planificar, fijar precios, promover y distribuir sus productos de la surtida línea de muebles con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores; incrementando así la demanda en el mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. Aquí, también se considera la extensión de la cadena de distribución ya que pueden vender directamente de la fábrica al público o a una tienda o a un mayorista o a un distribuidor.

##### **a) Canales de Distribución**

Por otra parte, los distribuidores del sector determinan en alta medida el precio al que se vende el mueble, la colocación en las tiendas y los términos de pago. Es por estas razones que se identifica que el poder de negociación se encuentra centrado también en los distribuidores, los cuales se encuentran altamente concentrados generando una creciente presión sobre los fabricantes sobre los cuales recae la amenaza de ser fácilmente sustituidos como consecuencia de la gran demanda de este sector.

#### **1.7. Identificación de la población**

Para la siguiente investigación de campo se ha visto conveniente investigar a los directivos y empleados de la empresa, la entrevista está dirigida a la administradora de la empresa y la encuesta a los 14 trabajadores de la misma.



### 1.7.1. Personal de la fábrica Dikasa Ecomuebles.

*Tabla N° 2*

*Personal de Dikasa Ecomuebles*

FUNCIÓN	No
Gerente	1
Contadora	1
Cajera	1
Agente de ventas	1
Jefe de producción	1
Especialista en marketing	1
Técnico Montaje y tapizado	3
Técnico pintor y ensamblaje	2
Bodeguero	1
Chofer distribuidor	1
Diseñador de productos	1
Técnico carpintero	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Fuente: Fábrica de muebles Dikasa

### 1.8. Mecánica Operativa

La mecánica operativa que se utilizó para recolectar información fue la entrevista, observación y encuesta tomando en base a cada variable e indicador.

#### 1.8.1. La Observación

La observación es un proceso que nos permitirá recopilar información precisa sobre el objeto que se va a investigar a su vez tiene la ventaja de registrar el hecho cuando se está ocurriendo logrando ese registro con una mayor espontaneidad.

### **1.8.2. La Entrevista**

Dentro de una organización o una empresa la entrevista suele ser una técnica más significativa y productiva por lo que es un intercambio de información frente a frente y sirve para tener información de las necesidades de actuales clientes, proveedores, sugerencias y de la misma forma obtener información actual de la empresa.

### **1.8.3. La Encuesta**

Esta técnica en el desarrollo del proyecto nos ayudara a recopilar información veraz y oportuna para el desarrollo del mismo.

## **1.9. Presentación e interpretación de resultados**

### **1.9.1. La entrevista se la realizó a la administradora de la fábrica de muebles “DIKASA ECOMUEBLES”**

**NOMBRE:** Xiomara Elizabeth Cuamacás Fuertes

**CARGO:** Administradora Dikasa Ecomuebles

**FECHA:** 20/11/2015

- a) Trabaja la empresa en base a un plan estratégico.

La empresa no cuenta con un Plan Estratégico, pero es importante ya que permite tomar decisiones aptas a futuro para lograr el cumplimiento de objetivos planteados.

- b) Como califica las relaciones laborales con los miembros de la empresa.

Las relaciones laborales en la empresa son buenas, se trabaja en equipo con el objetivo de hacer bien las cosas y brindar un producto de calidad, ya que no solamente son personas comunes, sino porque forman parte de lo que es Dikasa, una familia.

- c) Considera que es importante capacitar a los trabajadores continuamente.

Si, por que se trata de mejorar cada día las tareas y funciones de cada empleado de la misma forma que ayuda a la innovación continua porque cada día la competencia es más ardua, por ello es necesario actualizar a cada miembro de la misma.

- d) De forma general que artículos elabora la fábrica.

La fábrica tiene una gama de productos, pero el fuerte en la producción de Dikasa son los muebles de hogar, estos se fabrican con mayor frecuencia, pero también se incluyen dormitorios en gran variedad, comedores, salas, artículos varios, también estamos adentrándonos a lo que son muebles de cocina, roperos, esta es una nueva línea en la que queremos adentrarnos.

- e) Cree usted que la ubicación de la fábrica y almacenes están bien ubicados para captar clientes.

Si por que hasta hoy en día hemos tenido gran acogida y también es de fácil acceso a cada uno de nuestros almacenes y podemos decir que estamos situados en lugares estratégicos y es un buen punto para nosotros.

- f) Que características son claves de los empresarios del medio del Mueble, al momento de definir su segmento de mercado.

Es importante tener claro al mercado al que se va a dirigir, que queremos dar a conocer, y saber lo que esperamos de ellos, es importante también tomar en cuenta la capacidad adquisitiva de cada cliente, cuanto están dispuestos a pagar por un mueble de calidad, pueden haber clientes que se dejen llevar por el diseño pero no por la durabilidad, nosotros nos enfocamos en ofrecer ambos conceptos y hacer partícipes a nuestros clientes en el diseño de estos.

- g) Cada artículo que es fabricado, tiene alguna garantía.

Si, lo que se busca es que el cliente se quede satisfecho con el inmueble que se lleve, es decir que nosotros le brindamos garantía en la calidad del mismo, con el propósito de que siempre regrese.

- h) Qué tipo de madera se utiliza en la fabricación de cada artículo de manera general.

La madera que más es utilizada es la madera de Laurel es una madera de calidad y duradera, esta es proveniente del Oriente, esta madera se la escoge porque su proceso de secado más óptimo (secado al horno o secado natural) para realizar nuestros productos, pero es necesario recalcar que también existen sustitutos para la obtención de la misma como es

EDIMCA, uno de nuestros proveedores de madera, no buscamos diferentes proveedores sino uno solo que nos provea de todo lo que necesitamos y sus productos sean garantizados y los más adecuados para nosotros.

- i) Cuáles son los medios de difusión que utiliza para promocionar sus productos a clientes potenciales y actuales. Porque?

Existen muchos medios de hacer publicidad pero para nosotros es de forma más sencilla y eficaz la redes sociales y es de fácil acceso, también como medio publicitario las redes sociales es una forma de enviar a cada cliente información actualizada o cuando se realizan promociones es más como una estrategia para nosotros, y por su puesto realizamos alianzas o convenios es otra forma interesante para darnos a conocer.

- j) Cuáles son los factores que considera son determinantes al momento de la compra de muebles de sus clientes potenciales y nuevos.

Los factores que son importantes de considerar en clientes ya existentes es la innovación y estar al día en las nuevas tendencias, brindándoles opciones de escoger algo de calidad y satisfactorio para ellos, por lo contrario para clientes nuevos existen opciones como brindarse una asesoría personalizada, incentivándoles a crear algo nuevo o involucrándonos en lo que ellos necesitan y si no existiese una necesidad, nosotros nos encargamos de crearles esa necesidad.

- k) Cuáles son los precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar.

Existe una gran variedad de precios por la misma razón de que hay variedad en los productos y accesorios, pero el promedio en el cual oscilan algunos de ellos son:

- Juegos de Dormitorios \$ (600 a 2000).

- Juegos de Comedores \$ (500 a 1500)
- Juegos de Sala \$ (1800 a 2000).

1) Qué considera importante al momento de escoger a cada uno de sus proveedores.

Existen muchos proveedores, lo que nosotros buscamos es la calidad en la variedad de productos que nosotros necesitamos, es decir no varios si no que uno solo nos brinde todo lo que necesitamos como por ejemplo: en pinturas, lacas nuestro proveedor es Pinturas Unidas, en esponjas, telas, colchones PARAISO, esta es una manera de fabricar nuestro producto y a la vez vender el del proveedor.

### 1.9.2. Encuesta dirigida a los trabajadores(as), de la fábrica de muebles DIKASA.

#### Datos Técnicos:

#### Nivel de Instrucción:

**Tabla N° 3**

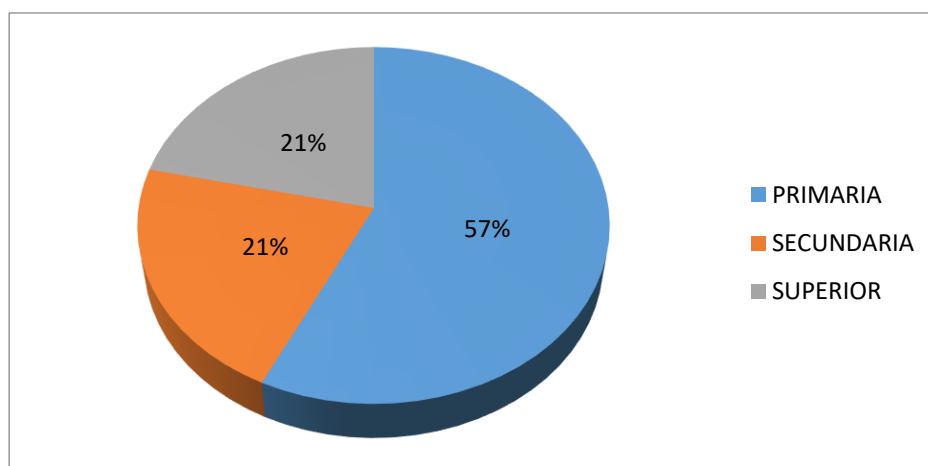
#### Nivel de Instrucción

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	8	57%
Secundaria	3	21%
Superior	3	21%
TOTAL	14	100%

Fuente: Diagnóstico.  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 1**

#### Nivel de Instrucción



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

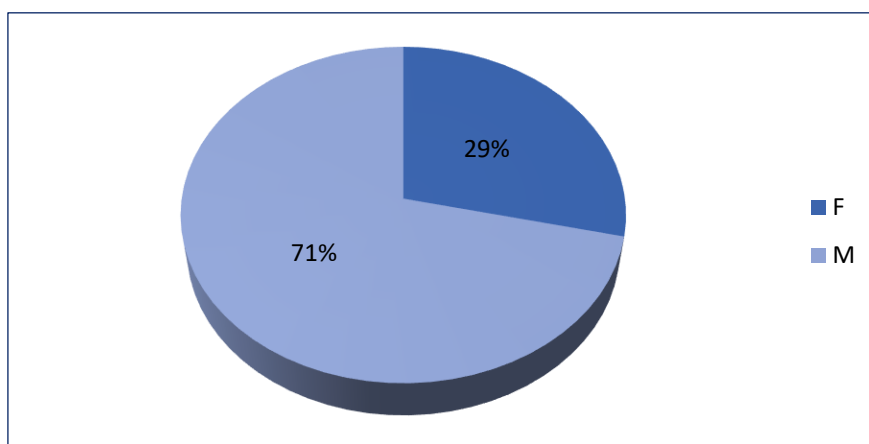
#### Análisis:

El personal que labora en la empresa, referente al análisis realizado posee un nivel de instrucción primaria, seguido de la secundaria, y con un mínimo porcentaje educación superior.

**Género:****Tabla N° 4****Género**

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	4	29%
Masculino	10	71%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 2****Género**

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

En consideración a la información obtenida se puede observar que en su mayoría corresponde al género masculino con relación al género femenino, es decir que la población obrera de la misma con relación al trabajo que realizan son hombres.



## CUESTIONARIO

### 1. Con qué frecuencia usted es capacitado en su área de trabajo?

**Tabla N° 5**

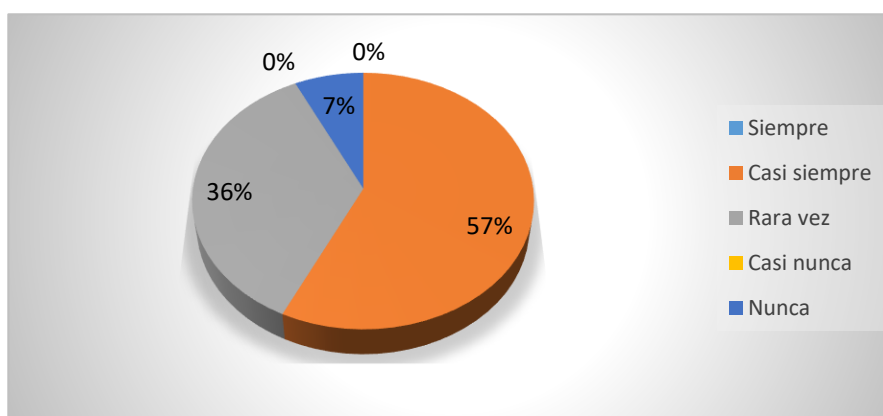
#### *Capacitación en cada Área*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	0	0%
Casi siempre	8	57%
Rara vez	5	36%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 3**

#### *Capacitación en cada Área*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

#### Análisis:

En relación a la investigación realizada a la población de la empresa, en su mayoría mencionan que casi siempre han sido capacitados en su área, y por otro lado una parte recalca que rara vez se les ha capacitado, lo cual implica que si hay la preocupación por mantener al equipo de trabajo capacitado en cada área sin dejar de lado a una pequeña parte que menciona que nunca lo han hecho.

## 2. Considera que es importante capacitarse continuamente?

*Tabla N° 6*

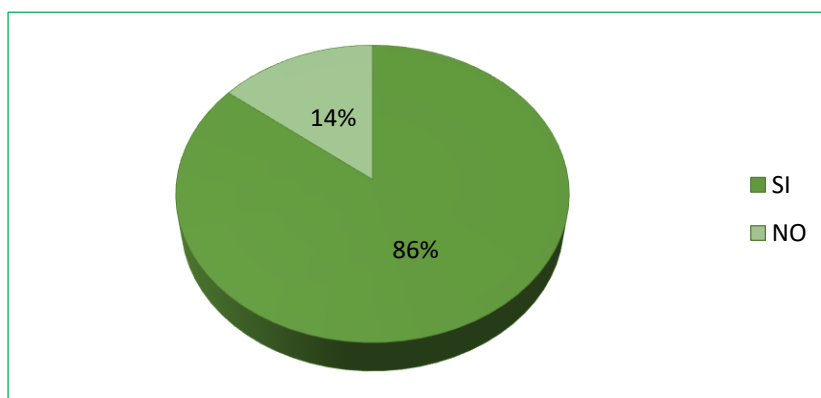
### *Importancia de la Capacitación Continua*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	12	86%
NO	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

*Gráfico N° 4*

### *Importancia de la Capacitación Continua*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### Análisis:

De acuerdo a la información detallada se puede afirmar que la mayoría de trabajadores considera oportuno ser capacitados continuamente lo que les permite desarrollar de mejor manera su trabajo, pero además se debe tomar en cuenta que una pequeña parte de la misma menciona que no es necesario hacerlo.

### 3. Dispone de un manual el que le indique cuáles son sus funciones?

*Tabla N° 7*

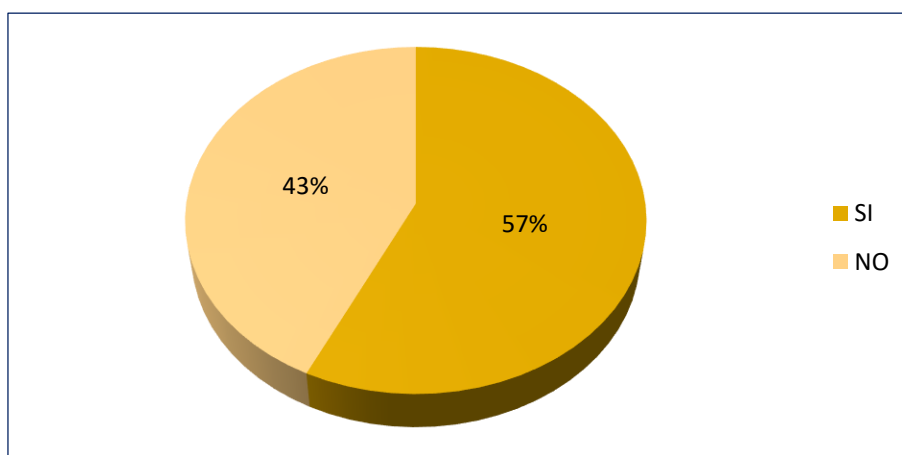
*Disponibilidad de un Manual de funciones para desarrollar su trabajo*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	57%
NO	6	43%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

*Gráfico N° 5*

*Disponibilidad de un Manual de funciones para desarrollar su trabajo*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

#### Análisis:

En relación a la información obtenida se puede mencionar que en la mayoría de trabajadores no dispone de un documento guía que les permita desarrollar su trabajo, pero es importante tomar en cuenta que una pequeña parte de la población menciona que si cuenta con este documento guía.

#### 4. Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa?

*Tabla N° 8*

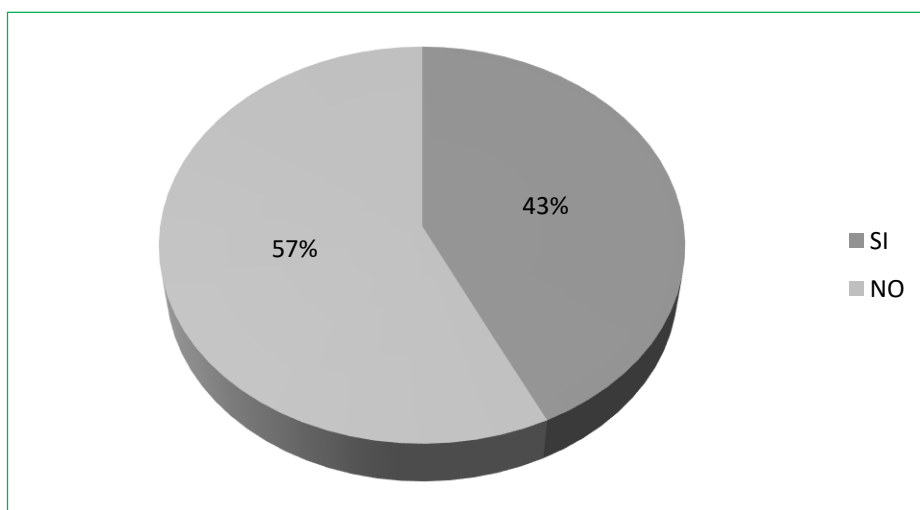
*Conocimiento de la Misión y Visión*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	43%
NO	8	57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

*Gráfico N° 6*

*Conocimiento de la Misión y Visión*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

Con respecto a la información detallada anteriormente se puede considerar que en gran parte de los trabajadores no tienen conocimiento de la misión y visión institucional, pero una parte de la misma también considerable si tienen conocimiento de la misma, es decir sabe lo que es, y a dónde quiere llegar la empresa.

5. En caso de existir alguna dificultad en cada una de sus funciones, usted sabe a quién recurrir?

**Tabla N° 9**

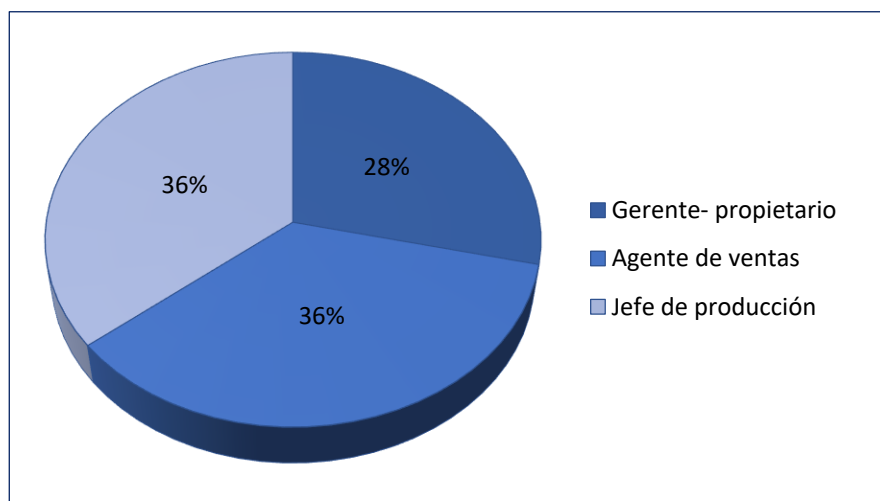
*Conocimiento de a quién recurrir en caso de dificultades*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Gerente- propietario	4	29%
Agente de ventas	5	36%
Jefe de producción	5	36%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 7**

*Conocimiento de a quién recurrir en caso de dificultades*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Análisis:

En su mayoría el personal que fue encuestado menciona que en casos de dificultades recurre al jefe de producción o agente de ventas seguido por el gerente propietario.

## 6. La empresa le facilita en forma oportuna los insumos para su trabajo?

**Tabla N° 10**

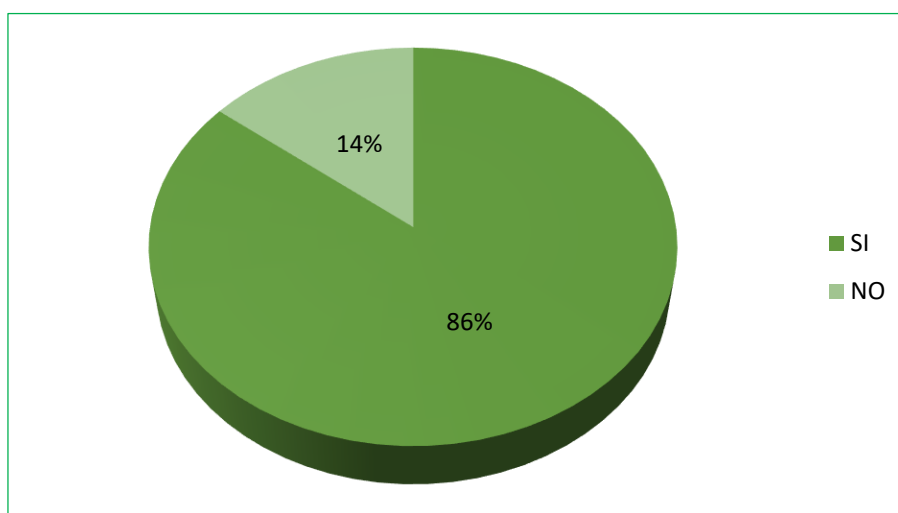
*La facilitación de insumos es oportuna?*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	12	86%
NO	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 8**

*La facilitación de insumos es oportuna?*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con respecto en relación reflejada en la investigación la gran mayoría d los trabajadores menciona que los insumos o materiales para su trabajo son obtenidos de forma oportuna considerando también a una parte pequeña de la misma que recalco que no lo es.

## 7. Cómo fue usted contratado al momento de ingresar a trabajar?

**Tabla N° 11**

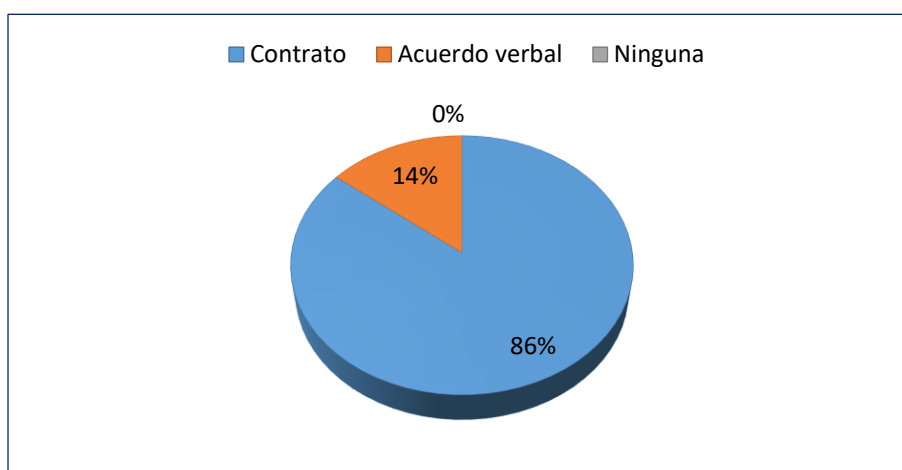
### *Forma de contratación del personal*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Contrato	12	86%
Acuerdo verbal	2	14%
Ninguna	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 9**

### *Forma de contratación del personal*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Con la información recabada la mayoría de trabajadores fue contratada directamente por medio de un contrato, y una pequeña parte menciona que ingreso a su trabajo por medio de un acuerdo verbal.

**8. La empresa le provee las herramientas que garanticen su seguridad y salud en el trabajo?**

**Tabla N° 12**

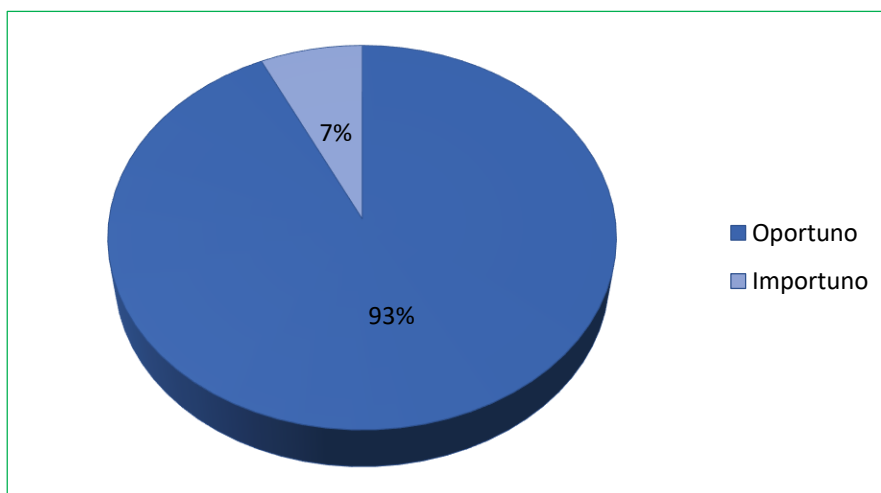
**La entrega de herramientas para garantizar su trabajo es:**

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Oportuno	13	93%
Importuno	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 10**

**Entrega de herramientas para garantizar el trabajo**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los investigados informan que las herramientas para garantizar su trabajo y salud son entregados en forma oportuna ya que el trabajo que realizan lo implica y una cantidad de trabajadores pequeña relatan que no pero sería importante hacerlo.



## 9. En base a que maneja los materiales y maquinaria en su trabajo?

**Tabla N° 13**

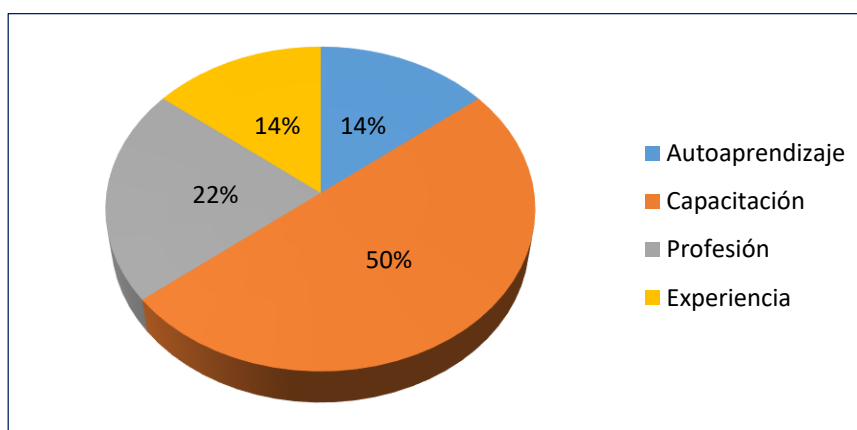
*La base para el manejo de materiales y maquinaria es:*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Auto aprendizaje	2	14%
Capacitación	7	50%
Profesión	3	21%
Experiencia	2	14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 11**

*La base para el manejo de materiales y maquinaria es:*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con relación a la información presentada se puede observar que una gran mayoría de trabajadores menciona que el desarrollo de su trabajo está basado en la capacitación que reciben, seguido por la profesión y continuamente por auto aprendizaje y experiencia mostrándose con el mismo porcentaje.

## 10. Cómo considera el ambiente laboral que tiene en la empresa?

*Tabla N° 14*

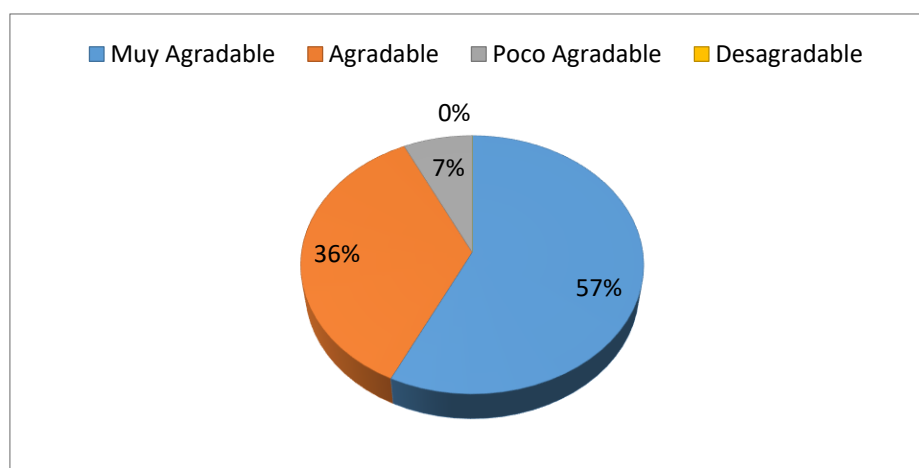
### *Ambiente de Trabajo*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Agradable	8	57%
Agradable	5	36%
Poco Agradable	1	7%
Desagradable	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

*Gráfico N° 12*

### *Ambiente de Trabajo*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La población investigada califica al ambiente laboral en su mayoría como muy agradable, seguido de agradable y por último, una pequeña parte considera el ambiente laboral de poco agradable.

## 11. Quién realiza mantenimiento de la maquinaria?

*Tabla N° 15*

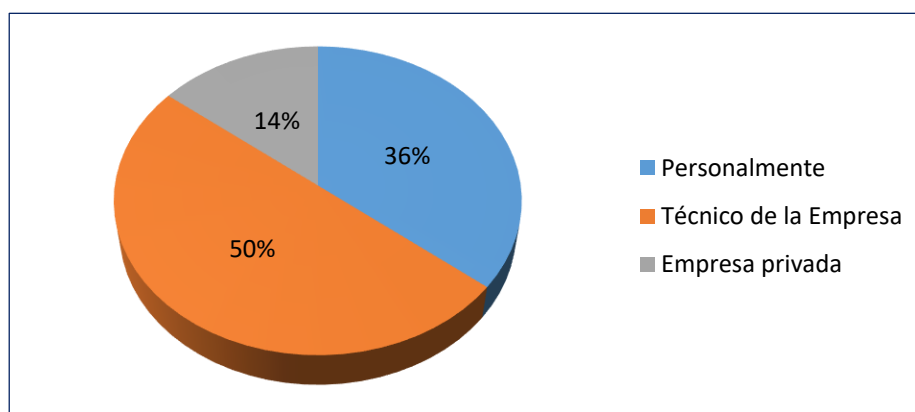
### *Realización del Mantenimiento de la Maquinaria*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Personalmente	5	36%
Técnico de la Empresa	7	50%
Empresa privada	2	14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

*Gráfico N° 13*

### *Personal encargado del mantenimiento de la maquinaria.*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### Análisis

Con la información recabada en su mayoría de los trabajadores menciona que está encargado del mantenimiento de maquinaria es el técnico de la empresa, pero además se puede observar que también dan mantenimiento de forma personal y una pequeña parte menciona que quienes son encargados son empresas privadas.

## 12. Por su trabajo usted recibe incentivos.

**Tabla N° 16**

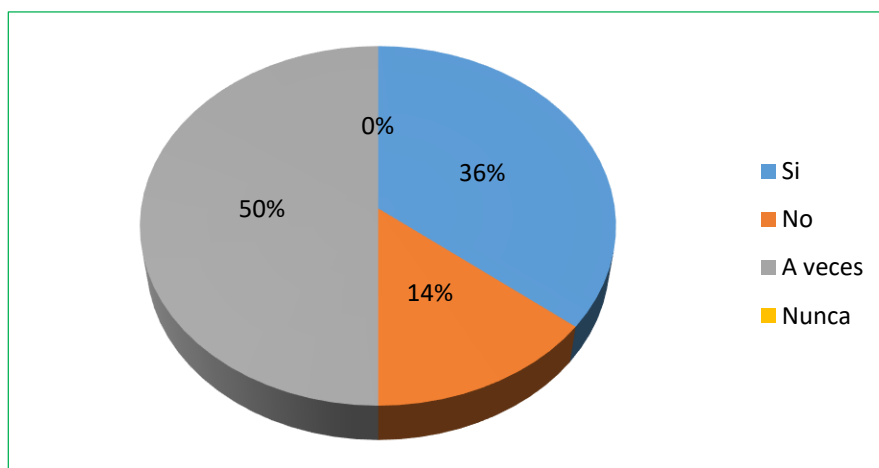
### *Obtención de Incentivos*

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	5	36%
No	2	14%
A veces	7	50%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 14**

### *Obtención de Incentivos*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### Análisis:

En su mayoría la población investigada menciona que a veces recibe incentivos por su trabajo, seguido quienes recalcan que si lo hacen y una pequeña parte no han recibido incentivo alguno

## 1.10. Análisis FODA

*Tabla N° 17*

*Análisis FODA*

### AMBIENTE INTERNO

#### **FORTALEZAS**

Materia prima de calidad, y durabilidad.

Cuenta con la infraestructura adecuada y el equipo necesario para realizar la producción

Producto personalizado e innovación continua.

Personal abierto al cambio.

#### **DEBILIDADES**

No posee un plan Estratégico.

Limitada publicidad.

Limitada capacitación al personal.

## AMBIENTE EXTERNO

### OPORTUNIDADES

Tendencia actual por productos personalizados.

Tendencia de nuevas tecnologías para la elaboración de productos.

Alianzas estratégicas.

Confianza de nuevos clientes hacia la empresa por la calidad de productos.

### AMENAZAS

Productos sustitutos de menor costo.

Crisis, política, económica y social.

Consumidor Insatisfecho.

Competencia agresiva o desleal.

## 1.11. Cruces Estratégicos

### 1.11.1. Cruce FO

- Desarrollar catálogos con líneas de productos, acordes a las tendencias actuales.
- Aprovechar la infraestructura de la empresa e incrementar nuevos procesos de producción para lograr producir en menor tiempo.
- Desarrollar alianzas estratégicas, con el fin de incrementar ventas y obtener nuevos clientes

- Desarrollar un plan de capacitación al personal, el cual les permita desarrollar su trabajo de manera más eficaz.

### **1.11.2. Cruce FA**

- Desarrollar un análisis de precios en base a la competencia el cual permita establecer precios accesibles para el consumidor.
- Equiparse con tecnología adecuada, para evitar el gasto en reparaciones o compra de herramientas.
- Establecer un plan de promoción y ofertar para atracción de nuevos clientes.
- Conservar la durabilidad y calidad del producto para competir de mejor manera con las líneas de producto de menor costo, pero son similares características.

### **1.11.3. Cruce DO**

- Diseño de un plan estratégico que permita cubrir segmentos de mercados diferentes en base tácticas de promoción, comercialización y competitividad.
- Elaborar un plan interno de trabajo el incluya, el reconocimiento al buen desempeño del trabajador.
- Incentivar la creatividad y el buen trabajo de los trabajadores mediante incentivos los cuales les permita la mejora continua.

### **1.11.4. Cruce DA**

- Establecer una planificación estratégica la que permita a la empresa mantenerse en el largo plazo, creando productos que satisfagan las necesidades del cliente, con procesos eficientes, y a su vez les permita incrementar sus volúmenes de ventas.

- Motivar al personal continuamente, permitiéndoles desarrollar de mejor manera sus capacidades.
- Mantener un enfoque amplio sobre posibles cambios políticos, económicos para enfrentarlos oportunamente

### **1.12. Identificación del Problema.**

Después de haber realizado el diagnóstico situacional y mediante la aplicación de técnicas de investigación se determinó lo siguiente:

La empresa a pesar de su reconocimiento y experiencia en el mercado carece en su gestión administrativa de un Plan Estratégico, es decir no cuenta con objetivos claros de a dónde quiere llegar y por ende tampoco cuenta con planes de acción que garanticen su crecimiento y permanencia en el mercado a largo plazo, ya que hoy en día el número de competidores ha incrementado.

A su vez se puede observar que la misión y visión actual de la empresa no está actualizada es decir no cuenta con una filosofía empresarial actualizada acorde a las nuevas exigencias competitivas de las empresas, la misión y visión con la que cuentan se la planteo 4 años atrás, y la misma que no es conocida por todo el personal. Es importante recalcar que tampoco cuenta con un sistema formal de un plan de capacitación para el personal, lo que sería importante que existiese ya que puede generar falta de compromiso y bajo rendimiento laboral.

La manera con la que se dan a conocer es limitada solamente o hacen por medio de redes sociales, y a fines se podría analizar otros medios para atraer más clientes y por ende lograr que el nombre de la empresa sea más conocido.

Con este antecedente la presente propuesta permitirá delinear los aspectos más relevantes para una mejor promoción y posicionamiento en el mercado.





## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Teórico

*El marco teórico se integra con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de la investigación, es decir un exposición resumida acerca del objetivo de estudio. Para elaborar el marco teórico es necesario detectar, obtener y consultar la literatura y otros documentos pertinentes para el problema de investigación, así como extraer y recopilar de ellos la información de interés. (p.12-13)*

**UNIVERSIDAD DE LA HABANA, 2011, Metodología de la Investigación. En: Selección de Guías de Estudio: Tronco común, editorial Universitaria, Cuba.**

Según lo antes mencionado el Marco Teórico es una de las fases más importantes de una investigación, es decir es el conjunto de ideas, o teorías que sirven como base para guiar un trabajo o investigación, y darle un marco ordenado y claro, a su vez este debe estar inclinado al objeto o tema central de estudio con un lenguaje y una simbología apropiado.

#### 2.2. Empresa

##### 2.2.1. Definición de empresa

*La empresa es, ante todo, “la unidad económica de producción cuya función general es la de crear o aumentar la utilidad de los bienes, es decir, dar a estos aptitud para servir a los fines del hombre”. Expresado en otros términos, su función esencial es crear valor mediante un proceso de transformación al que se someten los factores (inputs) para obtener unos productos (outputs) capaces de satisfacer necesidades. (p.11)*

**SORIANO, Juan Manuel; GARCÍA, María Carmen, 2012, Economía de la empresa , Universitat Politècnica de Catalunya.**

Se puede decir que la empresa es una organización constituida por elementos humanos, materiales y sobretodo compuesta por un capital de trabajo, y este tiene como objetivo de obtener una utilidad a través de su participación en el mercado ya sea brindando un bien o servicio, todo esto se lo puede realizar contando con el personal idóneo ligado directamente a los objetivos de la empresa.

### **2.2.2. Elementos de la empresa**

Todos estos elementos bien organizados con la finalidad de rendir utilidades económicas, crean la clientela, formada por personas que acuden de manera sistemática a la empresa para proveerse de los bienes y servicios que ésta expende.

1. El empresario: manejada por una persona física, comerciante individual, o por una sociedad mercantil, comerciante moral; es el que la organiza y la maneja con a idea y finalidad de lucro.
2. El patrimonio de la empresa: es el conjunto de elementos patrimoniales sobre los que tienen derechos y obligaciones, es decir, bienes corpóreos o incorpóreos organizados para la actividad mercantil llamado este elemento también la hacienda.
3. El trabajo: es el conjunto de personas que trabajan auxiliando al comerciante en las actividades empresariales y dentro de la organización y jerarquía que tenga la empresa de estos elementos.
4. El establecimiento: es el local donde se encuentra la empresa y realiza sus actividades comerciales, pueden ser un solo local o varios en el caso de la existencia de sucursales.
5. El nombre comercial: considerado por el artículo 105 de la ley de la Propiedad Industrial, como el derecho al uso exclusivo del nombre que se le haya dado a la empresa o al establecimiento que tiene una vigencia de 10 años renovables por periodos iguales.

6. Los avisos comerciales: son las frases u oraciones que tienen por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, o productos o servicios para distinguirlos fácilmente de los de su especie.
7. La marca: es todo signo visible que distingue productos y servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.
8. La franquicia: existe franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para producir o vender un producto con los métodos operativos y comerciales del titular de la marca.
9. La denominación de origen: Nombre de una región geográfica que sirve para designar un producto originario de la misma y cuya calidad y características se deben sólo al medio geográfico.
10. La patente: Invención o creación humana que permite transformar la materia para ser aprovechada por el hombre.
11. De los modelos de utilidad: Aparatos o herramientas que son modificados en su composición estructura o forma y presentan una función diferente o ventajas respecto a su utilidad.
12. De los diseños industriales: Dibujos y modelos industriales que son nuevos y susceptibles de aplicación industrial.
13. De los secretos industriales: Información de aplicación industrial que guarda toda persona física o moral con carácter confidencial, implica una ventaja competitiva frente a terceros.
14. De los derechos de autor: Reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas.

**Fuente:**<https://books.google.com.ec/books?id=k67RCQAAQBAJ&pg=PA53&dq=derecho+mercantil+2011,+que+es+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0rLeD2rHJAhV>

**DMyYKHWJ3B8IQ6AEIIDAB#v=onepage&q=derecho%20mercantil%202011%2C%20%20que%20es%20empresa&f=false**

### **2.2.3. Objetivo de la empresa**

*El objetivo de la empresa es producir y vender, a cambio de una utilidad, bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de la sociedad. Esos bienes y servicios se ponen a disposición en su mercado, que es el lugar en donde se reúnen compradores y vendedores. (p.19)*

**LERNER, Joel, 2011, Introducción a la Administración y Organización de Empresas.**

### **2.3. Fábrica**

*Fábrica: expresa perfectamente lo que hacemos todos los días. Es el acto esencial que consiste en tomar la materia bruta para hacer de ella un objeto vendible. Es un acto noble: para fabricar hay que conocer a fondo la naturaleza de la materia que se trabaja. (p.36)*

**FRANCOIS, Michelín, 2009, Empresa y Responsabilidad, Ediciones Encuentro, S.A.**

De acuerdo con lo antes mencionado, la fábrica es el lugar de transformación de la materia prima a un producto terminado, este lugar debe contener una infraestructura adecuada con los elementos necesarios para la transformación del bien, lo cual implica que la materia prima pase por muchos procesos hasta obtener varios ejemplares de calidad de un mismo producto.

### **2.4. Plan estratégico**

*El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito. (p.8)*

**MARTÍNEZ, Daniel & MILLA, Artemio, 2012, *Introducción al Plan Estratégico*, Ediciones Díaz de Santos.**

Se puede afirmar que el Plan Estratégico es un documento formal de una empresa en el que se puede plasmar las directrices, comportamiento y acciones, con los cuales contará la entidad para lograr sus objetivos ya sea a mediano o largo plazo, este puede ser cuantitativo, manifiesto y temporal.

#### **2.4.1. Tipos de planes**

*Los planes son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo.*

**Planes operativos:** *es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:*

- 1. Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.*
- 2. Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además deben ser respetados indiscutiblemente.*
- 3. Respeta las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.*
- 4. Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.*
- 5. Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos.*

**Planes tácticos:** *este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su*

*optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.*

*Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica.*

*Algunas características de los planes tácticos son:*

- 1. Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.*
- 2. La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.*
- 3. La información que será tratada será tanto interna como externa.*
- 4. Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.*
- 5. Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad.*

***Planes estratégicos:*** *se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.*

*Algunas cuestiones importantes para remarcar sobre éstos son:*

- 1. Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución,*
- 2. La información manejada suele ser ajena a la organización.*
- 3. Los lineamientos que regirán a toda la institución será determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.*
- 4. Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.*

5. *Su objetivo principal es hallar efectividad.*
6. *Las guías que determina no son detallados ni minuciosos, son más bien generales.*
7. *Son planificados sin poseer certezas.*

**Fuente:** <http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/> *Wikiversidad - FACS-Departamento de Comunicación. (15 de Noviembre de 2015).*

#### **2.4.2. Características del plan Estratégico**

*Un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Se considera cuantitativo porque establece las cifras que la compañía quiere alcanzar. Es manifiesto porque especifica unas políticas y líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Por último, es temporal porque indica los plazos que la compañía debe cumplir para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.*

*Un plan estratégico tiene tres puntos principales a seguir:*

- *Objetivos: hecho que no depende directamente de la compañía y según el cual se establece qué se quiere conseguir y cuándo, es decir, qué plazo tenemos para conseguirlo.*
- *Políticas: es una conducta que marca la compañía y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole.*
- *Acciones: es un hecho que depende directamente de la compañía y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas o vertebrar la estrategia global de la empresa.*

*Se suelen agrupar de manera que sea sencillo identificar su origen y su finalidad. Así las cosas, se pueden clasificar como dependientes de un objetivo estratégico, de una política de empresa o simplemente como acciones puntuales.*

**Fuente:** [http://descuadrando.com/Plan\\_estrat%C3%A9gico](http://descuadrando.com/Plan_estrat%C3%A9gico) (2013)



## 2.5. Qué es Estrategia

*La Estrategia como “el proceso continuo de análisis de situación para la adopción proactiva de decisiones creativas e innovadoras tendientes a incrementar de manera consistente la competitividad de la empresa mediante la mejora continua de los productos, servicios y procesos (tanto productivos, como de apoyo y planificación”. (p.6)*

**LEFCOVICH, & LEÓN, 2009, Estrategia Kaizen, El Cid Editor | apuntes.**

*“Es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la empresa u organización. Este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos clave para implantarla.”*

**ROJAS, Miguel, & MEDINA, Laura, 2011, Planeación estratégica: fundamentos y casos, Ediciones de la U.**

*Planear estratégicamente es una apuesta diferente a planear a largo plazo. Prever es más que buscar anticiparse al futuro, implica la convicción de que lo que hacemos ahora puede influir en los aspectos del futuro y modificarlos.*

*Por ello, decimos que la estrategia*

- *Es un patrón de decisiones coherente, unificado e integrador; esto significa que su desarrollo es consciente, explícito y proactivo.*
- *Constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos.*
- *Es una definición del dominio competitivo de la empresa, en qué negocio de halla en realidad.*
- *Representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas, así como a las amenazas y oportunidades externas, a fin de desarrollar ventajas competitivas.*

- *Es un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas, así como los roles a nivel corporativo, de unidad de negocio y funcionales.*
- *Es una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus (grupos de interés).*

**Fuente:** <http://athanorperu.com/descargas/07Planeamiento%20estrategico.pdf>

Con lo anterior mencionado se refleja que, la estrategia es la adopción de decisiones óptimas, con las cuales se prevee alcanzar el rendimiento adecuado de la empresa, como por ejemplo brindando un bien de calidad y competitivo en el mercado.

### **2.5.1. Elementos de la estrategia**

*Los elementos de la estrategia son los siguientes:*

- *Ambiente: condiciones ajenas a la empresa y a las que debe de responder. Algunas pueden ser negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades).*
- *Establecer metas u objetivos: el objetivo más alto se conoce como la misión, es decir, la razón de existir de la empresa.*
- *Análisis de la situación: determinar la posición en el ambiente y su cantidad de recursos, es decir un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) o SWOT por sus siglas en inglés.*
- *Proyectar cómo aplicar los recursos: con el fin de alcanzar las metas y lograr adecuarse a su ambiente.*

**Fuente:** ROJAS, Miguel, & MEDINA, Laura, 2011, Planeación estratégica: fundamentos y casos, Ediciones de la U.

### 2.5.2. Dimensiones de la Estrategia

*Las Dimensiones de la estrategia tienen tres elementos esenciales:*

- *Metas que deban alcanzarse, políticas que limitan la acción y programas que son las secuencias de acción que deben lograr las metas en un determinado tiempo.*
- *Las estrategias se desarrollan por conceptos claves e impulsos, lo que les da cohesión, equilibrio y claridad.*
- *La estrategia no sólo comprende lo impredecible, sino también lo desconocido. Por lo cual la estrategia busca construir una posición sólida en la cual la empresa pueda lograr sus metas a pesar de lo impredecible del mercado.*
- *Estrategias jerárquicas relacionadas y sustentables entre sí.*

### IBIDEM

### 2.6. Planificación estratégica

*Planificación estratégica de relaciones públicas se podría definir como el conjunto de acciones elaboradas por un profesional de las relaciones públicas centradas en el análisis de situación de la organización a la que sirve, su entorno, los públicos con los que se relaciona y los recursos disponibles convenientemente optimizados para determinar las líneas de actuación que permita el logro de objetivos y metas en base a unas estrategias que se correspondan con las políticas de la empresa. (p.35)*

**SALLA, Javier, & ORTEGA, Jorge, 2008, Plan estratégico de relaciones públicas, J.M. BOSCH EDITOR, España.**

Se puede recalcar con lo antes señalado que la planificación estratégica es un proceso en el cual la empresa define sus objetivos a mediano y largo plazo, por lo general son cuantitativos y para las empresas esto suele ser de gran importancia, ya que sus propósitos y

medidas de acción que se toma en un futuro se traducen al crecimiento humano, económico y tecnológico.

## 2.7. Plan

*“Plan es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas. El plan constituye el marco general y reformable de acción, deberá definir las prácticas a seguir y el marco en el que se desarrollarán las actividades.” (p.19)*

**ROJAS, Miguel, & MEDINA, Laura, 2011, Planeación estratégica: fundamentos y casos, Ediciones de la U.**

*Un plan es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.*

**Fuente:** <http://www.definicion.org/plan>.

## 2.8. Planeación

*La planeación es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio, logrando una predicción lo más probable del futuro para generar planes que puedan garantizar el éxito. (p.14)*

**ROJAS, Miguel, & MEDINA, Laura, 2011, Planeación estratégica: fundamentos y casos, Ediciones de la U.**

Según la mención anterior planeación es la selección y relación de hechos, es decir suposiciones con respecto al futuro, las cuales deben considerar los recursos necesarios tanto humanos como físicos; y los mecanismos adecuados para alcanzar los resultados óptimos esperados tomando en cuenta diferentes líneas de acción.

### **2.8.1. Principios de la Planeación**

- **Factibilidad:** *lo que se planea debe ser realizable; es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.*
- **Objetividad y cuantificación:** *cuando se planea es necesario basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, y nunca en opiniones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios. Este principio establece la necesidad de utilizar datos objetivos como estadísticas, estudios de mercado, estudios de factibilidad, cálculos probabilísticos, etc. La planeación será más confiable en tanto pueda ser cuantificada, expresada en tiempo, dinero, cantidades y especificaciones (porcentajes, unidades, volumen, etc.)*
- **Flexibilidad:** *al elaborar un plan, es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones.*
- **Unidad:** *todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales, de tal manera que sean consistentes en cuanto a su enfoque, y armónico en cuanto al equilibrio e interrelación que debe existir entre éstos*
- **Del cambio de estrategias:** *cuando un plan se extiende con relación al tiempo, ser necesario rehacerlo completamente. Esto no quiere decir que se abandonen los propósitos,*

*sino que la empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias) y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos. (p.22-23)*

**ROJAS, Miguel, & MEDINA, Laura, 2011, Planeación estratégica: fundamentos y casos, Ediciones de la U.**

## **2.9. Imagen corporativa**

*“La imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tienen respecto a la empresa”.* (p.93)

**JIJENA, Rosario, 2011, Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla, Editorial Nobuko, Buenos Aires.**

La imagen corporativa según lo antes mencionado es el conjunto de cualidades que los consumidores perciben de la empresa, es decir lo que la empresa significa para la sociedad.

### **2.9.1. Funciones de la imagen corporativa**

*Entre las funciones concretas y específicas de la imagen corporativa en el éxito de los negocios se aprecian:*

- *Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.*
- *Definir el sentido de la cultura corporativa.*
- *Construir la personalidad y el estilo corporativos.*
- *Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.*
- *Atraer a los mejores especialistas.*
- *Motivar al mercado de capitales.*
- *Evitar situaciones críticas.*

- *Impulsar nuevos productos y servicios.*
- *Relanzar la empresa.*
- *Generar una opinión pública favorable.*
- *Reducir los mensajes involuntarios.*
- *Optimizar las inversiones en comunicación.*
- *Transmitir y acumular reputación y prestigio.*
- *Atraer a clientes y fidelizarlos.*
- *Inventar el futuro.*
- *Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.*

**Fuente:** [http://www.ecured.cu/Imagen\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Imagen_Corporativa)

### **2.9.2. Identidad corporativa**

*La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy similar al sentido que una persona tiene de su propia identidad. En consecuencia es algo único. La identidad corporativa incluye: historial de la empresa, tecnología que emplea, sus propietarios, Personalidad de sus dirigentes, sus estrategias (valores éticos y culturales, sus creencias y filosofía). (p.100)*

**JIJENA, Rosario, 2011, Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla, Editorial Nobuko, Buenos Aires.**

Se puede afirmar que la identidad corporativa es la identidad con la que se presenta la empresa, brindando un mensajes claro de lo que es, a su vez debe ser compartida con todos los miembros de la empresa, posteriormente le servirá para identificarse con el resto de empresas del mercado, en este caso un elemento importante es el logotipo, nombre corporativo entre otros.

### 2.9.3. Elementos

*Los elementos de la identidad corporativa son:*

- 1. Nombre Corporativo, correspondiente al nombre con el cual una organización es reconocida públicamente.*
- 2. Logotipo: versión gráfica del nombre corporativo, que incorpora condiciones gráficas de color y tipografía.*
- 3. Símbolo: marca visual que representa a una organización, toma su lugar y la reemplaza simbólicamente.*
- 4. Ambiente arquitectónico: estilo de construcción de plantas administrativas, puntos de venta, plantas de producción, etc.*
- 5. Lemas: Frases usadas para promover la organización o algún producto o servicio de ella. Se les usa en la publicidad y pueden adoptar la forma de “slogans” y/o melodías.*
- 6. Colores Corporativos usados en los signos gráficos, publicidad, arquitectura, decoración, papelería, vehículos, etc. de una institución.*
- 7. Tipografías: se refiere a la forma de escritura usada en los soportes gráficos de una organización (nombre corporativo, textos en general, sistemas de señalización internos, etc.).*

**Fuente:** [https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa)

### 2.10. Marketing

*El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (p.3)*



**MESA, Holguín, 2012, Fundamentos de marketing, Ecoe Ediciones, Bogotá.**

Según lo anterior mencionado el marketing busca analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar y retener clientes a través de las necesidades de cada uno de ellos, este proceso está asociado con las 4P, producto, precio, plaza y promoción, encaminando todo esto al cumplimiento de los objetivos propios de la empresa.

### **2.10.1. Componentes del marketing**

Los componentes del marketing son:

- *NECESIDAD: Estado de carencia que se percibe en un individuo.*
- *DESEO: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.*
- *DEMANDA: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejado cambios de precio.*
- *VALOR: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.*
- *SATISFACCIÓN: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.*

- *CALIDAD: Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.*
- *INTERCAMBIO: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.*
- *TRANSACCIÓN: Es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor , de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.*
- *MERCADO: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda. más adelante, editare un post en mi blog que profundice en este término.*
- *SEGMENTACIÓN .La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.*
- *CLIENTE NUEVO y CLIENTE ANTIGUO: es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos por eso hay que cuidarlos.*
- *CLIENTE PERDIDO es cliente no recuperable.*

**Fuente:** <http://www.altillo.com/examenes/uade/marketing/marketing2010resumen.asp>

## **2.11. Administración**

### **2.11.1. Definición de Administración.**

*“La administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas”. (p.20)*

### **ROBBINS, Stephe, & COULTER, Mary, 2009, Fundamento de la Administración.**

Según lo mencionado anteriormente la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de una organización con el propósito de cumplir todo lo esperado de manera eficiente y eficaz.

### **2.11.2. Importancia de la administración**

*La importancia de la administración en la naturaleza humana, es básica para todo proyecto social, sin la aplicación de ésta los resultados seguramente no serían confiables. A continuación se describen algunos indicadores que clarifican la importancia de la administración.*

- *La administración global, es decir, es necesaria en todo organismo social, no importa en qué parte del mundo.*
- *Sirve para que los recursos funcionen en forma sinérgica.*
- *Toda función que realice tiene como base principal que al tomarla en cuenta se logran buenos resultados.*
- *Al aplicar la administración correctamente, las empresas logran bases confiables para posteriormente diversificarse.*
- *Con la administración, se alcanza la calidad total en todo organismo social. (p.32-33)*

**Fuente: GONZÁLEZ, Cipriano, 2014, Proceso administrativo, Larousse - Grupo Editorial Patria, México.**

### **2.11.3. Proceso administrativo**

#### **Planeación**

*“Planear significa definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado”.* (p.5)

**JUÁREZ, Sergio, 2012, Planeación estratégica por áreas funcionales: guía práctica, 1a. edición, México.**

#### **Organización**

*“La organización es una herramienta o un medio que los individuos utilizan para coordinar sus acciones con el propósito de obtener algo que desean o valoran, es decir, para alcanzar sus metas”.* (p.2)

**JONES, Gareth, 2013, Teoría Organizacional, 5ta Edición, México.**

#### **Dirección**

*La dirección, que sigue a la planeación y la organización, constituye la tercera función administrativa. Definida la planeación y establecida la organización, sólo resta hacer que las cosas marchen. Éste es el papel de la dirección: poner a funcionar la empresa y dinamizarla. La dirección se relaciona con la acción –cómo poner en marcha-, y tiene mucho que ver con las personas: se halla ligada de modo directo con la actuación sobre los recursos humanos de la empresa.* (p.5)

**BARRIENTO, Agüero 2009, Dirección y control. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes.**

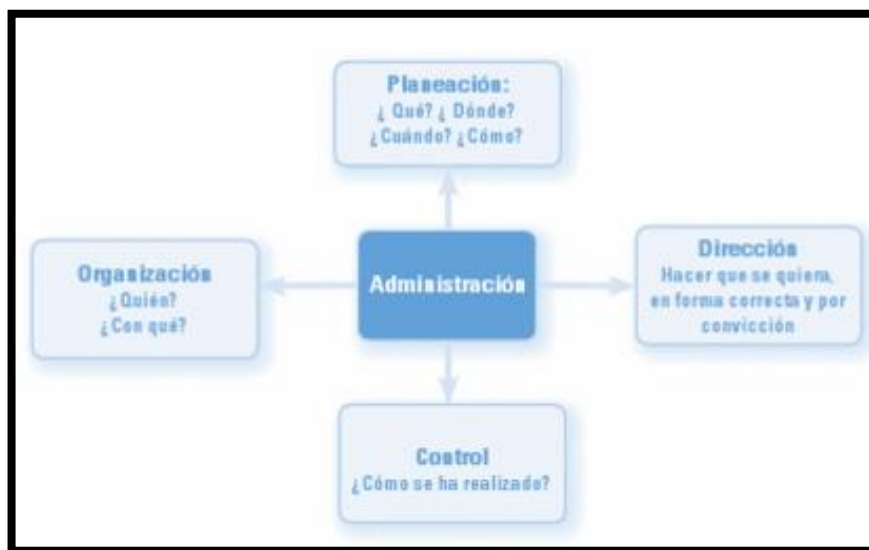
## Control

*“El control como la función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional”.* (p.5)

**ORTIZ, Efraín, 2009, Control de Calidad, Autor-Editor**

### *Ilustración N° 3*

#### *Proceso Administrativo*



Fuente: (González & Cipriano, 2014).  
Elaborado por: La Investigadora

#### **2.11.4. Administración como Ciencia, Técnica y Arte.**

La administración es indudablemente un arte y que la aplicación artística de los conocimientos seguirá siendo tal vez la mayor pericia de un gerente. Aunque el estado de la ciencia en la administración puede llamarse inexacto, también es una ciencia aunque no en el sentido lato de las ciencias físicas o naturales.

#### **CIENCIA:**

- *Definición: Conjunto de conocimientos ordenados y sistematizados, de validez universal, fundamentados en una teoría referente a verdades generales.*

- *Objeto: Conocimiento del mundo búsqueda de la verdad.*
- *Método: Investigación, observación, experimentación, encuesta.*
- *Fundamento: Leyes generales, principios.*

### **TÉCNICA:**

- *Definición: Conjunto de instrumentos, reglas, procedimientos y conocimientos, cuyo objeto es la aplicación utilitaria.*
- *Objeto: Aplicación o utilidad práctica.*
- *Método: Instrumentos, procedimientos, conocimientos científicos.*
- *Fundamento: Principio y reglas de aplicación práctica.*

### **ARTE:**

- *Definición: Conjunto de técnicas y teorías, cuyo objeto es causar un placer estético a través de los sentidos. También se dice de la virtud, habilidad o disposición para hacer bien una cosa.*
- *Objeto: La belleza, la habilidad de Expresión.*
- *Método: Técnicas, teorías, emotividad, creatividad.*
- *Fundamento: Reglas.*

**Fuente:**[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1\\_j.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1_j.htm)

### **2.12. Misión**

*La misión describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa, la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar. La misión debe tener cinco elementos: la historia de la misma, las referencias actuales de la*

*administración y de los propietarios, el entorno del mercado, los recursos con los que cuenta la administración y las competencias distintivas. (p.54)*

**ROJAS, Miguel, & MEDINA, Laura, 2011, Planeación estratégica: fundamentos y casos, Ediciones de la U.**

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que la misión es la razón de ser de una organización, el enfoque del presente, la justificación de la actividad de lo que el grupo de personas de la organización está realizando.

### **2.13. Visión**

*“La visión es la perspectiva de lo que se deseas llegar a ser y a hacer la organización, al final del periodo que comprende el plan estratégico. Es un vistazo anticipado hacia la imagen que se tiene del éxito o del futuro procurado. Se expresa en términos de crecimiento, diversificación, nuevos sectores donde se desea operar, participación de mercado ventajas competitivas, rentabilidad, etc.”. (p24)*

**JUÁREZ, Sergio, 2012, Planeación Estratégica, Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V, México.**

Con lo antes mencionado se puede decir que la visión es la capacidad de ver más allá de una organización, es decir tener un enfoque claro de lo que será a futuro, la visión tiene como propósito guiar y alentar a la organización para llegar a lo que desea.

### **2.14. Políticas**

*Políticas son los lineamientos o guías para llevar a cabo una acción con el fin de alcanzar un objetivo o una meta. Pueden pensarse como un código que define la dirección en la cual se debe desarrollar una acción. (p.20)*

**ROJAS, Miguel, & MEDINA, Laura, 2011, Planeación estratégica: fundamentos y casos, Ediciones de la U.**

Referente a lo antes mencionado las políticas dentro de una empresa u organización son las normas que de manera eficaz permiten comunicar de forma explícita los principios básicos de la empresa para una toma de decisiones adecuada.

### **2.15. Valores**

*Los valores compartidos son una herramienta para promover y legitimar el cambio organizacional y lograr la efectividad en la implantación, lo cual contribuirá a elevar su eficiencia y eficacia. (p.52)*

### **IBIDEM**

Dentro de una organización los valores son pilares importantes dentro de la organización, es decir el reflejo de la empresa no solamente de sus empleados sino también de las personas quienes la lideran.

### **2.16. La Observación**

*“Esta técnica sirve para conocer y profundizar el conocimiento sobre las costumbres, los sistemas de valores y los comportamientos de un grupo humano diferente del propio y sobre del que no se dispone información fiable”. (p.70)*

**FERRADAS, Pedro, 2007, Metodologías y herramientas para la capacitación en gestión de riesgo de desastres, Lima.**

La observación es un proceso que nos permitirá recopilar información precisa sobre el objeto que se va a investigar a su vez tiene la ventaja de registrar el hecho cuando se está ocurriendo logrando ese registro con una mayor espontaneidad.



### **2.17. La Entrevista**

*La entrevista se utiliza frecuentemente en recogida de información o investigación basada en el paradigma cualitativo y puede ser de gran utilidad para completar informaciones recogidas con otros instrumentos: previamente a su realización el evaluador o investigador selecciona generalmente a la persona o personas a entrevistar a partir de determinados criterios preestablecidos que tienen que ver con el objeto de estudio o con la información que se quiere recoger. (p.81)*

**HUBER, Günter, 2012, La investigación en el tratamiento educativo de la diversidad, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.**

### **2.18. La encuesta**

*“Encuesta Se trata de pedir información a una muestra representativa de personas, denominados encuestados, utilizando preguntas escritas. Los cuestionarios o entrevistas recopilan datos cara a cara, por teléfono, por correo o través de medios de comunicación”.*  
(p.18)

**MARTÍNEZ, Rafael, 2009, Investigación comercial: técnicas e instrumentos, Editorial Tébar Flores, Madrid.**

Esta técnica en el desarrollo del proyecto nos ayudara a recopilar información veraz y oportuna para el desarrollo del mismo.

### **2.19. Análisis FODA**

*La matriz FODA (DAFO, o SWOT por sus siglas en inglés) es una herramienta de fácil uso para obtener una visión general de la situación estratégica de una compañía. Tiene múltiples aplicaciones y puede ser usada por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis, tales como producto, mercado, relación producto-mercado, línea de productos, corporación, división, unidad estratégica de negocios, etc. (p.135)*

**Fuente: GALLARDO, Jose, 2012, Administración estratégica: de la visión a la ejecución, Alfaomega Grupo Editor.**

Con lo anterior mencionado se puede decir que la matriz Foda es un análisis de distintas variables de una organización, que se la puede aplicar en cualquier situación, acorde a un determinado tiempo, este análisis nos permite analizar el entorno interno de la empresa; las fortalezas, factores críticos positivos con los que cuenta la empresa; debilidades, factores negativos que se deben eliminar o reducir; por lo contrario el análisis externo nos permite identificar las oportunidades, aspectos positivos que se pueden aprovechar, y las amenazas aspectos negativos que podrían obstaculizar el alcance de los objetivo.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Introducción**

El plan estratégico es el documento el cual recopila información de que esperamos ser en un tiempo determinado y que acciones vamos a plantear para conseguirlo.

La elaboración del Plan Estratégico para alcanzar la efectividad del mismo, busca ser un instrumento de acción, para alcanzar el cumplimiento de metas y objetivos propuestos dentro de la empresa, logrando facilitar a toma de decisiones al directivo de la misma.

La propuesta a su vez incluye definición de políticas, principios, valores, sin dejar a un lado la delegación de funciones que busca fijar el perfil de cada persona acorde al puesto de trabajo, diseño de objetivos y estrategias, de igual forma el análisis de los respectivos planes de acción.

#### **3.2. Propuesta Estratégica**

Tomando en cuenta el diagnóstico que se realizó dentro de la fábrica de Muebles “DIKASA ECOMUEBLES” a continuación se plantea una serie de propuestas que podrán ser aplicadas a la empresa esperando un mejor desempeño de esta en el mercado.

#### **3.3. Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico para la fábrica DIKASA ECOMUEBLES que le permita alcanzar el logro de sus objetivos.

### **3.4. Objetivos específicos**

- Desarrollar la filosofía empresarial de la empresa.
- Definir las acciones estratégicas necesarias para puntualizar los objetivos a largo plazo de la empresa.
- Elaborar el plan operativo

### **3.5. Filosofía empresarial**

#### **3.5.1. Misión**

Dikasa Ecomuebles es una empresa productora y comercializadora de muebles de madera con calidad garantizada, busca atender y satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo mobiliarios con excelentes acabados e innovadores.

#### **3.5.2. Visión**

Para el año 2020 ser una empresa líder en la producción y comercialización de muebles de madera garantizada, en la región norte del país, utilizando tecnología de alta calidad, destacando su experiencia y vocación en el diseño con su equipo de trabajo para lograr la satisfacción del cliente y manteniendo su compromiso al cuidado del medio ambiente.

#### **3.5.3. Políticas Empresariales**

Para llegar a ser una empresa exitosa se requiere el establecimiento de políticas para el aseguramiento de la calidad, expansión, distribución y cobertura del mercado por ende son políticas empresariales las siguientes:

- Mantener la calidad del producto utilizando materiales garantizados, con la intervención de la mano de obra altamente calificada.

- Producir y comercializar muebles con diseños exclusivos para gustos y preferencias de clientes selectos.
- Mantenerse a la vanguardia de la competencia ofertando productos con valor agregado significativo.

### **3.5.4. Principios y Valores**

#### **PRINCIPIOS**

Se han establecido los siguientes principios.

- Orientación al cliente: El cliente es la razón de ser de una empresa, todos los productos y acciones que se tomen, deben ser direccionados en satisfacer cada una de sus necesidades, y como consecuencia de ello garantizar su fidelidad.
- Crear productos de calidad: que posicionen a la marca entre las mejores del mercado y cumplan con las expectativas deseadas.
- Trabajo en Equipo: Cada uno de los empleados de la empresa desarrollan actividades importantes y necesarias, y su trabajo forma parte de una cadena, la cual permite satisfacer diferentes necesidades y trabajar por objetivos comunes.
- Puntualidad: Todos los empleados deben cumplir a tiempo con cada una de sus tareas, para garantizar que el producto final sea entregado en su preciso momento.
- Coordinación: Todas las acciones que se tomen en la empresa deben ser aplicadas tomando en cuenta a todas las áreas que se ven afectadas por tales acciones.
- Mejora continua: En todos los procesos de la empresa y en los productos, para mantener al cliente en el largo plazo mediante la satisfacción de sus necesidades cambiantes.

- Ofrecer un valor agregado al cliente: Para lograr un efecto de satisfacción superior, al momento de que un cliente este satisfecho por su compra y continuamente reciba un incentivo adicional, se sentirá motivado a seguir comprando.

## **VALORES**

- Honestidad: Al momento de ser un equipo de trabajo honesto, dispuesto a colaborar con cada uno de sus miembros de trabajo, en el momento oportuno.
- Respeto: Todos los componentes de la empresa deberán siempre respetar las ideologías, pensamientos, y conocimientos de las demás personas.
- Responsabilidad: Importante saber actuar con responsabilidad conociendo que los actos y decisiones que se tomen pueden aquejar al entorno laboral y personal.
- Compromiso: Brindar siempre el mejor esfuerzo en cada una de las tareas que se desarrollen en el día a día, conociendo que son un medio para la consecución de metas u objetivos trazados.
- Solidaridad: Disposición en saber apoyar y respaldar a cada compañero, cuando se esté cruzando por situaciones complicadas, las mismas que pueden ser laborales o personales.
- Disciplina: considerada como una carta de presentación de una persona, relacionada al saber seguir los objetivos trazados hasta la culminación de los mismos.
- Autocritica: Es saber aceptar que como seres humanos tenemos errores, y los mismos con madurez representan experiencia y lecciones, que a su vez son esenciales para evolucionar como empresarios y personas.
- Perseverancia: Significa logros, el saber luchar día a día, superar obstáculos y saber enfrentarse a nuevos retos, lo que implica adherirse a fondo al campo empresarial.
- Aprendizaje: Saber aprovechar las oportunidades, intentar siempre aprender algo nuevo, saber evolucionar frente al cambio.

### **3.5.5. Objetivo Corporativo**

Incrementar la participación de liquidez en el mercado de muebles DIKASA mediante la potencialización e innovación de cada una de sus líneas de productos.

### **3.5.6. Objetivos Estratégicos**

- Reestructurar su organización administrativa actual para que responda a los nuevos retos del mercado actual y sea eficiente en su accionar.
- Diseñar estrategias de selección y capacitación para el personal que integra la empresa para disponer de personal comprometido y cada día más idóneo hasta el primer semestre del 2017.
- Incrementar la utilidad en un 20% para el año 2017.
- Mejorar la productividad y competitividad de la empresa hasta diciembre del 2020

### **3.5.7. Objetivos Estratégicos por Área**

#### **Talento Humano**

- Aumentar la capacidad de producción.
- Mejorar continuamente los procesos de fabricación con cada empleado, en la búsqueda de optimizar la calidad del producto final, iniciando desde la capacitación del personal.
- Promocionar un sistema de calidad con fallas “mínimas” en la fabricación y entrega de los muebles, desde el inicio de la implantación del plan estratégico.
- Optar de un mejoramiento continuo en la parte administrativa para poder llegar a otros mercados, en todo el funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta la experiencia en el mercado y con relevancia a los nuevos cambios tanto tecnológicos como innovación de creación de un producto.

## **Mercadeo**

- Adentrarse en más segmentos de mercado logrando mayor acogida de su línea de productos a partir del presente o del año.
- Prestar de un buen servicio al consumidor final en la venta de cada producto en cada uno de los meses del año.
- Rediseñar o actualizar la imagen corporativa existente actual, a través de vallas publicitarias, medios de comunicación y además catálogos del portafolio de productos que se oferta, con los que cuenta la empresa para así aumentar su status en el segmento de mercado en el que se encuentra.
- Lograr que el consumidor relacione el concepto de calidad y comodidad con el producto ofrecido por la empresa.

## **Infraestructura**

- Aprovechar la infraestructura existente, expandiendo áreas de trabajo, mejorando la seguridad y comodidad del
- Implementar equipos tecnológicos en el área de producción para obtener productos de calidad y aumentar la producción.

### **3.6. Base Legal**

#### **3.6.1. Empresas Artesanales**

La fábrica de muebles dikasa constituida como una empresa Artesanal, la cual se rige por la Ley de fomento Artesanal cuenta con los siguientes beneficios:

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del IVA



- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. (Ley de Fomento Artesanal, 2003)

Art. 6.- Corresponde al Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal:

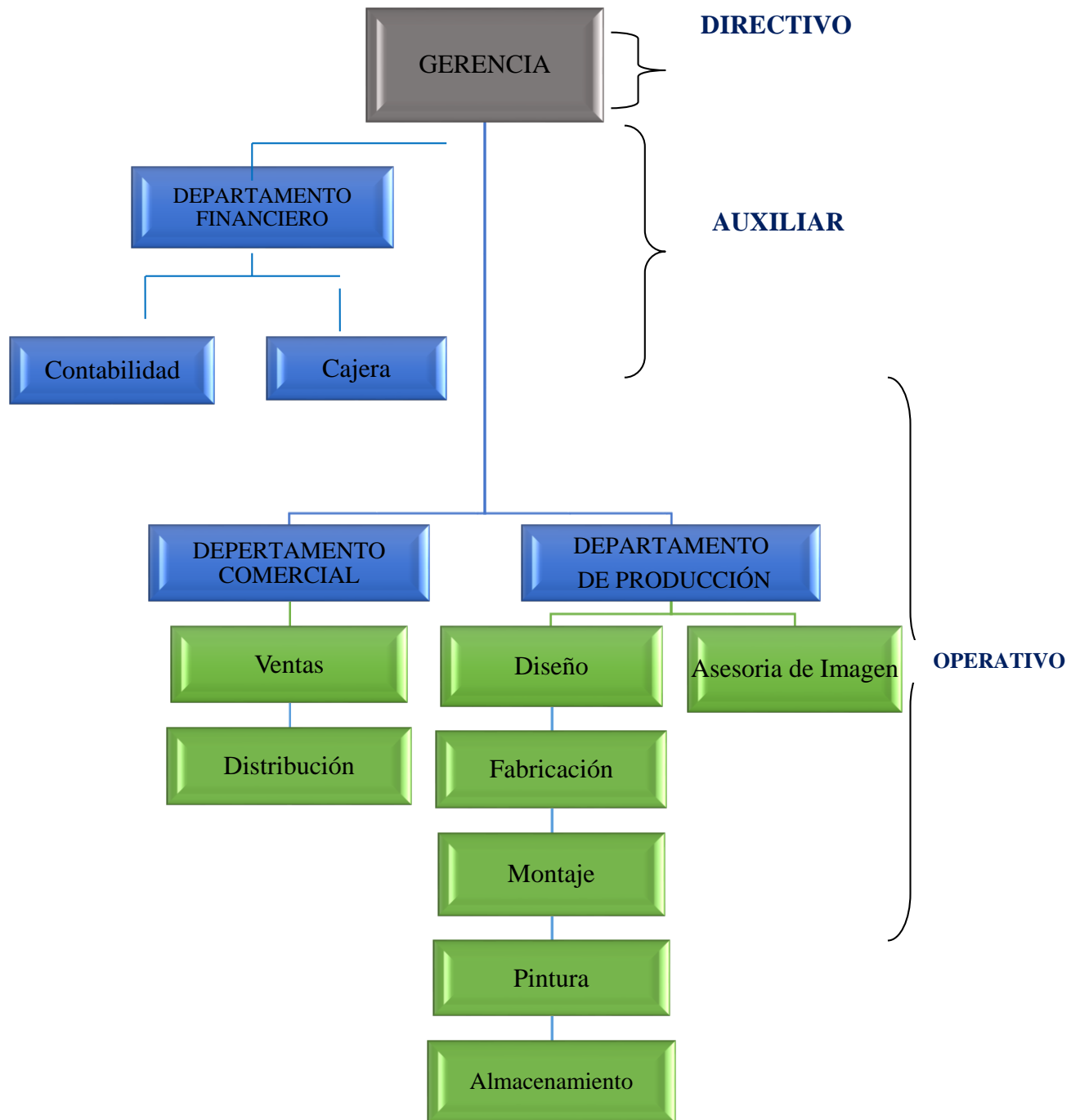
a) Conceder los beneficios y exoneraciones a favor de quienes estén en capacidad de acogerse al régimen de esta Ley.

b) Determinar los porcentajes de los beneficios a que tienen derecho los artesanos amparados por esta Ley, y c) Las demás atribuciones previstas en la Ley y Reglamentos. (Ley de Fomento Artesanal, 2003)

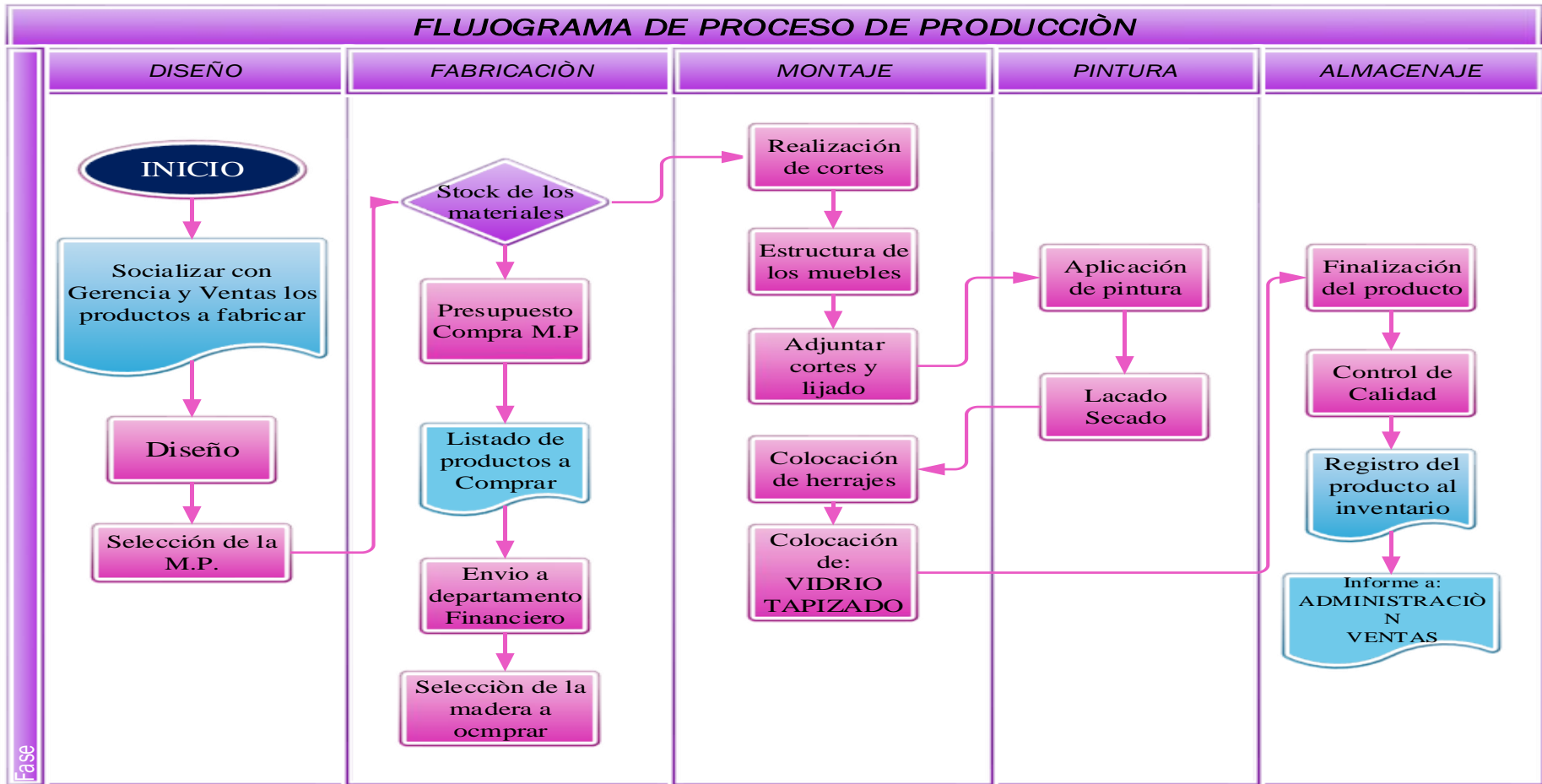
Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios: 1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. (Ley de Fomento Artesanal, 2003)

### 3.7. Estructura Organizacional

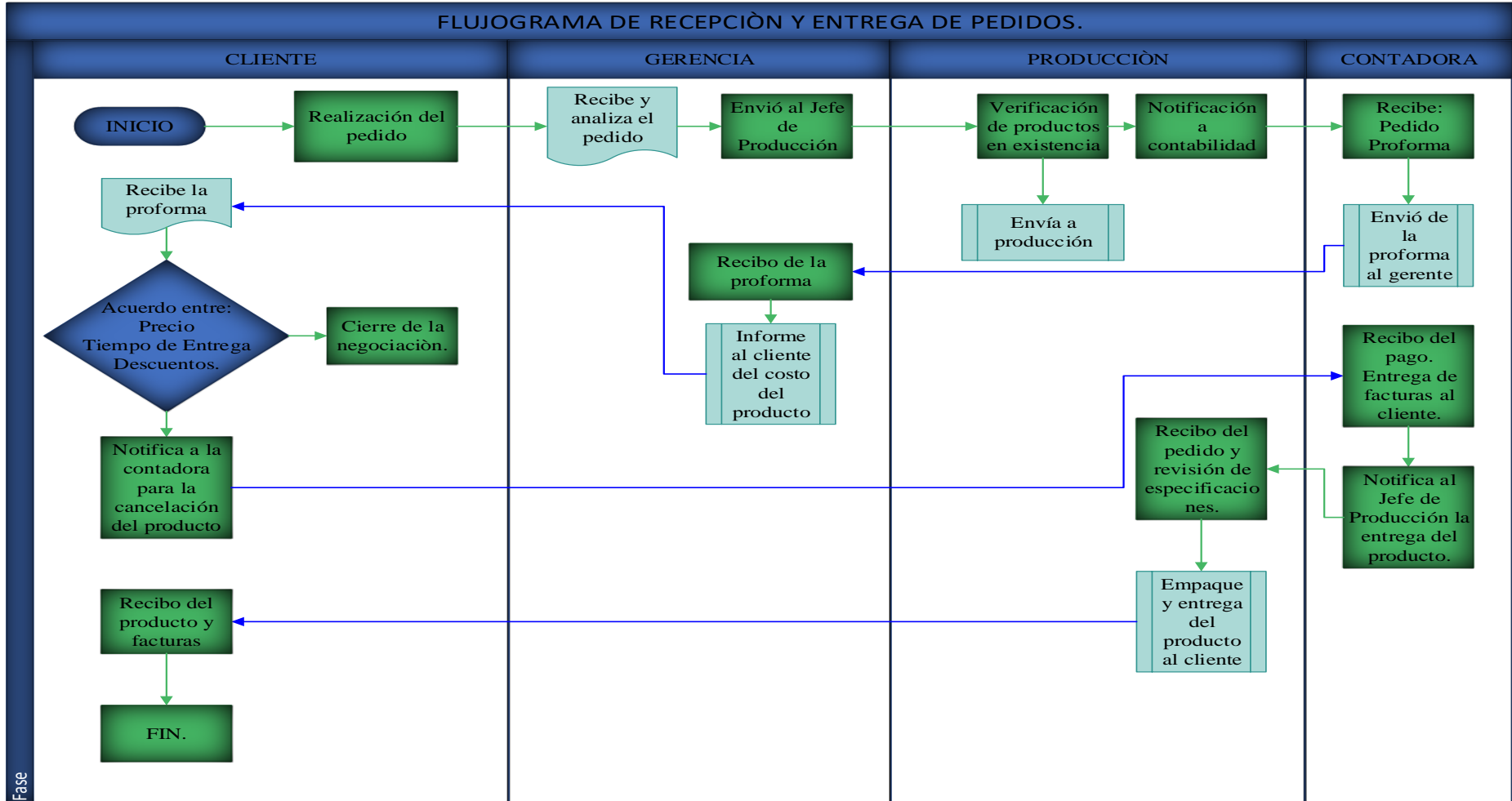
#### 3.7.1. Orgánico Estructura Muebles DIKASA



3.8. Flujograma de Proceso de Producción



3.9. Flujograma de recepción y entrega de pedidos



### **3.10. Plan Operativo Anual (POA)**

Para que la empresa logre el cumplimiento de la misión y visión que se plantea es indispensable el planteamiento de objetivos, y las acciones estratégicas pertinentes concretas, las mismas que permiten ganar un puesto dentro del mercado mediante la generación de valor agregado y las ventajas competitivas adecuadas, obteniendo así mayores indicadores de rentabilidad, a continuación se plantea lo siguiente:

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:**

**REESTRUCTURAR SU ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA ACTUAL PARA QUE RESPONDA A LOS NUEVOS RETOS DEL MERCADO, Y SEA EFICIENTE EN SU ACCIONAR.**

<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RIESGOS</b>
<b>Llevar a cabo la práctica de auditorías, inspecciones, dentro de la empresa.</b>	Actualización de la información continuamente.  Aceptación de resultados obtenidos y la toma de correctivos adecuados.	Gerente General	Inconformidades obtenidas/ N° de soluciones realizadas	Año 2017	500.00	Inexistencia de flujo de dinero
<b>Llevar a cabo el cumplimiento de las normas políticas establecidas por la empresa.</b>	Seguimiento al personal para saber si conoce su responsabilidad con su trabajo.  Difusión de las políticas, normas al equipo de trabajo.	Gerente General Talento Humano	Eficiencia	Año 2017	\$100.00	Falta de compromiso del personal.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:**

**DISEÑAR ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE INTEGRA LA EMPRESA PARA DISPONER DE PERSONAL COMPROMETIDO Y CADA DÍA MÁS IDÓNEO HASTA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017.**

<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RIESGOS</b>
Utilizar el equipo de Talento Humano que posee la empresa para lograr el compromiso propio de mejora continua.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar las condiciones de trabajo</li> <li>Reconocimiento en el área laboral por sus logros obtenidos.</li> <li>Formar una cultura de cooperación</li> </ul>	Gerente/ Responsable de Talento Humano	Motivación Calidad de vida laboral	Año 2017	\$150.00	Falta de compromiso del personal de trabajo
Adecuar un sistema de Capacitación con el personal de toda la empresa, mediante la técnica de focus group para evaluar las necesidades de cada área.	Plan de Capacitación.	Gerente General		2 años	\$150.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>No asistencia a la capacitación.</li> <li>Falta de recursos Financieros.</li> </ul>
Establecer alianzas estratégicas con Empresas dedicadas a la prestación de	Convenios Subscritos	Gerente General			\$60.00	➤

servicios de capacitación						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

### OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:

**INCREMENTAR LA UTILIDAD NETA EN UN 20 % PARA EL AÑO 2017.**

ACCIONES ESTRATÉGICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	INDICADORES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RIESGOS
<b>Promover estrategias de cobranza de manera eficiente.</b>	Establecer una buena comunicación con el deudor.	Gerente	Número de cobros a ejecutar/ Numero de cobros realizados o pagos a tiempo.	Año 2017	\$100.00	No Recuperación de la totalidad de la Deuda.
<b>Incrementar el volumen de ventas.</b>	Aumentar el valor promedio de compra del cliente.	Área comercial Gerencia	Nº de clientes esperados/ Nº de clientes nuevos obtenidos.	Año 2017	\$100.00	
<b>Crear un plan de capacitación de técnicas de negociación.</b>	Plan de Capacitación				\$200.00	
<b>Promover a los clientes nuevas líneas de productos.</b>	Elaborar catálogos de productos actualizados.  Implementar un Plan de publicidad	Gerente General Área comercial	Número de productos nuevos	Año 2017	\$300.00	



	y promoción (Redes Sociales, Medios de Comunicación)					
--	---	--	--	--	--	--

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 4:**

**MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA HASTA DICIEMBRE DEL 2021.**

<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RIESGOS</b>
<b>Estabilización de un sistema de indicadores de productividad y competitividad para toda la empresa.</b>	Implementación de auditoría internas	Gerente General Talento Humano	Nivel Competitivo.	Año 2017 primer trimestre	\$500.00	

<b>Realizar curso de Productividad y Competitividad A las áreas de producción y Comercialización.</b>	Planificación de cursos de Capacitación.	Gerente General Jefes de personal	Talleres planificados/talleres planificados	Año 2017, primer semestre.	\$400.00	Resultados esperados no óptimos.
<b>Seguimiento Continuo al personal que fue seleccionado para las capacitaciones.</b>	Evaluación de desempeño	Jefe de Personal.	Porcentaje del rendimiento actual/Rendimiento esperado.	Primer trimestre del año 2017	\$100.00	

### 3.11. Determinación de Presupuesto

Para la empresa es importante contar con un presupuesto establecido para conocer cada uno de los costos requeridos para la implementación de proyectos y programas que atribuyan al cumplimiento de los objetivos propuestos para la mejora continua tanto en productividad como en competitividad.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>COSTO PARCIAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
------------------	----------------------	--------------------

<b>REESTRUCTURAR SU ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA ACTUAL PARA QUE RESPONDA A LOS NUEVOS RETOS DEL MERCADO, Y SEA EFICIENTE EN SU ACCIONAR.</b>		\$500.00
1.1 Llevar a cabo la práctica de auditorías, inspecciones, dentro de la Empresa.	\$400.00	
1.2 Llevar a cabo el cumplimiento de las normas políticas establecidas por la Empresa	\$100.00	
<b>DISEÑAR ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE INTEGRA LA EMPRESA PARA DISPONER DE PERSONAL COMPROMETIDO Y CADA DÍA MÁS IDÓNEO HASTA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017.</b>		\$360.00
2.1 Utilizar el equipo de Talento Humano que posee la empresa para lograr el compromiso propio de mejora continua.	\$150.00	
2.2 Adecuar un sistema de Capacitación con el personal de toda la empresa, mediante la técnica de focus grupo para evaluar las necesidades de cada área.	\$150.00	
<b>2.3 Establecer alianzas estratégicas con Empresas dedicadas a la prestación de servicios de capacitación.</b>	\$60.00	
<b>INCREMENTAR LA UTILIDAD NETA EN UN 20 % PARA EL AÑO 2017.</b>		\$1000.00
3.1 Promover estrategias de cobranza de manera eficiente.	\$100.00	
3.2 Incrementar el volumen de ventas.	\$100.00	
3.3 Crear un plan de capacitación de técnicas de negociación.	\$200.00	
3.4 Promover a los clientes nuevas líneas de productos.	\$600.00	
<b>MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA HASTA DICIEMBRE DEL 2021.</b>		\$900.00
Estabilización de un sistema de indicadores de productividad y competitividad para toda la empresa.	\$400.00	
Realizar curso de Productividad y Competitividad A las áreas de producción y Comercialización.	\$400.00	
Seguimiento Continuo al personal que fue seleccionado para las capacitaciones.	\$100.00	
<b>TOTAL</b>		\$2760.00

## CAPÍTULO IV

### 4. IMPACTOS

#### 4.1. Análisis de impactos

Para identificar la influencia de los impactos al incorporar la propuesta, es necesario tomar en cuenta la matriz general, que permite realizar un análisis sistemático e individual de los mismos. Con lo anterior mencionado se tomara en cuenta la matriz dependiendo d los indicadores a continuación mencionados:

*Tabla N° 18*

*Análisis de impactos*

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Impacto	Impacto	Impacto	Indiferente	Impacto	Impacto	Impacto
<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>NO HAY IMPACTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		

Para considerar de mejor manera los impactos, se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria de la Asignación numérica}}{\text{Número de Impactos}}$$

## 4.2. Impacto Social y Cultural

**Tabla N° 19**

**Impacto Social y Cultural**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	o	-1	-2	-3	
Calidad de vida	X							3
Seguridad Familiar		X						2
Trabajo en equipo			X					1
Estabilidad Laboral			X					1

Nivel Impacto Socio-Cultural= 7/4

Nivel Impacto Socio-Cultural= 1.75

Nivel Impacto Socio-Cultural= 2

Análisis:

Este impacto está ubicado en un rango medio positivo para la empresa, ya que se posicionara como una empresa estable a largo plazo, dotando fuentes de empleo para la población en general, y sobre todo tomando en cuenta los valores, principios y cualidades de cada persona.

### 4.3. Impacto Tecnológico

*Tabla N° 20*

**Impacto Tecnológico**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Avance nuevas Tecnologías	X							3
Nuevos procesos de producción		X						2
Equipos		X						2
Procedimientos	X							3

Nivel Impacto Tecnológico = 10/4

Nivel Impacto Tecnológico = 2.5

Nivel Impacto Tecnológico = 3

Análisis:

Este impacto influye de forma positiva ya que hay que tomar en cuenta que el incrementar tecnología de punta implica su respectivo costo, pero a la vez representa positividad a la mejora productiva, ahorro de tiempo y sostenibilidad con el medio ambiente.

#### 4.4. Impacto Económico

*Tabla N° 21*

*Impacto Económico*

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Optimización de los Recursos	X							3
Optimización de la Rentabilidad	X							3
Mayor productividad		X						2
Mayor competitividad		X						2

Nivel Impacto Económico = 10

Nivel Impacto Económico = 2.5

Nivel Impacto Económico = 3

Análisis:

De acuerdo al análisis del impacto económico realizado a la empresa le resulta un impacto positivo alto, lo cual este proyecto le conviene a la misma, optimizará recursos existentes, que permitirán acelerar procesos, distribuyéndolos de una mejor manera y sobre todo garantizar el incremento de la rentabilidad mediante la productividad y la competitividad.

## 4.5. Impacto Empresarial

*Tabla N° 22*

*Impacto Empresarial*

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Cultura Empresarial	X							3
Gestión Comercial	X							3
Control de Calidad		X						2

Nivel Impacto Empresarial = 8/3

Nivel Impacto Empresarial = 2.7

Nivel Impacto Empresarial = 3

Análisis:

Con el análisis del impacto empresarial realizado, se obtiene un impacto alto positivo, es decir se lograra una cultura empresarial entre los directivos de la empresa, lo cual permitirá diseñar un manejo adecuado de la gestión comercial de la empresa, incorporando la creatividad para diseñar planes de comercialización adecuados, incorporación de normas de control de calidad, un acorde análisis de cobertura de mercado, así la imagen de la empresa impuesta tendrá un incentivo a crear un espíritu emprendedor que promueva la creación de nuevas opciones de productos con tendencia a satisfacer las necesidades de las personas.



#### 4.6. Impacto General

*Tabla N° 23*

*Impacto General*

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Impacto Socio-Cultural		X						2
Impacto Tecnológico	X							3
Impacto Económico	X							3
Impacto Empresarial	X							3

Nivel Impacto General =  $11/4$

Nivel Impacto General = 2.75

Nivel Impacto General = 3

Análisis:

El análisis de la matriz del impacto general concluye que el proyecto genera impactos MEDIO POSITIVO ya que benefician a la empresa en varios aspectos y no presentan efectos perjudiciales, por lo contrario están encaminados a brindar soluciones o esclarecer la situación de la empresa. La clave del éxito de una organización radica con una administración con alta influencia de valores positivos, sin la necesidad de crear un ambiente conflictivo con los demás negocios y con el mismo personal de trabajo de la empresa.

## CONCLUSIONES

- Con el trabajo realizado, se puede concluir que el logro del buen desempeño de una empresa, requiere de la elección de la mejor estrategia, por ello es importante saber si una planeación estratégica abarca todos los componentes necesarios para hacer a una empresa más competitiva a través del tiempo; y si una Empresa como Dikasa Ecomuebles está dispuesta a seguir con el Plan propuesto llevándolo a la práctica.
- Dentro de este Plan han intervenido relevantes aspectos recabados de la misma empresa para su gestión como su diagnóstico situacional, el cual permite conocer la situación actual de la misma, mediante la aplicación de técnicas como encuesta, entrevista y observación las cuales permitieron de forma global obtener información oportuna y de primera mano.
- Es importante también incluir aspectos teóricos los cuales permiten sustentar de manera técnica, científica todos los temas llevados a cabo en el desarrollo del trabajo para un mayor entendimiento y comprensión del lector.
- A través del análisis situacional actual se ha logrado definir aspectos importantes en beneficio de la empresa, los cuales están expresados en la propuesta.
- Los impactos que suman una parte importante de la empresa los mismos que expresan el aporte de la misma ya sean positivos como negativos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la fábrica de muebles Dikasa, analizar si el planteamiento estratégico propuesto para saber si es de fácil implementación en la misma para tomar en cuenta si existe alguna modificación en algún aspecto para que sea implementado y de grata utilidad.
- Es importante que la empresa socialice el proyecto a todo el personal de la empresa de manera que busque el empoderamiento de la misma y conozcan su importancia y alcance que tiende a ser beneficioso en forma global para cada miembro de la empresa, impartiendo un nuevo estilo de gestión mediante el trabajo en equipo y la correcta y oportuna toma de decisiones.
- Las capacitaciones al personal son de vital importancia para poder evitar bajar la calidad del producto dependiendo del área que sea necesaria, realizando procesos eficientes y eficaces, directamente con el compromiso del personal al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.
- En la parte competitiva es importante la implementación de tecnología de punta la cual le permita a la empresa destacarse y ser superior a la competencia demostrando buena calidad en cada uno de sus productos, la misma que le permitirá la duradera permanencia a nuevos mercados consolidando su imagen, nombre y buen prestigio.
- Se recomienda también cuidar y controlar los posibles efectos de los impactos ambientales ya que si no son controlados a tiempo pueden perjudicar al espíritu del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/Dikasa-Ecomuebles-145046225588887/?ref=ts&fref=ts>

(s.f.). Obtenido de <http://athanorperu.com/descargas/07Planeamiento%20estrategico.pdf>

(2013). Obtenido de [http://descuadrando.com/Plan\\_estrat%C3%A9gico](http://descuadrando.com/Plan_estrat%C3%A9gico)

Andino, P. (1988). *Investigación Social, Teoría, Métodos y técnicas*. Quito.

Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.

Barriento, A. (2009). *Dirección y Control*. El Cid Editor | apuntes.

*Conocimiento con todos y para todos*. (2015). Obtenido de [http://www.ecured.cu/Imagen\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Imagen_Corporativa)

Ferradas, P. (2007). *Metodologías y herramientas para la capacitación en gestión de riesgo de desastres*. Lima.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.

Francois, M. (2009). *Empresa y Responsabilidad*. Ediciones Encuentro, S.A.

*Fundamentos de Administración*. (2012). Obtenido de [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1\\_j.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1_j.htm)

Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración estratégica: de la visión a la ejecución*. Alfaomega Grupo Editor.

García, S. (4 de Febrero de 2011). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercadotecnia.shtml>

Gonzales, I., & Martínez, A. (2001). *Gestión del Comercio Exterior de la Empresa*. Segunda Editorial.

González, L., & Cipriano, A. (2014). *Proceso administrativo*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

Habana, U. (2011). *Metodología de la Investigación*. En: *Selección de Guías de Estudio: Tronco común*. Cuba: Editorial Universitaria.

<http://www.definicion.org/plan>. (s.f.).

Huber, G. (2012). *La investigación en el tratamiento educativo de la diversidad*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Jijena Sánchez, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Editorial Nobuko.

Jones, G. (2013). *Teoría Organizacional*.

Juárez, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales : guía práctica*. México.

Lefcovich, & León, M. (2009). *Estrategia Kaizen*. El Cid Editor | apuntes.

Lerner, J. (2011). *Introducción a la Administración y Organización de Empresas*.

Ley de Fomento Artesanal. (2003). *Ley de Fomento Artesanal*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Martínez, D., & Artemio, M. (2012). *Introducción al Plan Estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, R. (2009). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid: Editorial Tébar Flores.

*Mejora del Gobierno Corporativo de sociedades*. (2011). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=k67RCQAAQBAJ&pg=PA53&dq=derecho+mercantil+2011,+que+es+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0rLeD2rHJAhVDMYKHWJ3B8IQ6AEIIDAB#v=onepage&q=derecho%20mercantil%202011%2C%20%20que%20es%20empresa&f=false>

Mesa, H. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.

Reza, F. (1997). *Ciencia, Metodología e investigación*.

Robbins, S., & Coulter, M. (2009). *Fundamento de la Administración*.

Rojas López, M. D., & Medina Marín, L. J. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Ediciones de la U.

Salla García, J., & Ortega Soriano, J. (2008). *Plan estratégico de relaciones públicas*. España: J.M. BOSCH EDITOR.

*Simple Organización*. (2012). Obtenido de <http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/>

Soriano, J. M., & García, M. C. (2012). *Economía de la empresa*. Universitat Politècnica de Catalunya.

*Wikipedia*. (2016). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

*Wikiversidad - FACS- Departamento de Comunicación.* (15 de Noviembre de 2015). Obtenido de [https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa)

## LINKOGRAFÍA

- *Conocimiento con todos y para todos.* (2015). Obtenido de [http://www.ecured.cu/Imagen\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Imagen_Corporativa)
- *Fundamentos de Administración.* (2012). Obtenido de [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1\\_j.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1_j.htm)
- <http://www.definicion.org/plan>. (s.f.).
- *Mejora del Gobierno Corporativo de sociedades.* (2011). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=k67RCQAAQBAJ&pg=PA53&dq=derecho+mercantil+2011,+que+es+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0rLeD2rHJAhVDMyYKHWJ3B8IQ6AEIIDAB#v=onepage&q=derecho%20mercantil%202011%2C%20que%20es%20empresa&f=false>
- *Simple Organización.* (2012). Obtenido de <http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/>
- *Wikiversidad - FACS- Departamento de Comunicación.* (15 de Noviembre de 2015). Obtenido de [https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa)



# ANEXOS

**ANEXO N° 1****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA****FÁBRICA DE MUEBLES DIKASA.**

1. Usted tiene conocimiento de la existencia de un Plan Estratégico en esta empresa.
2. Qué indicadores técnicos toma en cuenta para la evaluación del desempeño de sus trabajadores?
3. Cómo se realiza el proceso de reclutamiento y selección del personal?
4. Cómo controla el cumplimiento de metas y objetivos de los trabajadores?
5. Qué procedimiento realiza para resolver el problema de permisos del personal como es el caso de delegación de funciones?
6. Con qué frecuencia dotan de equipos de protección a los trabajadores?
7. Conoce a que tipos de riesgos están expuestos los trabajadores.
8. Qué criterios Ud. observa para planificar un programa de capacitación?
9. Con qué frecuencia capacita al personal en sus diferentes áreas de producción?

10. Mantiene convenios o contratos con empresas dedicadas a la prestación de servicios de capacitación.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

## ANEXO N° 2

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

## CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**INSTRUCCIONES:** la información que Ud. provea es confidencial y será utilizado para fines académicos.

**OBJETIVO:** realizar un diagnóstico situacional de la fábrica DIKASA ECOMUEBLES en relación a la planificación estratégica.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

Primaria	Secundaria	Superior	Post Grado

GENERO:

Masculino	
Femenino	

CUESTIONARIO:

1. Con qué frecuencia usted es capacitado en su área de trabajo?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

2. Considera que es importante capacitarse continuamente.  
 SI .....  
 NO .....
3. Dispone de un manual, el que le indique cuáles son sus funciones.  
 SI .....  
 NO .....
4. Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa.  
 Si .....  
 No .....
5. En caso de existir alguna dificultad en cada una de sus funciones, usted sabe a quién recurre.  
 Gerente- propietario .....  
 Agente de ventas .....  
 Jefe de producción .....
6. La empresa le facilita en forma oportuna los insumos para su trabajo.  
 Si .....  
 No .....
7. Cómo fue usted contratado al momento de ingresar a trabajar?  
 Contrato .....  
 Acuerdo verbal .....  
 Ninguna .....
8. La empresa le provee las herramientas que garanticen su seguridad y salud en el trabajo.  
 Oportuno .....  
 Importuno .....
9. En base a que maneja los materiales y maquinaria en su trabajo.  
 Auto aprendizaje .....  
 Capacitación .....  
 Profesión .....  
 Experiencia .....
10. Cómo considera el ambiente laboral que tiene en la empresa?  
 Muy agradable .....  
 Agradable .....  
 Poco agradable .....  
 Desagradable .....

**11.** Quién realiza mantenimiento de la maquinaria?

Personalmente .....  
Técnico de la empresa .....  
Empresas privadas .....

**12.** Por su trabajo usted recibe incentivos.

Si .....  
No .....  
A veces .....  
Nunca .....

**ANEXO N° 3**

LÍNEA DE PRODUCTOS.







