



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**ESTRUCTURA PARA LA PRESENTACION DEL PLAN DE TRABAJO
DE TITULACION
(PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)**

TEMA

**Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Parque
Comercial California**

TUTOR:

Mgr. Pazmiño Robles Leonor Georgina

AUTOR:

Rafael Iván Naranjo Mora

Guayaquil

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Parque Comercial California	
AUTOR/ES: Rafael Ivan Naranjo Mora	REVISORES O TUTORES: MBA. Pazmiño Robles Leonor Georgina
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 85
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Plan, estrategia, mejoras, diseños	
RESUMEN: Propuesta para una mejora de imagen corporativa para el Centro Comercial Parque California, donde se busca incrementar el flujo de personas y un mayor posicionamiento de mercado.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> O
CONTACTO CON AUTOR/ES: Rafael Iván Naranjo Mora	Teléfono: 0981940425	E-mail: rafa_ivan1@hotmail.com mrananjom@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano de la Facultad de Administración MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Subdecano de Facultad de Administración PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

www.esan.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

www.mindmeister.com

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.itb.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.ucundinamarca.edu.co

Fuente de Internet

1%

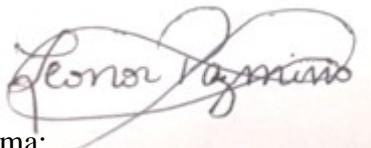
Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firma: _____

MBA. Pazmiño Robles Leonor Georgina

C.I. 0919708206

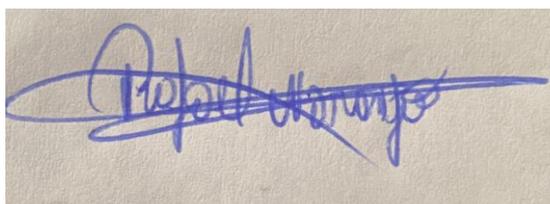
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Rafael Iván Naranjo Mora, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Parque comercial California, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Rafael Iván Naranjo Mora



Firma: _____

C.I. 095403055

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

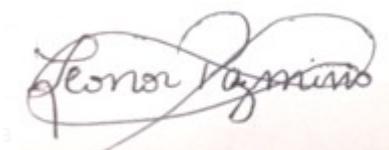
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Parque comercial California.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Parque comercial California, presentado por el estudiante Rafael Iván Naranjo Mora como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

MBA. Pazmiño Robles Leonor Georgina

C.I. 0919708206



Firma _____

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por haberme permitido estudiar por la salud y sabiduría durante mi carrera universitaria. A mis padres, Rafael y Cira por su apoyo incondicional, por creer en mí y ayudarme a cumplir uno de mis sueños. A mis hermanas Darling e Ivania por siempre estar dispuestas a ayudarme. A Miss Leonor por su paciencia y guía en su enseñanza académica.

DEDICATORIA

A DIOS, a mis Padres Rafael N. y Cira M., a mis hermanas, Darling e Ivania, a mi segunda madre Elida, quiero agradecer también a mi Universidad Vicente Rocafuerte porque en sus aulas he tenido gratos momentos en mi formación.

En todos estos años de trayectoria los maestros nos apoyaron con su compromiso, sus palabras de aliento y ayuda para salir adelante cuando el camino se tornó difícil, por ello mi agradecimiento y respeto.

Agradezco de igual forma al Director del trabajo de investigación Máster Leonor Georgina Pazmiño Robles.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.6. Delimitación del Problema	8
1.7. Idea a Defender	8
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	9
Alcance de la Investigación	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Marco Referencial.....	11
2.2.1. Diagrama de espina de pescado.	11

2.2.2 Ventajas de diagrama de espina de pescado.	12
2.2.3. Desventajas de diagrama de espina de pescado.....	12
2.3 Diagrama de Flujo.....	13
2.3.1 Ventajas del diagrama de flujo	14
2.3.2. Ejemplo de un diagrama de flujo Organizacional.....	15
2.4. Planeación estratégica.....	15
2.4.1. Importancia de Planeación.....	16
2.5. Planificación	16
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	17
1. Análisis del entorno	18
2. Análisis del sector.....	19
Análisis del mercado.....	19
Análisis de los clientes.....	20
Análisis de los competidores	21
1.1. Aspectos de la Planificación estratégica.	22
1.2. Etapas del Proceso de la planificación estratégica.	26
a) Formulación de la estrategia.	28
b) Ejecución de la estrategia.	29
c) Evaluación de la estrategia.	30
Imagen corporativa	32

CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3 Tipos de investigación	36
3.1.2. Investigación de Campo.....	37
3.3. Técnica e Instrumentos de Investigación.....	39
3.3.1. Entrevista	39
3.3.2. Encuesta	40
3.5. Resultados de la Entrevista a un experto	41
3.5.1. Análisis de los resultados de la Entrevista del Administrador y presidente	43
3.7. Resultados de la Encuesta a los clientes del Centro Comercial Parque California	44
CAPÍTULO IV.....	48
PROPUESTA.....	48
4.1. Tema de la Propuesta.....	48
4.2. Informe Ejecutivo	48
4.3. Análisis Situacional del Centro Comercial Parque California.....	49
4.3.1. FODA.....	49
4.3.2. Matriz EFI.....	50
4.3.3. Matriz EFE.....	51

4.4. Herramientas Organizacionales	53
4.4.1. Misión	53
4.4.2. Visión.....	53
4.4.3. Valores Organizacionales	53
4.4.4. Diagrama de Flujo.....	53
4.5. Propuesta para el Plan de mejora de imagen corporativa.	54
4.5.1. PROPUESTA de ISLAS COMERCIALES.....	54
4.5.1.1 ISLAS TIPO A (COMIDA) – 240 x 240 x 240h.....	55
4.5.1.2 ISLAS TIPO A (COMIDA) – 160 x 240 x 240h.....	57
4.5.1.3 ISLAS TIPO B (ROPA) – 240 x 240 x 240h.....	59
4.5.1.4 ISLAS TIPO C (TECNOLOGÍA) – 240 x 240 x 240h	62
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	68
ANEXOS.....	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Diagrama de espina de pescado de la problemática en el centro comercial “Parque California”</i>	4
Figura 2. <i>Ubicación del centro comercial</i>	8
Figura 3. <i>Formato General del Diagrama de Espinas</i>	11
Figura 4. <i>Modelo de planeación estratégica de Fred David</i>	17
Figura 5. <i>Actividades fundamentales en la evaluación de estrategias</i>	30
Figura 6. <i>Matriz FODA del Centro Comercial “Parque California”</i>	50
Figura 7. <i>Diagrama de flujo actual organizacional</i>	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Elemento de un diagrama de flujo.</i>	13
Tabla 2. <i>Respuestas de la entrevista realizada al presidente del Condominio</i>	42
Tabla 3. <i>Detalle de pregunta 1</i>	44
Tabla 4. <i>Detalle de pregunta 2</i>	45
Tabla 5. <i>Detalle de pregunta 3</i>	46
Tabla 6. <i>Detalle de pregunta 4</i>	46
Tabla 7. <i>Detalle de pregunta 5</i>	46
Tabla 8. <i>Detalle de pregunta 6</i>	46
Tabla 9. <i>Detalle de pregunta 7</i>	46
Tabla 10. <i>Matriz EFI del Centro Comercial Parque California</i>	50
Tabla 11. <i>Matriz EFE del Centro Comercial Parque California.</i>	52
Tabla 12. <i>Tabla de costos de la isla de 240 x 240 x 240h</i>	56
Tabla 13. <i>Tabla de costos de la isla de 160 X 240 X 240h</i>	59
Tabla 14. <i>Tabla de costo de la Isla tipo B ropa de 240 x 240 x 240h</i>	61
Tabla 15. <i>Tabla de costos de isla tipo C tecnología de 240 x 240 x 240h</i>	64

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. <i>Isla comercial tipo A de 240 x 240 x 240h</i>	55
Imagen 2 <i>Islas Comerciales tipo A de 160 X 240 X 240h</i>	57
Imagen 3. <i>Isla tipo B ropa de 240 x 240 x 240h</i>	59
Imagen 4. <i>Islas tipo C tecnología de 240 x 240 x 240h</i>	62

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Formato de encuesta.....</i>	<i>69</i>
--	-----------

INTRODUCCION

Todo Centro comercial busca día a día nuevas formas y tácticas de captar la atención de un nuevo público tanto joven como de una edad mayor con esta iniciativa se busca mejorar la imagen corporativa a través de nuevas formas que muchas empresas actualmente están optando entre ellas tenemos la creación de islas comerciales las cuales ayudaran al desarrollo de la imagen corporativa dándole una mejor imagen al centro comercial, nuevos ingresos y mostrando una actitud de cambio positivo para la misma y para los nuevos clientes y futuros arrendatarios y así sacarle mayor provecho y optimización del espacio en el entorno al cual se le aplicara una mejora de imagen corporativa.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Centro Comercial:
Parque Comercial California

1.2. Planteamiento del Problema

El centro Comercial Parque California es un complejo comercial situado en Guayaquil que tiene 30 años establecido en el mercado, el mismo fue fundado en el año 1998. Este centro comercial tiene como función principal la administración de locales comerciales y bodegas, cuenta con pequeñas tiendas locales que venden una amplia gama de productos, así mismo se destacan el establecimiento de bancos y oficinas de empresas públicas y privadas.

Durante los primeros años de creación el Parque Comercial tenía como función principal la agrupación de bodegas y pequeños locales de negocios, por lo cual obtuvo la denominación de “Bahía Chica”, luego conforme el paso del tiempo se vio la necesidad de crear locales comerciales de mayor capacidad acorde a la demanda del medio. Este nuevo concepto que se implantó en el país fue pionero en su clase, ya que los locales comerciales existentes no solo atendían a clientes en la parte frontal, sino que también del lado posterior disponía de un lugar de almacenaje (bodega), esta combinación se convirtió en algo novedoso y de utilidad práctica para quienes realizaban sus negocios como a su vez surtían sus establecimientos de manera inmediata.

La premisa enunciada daría a pensar que la conformación de Parque Comercial California ya estaba dada y no habrían cambios significativos en el tiempo, sin embargo el medio dinámico y exigente, en conjunto con la inseguridad de la ciudad hizo que más tarde las bodegas en concepto inicial para la cual fueron concebidas cambiaran a convertirse en oficinas de negocios, dando la posibilidad de que muchos comerciantes del sector centro de la ciudad se instalaran con sus negocios dentro de la infraestructuras de Parque California. Esta explosión de demanda de estos locales y su operación trajo consigo un aumento en el tráfico de unidades vehiculares e incremento el movimiento en el sector, creándose en los sitios aledaños al Parque Comercial otros negocios como puestos de comida, locales comerciales pequeños, almacenes de electrodomésticos y otros como Tía.

La Figura 1, es una espina de pescado que muestra de manera gráfica en la cabeza el problema central de este proyecto que se trata de las falencias a relucir con respecto a la imagen del centro comercial. De este problema central se derivan en la parte superior e inferior las causas del mismo, para dar como resultado un resumen de manera gráfica de la problemática existente en el centro comercial “Parque California”.

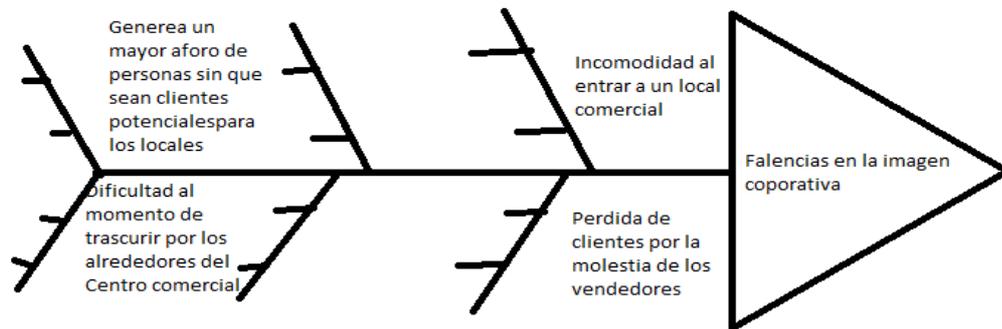


Figura 1.

Diagrama de espina de pescado de la problemática en el centro comercial “Parque California

Elaborado por: Naranjo (2022)

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el plan de mejora de imagen corporativa en el Centro Comercial Parque California?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta la falta de mejoras de imagen del Centro Comercial Parque California con respecto a otros centros comerciales de su tipo?

¿Qué estrategia se puede utilizar para potenciar el área comercial no productiva?

¿Cómo atraer nuevos inversionistas al Centro Comercial?

¿Qué tácticas pueden implementarse para el mejoramiento de las áreas no productivas comerciales y aumentar la oferta de servicios?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Fomentar la gestión comercial para el mejoramiento corporativo de servicios a través de la optimización del espacio.

1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar cómo las condiciones del ambiente Comercial contribuyen a la estrategia para aumentar el mejoramiento corporativo.

Identificar las ventajas que obtendríamos con un buen clima Comercial.

Proponer la creación de islas (pequeños negocios) en el Centro Comercial.

Establecer las normas que favorecen un clima de entendimiento entre los diferentes propietarios que integran el complejo.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación permitirá contribuir a un nuevo plan estratégico de gestión orientado a potenciar el plan de mejoramiento de imagen corporativa comercial y aumentar la oferta de servicios y productos con aumento de tráfico de clientes, informando correcta y adecuadamente a los propietarios, directivos, administradores en general, para la toma de decisiones de cambio en base a la propuesta que se presenta.

Es necesario este tipo de información ya que en la actualidad por desconocimiento y una mala práctica con respecto al plan de mejoras de imagen corporativa, se desvían recursos y esfuerzo sin obtención de resultados. Por lo tanto, en esta investigación se

propondrán nuevas estrategias orientadas a potenciar las áreas no productivas comerciales y aumentar la oferta de servicios y productos con aumento de tráfico de clientes.

Este trabajo se ajusta a la realidad que estamos viviendo en el ámbito del desarrollo comercial y debe de estar al nivel de los demás Centros Comerciales. La meta del plan de mejoras de imagen corporativo es potenciar las áreas no productivas y aumentar la oferta de servicios y productos con aumento de tráfico de clientes, para ello el plan estratégico para mejorar la imagen corporativa debe estar orientado hacia la búsqueda de la excelencia de manera que se pueda potenciar las áreas no productivas.

Además, es original ya que conozco que no se ha realizado estudio alguno sobre este tema esperando, otorgar la importancia que tiene poniendo en práctica en nuestro Centro Comercial. En la actualidad el plan de mejora de imagen corporativa es responsable por poner en práctica los planes, estrategias y garantizar el adecuado manejo de imagen del Centro Comercial este rol ha evolucionado durante los últimos años.

En la actualidad se espera que un administrador mejore el desarrollo de los procesos de plan de mejora de imagen corporativo; incluyendo los aspectos, la planificación y mejoras de imagen del centro comercial, así como la supervisión de nuevas estrategias de mercado.

Aspectos importantes de la administración también incluyen el fomentar y mantener las relaciones humanas con los copropietarios y la comunidad en general. Así el

plan de mejoramiento corporativo será crucial en el éxito o fracaso del Centro Comercial en lo que respecta el movimiento del flujo de personas (clientes), que se espera mejorar.

En el presente trabajo demostramos la importancia que es implementar el plan estratégico de imagen corporativo. En nuestro país está comenzando a implementar en los Centros Comerciales buenos resultados. Este estudio se centró en el análisis efectuado en el Centro Comercial Parque California los problemas presentados. Creemos que son comunes en la mayoría de los centros comerciales por la falta de organización gerencial, por lo tanto de utilidad los principios y normas a aplicar en la solución de los problemas encontrados, para todo tipo de Centro Comerciales.

El Centro Comercial Parque California tiene el compromiso de responder a las necesidades de desarrollo de la comunidad, el país en su conjunto, un cambio social que sienta las bases para una sociedad nueva democrática participativa y equitativa. El plan de mejora de imagen corporativa debe responder los requisitos del campo ocupacional actual en este mundo marcado por la competitividad y desarrollo sostenible. El Centro Comercial nos ofrece la oportunidad de formar un equipo de trabajo de elevada calidad profesional humano dispuesto a responder los procesos de Plan de Mejora de Imagen Corporativa en el ámbito comercial.

Desde el punto científico se considera como un elemento clave en la actividad comercial de imagen porque a través de ella se relaciona el mejoramiento de calidad de imagen con el propósito de fortalecer el crecimiento comercial. La preparación del personal de imagen de control corporativo permitirá el cambio de actitud en la forma de trabajo y en

el desempeño óptimo de las personas para satisfacer los requerimientos y necesidades de los usuarios, los nuevos sistemas de plan de mejora producen una revolución en los estilos corporativos y son el reflejo de las necesidades de la evolución de la sociedad.

1.6. Delimitación del Problema

Tiempo: 2021.

Área temática: Administrativa – Operativo.

Campo de estudio: Ciencias Administrativas.

Temática: Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Parque Comercial California.

Lugar del Centro Comercial: 11.5 km – Vía a Daule

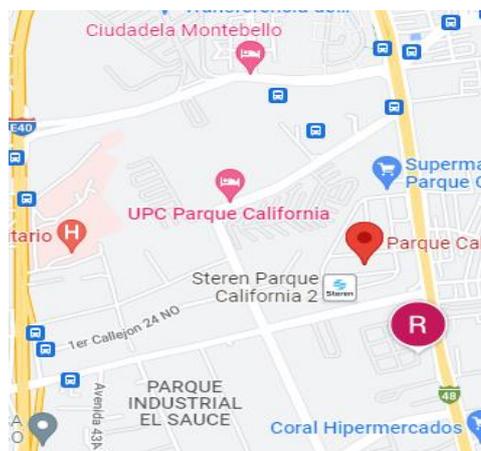


Figura 2

Imagen de ubicación del parque comercial aplicado como plan estratégico

Elaborado por: Naranjo (2022)

1.7. Idea a Defender

Un buen plan de imagen corporativo mejorará las ventas y atraerá nueva clientela al centro comercial Parque Comercial California de Guayaquil provincia del Guayas 2021

-2022

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Alcance de la Investigación

El estudio se enfocará en un análisis del plan de mejora de imagen corporativo en el área de desenvolvimiento operativo del Centro Comercial Parque California en el primer semestre del año 2021 ya que se conseguirá evaluar y proponer mejoras para la empresa y más aún para los copropietarios.

Acceso: El estudio dependerá de poder acceder al tiempo del administrador y copropietarios y por ende este acceso puede estar sujeto al área operativa del centro comercial.

La información no es pública y se limita a la recolección de la información que proporcione la empresa.

Viabilidad de las fuentes: el tema no ha sido ampliamente estudiado, y por lo tanto gran parte de la investigación se lo realizará a través de nuestras técnicas y trabajos de campo, debido a que precisamente hay limitación por parte de las fuentes.

Veracidad de la información proporcionada por el administrador y los copropietarios de los locales a visitar donde se aplicaría los instrumentos de investigación como son las encuestas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En los países desarrollados desde hace varios años en los Centros Comerciales se dio a conocer con éxito ya que ocupa un rol muy importante dentro de las actividades comerciales encaminadas hacia una mejor imagen de calidad en el servicio. Los desafíos que enfrentan los centros comerciales son variantes debemos estar acorde a su nivel. Las competencias se construyen y reconstruyen en base a la motivación y a las necesidades de nuestro entorno. Dentro de la Gerencia encontramos la Gestión Comercial que ha obtenido logros de los objetivos y metas atendiendo las necesidades básicas de los clientes, socios, empleadores y la comunidad.

El centro comercial “Parque California” cuenta en la actualidad con 42 locales comerciales y 120 bodegas se encuentra ubicado en la vía a Daule de Guayaquil en el Km 11.5, en este Centro Comercial el problema de mejoramiento de imagen se presenta cuando los vendedores informales entran al centro comercial creando molestar a los usuarios. Por esta razón los directivos del centro comercial, están preocupando en incorporar la informalidad a formar parte del complejo en un ambiente amigable para los visitantes, como para su entorno social, creando nuevas fuentes de trabajo, capacitar al personal en mejores estrategias administrativas para poder obtener una mejor imagen comercial asegurando la calidad y la satisfacción del cliente.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Diagrama de espina de pescado.

“El diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa, por su autor japonés Kaoru Ishikawa, “es una herramienta que ilustra las causas potenciales de un problema o situación específica” (Rozo, 2019, p. 15).

Otro concepto del diagrama de espina de pescado es que es un método de cause-efecto que permite representar de forma visual todas las causas (espinas) para determinado problema (cabeza de pescado). Aparte de ser una herramienta para la gestión de calidad de una empresa, el diagrama es un método simple, pero a la vez de profundidad, para las microempresas en auge que les permite identificar las debilidades en las cuales se debe poner atención para su mejora (Arnoletto, 2017, p. 4).

La Figura 2, muestra la estructura de un diagrama de espina de pescado en donde muestra las causas que ocasionan que se genere un problema central el mismo que se muestran en la cabeza del que simula ser una especie de pescado.

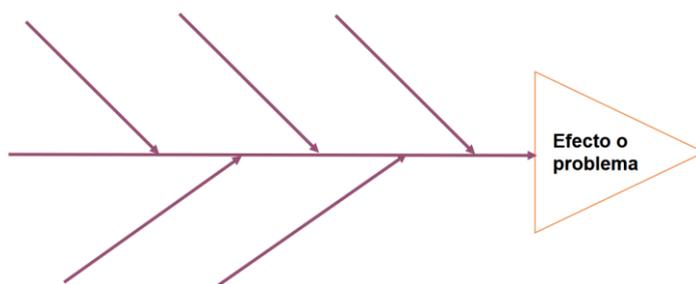


Figura 3.

Formato General del Diagrama de Espinas

Fuente: Arnoletto, 2017

2.2.2 Ventajas de diagrama de espina de pescado.

Según Hayet (2017), las ventajas más sobresalientes que posee el diagrama de espina de pescado son las siguientes:

Permiten analizar con mayor profundidad y exactitud las causas de una determinada problemática. El diagrama de espina de pescado es una herramienta visual fácil de aplicar e interpretar.

La manera en la que distribuye las causas en el cuerpo del pescado y la problemática en la cabeza del diagrama permite una mayor comprensión del tema. Muestra las mayores dificultades que presenta el objeto de estudio para de esta manera tomar decisiones con respecto a ellas y así lograr contrarrestar os posibles factores negativos que estas causen.

Este tipo de ventajas que nos ofrece el diagrama de espina de pescado nos facilita una mayor interpretación y mejora la interacción con el tema de nuestra investigación. De esta forma podemos facilitar la toma de decisiones, por su fácil lectura en cuanto a posibles problemas o consecuencias a largo plazo.

2.2.3. Desventajas de diagrama de espina de pescado

Una desventaja de usar el diagrama de pescado es que no muestra a fondo la problemática del problema lo cual nos puede dejar ciertos vacíos al momento de formular el problema.

De acuerdo al autor Rozo (2019), las desventajas más importantes que presenta el diagrama de espina de pescado son las siguientes:

La simplificación de las causas que ocasionan el problema podría ser considerada una debilidad debido a que no se detalla la naturaleza del problema.

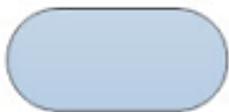
Debido al espacio tan pequeño que representa de manera visual este esquema es probable que no se logre anotar por completo la causa-efecto del problema.

2.3 Diagrama de Flujo

De acuerdo a los autores Vera & Jiménez (2019), “los diagramas de flujo o flujograma son representaciones que se elaboran con el objetivo de representar gráficamente el paso a paso de un proceso de forma ordenada. Además, son utilizadas en ciencias de la computación, economía y en procedimientos industriales” (p. 38).

La Tabla 1, que se muestra a continuación tiene la finalidad de mostrar de manera visual los elementos que componen a todo diagrama de flujo, con su respectivo, símbolo y la función que realiza:

Tabla 1.
Elemento de un diagrama de flujo.

Elemento de un diagrama de flujo		
Símbolo	Nombre	Función
	Inicio/ Final	Representa el inicio y el final de un proceso.
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. Es
	Entrada/Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión

	<p>Proceso</p>	<p>Representa cualquier tipo de operación</p>
	<p>Decisión</p>	<p>Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso.</p>

Fuente: SmartDraw (2019).

Según Olivera (2016), los diagramas se diseñan con su respectiva simbología gráfica, en la que cada paso está representado por un símbolo que tiene un significado determinado, que comprende un resumen de su descripción, el puesto que participa en cada procedimiento y los recursos que se utilizaran (p. 29).

Como logramos apreciar el diagrama de flujo nos ayuda a obtener una imagen más simplificada de algún tipo de proceso u operación la cual se esté llevando dentro de una organización, plantel entre otros.

2.3.1 Ventajas del diagrama de flujo

Según Vera & Jiménez (2019), la técnica de diagramación tiene las siguientes algunas ventajas entre las que sobresalen las siguientes:

Es entendible para todo el personal de la empresa.

Admite mayor coordinación entre diferentes áreas.

Favorece el llenado y lectura en cualquier nivel jerárquico.

El personal identifica y realiza correctamente sus actividades.

Es elaborado en poco tiempo y no solicita plantillas de dibujo.

2.3.2. Ejemplo de un diagrama de flujo Organizacional

Es una herramienta fundamental para observar de manera grafica cada uno de los departamentos, financiero, contable, administración seguridad, mantenimiento, asamblea presidente.

2.4. Planeación estratégica

“En un proceso de gestión están siempre presentes determinados períodos, concebidos de diferentes maneras, aunque uno de ellos puede adquirir alguna importancia decisiva en una instancia concreta. De tal manera que los períodos, momentos o etapas según explica Ballesteros (2007), son una coacción repetitiva o cíclica, están siempre presentes en la situación, avanzan en su tratamiento por algún plan, pasando de un momento a otro, pero nunca dejando de estar en todos los momentos, siendo recurrentes para cada problema en el proceso de cambio situacional” (García G. et al Annherys, 2017, p. 16)

Para Casallas Junca et al. (2018), “el bagaje conceptual de la planeación estratégica: Se enfocará a atender, dentro de una organización o empresa, la utilización racional de los recursos, reducción de incertidumbre para el futuro, preparación de la organización frente a posibles contingencias, adecuación de la empresa al ambiente que lo rodea y la elaboración de una tradición racional para la toma de decisiones (control y evaluación de esas decisiones).”

Un plan estratégico para una empresa implica el análisis del impacto del ambiente externo combinado con el análisis de los recursos internos de la compañía además de establecer el propósito a través planes detallados, para realizar estrategias a los cuales

puedan llegar a los objetivos deseados para la empresa. El propósito del plan estratégico es aprovechar y crear oportunidades nuevas que sean distintas para un futuro; en contraste, la planeación a largo plazo busca perfeccionar las tendencias de hoy para el mañana.

2.4.1. Importancia de Planeación

Según la experiencia de Rodríguez indica que lo importante de la planeación lo podemos apreciar cuando vemos lo bien que van funcionando, ese tipo de empresas que busca la manera de estar adelante ¿de qué forma? Realizando planes que le ayuden a la empresa a dirigirse en el mercado en el que se encuentra, para que se pueda tener éxito los empleados de la organización antes de tomar iniciativa para mejorar la capacidad de la empresa primero se tienen que trazar planes (Rodríguez J. 2005) “Se le considera fundamental para la empresa ya que se hace un estudio total interno y externo con la finalidad de posicionarnos en un mercado tan cambiante y nos indica cómo afrontar los riesgos que nos deparan, hacia dónde dirigirnos y cómo” (Rodríguez J. 2005)

2.5. Planificación

Según Carlos Valenzuela (2016) “para unificar el criterio del término de planificación, que para nosotros es el sentido más básico es organizarse y trazar un plan a los efectos de alcanzar uno o más objetivos en el corto, mediano o largo plazo con base a la disponibilidad de una serie de recursos; cabe destacar, que se puede acoplar o utilizar en cualquier actividad y a cualquier nivel.” (p. 11)

Entre los modelos de planeación estratégica se encuentran:

Modelo de Fred David: Define cuál es el negocio, la razón de ser y los lineamientos estratégicos a largo plazo. El modelo lo divide en tres etapas:

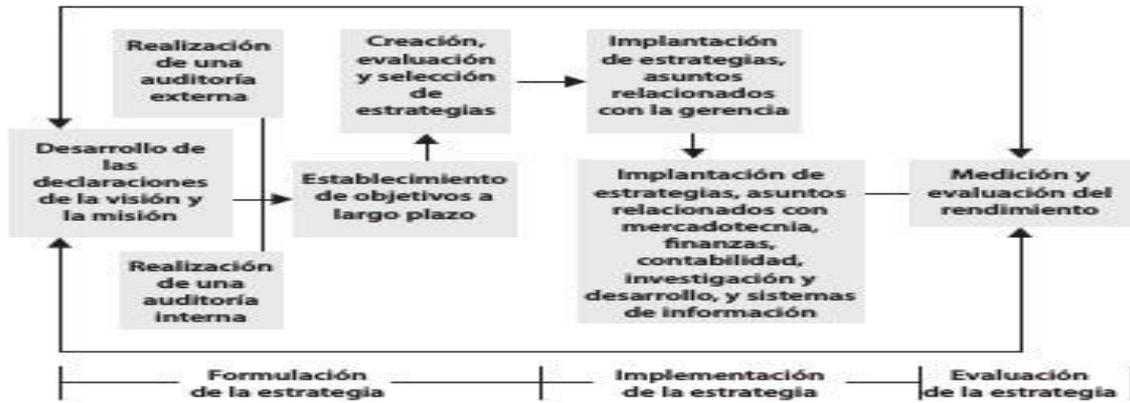


Figura 4.

Modelo de negocio y razón de ser

Fuente: Fred David, 2013

- a. Formulación de estrategias que definan la misión, la visión, la auditoría y los objetivos.
- b. Implantación de estrategias relacionadas con la gerencia, el marketing, la contabilidad, la investigación y el desarrollo.
- c. Evaluación de la estrategia que tiene que ver con la medición y evaluación del rendimiento.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

La finalidad del análisis de la situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de su situación ante clientes y proveedores, para identificar las fortalezas y debilidades propias frente a las de sus competidores, así como las oportunidades y amenazas a las que nos podemos enfrentar. En consecuencia, el análisis de la situación externa debe permitir a la empresa la definición de los factores clave de éxito en el mercado en el que está inmersa.

Este análisis de la situación externa debe contemplar los siguientes tipos de análisis, independientemente de cómo se estructuren:

1. Análisis del entorno

El objeto de este análisis es examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de nuestra empresa:

Factores económicos: Evolución del PIB, de la inversión, de las tasas interés, de la inflación, de las exportaciones, del consumo, etc.

Factores tecnológicos: Nuevos productos que han surgido en nuestro sector o en otros sectores, aparición de productos sustitutivos o de nuevas tecnologías genéricas, etc.

Factores políticos y legislativos: Legislación fiscal, de protección del medio ambiente, arancelaria, de seguridad, etc. En algunos casos, por ejemplo, en mercados todavía regulados, estos factores tienen mucha importancia.

Factores sociales: Cambios en los comportamientos de los ciudadanos, nuevas actitudes socioculturales, evolución demográfica, nuevos hábitos y estilos de vida, nuevas tendencias, etc.

En definitiva, analizar el entorno, en el contexto de un plan estratégico, supone hacer un breve repaso del cuadro macroeconómico que el Gobierno presenta para los tres próximos años (con datos de la evolución del PIB, del consumo privado, de la inversión, del índice de precios al consumo, etc.) y de una serie de variables generales de interés, de índole política, legislativa, tecnológica y social como las citadas.

2. Análisis del sector

Este análisis del entorno suele ser conveniente completarlo con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter para conocer el grado de competitividad del sector en el que nos movemos:

La rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutivos y de nuevos entrantes y la dificultad de salida del sector en el que estamos.

El conocimiento de la realidad actual y futura de estas fuerzas resulta clave para que la empresa pueda, de una forma ventajosa y sostenida, definir y seguir.

Análisis del mercado

Se trata de analizar, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, la evolución histórica y las tendencias del mercado con la finalidad de identificar las características del mercado en el que compite nuestra empresa. El análisis debe contemplar tanto la estructura como la naturaleza del mercado y, por tanto, debe considerar factores como:

Tamaño y evolución del mercado.

Tasa de crecimiento y estacionalidad del mercado.

Estadio del ciclo de vida para cada uno de los productos o servicios de la empresa (fase de introducción, crecimiento, madurez o declive).

Atractivo del mercado (en función del crecimiento del mercado, del número de competidores o el poder de los mismos, de las barreras de entrada, de la rivalidad competitiva, de los márgenes de rentabilidad, de las economías de escala, etc.).

Cantidad de rivales y sus tamaños relativos. Análisis de grupos estratégicos y radiografía de los mismos.

Productos sustitutivos, atendiendo a las necesidades satisfechas y al precio de los mismos comparativamente a los de nuestra empresa.

Posibles nuevos entrantes en nuestro mercado.

Ritmo de cambio tecnológico. Tecnologías específicas utilizadas.

Nivel de rentabilidad del sector. Estructura de costes genérica del sector.

Necesidades de capital.

Evolución de los precios de nuestros productos o servicios.

Número de compradores y su dimensión relativa Segmentos de mercado

Análisis de los clientes

El objetivo es analizar cuantitativa y cualitativamente los clientes o segmentar de clientes claves para la empresa. Para ello se requiere reflexionar sobre:

Evolución y posible variación del perfil de los clientes y su atractivo.

Importancia para los clientes de los productos o servicios suministrados por nuestra empresa.

Dificultad para los clientes de cambio de proveedor: posibles proveedores existentes; productos sustitutivos; implicaciones y costes de cambio; etc.

Sensibilidad de los clientes a los diferentes factores de compra: plazo de entrega, ubicación, precio, amplitud de gama, servicio posventa, imagen de la marca, etc.

Análisis del proceso de compra. El análisis del comportamiento de compra de los diferentes miembros de la unidad de toma de decisión (UTD), sus motivaciones, criterios de elección de proveedores, escalas de valores, etc.

El proceso de compra de un bien industrial difiere sustancialmente del de un artículo de consumo. La definición de las personas que intervienen en el proceso de compra, sus roles y motivaciones de compra serán básicos a la hora de analizar el mercado de una empresa industrial.

Análisis de los competidores

Su propósito es analizar la forma en que nuestros competidores se posicionan en el mercado. Para ello, se debe hacer una radiografía de su tamaño, productos ofertados, segmentos del mercado y áreas geográficas que atienden, etc. El análisis debe contener, al menos, las siguientes consideraciones:

Identificación de los competidores y radiografía de los mismos.

Definición de los grupos estratégicos formados por competidores que mantienen características semejantes en cuanto a productos-mercados, estrategias seguidas, canales de distribución utilizados, etc.

- Evolución histórica de sus ventas y cuotas de mercado.
- Productos y segmentos del mercado al que se dirigen.
- Fortalezas y debilidades en relación a nuestra empresa.

- Posicionamiento respecto a factores de compra o a los factores claves de éxito: plazo, calidad, diseño, precio, servicio, etc.

Con respecto a este tema uno tiene que analizar a todos los competidores, todas las estrategias que ellos usan para la captación de clientes nuevos, aprender de ellos y adaptarse a los procesos que hoy en día se van dando con respecto a los cambios que se van generando día a día.

1.1. Aspectos de la Planificación estratégica.

En un proceso de gestión están siempre presentes determinados períodos, concebidos de diferentes maneras, aunque uno de ellos puede adquirir alguna importancia decisiva en una instancia concreta. De tal manera que los períodos, momentos o etapas según explica Ballesteros (2007), son una coacción repetitiva o cíclica, están siempre presentes en la situación, avanzan en su tratamiento por algún plan, pasando de un momento a otro, pero nunca dejando de estar en todos los momentos, siendo recurrentes para cada problema en el proceso de cambio situacional.

Es pertinente apreciar la situación en el momento o etapa explicativa ya que es una actividad que no cesa nunca, aunque se repite con distinto contenido, para distintos propósitos, en distinta fecha, con distinto énfasis, en un contexto situacional diferente, pero con un fin específico y definido. En toda organización se requiere de una adecuada gestión, en función de que ésta obliga al gerente a mirar hacia el futuro, anticipar los cambios

considerando sus repercusiones, así como preparar respuestas adecuadas y con ellos reducir la incertidumbre.

Así como también, aclarar las consecuencias de las medidas que los gerentes podrían tomar como respuesta al cambio. Por otro lado, la planificación estratégica posiciona a la organización según su entorno dinamizando las fuerzas internas en consonancia con las metas, decantando en la estructura las líneas de acción hasta los niveles más operativos. Dado que la gestión estratégica es un proceso permanente y continuo en el tiempo, que pone en marcha la dirección de una organización para abordar con el mínimo de riesgo el futuro.

En este orden de ideas, la gestión estratégica, se fundamenta en un análisis de la organización, desde una mirada interna contemplando el contacto de la misma. Los resultados de este análisis son plasmados en unos objetivos de largo plazo, los cuales deberán de ser viables y medibles, lo que a su vez se materializa en estrategias con sus respectivos indicadores y metas, que permiten hacerle el seguimiento a dicho proceso.

Más pertinente es el concepto de etapas o momentos, que indican la instancia o coyuntura que domina o sobresale de un proceso continuo o encadenado. En la intención de sustentar, la gestión estratégica es la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permiten que una organización logre sus objetivos, de acuerdo a lo expuesto por Koontz, Weihrich y Cannice (2012) la formulación de estrategias incluye la identificación de debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de amenazas y

oportunidades externas de una firma, el establecimiento de misiones de la industria, la fijación de los objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuáles escoger.

Para ello, la ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, diseñe políticas motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa. La evaluación de estrategias comprueba los resultados de la ejecución y formulación. De manera más detallada, y desde la concepción de David (2013) se puede entender que gestión estratégica es el proceso por el cual los miembros guías de una organización, prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos.

Esta visión del estado futuro de la empresa señala la dirección en que se deben emplazar las empresas y la energía para comenzar ese desplazamiento. Es el nivel más alto de la actividad directiva, realizado generalmente por el equipo del cuadro superior de una organización, proporcionando la direccionalidad total de la misma. Por tanto, las gestiones desde la aplicación de estrategias en una organización, debe ser apropiada de acuerdo con los recursos que posea, las condiciones económicas y objetivos que se trace.

El proceso implica el emparejar de las ventajas estratégicas como sociedades de un ambiente de negocio al que la organización pertenece; aquí es necesario señalar que un objetivo es esencial al ser diseñado como estrategia de la organización, puesto que pone a la entidad en una posición para realizar su misión tanto con eficacia como eficiencia.

Una estrategia corporativa u organizacional debe integrar sus metas, políticas, y las secuencias de las acciones tácticas en una entera cohesión de acciones de quienes integran a la organización. En la idea de profundizar sobre lo que es una estrategia, Thompson y Strickland (2010) la definen como el plan de acción con el que cuenta la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio”.

Por lo tanto, la estrategia representa una serie de acciones que los directivos deben implantar para obtener el éxito de la organización, permitiendo establecer los objetivos de la organización y los cursos de acción fundamentales según las características del entorno competitivo y de las condiciones actuales y potenciales de la empresa.

De manera que, sin estrategia según Prieto, Emonet, García y González (2015) no existe dirección que seguir, ningún mapa que consultar, ni plan de acción coherente que produzca los resultados deseados y la adaptación de la empresa al entorno cambiante. La mejor estrategia para cualquier organización es aquella que desarrolla su capacidad de reacción ante un entorno que cambia con gran velocidad, no sólo en lo económico sino también en lo social, tecnológico y político.

De acuerdo con esto, la gestión estratégica, se ratifica es la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones y acciones que permiten que una organización logre sus objetivos. Desde estas condiciones, se puede sostener que la gestión estratégica ha de

incluir los elementos de la administración tradicional, pero concediendo relevancia a: la visión de la organización; la actuación prospectiva de la organización; la capacidad de definir la dirección de la misma; el compromiso gerencial en todas las fases del proceso productivo; el enfoque del personal como el recurso más valioso de la organización; y la definición clara de lo que se busca a largo plazo y cómo lograrlo, mediante unas determinadas etapas que parten de la formulación.

Teniendo en cuenta la planificación estratégica aplicándola en el centro comercial para poder obtener un incremento de rentabilidad en cuanto a la imagen y el comercio del mismo, mejorará las prácticas de las mismas ya que obtendrá un mayor tránsito de las personas.

1.2. Etapas del Proceso de la planificación estratégica.

El proceso de planificación estratégica es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. Asimismo, representa el fomento de una estrategia para la organización, la cual gira en torno a ella.

La planificación estratégica es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla conforme se necesite. En este orden de ideas, David (2013) presenta tres etapas: la formulación de estrategia, implantación de estrategia y evaluación de estrategia. Considera el autor que la planificación de estrategia permite a una organización ser más proactiva, dado que reactiva al definir su propio futuro, ya que la organización tiene la

posibilidad de iniciar e influir en las actividades en lugar de solo responder), ejerciendo control en su propio destino.

Es así como los propietarios de organizaciones pequeñas, directores generales, presidentes y gerentes de muchas organizaciones lucrativas y no lucrativas han reconocido el beneficio de la misma. Desde siempre el principal beneficio de la planificación estratégica en opinión de Robbins y De cenzo (2014) ha sido ayudar a las organizaciones a plantear mejores estrategias por medio del uso de abordaje sistemático, lógico y racional a la elección de la estrategia.

Esto sigue siendo un beneficio importante de la planificación estratégica, pero los estudios de investigación indican ahora que el proceso, más que la decisión o el documento, es la contribución más grande de la dirección estratégica. La forma en que la planificación estratégica se lleva a cabo es muy importante.

Un objetivo principal de proceso es lograr la comprensión y el compromiso de todos los gerentes y empleados. La comprensión sea quizás el beneficio más importante de la planificación estratégica seguida por el compromiso. Asimismo, Parra y Duran (2014) afirman que los líderes y los empleados entienden lo que la organización hace y sus motivos, con frecuencia sienten que forman parte de la organización y se compromete a apoyarla.

Esto es especialmente cierto cuando los empleados comprenden los vínculos entre su propia compensación y el rendimiento de la organización. De acuerdo con esta información los gerentes y los empleados se vuelven sorprendentemente creativos e innovadores cuando entienden y apoyan la misión, los objetivos y las estrategias de la organización. Un gran beneficio de la planificación estratégica es, entonces, la oportunidad de que proceso otorgue poder a los individuos.

El otorgamiento de poder es el acto de estimular el sentido de eficiencia de los empleados, animándolos y recompensándolo por participar en la toma de decisiones y ejercitando la iniciativa y la imaginación. A continuación, se describen cada una de las Etapas del Proceso de la planificación estratégica.

a) Formulación de la estrategia.

Para David (2013), la formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una organización, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir.

De acuerdo con lo planteado anteriormente Mintzberg, Ahlstrand y Lampell (2008), manifiestan que los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresara la organización, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar en los mercados internacionales, si es mejor fusionarse con otra organización o formar una organización común, y la manera de evitar una toma de control hostil.

Puesto que ninguna organización posee recursos ilimitados, los estrategas deben decidir cuáles son las estrategias alternativas que proporcionan mayores beneficios. Las decisiones sobre la formulación dejan estrategias, comprometen a una organización con productos, mercados, recursos y tecnologías específicos durante un periodo prolongado.

Las estrategias determinan las ventajas competitivas a largo plazo. Se destaca entonces que la formulación de las estrategias requiere que una organización establezca

objetivos anuales, diseñe políticas, motive a los empleados y distribuya recursos de tal manera que se ejecuten las estrategias formuladas.

Asimismo, la creación de las estrategias incluye el desarrollo de una cultura que les apoye, la creación de una estructura de organización eficaz, la orientación de las actividades de mercadotecnia, la preparación de presupuesto, la creación y utilización de sistemas de información y la vinculación de la compensación de los empleados con el rendimiento de la organización.

b) Ejecución de la estrategia.

Para David (2013) la implantación de las estrategias se conoce a menudo como la etapa de acción de la dirección estratégica. La implantación de la estrategia significa movilizar a los empleados y gerentes para poner en acción las estrategias formuladas. Para Mintzberg, Ahlstrand y Lampell (2008) esta etapa es considerada como la etapa más difícil de la dirección estratégica, requiere disciplina, compromiso y sacrificio personal.

La implantación exitosa de la estrategia depende de la habilidad de los gerentes para motivar a los empleados, lo cual es más que un arte que una ciencia. Por otro lado, Parra y Duran (2014) sostienen que las habilidades interpersonales son importantes para lograr el éxito en la importancia de la estrategia. Las actividades de ejecución de estrategias afectarán a todos los empleados y gerentes de una organización.

Cada división y departamento debe responder a los diferentes procesos que a su bien estén orientados desde su plan general de trabajo. En este ámbito se genera el reto es

estimular a los gerentes y empleados de una organización para que trabajen con orgullo y entusiasmo hacia el logro de los objetivos establecidos.

c) Evaluación de la estrategia.

La evaluación de la estrategia es la etapa final de la dirección estratégica. Los gerentes necesitan saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente; y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener información. En opinión de Mintzberg, Ahlstrand y Lampell (2008), todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras porque los factores internos y externos cambian constantemente. Existen tres actividades fundamentales en la evaluación de estrategias:



Figura 5.

Actividades fundamentales en la evaluación de estrategias

Fuente: Mintzberg, Ahlstrand y Lampell (2008)

Dentro de este marco, la evaluación de estrategias es necesaria porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. Se destaca que el éxito genera siempre problemas nuevos y diferentes y las organizaciones complacientes desaparecen. En este sentido, se debe generar procesos dentro del plan estratégico para promover la competitividad en las empresas.

Aunado a ello, las actividades de formulación, implantación y evaluación de estrategias ocurren en tres niveles jerárquicos en una organización grande: directivos, de división o unidad de negocio estratégica, y funcional.

Para Serna (2007), la dirección estratégica ayuda a una organización a funcionar como un equipo competitivo por medio del fomento de la comunicación y la interacción entre los gerentes y empleados en estos dos niveles deben participar en forma activa en las actividades de dirección estratégica.

En el mismo sentido, Druker (2000) citado en David (2013) afirma que la tarea principal de la dirección estratégica es pensar por medio de la misión general de una organización: es decir, plantear la pregunta: “cuál es el negocio? La respuesta a esta pregunta conduce al establecimiento de objetivos, el desarrollo de estrategias y la toma de decisiones de hoy resultados de mañana; estas actividades las debe de llevar a cabo las partes de la organización que tenga la capacidad de visualizar la organización en su totalidad, equilibrar los objetivos y las necesidades actuales con las necesidades futuras y distribuir los recursos humanos y financieros para obtener resultados clave.

Como resultado, las actividades de evaluación se deben realizar en forma continua y no al termino de plazos determinados de tiempo o justo después de ocurridos los problemas, de esta forma la organización puede capitalizar las fuerzas internas conforme

se van desarrollando, explotar las oportunidades, reconocer las amenazas y superar las debilidades permitiendo dar forma a su propio futuro, en lugar de permitir que esta sea conformada por fuerzas remotas que tienen poco interés en el bienestar de la empresa.

Bajo este contexto, Parra, Duran y Romero (2017), las organizaciones orientadas a lograr un alto grado de eficiencia deben trabajar en ambientes altamente motivadores y restantes, participativos, con un personal motivado e identificado con la organización, es por ello que el empleado debe ser considerado como un activo vital dentro de ella, por lo cual los directivos deberán tener presente en todo momento la complejidad de la naturaleza humana para poder alcanzar índices de eficacia y de productividad elevados.

Es así como la competitividad va más allá de la productividad, dado que representa un proceso que se ha centrado en concebir y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, para ello es determinante la aplicación de un proceso de planificación estratégicas desarrollando sus diferentes etapas.

Dado los siguientes puntos al llevarlos a cabo obtendremos un mejor resultado ya que tendremos toda la estrategia formulada donde se podrán prevenir futuros problemas o casos fortuitos, siempre y cuando la evaluación tengo un gran grado de aceptación teniendo en cuenta esos detalles lograremos obtener un resultado favorable a futuro para nuestro estudio.

Imagen corporativa

Nuno (2017) sugiere que imagen corporativa de una empresa “está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás,

pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa ya que esta se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.”

“Para realizar una adecuada medición de la imagen corporativa, y su influencia en los stakeholders, es necesario que se evalúe las percepciones que estos tienen de la organización, en atributos como el aporte a la comunidad o entorno, factores de confianza institucional, cuidado del cliente, estabilidad de la organización, reputación en el medio, concordancia entre lo que se plantea y lo que se realiza (Pasquel et al.,2016)”

Es el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente ya que la Imagen corporativa se ira construyendo con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida por ello la Imagen corporativa es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender (Jaen, 2016).

La imagen está íntimamente relacionada con el posicionamiento pues su utilización es principalmente utilizada en las estrategias de diferenciación de la marca y la competencia, teniendo en cuenta que la imagen proyectada no siempre será aceptada como la verdadera identidad de la organización. (Aguilar, Rosero, & Fray, 2018, pág. 71)”

Es la imagen de la empresa así a la colectividad entendiéndose por colectividad al público en general, clientes, empresas de medios y en posicionamiento mental que como referencia tienen las personas sobre la entidad.

En el caso del centro comercial parque california en lo referente al plan mejorar la imagen en posicionarse a más de ser entidad sin fines de lucro que tiene locales comerciales y bodegas bajo el modelo de propiedad horizontal sería poder ofrecer al medio circundante la posibilidad de adquirir locales bajo un nivel económico accesible y que permite a emprendedores poner negocios atractivos para crear un mayor flujo de personas y por ende clientes y fortaleciendo todo el sistema y comercio existente.

“¿Cuáles son las características de la imagen corporativa?”

Para crear una imagen corporativa sólida es importante partir de un análisis DAFO en el que se valoren las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio en el sector donde opera. Es fundamental conocer al público objetivo y tener clara la misión y valores de la empresa. A partir de esa información se puede comenzar a crear una imagen corporativa.

Nombre de la empresa. Es el primer elemento que transmite una idea de la empresa, por lo que es importante que sea breve, atractivo, memorable y diferenciador.

Eslogan. Resume la filosofía de la empresa, por lo que debe ser creativo, innovador e impactante, facilitando que el target se identifique con la marca.

Logotipo y símbolos. Las imágenes sirven para resumir la esencia de la empresa, por lo que deben ser creativas y sencillas, para que sean fáciles de recordar.

Identidad cromática. La elección adecuada de los colores contribuye a reforzar la imagen que desea transmitir la empresa.

Material corporativo. Todas las vías de comunicación corporativa que use la empresa, desde las tarjetas de presentación hasta los folletos y el packaging, deben transmitir su identidad de manera coherente, generando las mismas sensaciones y evocando los valores que se desean asociar a la imagen corporativa.

Sitio web. En la era digital, el sitio web es una pieza esencial de la imagen corporativa ya que se convierte en el principal escaparate de la empresa para transmitir su filosofía y atraer a los clientes potenciales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3 Tipos de investigación

3.1 .1 Investigación descriptiva

Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. Como dice R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.”.

Este nivel de investigaciones podría también denominarse investigación diagnóstica o de levantamiento de datos, es la que debería exigirse a los estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos o Escuelas Universitarias de Pregrado, para optar el título profesional, porque es relativamente más sencilla y solo responde a preguntas del tipo ¿cómo es x? ¿Cuál es la relación entre X, Y? ¿Qué diferencias existen entre A y B? ¿Cuál es el origen de x? ¿Cómo se comporta x? ¿Cómo se clasifica x?, etc.

Puede servir para tomar decisiones correctivas a nivel de instituciones, sobre infraestructura de los centros penitenciarios, centros educativos, organizaciones gremiales, comunidades campesinas, etc. Con la finalidad de formular propuestas para mejorar el funcionamiento de los penales, centros educativos, instituciones socio-culturales, etc.

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectaran los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.).

Por ejemplo, si vamos a medir variables en escuelas, es necesario indicar que tipo de estas habremos de incluir (públicas, privadas, administradas por religiosos, laicos, de cierta orientación pedagógica, de un género u otro, mixtas, etc.).

Si vamos a recolectar datos sobre materiales pétreos, debemos señalar cuales... La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno del interés (Sampieri y otros, 2010).”

El tipo de investigación utilizado en este trabajo es de carácter descriptivo, centrado en conocer cómo se implementa las islas al Centro comercial Parque California en las áreas comunales establecidas para ello.

3.1.2. Investigación de Campo

Por la participación de los sujetos son grupos de personas que participan como agentes directos en el fenómeno a quienes se dirige los instrumentos de recolección de información correspondientes, sujetos que aportan con los elementos fundamentales para la del problema y contribuyen a la solución del mismo. son las islas futuros clientes, los sujetos a nuestra investigación.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

En el presente proyecto de investigación se utiliza un enfoque cuantitativo y la forma en que obtuvimos estos datos fue por medio de entrevistas y encuestas, que fueron realizadas tanto a personas que representan una posible participación en el mercado, como para personas que integran este plan estratégico, con estos nos referimos a copropietarios, administrador, arrendatarios, etc.

Con estas respuestas, podremos llegar a una mejor conclusión y extracción de mejores soluciones. Por el tiempo de ocurrencia de los hechos de investigación de este tipo es de tipo trasversal por que se tomó la información en un solo momento haciendo un corte de tiempo `por esta razón lo ubicamos como un estudio que describe variables y analiza y interrelación en un momento dado es.

El alcance de esta investigación es descriptivo, porque para poder realizar este proyecto, se tuvo como base una serie de información, que fue investigada con antelación, ante el desarrollo de la propuesta, por lo tanto el plan que se propone, es uno que cuenta con los cimientos y planificación necesaria.

Esta investigación cuenta con un diseño experimental. Para poder realizarla contamos con la presencia de posibles obstáculos y variables que nos ayudan a la implementación de soluciones potenciales.

3.3. Técnica e Instrumentos de Investigación

3.3.1. Entrevista

“Según Guevara, G. Verdesoto, A. Castro, N (2020) La investigación cualitativa: Es aquella investigación que recaba información no cuantificable, basada en las observaciones de las conductas para su posterior interpretación. Su propósito es la descripción de las cualidades de hecho o fenómeno. Las investigaciones cualitativas se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural. (p.22)”

La entrevista consiste en reunión de 2 o más personas para tratar un tema e intercambiar información ideas entre el entrevistado y el entrevistador.

Existen 2 tipos de entrevistas:

- Estructurada
- No estructurada

La entrevista estructurada se caracteriza por poseer un cuestionario de preguntas que es elaborada por el entrevistador con anterioridad, para después guiarse con estas mismas.

En cambio, en la no estructurada podemos ver que es mucha más flexibilidad, ya que el entrevistador posee solo el tema de contenido e información de ayuda, y va manejando la entrevista de forma libre y más natural.

En esta investigación se utilizó la técnica de entrevista estructurada, ya que para realizarla acudimos a una serie de preguntas dirigida hacia los entrevistados.

Esta entrevista está enfocada hacia copropietarios, arrendatarios y encargados de las tiendas bodegas, y locales comerciales, con el propósito de tener un mejor punto de vista de los posibles problemas que podrían representar una pérdida de clientes, para, de esta forma presentar una mejor planeación estrecha.

3.3.2. Encuesta

Cuando hablamos de encuesta, nos referimos a una serie de preguntas, que son realizadas a un grupo de personas, con el propósito de poder recolectar los datos necesarios en una investigación, para poder obtener una opinión pública o general y sus resultados son generalmente mostrados a través de gráficos o tablas estadísticas, que muestran la información de forma detallada.

En este trabajo realizamos una encuesta al Administrados del Centro Comercial Parque California, este estuvo compuesto por 9 preguntas abiertas, las cuales fueron debidamente contestadas, y se obtuvieron respuestas más profundas y a detalle.

A su vez, las encuestas que fueron hecha hacia los copropietarios y posibles clientes constan con 7 preguntas cerradas, a través de un muestreo por conveniencia.

3.3.3. Observación Directa

“Una encuesta es un cuestionario previamente diseñado que contiene un conjunto de preguntas con la finalidad de recopilar información destinada al diseño de una

investigación generalmente descriptiva si modificar el medio en el que se desenvuelve el objeto de estudio. Los resultados obtenidos generalmente se muestran a través de gráficos o tablas estadísticas que muestran de una manera más detallada la información (Baena, 2014, p. 201).”

La entrevista que se realizó en el Centro Comercial Parque California está dirigida a los copropietarios y arrendatarios de la misma, cabe resaltar que conta de la combinación de preguntas tanto abiertas como cerradas, para así, poder conocer el plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del C. C. California

Se utilizó la técnica de observación mediante una ficha que contiene un registro descriptivo de las observaciones para tener en cuenta los errores en el manejo del plan estratégico para mejorar la imagen.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La investigación se realizará directamente a la población dentro del Centro Comercial Parque California y a los copropietarios arrendatarios de las bodegas, clientes y futuros clientes del centro comerciales

3.5. Resultados de la Entrevista a un experto

La Tabla 3, muestra de manera clara y detallada las respuestas de la entrevista realizada a un experto, que en este caso se trata del presidente del Condominio junto con el Administrado General.

Tabla 2.

Respuestas de la entrevista realizada al presidente del Condominio

 <p style="text-align: center;"> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL </p> 	
FICHA DE ENTREVISTA	
OBJETIVO:	Obtener información acerca del impacto acerca de las Islas Comerciales
ENTREVISTADO:	Administrador - Presidente
ENTREVISTADOR:	Rafael Iván Naranjo Mora
PATRÓN:	Preguntas abiertas
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuáles es su opinión acerca de las Islas Comerciales?	Me agrada la idea innovar en el Centro comercial ya que le dará mayor presencia
2. ¿Qué impacto cree que tendría las Islas Comerciales?	Para mí tendrá un gran impacto ya que con ello obtendremos un mayor público y muchos más clientes
3. ¿Qué tiempo cree que llevaría alquilarlas en caso de la realización del proyecto?	De un mes a dos meses
4. ¿Considera usted que al crear las islas comerciales mejorara el flujo de personas en la empresa?	Totalmente, sobre todo en esta época de temporadas altas ya que abra una mejor circulación al momento de transitar el centro comercial
5. ¿Qué beneficios le otorga una isla comercial al centro comercial?	Nos otorgaría un mayor un mayor orden ya que ocuparíamos un espacio el cual no está siendo ocupado en estos momentos.
6. ¿Considera necesaria la implementación inmediata de estas islas comerciales?	Sí, ya que nos ayudaran desde el primer momento en el que se ponga en marcha
	Sí, el cliente notara un gran cambio respecto a la imagen corporativa de la empresa la

<p>7. ¿Usted considera que crear una isla comercial significara tener una mejor con relación hacia el servicio al cliente de la empresa?</p>	<p>cual nos beneficiara a nosotros como Centro comercial y a los clientes como futuros consumidores de las que serían las islas comerciales</p>
<p>8. ¿Cada qué periodo de tiempo considera conveniente realizar un cambio de imagen al centro comercial?</p>	<p>Nosotros hacemos las adecuaciones necesarias cada vez que se presenta algún desperfecto en el centro comercial un cambio de imagen o radical a nuestras instalaciones es mínimo o solo en caso de ser necesario</p>
<p>9. Si tuviese que elegir entre el proyecto de las Islas Comerciales u otro proyecto cuál sería su respuesta?</p>	<p>La que hasta el momento tiene un mayor índice de aceptación son las islas comerciales dado a que varios centros comerciales las han implementado y nosotros tampoco nos podemos quedar atrás dado a que ya se han comprobado su rentabilidad en el mercado</p>

Elaborado por: Naranjo (2022)

3.5.1. Análisis de los resultados de la Entrevista del Administrador y presidente

Después de realizar la correspondiente entrevista a la persona considerada como experta, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Para comenzar los resultados fueron favorables de manera a que se encontraron muy interesados en el proyecto de tal manera que pueda existir una futura implementación próximamente

Encontrar agradable la iniciativa de la creación de ellas ya que obtendrían utilidades después de 5 años luego de su creación

La creación atraería otro tipo de inversores al Centro Comercial lo cual están planeando atraerá a nuevos clientes expandiendo horizontes del mismo.

En la entrevista se dieron a conocer que la imagen corporativa sería afectada de manera favorable llevando a cabo la implementación de las Islas Comerciales

Para finalizar, se considera fundamental que si se aplique el mejoramiento de imagen ya que así daría una nueva perspectiva al cliente y copropietarios del mismo centro comercial y condominio.

3.7. Resultados de la Encuesta a los clientes del Centro Comercial Parque California

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de mejora de imagen corporativa

Objetivo: Obtener información y opiniones por parte de los clientes para de esta manera conocer un poco más acerca de su experiencia al momento de realizar compras dentro de las instalaciones del Centro Comercial Parque California.

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Durante cuánto tiempo ha sido cliente en el Centro Comercial Parque California?

Tabla 3.

Detalle de pregunta 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 2 años	35	35%

Entre 2 a 3 años	25	25%
Entre 3 a 4 años	17	17%
Más de 5 años	23	23%
Total	100	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

Análisis:

La encuesta da a conocer que durante estos últimos dos años se ha obtenido un 35% más de aceptación en el Centro comercial obteniendo nuevos clientes y un 23% de clientes que son de forma habitual los cuales están conformes al desarrollo del mismo.

2. ¿Qué tiempo pasa en los alrededores del Centro Comercial parque California?

Tabla 4.

Detalle de pregunta 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 a 15	7	7%
Entre 16 a 30	15	15%
Entre 31 a 60	38	38%
Más de 60 minutos	40	40%
Total	100	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

Análisis:

La encuesta demuestra que un 40% de los clientes pasan más de 60 min dentro del Centro Comercial realizando compras o otras actividades dentro del mismo.

3. ¿Qué tiempo pasa dentro de los locales que visita en el Centro Comercial?

Tabla 5.

Detalle de pregunta 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 a 15	32	32%
Entre 16 a 30	43	43%
Entre 31 a 60	13	13%
Más de 60 minutos	12	12%
Total	100	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

Análisis:

La encuesta demuestra que un 43% no pasa mas de 30 minutos por local comercial.

4. ¿Considera buena la seguridad del Centro Comercial?

Tabla 6.

Detalle de pregunta 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	93%
NO	7	7%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

Análisis:

El análisis demuestra que el 93% están conformes con la seguridad del Centro Comercial dado que sigue siendo un centro comercial de espacio abierto.

5. ¿Cree que el espacio del Centro Comercial está siendo aprovechado al 100%?

Tabla 7.

Detalle de pregunta 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	27%

NO	73	73%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

Análisis:

Una 73% de los clientes piensan que quedan áreas por explotar las cuales se les podría sacar un mayor provecho.

6. ¿Considera apropiado un cambio de imagen en el centro comercial?

Tabla 8.

Detalle de pregunta 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	83%
NO	17	17%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

Análisis:

Dado el análisis un 83% de las personas creen que sería un positivo una mejora de imagen al centro comercial.

7. ¿Le agrada la idea de idea de la implementación de islas Comerciales en el Centro Comercial?

Tabla 9.

Detalle de pregunta 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	88	88%
NO	12	12%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

Análisis:

El 88% de las personas encuestadas están de acuerdo con la implementación de islas comerciales para tener más tiendas a las cuales poder realizar más compras.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema de la Propuesta

Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Parque comercial California.

4.2. Informe Ejecutivo

El presente trabajo de titulación está enfocado en brindar soluciones debido a la necesidad que posee el “Centro comercial Parque California” de controlar el clima de los clientes para que tengan una mayor comodidad. El centro comercial ha tenido varios inconvenientes al momento de buscar una solución eficiente en el que no ofrecen a los vendedores informales y a los clientes potenciales que visitan las instalaciones del centro comercial, puesto que no cuentan con una herramienta que les facilite este proceso

Un informe ejecutivo, por tanto, es un documento que suele ir anexo a un informe más extenso. El hecho que reciba el nombre de ejecutivo se debe a que este informe está enfocado a la dirección de una compañía o un proyecto.

La propuesta inicia con un breve análisis de la situacional del “Centro comercial Parque California” en donde se describen los factores tanto positivos como negativos que afectan al centro comercial de manera interna o externa. Para fortalecer estas características identificadas en el centro comercial, se procedió a realizar la matriz EFI y EFE las mismas que permitieron cuantificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el informe ejecutivo se plasman las ideas principales del informe de mayor extensión, así como recomendaciones o líneas de actuación. Siendo el fin de este que la dirección pueda comprender a grandes rasgos el informe, sin necesidad de leer el de mayor extensión.

Por esta razón, el informe ejecutivo, en muchas ocasiones, también recibe el nombre de “resumen ejecutivo”.

4.3. Análisis Situacional del Centro Comercial Parque California

4.3.1. FODA

La Figura 4, muestra los aspectos positivos y negativos internos del Centro Comercial que son las fortalezas y debilidades que se muestran en la parte izquierda. Además, en la parte derecha se muestran las oportunidades y amenazas del Centro Comercial que constituyen los factores tanto positivos como negativos del entorno que rodea a los locales comerciales.



Figura 6.

Matriz FODA del Centro Comercial "Parque California"

Elaborado por: Naranjo (2022)

4.3.2. Matriz EFI

La Tabla 4, muestra los factores internos del Centro Comercial, es decir, que se describen tanto las fortalezas como las debilidades que esta posee durante el tiempo que ha estado el Centro Comercial.

Tabla 10.

Matriz EFI del Centro Comercial Parque California

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS	0,50		1,75

Posee una gran variedad de locales	0,25	4	1,00
Precios accesibles.	0,15	3	0,45
Cuenta con una diversidad de negocios	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	0,50		0,50
Espacio no aprovechado	0,14	1	0,14
No cuenta con sus propios servicios sanitarios	0,12	1	0,12
Espacio público abierto	0,12	1	0,12
Desorganización en vendedores informales	0,12	1	0,12
Total	1,00		2,25

Elaborado por: Naranjo (2022)

La tabla anterior muestra en la columna de calificación ponderada, el puntaje total obtenido 2.25, teniendo las fortalezas un puntaje de 1.75 y las debilidades de 0.50, lo que indica que las estrategias en fortalezas no están siendo implementadas correctamente, en especial con referencia a su Imagen corporativa

Además, este resultado está por debajo del promedio que es (2.50), lo que indica que las debilidades son más fuertes que las fortalezas, por ende, se deben de establecer estrategias para convertirlas en fortalezas.

4.3.3. Matriz EFE

La Tabla 5, muestra los factores externos del Centro comercial Parque California, es decir, aquellos factores tanto positivos (oportunidades) y negativos (amenazas) que provienen del entorno y son incontrolables por la tienda, pero que sin embargo influyen en su desarrollo.

Tabla 11.*Matriz EFE del Centro Comercial Parque California.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES	0,50		1,85
Se encuentra ubicado en un sector estratégico	0,15	4	0,60
Posibilidad de expandirse y crecer mucho más	0,20	4	0,80
Gran posicionamiento de mercado	0,15	3	0,45
Amenazas	0,50		0,65
Incremento de nuevos competidores	0,20	1	0,20
Incremento de tiendas Online.	0,15	1	0,15
Los competidores tienden a realizar constantemente publicidad para posicionarse en	0,15	2	0,30
Total	1,00		2,50

Elaborado por: Naranjo (2022)

La tabla anterior, muestra el valor total de las oportunidades que es de 1.85 y el valor de las amenazas es 0.65. Por consiguiente, en la columna resultado ponderado, el puntaje total obtenido es de 2.50 el cual se encuentra justo en el promedio que es (2.50). Esto demuestra que el entorno externo para el Centro Comercial Parque California es favorable, porque su ponderación en oportunidades es mucho mayor que sus amenazas.

El problema al ser factores externos es poco controlable, por ello al igual que en la matriz EFI, en este caso también se deben tomar decisiones para aprovechar en mayor magnitud las oportunidades.

4.4. Herramientas Organizacionales

El Centro Comercial Parque California cuenta con una Misión y una Visión y valores organizacionales los cuales se han ido fortaleciendo con el pasar de los años de esta organización.

4.4.1. Misión

Mejorar el ambiente en el cual nos encontramos dándole a los copropietarios un lugar lleno de confianza y seguridad.

4.4.2. Visión

La visión del centro comercial es alcanzar día a día a más clientes y expandir nuestros horizontes hacia el público y clientes.

4.4.3. Valores Organizacionales

Responsabilidad Social

Puntualidad.

Competitividad.

Orientación al Cliente.

4.4.4. Diagrama de Flujo

4.4.4.1. Diagrama de flujo actual organizacional.

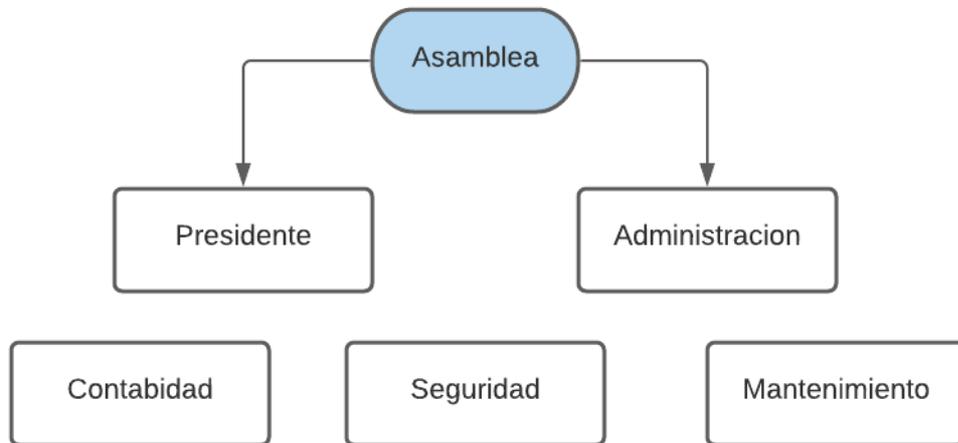


Figura 6.
 Diagrama de flujo actual organizacional
Elaborado por: Naranjo (2022)

4.5. Propuesta para el Plan de mejora de imagen corporativa.

4.5.1. PROPUESTA de ISLAS COMERCIALES

Esta propuesta consiste en aprovechar el máximo las áreas que no están en uso del Centro Comercial Parque california y de esta manera incrementar el comercio y aumentar las ganancias se buscar poder implementar en el Parque California 1 las siguientes islas comerciales:

- 14 islas TIPO A (COMIDA)
- 6 islas son de 160 x 240 x 240h
- 8 islas son de 240 x 240 x 240h
- 6 islas TIPO B (ROPA)
- 6 islas TIPO C (TECNOLOGIA)
- Total 26 Islas Aprobadas.

4.5.1.1 ISLAS TIPO A (COMIDA) – 240 x 240 x 240h



Imagen 1.

Isla comercial tipo A de 240 x 240 x 240h

Elaborado por: Naranjo (2022)

❖ ISLAS COMERCIALES TIPO A DE 240 x 240 x 240h

El trabajo consiste en la fabricación de una estructura metálica para islas con las siguientes especificaciones:

Estructura metálica con tubo de 200x100x3

Soporte para piso con tubos de 100x50x3 y plancha antideslizante de 2mm

Instalación de paneles frigoríficos tipo sánduche con PU interior con perfiles de ángulo externo soldado y ángulo interno empernado

3 ventanas abatibles con brazos de 45° con perfil de platina y ángulo para soporte, con sistema de cerramiento interno con aldabas y pestillos.

Mesón interior en U de acero inoxidable con plancha de 1.4mm de 60cm de ancho con estructura de soporte de hierro negro

Mesón exterior en U de acero inoxidable con plancha de 1.4mm de 15cm de ancho con estructura de soporte de hierro negro

Instalación de canalón de aguas lluvias y bajante en el interior de uno de los tubos.

Punto de agua potable y desagüe

Instalación de 8 tomacorrientes 110, 1 tomacorriente 220, 2 puntos de luz cuadrados sobrepuestos de luz blanco cálido, 1 interruptor y un panel de breakers de 30amp de 2 polos
1 puerta abatible de 84cm con abertura al exterior.

PANEL FRIGORIFICO de 4cm con PU, son 20m2 dispuestos en diferentes cortes.
Silicón blanco especial.

Son dos Rótulos exteriores con el nombre del negocio, de plancha galvanizada sin luz.

Es un espacio publicitario posterior de 90 x 90 con base acrílica transparente y vinil mate impreso insertable.

Materiales y mano de obra completa.

Dirección Técnica y logística del proyecto en obra y talleres.

Transporte y montaje hasta la locación exacta de cada isla.

Logística operativa de montaje con grúa de carga.

Tabla 12.

Tabla de costos de la isla de 240 x 240 x 240h

Costos		
Valor Unitario:	\$8.500	+Iva.
Valor por 9 Islas:	\$76.500	+Iva.

Elaborado por: Naranjo (2022)

4.5.1.2 ISLAS TIPO A (COMIDA) – 160 x 240 x 240h

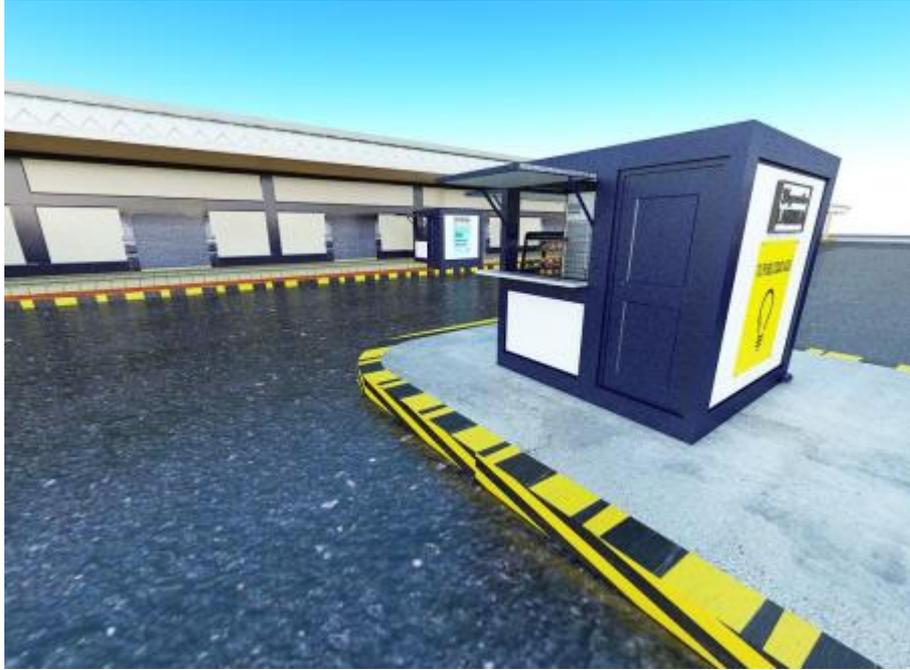


Imagen 2

Islas Comerciales tipo A de 160 X 240 X 240h

Elaborado por: Naranjo (2022)

❖ ISLAS COMERCIALES TIPO A DE 160 x 240 x 240h

El trabajo consiste en la fabricación de una estructura metálica para islas con las siguientes especificaciones:

Estructura metálica con tubo de 200x100x3

Soporte para piso con tubos de 100x50x3 y plancha antideslizante de 2mm

Instalación de paneles frigoríficos tipo sánduche con PU interior con perfiles de ángulo externo soldado y ángulo interno empernado

3 Ventanas abatibles con brazos de 45° con perfil de platina y ángulo para soporte, con sistema de cerramiento interno con aldabas y pestillos.

Mesón interior en U de acero inoxidable con plancha de 1.4mm de 60cm de ancho con estructura de soporte de hierro negro

Mesón exterior en U de acero inoxidable con plancha de 1.4mm de 15cm de ancho con estructura de soporte de hierro negro

Instalación de canalón de aguas lluvias y bajante en el interior de uno de los tubos.

- Punto de agua potable y desagüe

Instalación de 8 tomacorrientes 110, 1 tomacorriente 220, 2 puntos de luz cuadrados sobrepuestos de luz blanco cálido, 1 interruptor y un panel de breakers de 30amp de 2 polos

1 puerta abatible de 84cm con abertura al exterior.

PANEL FRIGORIFICO de 4cm con PU, son 20m2 dispuestos en diferentes cortes.

Silicón blanco especial.

Son dos Rótulos exteriores con el nombre del negocio, de plancha galvanizada sin luz.

Es un espacio publicitario posterior de 90 x 90 con base acrílica transparente y vinil mate impreso insertable.

Materiales y mano de obra completa.

Dirección Técnica y logística del proyecto en obra y talleres.

Transporte y montaje hasta la locación exacta de cada isla.

Logística operativa de montaje con grúa de carga.

Tabla 13.

Tabla de costos de la isla de 160 X 240 X 240h

Costos		
Valor Unitario:	\$8.100	+Iva.
Valor por 5 Islas:	\$24.100	+Iva.

Elaborado por: Naranjo (2022)

4.5.1.3 ISLAS TIPO B (ROPA) – 240 x 240 x 240h



Imagen 3.

Isla tipo B ropa de 240 x 240 x 240h

Elaborado por: Naranjo (2022)

❖ KIOSKOS COMERCIALES TIPO B 240 x 240 x 240h

El trabajo consiste en la fabricación de una estructura metálica para Islas con las siguientes especificaciones:

Estructura metálica con tubo de 200x100x3

Soporte para piso con tubos de 100x50x3 y plancha antideslizante de 2mm

Instalación de paneles frigoríficos tipo sánduche con PU interior con perfiles de ángulo externo soldado y ángulo interno empernado

3 ventanas abatibles con brazos de 45° con perfil de platina y ángulo para soporte, con sistema de cerramiento interno con aldabas y pestillos

Mesón interior en U de acero inoxidable con plancha de 1.4mm de 60cm de ancho con estructura de soporte de hierro negro

Instalación de canalón de aguas lluvias y bajante en el interior de uno de los tubos

Instalación de 3 tomacorrientes 110, 2 puntos de luz cuadrados sobrepuestos de luz blanca, 1 interruptor y un panel de breakers de 30amp de 2 polos

1 Puerta abatible de 84cm con abertura al exterior.

PANEL FRIGORIFICO de 4cm con PU, son 20m² dispuestos en diferentes cortes.
Silicón blanco especial.

Son dos Rótulos exteriores con el nombre del negocio, de plancha galvanizada sin luz.

Es un espacio publicitario posterior de 90 x 90 con base acrílica transparente y vinil mate impreso insertable.

Materiales y mano de obra completa.

Dirección Técnica y logística del proyecto en obra y talleres.

Transporte y montaje hasta la locación exacta de cada isla.

Logística operativa de montaje con grúa de carga.

Tabla 14.

Tabla de costo de la Isla tipo B ropa de 240 x 240 x 240h

Costos		
Valor Unitario:	\$8.000	+Iva.
Valor por 6 Islas:	\$48.000	+Iva.

Elaborado por: Naranjo (2022)

4.5.1.4 ISLAS TIPO C (TECNOLOGÍA) – 240 x 240 x 240h



Imagen 4.

Islas tipo C tecnología de 240 x 240 x 240h

Elaborado por: Naranjo (2022)

❖ KIOSKOS COMERCIALES TIPO C 240 x 240 x 240h

El trabajo consiste en la fabricación de una estructura metálica para Islas con las siguientes especificaciones:

Estructura metálica con tubo de 200x100x3

Soporte para piso con tubos de 100x50x3 y plancha antideslizante de 2mm

Instalación de paneles frigoríficos tipo sánduche con PU interior con perfiles de ángulo externo soldado y ángulo interno empernado

3 ventanas abatibles con brazos de 45° con perfil de platina y ángulo para soporte, con sistema de cerramiento interno con aldabas y pestillos

Mesón interior en U de acero inoxidable con plancha de 1.4mm de 60cm de ancho con estructura de soporte de hierro negro

Instalación de canalón de aguas lluvias y bajante en el interior de uno de los tubos

Instalación de 3 tomacorrientes 110, 2 puntos de luz cuadrados sobrepuestos de luz blanca, 1 interruptor y un panel de breakers de 30amp de 2 polos

1 Puerta abatible de 84cm con abertura al exterior.

PANEL FRIGORIFICO de 4cm con PU, son 20m² dispuestos en diferentes cortes.
Silicón blanco especial.

Son dos Rótulos exteriores con el nombre del negocio, de plancha galvanizada sin luz.

Es un espacio publicitario posterior de 90 x 90 con base acrílica transparente y vinil mate impreso insertable.

Materiales y mano de obra completa.

Dirección Técnica y logística del proyecto en obra y talleres.

Transporte y montaje hasta la locación exacta de cada isla.

Logística operativa de montaje con grúa de carga.

Tabla 15.

Tabla de costos de isla tipo C tecnología de 240 x 240 x 240h

Costos		
Valor Unitario:	\$8.000	+Iva.
Valor por 6 Islas:	\$48.000	+Iva.

Elaborado por: Naranjo (2022)

CONCLUSIONES

El plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Centro Comercial Parque California si influye en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Guayaquil ya que, si la compañía cuenta con una adecuada identidad visual y cultura organizacional, la marca queda grabada en la mente de los clientes transmitiendo el profesionalismo y la eficiencia del Centro Comercial logrando la fidelización de los mismos.

Además, cuenta con grandes áreas de parque y vigilancia las 24 horas permitiendo crear un clima de confianza y tranquilidad en el cliente y copropietarios, todas estas son grandes fortalezas para el centro comercial Parque California este en el mercado compitiendo con otros centros comerciales del sector.

Luego del análisis de la recolección de los datos en las encuestas realizadas en el mercado objetivo para el Centro Comercial Parque California, se pudo determinar su rentabilidad basados que la imagen esta posesionada en el mercado de la ciudad de Guayaquil y existe el deseo de inversión por parte del grupo objetivo.

El centro comercial Parque California tiene como fuerte los precios que manejan ya que hay demanda en los productos y servicios que ofrecen por sus ventas al por mayor y al por menor los precios son muy competitivos en el mercado en relación con la competencia existen y al mercado demandante.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se realice de manera anual un análisis situacional del CENTRO Comercial Parque California para de esta manera medir a través de indicadores el progreso que ha tenido luego de la puesta en marcha de este proyecto.

Se recomienda que el Centro Comercial Parque California aplique una alternativa que se proponen en el proyecto de acuerdo con su capacidad de clientela y demanda.

Es recomendable que previo a la elección de una alternativa se analicen los costos y beneficios para el Centro Comercial Parque California que cada de una propone.

Se recomienda que de acuerdo con el crecimiento de la empresa se vayan incrementando la cantidad de islas comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

Arnoletto, (2017) *Gestión de calidad de una empresa* p4.

Escuela de negocios especializada en Masters (s.f). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa* <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Hayet (2017) *Ventajas y desventajas de la espina del pescado.*

Garcia G., et al., (2017). *Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Vol. 38 (Nº 52) Año 2017. Pág. 16.*

Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán.* <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Valenzuela, C. (2016). *Importancia de la planeación estratégica en las empresas.*

Vera & Jiménez (2019) *Importancia de los diagramas de flujo en la empresa.*

ANEXOS

Anexo 1.

Formato de encuesta.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL</p> <p style="text-align: right;"></p> <p style="text-align: center;">FICHA DE ENTREVISTA</p>
OBJETIVO:	Obtener información acerca del impacto acerca de las Islas Comerciales
ENTREVISTADO:	Administrador - Presidente
ENTREVISTADOR:	Rafael Ivan Naranjo Mora
PATRÓN:	Preguntas abiertas
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuáles es su opinión acerca de las Islas Comerciales?	
2. ¿Qué impacto cree que tendría las Islas Comerciales?	
3. ¿Qué tiempo cree que llevaría alquilarlas en caso de la realización del proyecto?	
4. ¿Considera usted que al crear las islas comerciales mejorara el flujo de personas en la empresa?	

<p>5. ¿Qué beneficios le otorga una isla comercial al centro comercial?</p>	
<p>6. ¿Considera necesaria la implementación inmediata de estas islas comerciales?</p>	
<p>7. ¿Usted considera que crear una isla comercial significara tener una mejor con relación hacia el servicio al cliente de la empresa?</p>	
<p>8. ¿Cada qué periodo de tiempo considera conveniente realizar un cambio de imagen al centro comercial?</p>	
<p>9. Si tuviese que elegir entre el proyecto de las Islas Comerciales u otro proyecto cuál sería su respuesta?</p>	