

Plan estratégico en la empresa Tecni 10 de San Cristóbal, Venezuela

Juan Jaime Acosta Restrepo, Nelson Andrés González Falla

Trabajo de grado para optar el título de Profesional de Administración de Empresas

Director

Juan Camilo Gutiérrez

Magister en Gerencia de Proyectos

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Administración de Empresas

2022

Contenido

Introducción	9
1 . Plan estratégico en la empresa Tecni 10 de San Cristóbal, Venezuela	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Formulación del problema	11
2 Objetivos del Proyecto.....	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos	12
3 Justificación	12
4 Identificación de la empresa	13
4.1 Misión.....	14
4.2 Visión	14
4.3 Objetivos organizacionales	14
4.4 Servicios:.....	14
4.5 Política de calidad	14
4.6 Valores corporativos	15
4.7 Clientes.....	15
4.8 Portafolio de productos	15
4.8.1 Línea blanca	15
4.8.2 Línea marrón.....	16
4.8.3 Menores.....	16
5 Diagnostico externo.....	17
6 Antecedentes.....	18
7 Marco teórico.....	20
7.1 Planeación estratégica	20

7.2	Objetivos del plan estratégico	21
7.3	Principios de la planeación estratégica.....	22
8	Diseño Metodológico	23
8.1	Tipo de investigación	23
8.2	Recolección de datos.....	24
8.3	Fuentes de información	25
9	Diagnostico Interno	26
10	. DOFA Ponderada.....	27
11	. Propuesta de indicadores estratégicos.....	28
12	. Conclusiones	32
	Referencias.....	33
	Apéndices.....	35

Lista de tablas

Tablas 1.	Factores externos de la empresa Tecni 10	17
Tablas 2.	Recolección de datos	24
Tablas 3.	Propuesta de indicadores estratégico Tecni 10	28

Lista de figuras

Figura 1. Análisis de Factores internos de la empresa Tecni 1026

Figura 2. DOFA Ponderada de Tecni 1027

Lista de apéndices

Apéndices A.	Carta de finalización de proyecto	35
Apéndices B.	Poster Científico	36

Resumen

En la ciudad de San Cristóbal, Venezuela. Se encuentran varias concentraciones de empresas que hacen parte del sector de venta y reparaciones de electrodomésticos. En donde a todas las empresas les ha tocado irse acoplando a las diferentes situaciones económicas y políticas para lograr mantener su negocio en funcionamiento. La empresa Tecni 10 ha conseguido mantener en pie durante ya más de 8 años, en el 2020 al llegar la pandemia se vio afectada la empresa como también el sector en general y desde ese año ha sido bastante lo que se tenido que trabajar para lograr mantener la empresa en pie. Para ello, este proyecto llevo a cabo un plan estratégico en donde a partir de varios análisis e investigaciones se logrará ayudar a la empresa a tener una mejor presencia y con esto conseguir mejoras en el servicio prestado como también crear un aumento en las ventas para mejorar el desempeño económico de la empresa Tecni 10. Los resultados de este proyecto permitirán observar que la falta de conocimientos teóricos y la falta de confianza en un plan estratégico por parte de algunos empresarios son factores fundamentales que se necesitan hoy en día para trabajar y la empresa Tecni 10 como otros empresarios los necesitaran para dar crecimiento a sus negocios y al sector económico de su región. El plan estratégico tendrá como fin y propósito potencializar el sector de electrodomésticos en ámbitos de productividad y competitividad a nivel regional.

Palabras claves: plan estratégico, marketing digital, tecnología, herramientas de marketing, electrodomésticos, servicios.

Abstract

In the city of San Cristobal, Venezuela. There are several concentrations of companies that are part of the appliance sales and repairs sector. Where all the companies have had to adapt to the different economic and political situations in order to keep their business running. The company Tecni 10 has managed to keep standing for more than 8 years, in 2020 when the pandemic arrived, the company was affected as well as the sector in general and since that year it has been necessary to work hard to maintain the company standing. For this, this project carried out a strategic plan where, based on various analyzes and investigations, it will be possible to help the company to have a better presence and with this achieve improvements in the service provided as well as create an increase in sales to improve the economic performance of the company Tecni 10. The results of this project will allow us to observe that the lack of theoretical knowledge and the lack of confidence in a strategic plan by some entrepreneurs are fundamental factors that are needed today to work and the company. Tecni 10 like other entrepreneurs will need them to give growth to their businesses and the economic sector of their region. The strategic plan will have as its goal and purpose to potentiate the electrical appliance sector in areas of productivity and competitiveness at the regional level.

Keywords: Strategic marketing plan, digital marketing, technology, marketing tools, appliances, services.

Introducción

Con el presente estudio de investigación se pretendió obtener información relevante acerca del comportamiento y estructura de la empresa Tecni 10, C.A. Ubicada en la ciudad de San Cristóbal, Venezuela. Con la finalidad de generar un concepto nuevo y desarrollar un análisis de la empresa.

El objetivo de esta investigación es acercar al estudiante a la empresa. Para ello, en primer lugar, definimos la empresa y sus funciones y a continuación realizamos un repaso de los principales enfoques que estudian la empresa, agrupándolas según sus orígenes: la economía, la teoría de la organización y el pensamiento estratégico.

Debemos tener en cuenta que nuestra empresa no tiene misión, visión, objetivos organizacionales, servicios, políticas de calidad, valores corporativos, clientes, esta investigación informativa la hicimos con el gerente de la empresa “Tecni10” con la información que nos ofreció se pudo desarrollar la actividad.

1. Plan estratégico en la empresa Tecni 10 de San Cristóbal, Venezuela

1.1 Planteamiento del problema

El negocio de los electrodomésticos en Colombia se concentra en 4 líneas especialmente: Línea blanca (neveras, lavadoras, etc.), línea marrón (televisores, radios, etc.), enseres menores (planchas eléctricas secas y a vapor, licuadoras, etc.) y cuidado personal (afeitadoras eléctricas, depiladoras, etc.). La más desarrollada en la industria colombiana es la línea marrón debido a las exigencias en investigación, desarrollo, electrónica y alta tecnología que son claves en la fabricación, sin embargo, en la industria local es marginal. Debemos aclarar antes de realizar un análisis de lo que ocurre en el sector de electrodomésticos que nos enfocaremos específicamente en el sector estratégico de electrodomésticos menores en Colombia y para lo cual identificaremos cuáles son los productos que integran este grupo dentro de los electrodomésticos en general, así: planchas, licuadoras, cafeteras, exprimidores de cítricos, sanducheras, batidoras, hornos microondas y horno tostador. (Rivera, 2014, p5)

El proceso de compra de los electrodomésticos en los consumidores es cada vez más racional. Así lo demuestra el más reciente estudio de BrandStrat, en el que la firma analizó los hábitos de búsqueda de la información de los compradores (shoppers) colombianos a la hora de adquirir este tipo de productos. Según la investigación, 64% de los encuestados por BrandStrat dijo que busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes cuando compra electrodomésticos, mientras que el 36% restante aseguró que normalmente utiliza información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa. (Duran, 2021. p10)

El sector de los electrodomésticos avanza a pasos de gigante en Colombia. Tanto así que las compañías que se dedican a esta actividad pasaron de facturar 3,9 billones de pesos en el 2010 a 7 billones de pesos al cierre del 2013, lo que implicara que crecieron 87 por ciento en un corto periodo de tiempo. Estas cifras hacen parte de un estudio elaborado por la

Superintendencia de Sociedades que será presentado el viernes de esta semana a los miembros de la Cámara del Sector de Electrodomésticos de la Asociación Nacional de Empresarios (Andi). La información da cuenta de un incremento en el tamaño del mercado que rondó 14 por ciento al cierre del año pasado. Factores como el impulso a la construcción, las promociones de las firmas en el negocio y el incremento en la conciencia ambiental de los colombianos, sumados a las facilidades para acceder a créditos, han impulsado la apropiación de nuevas tecnologías. (Perez, 2014. p7)

Tecni10 es una empresa dedicada al servicio de electrodomésticos para el hogar, cuidado personal, y entre otros; La empresa cuenta con gran rentabilidad y con ganancias en las líneas generales, que son de buena proyección para el futuro. Podemos darnos cuenta de que, para esta empresa, su mercado se basa en sus consumidores, ya que está conformado por personas y hogares en el cual, estas personas compran productos de consumo individual y familiar, por lo cual el sector de la empresa cuenta con mucha competencia, por lo tanto, se requiere de un plan estratégico que ayude en generar más reconocimiento de la empresa y poder generar mayores ventas.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo aumentar el posicionamiento de la empresa tecni10 para mejorar el desempeño económico en la de Tecni10 en San Cristóbal?

2 Objetivos del Proyecto

2.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico en la empresa Tecni10 de San Cristóbal, Venezuela.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico externo de la empresa tecni10.
- Realizar un diagnóstico interno en la empresa tecni10.
- Plantear un cuadro de indicadores estratégicos
- Diseñar estrategias conforme a los hallazgos de los indicadores estratégicos

3 Justificación

En el sector de los electrodomésticos, las expectativas de los consumidores son altas: los usuarios exigen que un determinado producto se utilice día tras día y dure muchos años. La reputación de fiabilidad y eficiencia energética es el principal argumento de venta de un producto, por lo que es crucial que se prueben todas las posibles situaciones de fallas de un nuevo producto antes de que entre en el mercado. Aunque la fiabilidad es esencial, los consumidores esperan que los productos sean más fáciles de usar, tengan un tamaño más pequeño, pero con la máxima capacidad, consuman menos energía y emitan menos ruido. (ESSS, s.f., p1).

Esta investigación es de gran importancia para la empresa Tecni 10 de la ciudad de San Cristóbal, Venezuela, debido a que se busca implementar un plan estratégico con el fin de tener un mayor posicionamiento e incrementar la ventas y de igual forma poder llegar a prestar el servicio a muchas más personas, si no se realiza esta investigación la empresa Tecni 10 perdería la oportunidad de aumentar sus niveles de ventas y además de no poder mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo, a diferencia de otros escenarios en donde las empresa han logrado aumentar sus utilidades debido a un plan estratégico bien implementado y se han encontrado con resultados mucho más rentables. Cabe resaltar que

gracias a la dolarización ha hecho mucho más estable el comercio en el país y gracias a esto las estrategias podrá ser estudiadas y analizadas para conseguir los objetivos propuestos y con esto mejorar la comercialización de los productos que ofrece la empresa al igual que el servicio que se ofrece.

Finalmente, el sector comercial de San Cristóbal - Venezuela y la empresa Tecni 10 se verán beneficiadas de esta investigación, ya que se les presentara un plan estratégico para generar mayores ventas , su vez tener un mayor reconocimiento y en la prestación del servicio para que la satisfacción de los clientes sea mayor; Los investigadores se verán beneficiados por la búsqueda y la implementación de nuevos conocimientos además de adquirir experiencia que servirán para el buen desarrollo de su ejercicio como profesional. También la facultad de administración de empresas ya que podrá analizar la posibilidad de elaborar un plan estratégico en las empresas venezolanas y por último la Universidad Santo Tomas debido a que podrá genera una estrategia de solución a situación del sector comercial del vecino país y a su vez prepararse y tener opciones para actuar ante una posible caída del comercio y la moneda en el país.

4 Identificación de la empresa

La idea de negocio surgió al identificar una problemática en el país de Venezuela que era la falla del abastecimiento eléctrico, esto al ser tan constante genera altos y bajos voltajes de electricidad ocasionando daños en los equipos electrodomésticos que tienen las personas en casa, lo que nos llevó a encontrar una solución a este problema.

Tecni 10 C: A. es una empresa que ofrece servicio de reparación de cualquier tipo de electrodoméstico y a su vez también tenemos venta de productos de línea blanca como de línea marrón.

4.1 Misión

Su objetivo principal es fomentar, e innovar en el área de electrodomésticos ajustados a las necesidades del mercado y última tecnología.

4.2 Visión

Nuestra visión se basa en ofrecer la confianza y responsabilidad con cada uno de nuestros clientes, brindando productos de innovación y calidad. El compromiso de la empresa es fomentar la tecnología en la población.

4.3 Objetivos organizacionales

Ofrecer productos de alta calidad, los cuales sean apropiados para todos los clientes.

Satisfacer las necesidades de los clientes a través de una atención personalizada.

Ser el mayor proveedor de electrodomésticos en el Atlántico.

4.4 Servicios:

Dentro de nuestros servicios encontraras:

- Garantías para tus productos
- Soporte técnico
- Paquetes
- Consultoría total.

4.5 Política de calidad

En nuestra política, es de suma importancia el suministrar en todo momento los productos solicitados en perfecto estado, para que todos los clientes estén satisfechos con nuestros productos y servicios.

4.6 Valores corporativos

Nuestros valores se basan principalmente en el compromiso con los clientes, la calidad de los productos, amabilidad y cortesía, calidad en la atención y eficiencia por parte de nuestros trabajadores.

4.7 Clientes

Nuestros productos van dirigidos a toda clase de edades, ya que algunos de estos sirven para poder comunicarse, y realizar diferentes actividades.

4.8 Portafolio de productos

4.8.1 Línea blanca

- Neveras
- Lavadoras
- Secadoras
- Topes
- Cocinas
- Congeladores
- Hornos
- Microondas
- Aire acondicionado

4.8.2 Línea marrón

- Televisores
- Reproductor de audio
- Reproductor de sonido
- Cámaras fotográficas
- Equipos de música
- Telefonía
- Videojuegos
- Computadores

4.8.3 Menores

- Plancha
- Aspiradora
- Ventilador
- Pulidora
- Sandwichera
- Licuadora
- Tostadera
- Cafetera
- Freidora
- Batidora

5 Diagnostico externo

Tablas 1. *Factores externos de la empresa Tecni 10*

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales
La mala gestión de los recursos debido a la corrupción que existe en el país ha hecho que los negocios surjan por voluntad propia si contar con la ayuda de inversión por parte del estado.	El manejo de divisas extranjeras en el país hizo que el poder adquisitivo de las personas aumente. gracias a esto se ha logrado que se han aportes beneficiosos al sector por parte de empresas privadas.	La mayoría de los clientes siempre muestran su satisfacción con el servicio prestado, la generación de empleo y las alianzas con otras empresas locales se han convertido en un gran ayuda social.
Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
Desde la pandemia para acá se ha venido llevando el servicio a una digitalización con el fin de lograr llegar cada vez a más personas, aumentando nuestro conocimiento	Socialmente se ha venido cambiando mucho en los últimos tiempos es más común ver hoy en día personas con una actitud ecológica y preocupación por el cambio climático, desde la empresa se cumplen con estos principios y también ayudamos ofreciéndoles a los clientes	Para el funcionamiento legal de una empresa se debe contar con los permisos y licencias exigidas, también es importante resaltar que la protección al consumidor siempre está auditando a las empresas y también las restricciones que existen para

con estas tecnologías y accediendo a ellas.	opciones para que puedan compra productos con energía alterativa.	importar maquinaria y equipo son problemas que se presentan cotidianamente.
---	---	---

6 Antecedentes

Se llevó a cabo una recolección de datos a nivel regional, nacional e internacional con respecto a los planes estratégicos y el uso de las mismas en el sector de electrodomésticos, que permitirá demostrar el acierto de la investigación y también evidenciar la trayectoria que se ha venido estudiando sobre este tema.

A nivel internacional, en la Universidad del pacifico, Perú. El presente trabajo de investigación tiene por finalidad la elaboración de un plan estratégico para la empresa Daewoo Electronics Corporation Perú S.A.C (DEPERU), propuesto para el periodo 2017-2019. Por ello, se ha planteado como objetivo estratégico general “convertirnos en la más eficiente organización del sector electrodomésticos, a través de un crecimiento sostenido y un buen manejo de costos”. Este plan empieza analizando el entorno externo e interno en el que se desempeña DEPERU, los cuales se alinean al objetivo estratégico general a través de la aplicación del análisis FODA y PEYEA, métodos que determinan la estrategia de crecimiento y cuyos resultados serán evaluados en la matriz cuantitativa de la planificación estratégica. Luego de realizado el análisis, se plantean las estrategias en los cuatro planes funcionales

(marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas), que detallan las acciones que se van a tomar para alcanzar los objetivos definidos previamente. Para complementar los resultados, atendiendo al papel importante que la empresa tiene para con la sociedad, se establecerán actividades en el plan de responsabilidad social empresarial. Para finalizar, el plan estratégico de DEPERU para el periodo 2017-2019 propone aplicar un mecanismo de control de la estrategia propuesta utilizando el método de Balanced Scorecard, que determina indicadores y metas que permitan lograr los objetivos definidos. Asimismo, el presente trabajo culmina con las conclusiones y recomendaciones que servirán de base a la empresa en el futuro. (Lobato, 2017, p3)

A nivel nacional, la Universidad del Valle, Pasto. La presente investigación se refiere a la formulación del plan estratégico para el mejoramiento del posicionamiento de la marca Haceb en la ciudad de Pasto, entendiendo que Industrias Haceb es una marca reconocida en esta ciudad pero necesita un análisis a profundidad para mejorar su posición en el mercado actual ya que poco a poco llegan nuevos competidores a tratar de arrebatar su mercado, estas marcas llegan con diferentes estrategias, Haceb debe prepararse para poder enfrentarlas, para ganar cada vez más participación. Esta investigación se desarrolló con el ánimo de identificar plenamente cuales son las estrategias que está implementando la competencia adicional a las anteriormente mencionadas y sobre todo darle un panorama más claro y lógico de las estrategias que debe implementar Industrias Haceb con el ánimo de defenderse de los ataques de la competencia, pero sobre todo de mantener su posición actual de mercado y llegar a aumentarla. Por otro lado, esta investigación también permitió identificar otros factores a parte de los comerciales tales como de relacionamiento, talento humano, logística e innovación con el fin de dar no solo una solución frente a la competencia sino también una solución integral que abarque todos los procesos de la compañía y mejorar en los que no estén bien implementados o estructurados. (Chalacan, 2018, p21)

A nivel regional, en la Universidad Unidades Tecnológicas de Santander, el presente proyecto tiene como propósito formular un plan estratégico enfocado en el marketing digital para el posicionamiento de la empresa ALCA ubicada en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, con el fin de implementar estrategias que alcance el mayor reconocimiento en el mercado y la adaptación de los clientes. Por eso, para alcanzar los objetivos propuestos se aplicará las siguientes técnicas de investigación de mercado; como las matrices PCI, POAM, FODA y las cinco (5) fuerzas de PORTER, así mismo aplicando estrategias de marketing digital que permita incrementar ventas, posicionar y generar recordación de la empresa ALCA en la ciudad de Bucaramanga para el año 2020. Se entregará un trabajo de investigación descriptivo teniendo en cuenta lo ya escrito y el buen desarrollo e implementación de cada uno de los pasos del plan estratégico de marketing, para llevar a cabo la realización de este proyecto se tendrá en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera. De igual manera se espera que por medio de esta investigación se logren resultados de mayor claridad para la empresa ALCA y al mismo tiempo, logre obtener el título de Marketing y Negocios Internacionales otorgado por las Unidades Tecnológicas de Santander (Sierra Quintero, 2020, p.5).

7 Marco teórico

7.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica es la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Representa el conjunto de decisiones y acciones gerenciales que determinan la actuación a largo plazo de una empresa. Su proceso debe crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Incluye análisis ambiental (tanto externo como interno), formulación estratégica y evaluación y control. Su aplicación implica definir una misión clara para la empresa, establecer

objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida, coordinar estrategias funcionales y establecer el uso y disposición de los recursos a ser utilizados. Asimismo, enfatiza el monitoreo y control de las oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades que presenta la compañía. Para llevarla a cabo es necesario analizar diferentes aspectos, clasificados en dos grandes etapas: La etapa primaria está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa y se subdivide en: Definición del concepto de misión, análisis de la posición de la empresa, la creación de escenarios y la definición de objetivos estratégicos. La segunda etapa o de operación considera los siguientes puntos: Establecimiento de metas de venta deseadas por la empresa, la elaboración y asignación de presupuesto total, el diseño de orientación estratégica, finalmente se establecen las medidas de control para el plan y las medidas de evaluación y control. La planificación estratégica se puede aplicar a cualquier área de la compañía, como mercadeo, finanzas, producción, ventas, entre otras. Su ejecución le permite a cualquier área tener un sentido más claro de la visión de la empresa, hacer énfasis en que es estratégicamente importante, tener mejor comprensión de los cambios rápidos en el ambiente externo y la flexibilidad y adaptabilidad en sus procesos. (Souza, 2005, p.10)

7.2 Objetivos del plan estratégico

De acuerdo con (Conan, 2012, p.10) define que el plan estratégico tiene por objetivos los siguientes:

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).

- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

7.3 Principios de la planeación estratégica

De acuerdo con (Millán, 2019, p.20), la planeación estratégica se identifica porque cuenta con varios principios que solidifican todo el tema de la planeación, dándole un enfoque a la credibilidad y confiabilidad a la aplicación del método. Dentro de los principios establecidos para la planeación estratégica se encuentran los presentados por Duque (2013), los cuales se resaltan a continuación:

- *Priorización del qué ser sobre el qué hacer:* allí se identifican y definen antes que nada la razón de ser de la organización, su actividad económica y lo que se espera lograr.
- *Priorización del qué hacer sobre el cómo hacerlo:* básicamente se trata de identificar las acciones que conducen efectivamente a la obtención del objetivo. Se trata entonces de anteponer la eficacia sobre la eficiencia.
- *Visión sistémica:* la empresa es un conjunto de subsistemas (elementos) que tienen una función definida, que interactúan entre sí, y se ubican dentro de unos límites establecidos que actúan en búsqueda de un objetivo común. El sistema está inmerso dentro de un entorno (contexto) que lo afecta o determina y que es afectado por él. Los elementos pueden tener su origen dentro del sistema (recursos), o fuera de él (insumos).
- *Visión de proceso:* en la visión del proceso, los sistemas son entes dinámicos y

cambiantes, y deben ser vistos y estudiados con perspectiva temporal, además de conocer su historia para identificar causas y efectos de su presente y para proyectar su futuro.

- *Visión de futuro:* en la visión del futuro el pensamiento estratégico es proactivo; es decir, se adelanta para incidir en los acontecimientos. Imagina permanentemente el mañana para ayudar a construirlo o para acomodarse a él: es prospectivo.
- *Compromiso con la acción y con los resultados:* el sujeto estratega no es solamente un planificador; es un ejecutor, conocedor y experto que analiza, actúa y evalúa; es un gestor a quien le importa más qué tanto se logra que qué tanto se hace. Del concepto de planeación al de planeación estratégica 13
- *Flexibilidad:* la flexibilidad se acomoda a las circunstancias cambiantes para no perder el rumbo, así que la capacidad para improvisar es una cualidad estratégica.
- *Estabilidad:* la estabilidad generalmente busca un equilibrio dinámico que permita el crecimiento seguro, minimizando el riesgo, además busca la sostenibilidad del sistema y de los procesos.

8 Diseño Metodológico

8.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se plantea una propuesta descriptiva debido a que se realiza un plan estratégico enfocada en las empresas comercializadoras y prestadora de servicios de electrodomésticos de San Cristóbal, Venezuela. Por lo cual se refiere en la presente investigación se califica a la empresa de electrodomésticos Tecni10 socioeconómicamente; En segundo lugar, se establecen las características de la empresa que se vieron afectadas, después se determinaran los medios físicos, humanos y financieros para el desarrollo de un plan

estratégico y finalmente se establecerán unas estrategias que implementaran las empresas de electrodomésticos para aumentar la comercialización del producto en San Cristóbal.

8.2 Recolección de datos

Mixta

Tablas 2. *Recolección de datos*

Objetivos específicos	Recolección de datos	de	Procedimiento	Instrumento
Realizar un diagnóstico externo de la empresa tecni10.	Cualitativa		Se realizara un análisis donde se identifican los factores que están presente en el entorno de la empresa y cuál es su afectación directa o indirecta con la empresa.	Tabla análisis PESTEL
Realizar un diagnóstico interno en la empresa tecni10.	Mixta		Para realizar la tabla de los factores internos se evaluarán las habilidades y recursos con las que cuenta la empresa.	Tabla factores internos

Plantear un cuadro de indicadores estratégicos.	Cualitativo	Se plantea realizar un cuadro donde se identifiquen los hallazgos obtenidos de la investigación de acuerdo con la empresa y con relación a la DOFA ponderada	Tabla de indicadores estratégicos
Diseñar estrategias conforme a los hallazgos de los indicadores estratégicos.	Cualitativo	Se diseñará unas estrategias pertinentes para poder aumentar el nivel de rendimiento de la empresa y hacerlo más óptimo.	Tabla de indicadores estratégicos

8.3 Fuentes de información

Primaria: Empresa electrodoméstica Tecni10

Secundarias: Investigaciones sobre planes estratégicos, medios de comunicación, artículos de revistas científicas, libros científicos y base de datos, entre otros.

Población: Empresas de electrodomésticos de San Cristóbal

9 Diagnostico Interno

Figura 1. Análisis de Factores internos de la empresa Tecni 10

Análisis factores internos

	Debilidad mayor (1 puntos)	Debilidad Menos (2 puntos)	Neutral (3 puntos)	Fortaleza Menor (4 puntos)	Fortaleza Mayor (5 puntos)	Ponderación	Puntuación Item	Puntuación factor
CAPACIDAD DIRECTIVA								
Composición Accionaria Reducida				4		13%	4	3,8
Experiencia y Conocimiento del Sector					5	13%	5	
Capacidad gerencial estratégica				4		13%	4	
Capacidad para identificar personal potencial			3			13%	3	
Área de Control Interno				4		13%	4	
Agresividad para enfrentar la competencia				4		13%	4	
Manejo de conflictos del recurso humano			3			13%	3	
Carencia de Sistema de Medición de Gestión			3			13%	3	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA								
Planta de producción u oficinas de atención a clientes propias				4		14%	4	3,7
Maquinaria o equipos especializados propios					5	14%	5	
Producción o prestación del servicio continua					5	14%	5	
Capacidad de almacenamiento / Capacidad de sitios para espera de clientes				4		14%	4	
Área especializada en Innovación y desarrollo			3			14%	3	
Sistemas tecnológicos y digitales avanzados		2				14%	2	
Medios de comunicación corporativos			3			14%	3	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO								
Nivel académico del personal					5	17%	5	4,3
Experiencia técnica/profesional					5	17%	5	
Cumplimiento de perfil de funciones				4		17%	4	
Clima Organizacional				4		17%	4	
Nivel de remuneración				4		17%	4	
Motivación Recurso humano				4		17%	4	
CAPACIDAD COMPETITIVA								
Instalaciones e Infraestructura propia				4		13%	4	3,8
Lealtad y satisfacción del cliente			3			13%	3	
Participación del mercado nacional				4		13%	4	
Flota de transporte propia			3			13%	3	
Ubicación estratégica del negocio				4		13%	4	
Calidad en producto y servicio					5	13%	5	
Bajos costos de distribución y ventas				4		13%	4	
Portafolio de productos			3			13%	3	
CAPACIDAD FINANCIERA								
Alto Margen de rentabilidad				4		13%	4	3,4
Liquidez				4		13%	4	
Solvencia Económica de los Socios				4		13%	4	
Disponibilidad apalancamiento financiero				4		13%	4	
Autonomía en negociación de precios				4		13%	4	
Área financiera especializada			3			13%	3	
Gestión en recuperación de cartera		2				13%	2	
Capacidad de endeudamiento		2				13%	2	

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro mostrado anteriormente se realizó en base a un diagnostico interno acerca de la empresa en donde los investigadores lograron dar un puntaje a los distintos tipos de factores internos que se presentan dentro de la empresa Tecni 10, luego de haber calificado los aspectos y capacidades de la empresa se pudo identificar que la empresa está bien conformada y está en capacidades de laborar de manera productiva, sin embargo cabe destacar que algunos tecnológicos en cuanto a la digitalización de la empresa si cuentan con algunas falencias y es ahí en donde se está trabajando para mejorar aún más su rendimiento y capacidades de generar utilidades.

10 . DOFA Ponderada

Figura 2. DOFA Ponderada de Tecni 10

FODA		OPORTUNIDADES			AMENAZAS				
		variedad en respuestos (originales y genericos)	Cubrir grantias de empresas del sector en la region	Cubrimiento a domicilio del servicio y entrega del producto	Promedio	Competencia alta	Poca seguridad en la zona en horas nocturnas	altos costos operativos	Promedio
FORTALEZAS	Buena reputacion	4	5	5	4,7	4	3	4	3,7
	Garantia sobre servicios prestados	5	5	5	5,0	4	4	3	3,7
	Agente autorizado de diferentes marcas	5	5	5	5,0	5	4	4	4,3
	Promedio	4,7	5,0	5,0		4,3	3,7	3,7	
DEBILIDADES	Poco personal tecnico	3	4	4	3,7	3	3	3	3,0
	Poca publicidad	2	3	3	2,7	2	3	2	2,3
	No posee presencia digital	3	3	4	3,3	2	3	3	2,7
	Promedio	2,7	3,3	3,7		2,3	3,0	2,7	

Fuente: Elaboración propia

En la DOFA Ponderada se logra identificar los puntos fuertes, débiles y los que tiene que mejorar la empresa Tecni10 tanto interno como externamente. Luego de haber realizado el análisis la calificación de acuerdo a su grado de importancia en la empresa se pueden identificar cuales aspectos de la empresa necesitan más atención que otros así mismo valorar lo que se hace bien como apoyar y mejorar en lo que se está fallando. De acuerdo con esta matriz se logra identificar también las debilidades que presenta la empresa a que son las que se ha obtenido menor calificación presentada en la matriz como lo son la falta de personal técnico, la poca publicidad, poca publicidad, y el no poseer presencia en los diferentes canales digitales para poder elaborar acciones pertinentes mejorar el desempeño de las mismas, por lo tanto nos hemos basado este proyecto en un plan estratégico para que la empresa presente un mejoramiento obtenga los resultados esperados.

11 . Propuesta de indicadores estratégicos

Tablas 3. *Propuesta de indicadores estratégico Tecni 10*

Hallazgos	Nombre de la estrategia	Descripción	Actividad es de la estrategia	Indicador de cumplimiento	Tiempo de cumplimiento
En el mercado presentan una variedad en	Estrategia de producto ahorro	Se busca analizar la variedad precio de los productos	Análisis del presupuest o a asignar	Indicador de gestión que da soporte para evaluar los	2 meses

Hallazgos	Nombre de la estrategia	Descripción	Actividad es de la estrategia	Indicador de cumplimiento	Tiempo de cumplimiento
repuestos de productos electrónicos .		<p>sus repuestos se busca minimizar los precios impulsar las ventas.</p>		<p>procesos, los cosos gastos</p>	
Cubrir garantías en los productos y servicios de la empresa	Estrategia de posventa: garantía.	<p>Por lo cual se busca que de cada producto que tenga un mal desempeño la empresa se hará de cargo de la reparación del producto.</p>	<p>Identificar el mal funcionamiento del producto electrónico y ofrecer el servicio de reparación</p>	<p>Indicador de eficiencia del producto para dar un soporte de evaluación al proceso del servicio.</p>	<p>Cada 1 mes</p>

Hallazgos	Nombre de la estrategia	Descripción	Actividades de la estrategia	Indicador de cumplimiento	Tiempo de cumplimiento
Se presenta un cubrimiento a domicilio el servicio y entrega del producto	Canales de comercialización	Es un proceso el que ayuda a que se comuniquen, atraiga y ayude a convencer a los clientes el valor ofrecido por la empresa.	Involucra en la investigación, la promoción, ventas, y a la distribución de los productos y servicios de la empresa.	1 nuevo canal de comercialización.	3 meses
Se presenta una alta competencia a del mercado en productos electrónicos .	Análisis de la competencia	Se trata en poder observar los planes estratégicos que tienen otras compañías y poder	Investigar los productos presentados, los canales de comercialización y de la	Propuestas de planes estratégicos diferenciador a la competencia.	4 meses

Hallazgos	Nombre de la estrategia	Descripción	Actividad es de la estrategia	Indicador de cumplimiento	Tiempo de cumplimiento
		<p>presentar un mejor plan estratégico y diferenciarlos de los otros de la competencia.</p>	<p>comunicación, y las estrategias presentadas.</p>		
<p>Se obtiene altos costos operativos</p>	<p>Reducción de costos</p>	<p>Se busca poder disminuir el costo operativo que tiene la empresa para poder pagar esos gastos y mantener el funcionamiento de la empresa.</p>	<p>Es utilizar indicadores de desempeño o</p>	<p>Presentar en términos numéricos el desempeño de los trabajadores.</p>	<p>Cada 1 mes</p>

12. Conclusiones

En definitiva, las empresas que no tienen un lugar en el mundo digital son las que al día de hoy mantienen un rendimiento bajo a comparación con las que si lo tienen. Para las empresas se ha convertido en una importante necesidad la participación digital debido que al mantener una comercialización digital y constante podrán complementar y ayudar a el aumento de su participación en el mercado y lograr llegar a aquellos clientes que no se encuentran en la misma ciudad, región o país.

Emplear planes estratégicos acerca del marketing digital como la implementación de una página web ha sido la principal plataforma que favorece a las empresas comercializadores y la creación del mismo siempre es algo compleja, a raíz de esta investigación abran muchos empresarios que se verán beneficiados ya que se observaran los resultados de formas y maneras menos complejas y un poco más fáciles de entender y conseguirán usar la presente investigación como fuente para crear un sitio web para sus negocios como también para tener más participación digital y con estos lograr aumentar las ventas.

Con respecto al presente proyecto de investigación se puede identificar que las estrategias de marketing digital son de bastante importancia en la actualidad las empresas debido a que el medio digital es una gran tendencia hoy en día y sirve también para que los consumidores se puedan enterar de los servicios y productos que se ofrecen, ya que en el marketing digital se presentan distintas herramientas digitales que ayudan a facilitar el uso para los clientes, concretamente las páginas web, email marketing, redes sociales, entre otras herramientas que se lograrían originar ventajas competitivas y poder causar mayores ventas para las empresas.

Referencias

- Chalacan, J. G. (22 de febrero de 2018). *universidad del valle*. Obtenido de Formulación del Plan Estratégico para el Mejoramiento del Posicionamiento de la Marca Haceb: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14991/CB-0577764.pdf?sequence=1>
- Conan. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Duran, H. (12 de Octubre de 2021). *la republica* . Obtenido de El comprador que compra electrodomésticos ahora está más informado: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-comprador-que-compra-electrodomesticos-ahora-esta-mas-informado-2911252>
- ESSS. (s.f.). Obtenido de <https://www.esss.co/es/industria-electrodomesticos/>
- Lobato, L. (14 de 07 de 2017). *universidad del pacifico*. Obtenido de planeamiento estrategico de la empresa daewoo electronics peru: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1942/Luis_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1
- Millán, J. J. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Bogota: Ediciones Díaz de Santos.
- Perez, C. (14 de junio de 2014). *Portafolio*. Obtenido de Ventas de electrodomésticos aumentaron 87% en 3 años: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-electrodomesticos-aumentaron-87-anos-49808>
- Rivera, H. (15 de Diciembre de 2014). *Universidad del Rosario*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/9222?show=full>

Souza, E. (2005). *Universidad Metropolitana*. Obtenido de <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/75/P.GGM2005S8N4.pdf>

Apéndices

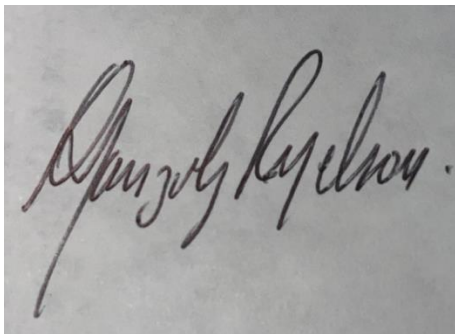
Apéndices A. Carta de finalización de proyecto

La Universidad Santo Tomas a través de los estudiantes Nelson Andrés González Falla y Juan Jaime Acosta Restrepo dirigidos por los docentes Juan Camilo Gutiérrez y Sebastián García Méndez, desarrollo el proyecto (Plan estratégico en la empresa Tecni10 de San Cristóbal, Venezuela) el cual obtuvo como resultado una *planeación estratégica acompañada de un cuadro de mando de Indicadores estratégicos* el cual será implementado dentro de nuestras operaciones.

Cabe mencionar que los resultados de este proyecto nos facilitan *el proceso de planificación de nuestras actividades, la toma de decisiones a nivel gerencial, y el seguimiento del cumplimiento de nuestras pretensiones estratégicas.*

En constancia se firma a los 12 días del mes de Julio de 2022.

FIRMA:

A photograph of a handwritten signature in dark ink on a light-colored surface. The signature is cursive and appears to read 'Nelson Gonzalez Ramirez'.

NOMBRE: Nelson Gonzalez Ramirez

CARGO: Representante Legal y Gerente General

Apéndices B. Poster Científico

Plan estratégico en la empresa Tecni 10 de San Cristóbal, Venezuela

Información del semillero o grupo de investigación

Problema, objetivo general, justificación, marco teórico.

Tecni10 es una empresa dedicada al servicio de electrodomésticos para el hogar, cuidado personal, y entre otros; La empresa cuenta con gran rentabilidad y con ganancias en las líneas generales, que son de buena proyección para el futuro. Podemos darnos cuenta de que, para esta empresa, su mercado se basa en sus consumidores, ya que está conformado por personas y hogares en el cual, estas personas compran productos de consumo individual y familiar, por lo cual el sector de la empresa cuenta con mucha competencia, por lo tanto, se requiere de un plan estratégico que ayude en generar más reconocimiento de la empresa y poder generar mayores ventas.

Formulación del problema
¿Cómo aumentar el posicionamiento de la empresa tecni10 para mejorar el desempeño económico en la de Tecni10 en San Cristóbal?

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico en la empresa Tecni10 de San Cristóbal, Venezuela.

Justificación

En el sector de los electrodomésticos, las expectativas de los consumidores son altas: los usuarios exigen que un determinado producto se utilice día tras día y dure muchos años. La reputación de fiabilidad y eficiencia energética es el principal argumento de venta de un producto, por lo que es crucial que se prueben todas las posibles situaciones de fallas de un nuevo producto antes de que entre en el mercado. Aunque la fiabilidad es esencial, los consumidores esperan que los productos sean más fáciles de usar, tengan un tamaño más pequeño, pero con la máxima capacidad, consuman menos energía y emitan menos ruido. (ESSS, s.f., p1)

Esta investigación es de gran importancia para la empresa Tecni 10 de la ciudad de San Cristóbal, Venezuela, debido a que se buscara implementar un plan estratégico con el fin de tener un mayor posicionamiento e incrementar la ventas y de igual forma poder llegar a prestar el servicio a muchas más personas, si no se realiza esta investigación la empresa Tecni 10 perdería la oportunidad de aumentar su niveles de ventas y además de no poder mejorar el posicionamiento dela empresa en el mercado competitivo, a diferencia de otros escenarios en donde las empresa han logrado aumentar sus utilidades debido a un plan estratégico bien implementado y se han encontrado con resultados mucho más rentables. Cabe resaltar que gracias a la dolarización ha hecho mucho más estable el comercio en el país y gracias a esto las estrategias podrá ser estudiadas y analizadas para conseguir los objetivos propuestos y con esto mejorar la comercialización de los productos que ofrece la empresa al igual que el servicio que se ofrece.

Finalmente, el sector comercial de San Cristóbal - Venezuela y la empresa Tecni 10 se verán beneficiadas de esta investigación, ya que se les presentara un plan estratégico para generar mayores ventas , su vez tener un mayor reconocimiento y en la prestación del servicio para que la satisfacción de los clientes sea mayor; Los investigadores se verán beneficiados por la búsqueda y la implementación de nuevos conocimientos además de adquirir experiencia que servirán para el buen desarrollo de su ejercicio como profesional. También la facultad de administración de empresas ya que podrá analizar la posibilidad de elaborar un plan estratégico en las empresas venezolanas y por último la Universidad Santo Tomas debido a que podrá genera una estrategia de solución a situación del sector comercial del vecino país y a su vez prepararse y tener opciones para actuar ante una posible caída del comercio y la moneda en el país.

Marco teórico

Planeación estratégica

La planeación estratégica es la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Representa el conjunto de decisiones y acciones gerenciales que determinan la actuación a largo plazo de una empresa. Su proceso debe crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Incluye análisis ambiental (tanto externo como interno), formulación estratégica y evaluación y control.

Objetivos del plan estratégico

Principios de la planeación estratégica

De acuerdo con (Millán, 2019, p.20), la planeación estratégica se identifica porque cuenta con varios principios que solidifican todo el tema de la planeación, dándole un enfoque a la credibilidad y confiabilidad a la aplicación del método.

Diseño metodológico, resultados esperados y referencias bibliográficas.

Diseño Metodológico

Tipo de investigación: En la presente investigación se plantea una propuesta descriptiva debido a que se realiza un plan estratégico enfocada en las empresas comercializadoras y prestadora de servicios de electrodomésticos de San Cristóbal, Venezuela. Por lo cual se refiere en la presente investigación se califica a la empresa de electrodomésticos Tecni10 socioeconómicamente; En segundo lugar, se establecen las características de la empresa que se vieron afectadas, después se determinaran los medios físicos, humanos y financieros para el desarrollo de un plan estratégico y finalmente se establecerán unas estrategias que implementaran las empresas de electrodomésticos para aumentar la comercialización del producto en San Cristóbal.

Recolección de datos: Mixta

Tabla 1. Recolección de datos

Objetivos específicos	Recolección de datos	Procedimiento	Instrumento
Realizar un diagnóstico externo de la empresa tecni10	Cualitativa	Se realizará un análisis PESTE donde se identifiquen los factores que están presente en el entorno de la empresa y cuál es su afectación directa o indirecta con la empresa.	Tabla análisis PESTEL
Realizar un diagnóstico interno en la empresa tecni10	Mixta	Para realizar la tabla de los factores internos se evaluarán las habilidades y recursos con las que cuenta la empresa.	tabla factores internos
Plantear un cuadro de indicadores estratégicos	Cualitativo	Se plantea realizar un cuadro donde se identifiquen los hallazgos obtenidos de la investigación de acuerdo con la empresa y con relación a la UDEA ponderada	tabla de indicadores
Diseñar estrategias conforme a los hallazgos de los indicadores estratégicos	Cualitativo	Se diseñará unas estrategias pertinentes para poder aumentar el nivel de rendimiento de la empresa y hacerlo más óptimo.	tabla de indicadores

Resultados esperados

- Estrategia de producto - ahorro: Se espera lograr disminuir los gastos en la compra de los repuestos en los productos electrónicos.
- Estrategia de posventa: garantía: Cubrir la garantía de los productos electrónicos de los clientes, con esto lograr que aumente su confianza con la empresa.
- Canales de comercialización: Con esto se esperaría llegar a mejorar la comercialización y llegar a mas clientes
- Análisis de la competencia: Se busca generar valor al servicio frene a los competidores
- Reducción de costos: Se busca reducir los costos operativos a que con eso la empresa podría ofrecer un mejor precio a los clientes para así puedan comprar nuestros productos y servicios.

Bibliografías

Chalacan, J. G. (22 de febrero de 2018). universidad del valle. Obtenido de Formulación del Plan Estratégico para el Mejoramiento del Posicionamiento de la Marca Hataeb: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14991/CB-0577764.pdf?sequence=1>

Conan. (2012). Introducción al plan estratégico. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Duran, H. (12 de Octubre de 2021). la republica. Obtenido de El comprador que compra electrodomésticos ahora está más informado: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-comprador-que-compra-electrodomesticos-ahora-esta-mas-informado-2911252>

ESSS. (s.f.). Obtenido de <https://www.esss.co/es/industria-electrodomesticos/>

Lobato, L. (14 de 07 de 2017). universidad del pacifico. Obtenido de planeamiento estrategico de la empresa daewoo electronics peru: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1942/Luis_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1

Millán, J. J. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Bogotá: Ediciones Díaz de Santos.

Perez, C. (14 de junio de 2014). Portafolio. Obtenido de Ventas de electrodomesticos aumentaron 87% en 3 años: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-electrodomesticos-aumentaron-87-anos-49808>

Rivera, H. (15 de Diciembre de 2014). Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/9222?show=full>

Souza, E. (2005). Universidad Metropolitana. Obtenido de <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/75/P/GGM2005S8N4.pdf>