



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MICRO EMPRESA
BOLÓN EXPRESS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19

SEÑALIN AGUIRRE PRISCILA VANESSA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MICRO
EMPRESA BOLÓN EXPRESS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID

19

SEÑALIN AGUIRRE PRISCILA VANESSA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MICRO EMPRESA BOLÓN
EXPRESS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19

SEÑALIN AGUIRRE PRISCILA VANESSA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARTHA AGUIRRE BENALCAZAR

MACHALA, 09 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
09 de diciembre de 2020

Redireccionamiento estratégico de la micro empresa Bolón Express en tiempos de pandemia COVID 19.

por Priscila Vanessa Señalín Aguirre

Fecha de entrega: 19-nov-2020 05:53p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1451586153

Nombre del archivo: TURNITIN_PRISCILA_SE_AL_N_AGUIRRE.docx (44.72K)

Total de palabras: 3339

Total de caracteres: 18631

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL.

La que suscribe, SEÑALIN AGUIRRE PRISCILA VANESSA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Redireccionamiento estratégico de la micro empresa Bolón Express en tiempos de pandemia COVID 19, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 09 de diciembre de 2020



SEÑALIN AGUIRRE PRISCILA VANESSA
CI: 0704823681

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi esposo, por su amor y su apoyo, gracias a él que me impulsó en todo momento para lograr esta meta y a mi hijo que está a pocas semanas de llegar a alegrar mis días.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, ser mi fortaleza en aquellos momentos de debilidad.

Gracias a mi esposo Leonel, por confiar y creer en mí, por sus palabras de aliento que me motivaron a continuar con esta meta.

Agradezco de manera especial a la docente Dra. Martha Aguirre de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la elaboración de este caso práctico, quien me ha guiado con su paciencia como docente, y me ayudó en esta investigación.

Resumen

La planificación estratégica es la disciplina, que brinda un conjunto de herramientas integradas, las cuales brindan planes de acción que permiten definir el propósito y la forma en cómo direccionar eficientemente una organización. El presente caso práctico se realizó con el objetivo de proponer un redireccionamiento estratégico de la empresa Bolón Express de la ciudad de Machala, a través de la elaboración de la Visión, Misión, Valores y el análisis interno y externo de la organización, en el contexto de la pandemia covid 19. A su vez se procedió a diagnosticar la situación de la microempresa, mediante la matriz FODA y analizar las estrategias que utilizó para la permanencia en el mercado en tiempos de pandemia. Se procedió a realizar un análisis documental y una investigación con enfoque cualitativo, el instrumento que se aplicó fue la encuesta, la cual se efectuó al gerente propietario del negocio, obteniendo como resultado la creación de la misión, visión y la adopción de valores corporativos que definen el marco filosófico de la microempresa; se conoció los factores internos y externos que influyen en el proceso de toma de decisiones del negocio, entre las principales estrategias que el negocio aplicó durante la pandemia covid 19 fue; implementar el servicio a domicilio, incrementar la publicidad por redes sociales y radio, adoptar medidas de bioseguridad al personal y la adquisición de empaques herméticos para el correcto manejo de los alimentos ofertados.

Palabras claves: Planificación estratégica, Estrategias, filosofía empresarial, direccionamiento estratégico

Abstract

Strategic planning is the discipline, which provides a set of integrated tools, which provide action plans that allow defining the purpose and how to efficiently direct an organization. This case study was carried out with the objective of proposing a strategic redirection of the Bolón Express company in the city of Machala, through the elaboration of the Vision, Mission, Values and the internal and external analysis of the organization, in the context of the covid 19 pandemic. In turn, the situation of the microenterprise was diagnosed, using the SWOT matrix and analyzing the strategies it used to stay in the market in times of pandemic. A documentary analysis and an investigation with a qualitative approach were carried out, the instrument applied was the survey, which was carried out on the business owner manager, obtaining as a result the creation of the mission, vision and the adoption of corporate values that define the philosophical framework of the microenterprise; the internal and external factors that influence the business decision-making process were known, among the main strategies that the business applied during the covid 19 pandemic was; implement home delivery, increase advertising on social networks and radio, adopt biosecurity measures for staff and the acquisition of hermetic packaging for the correct handling of the food offered.

Keywords: Strategic planning, Strategies, business philosophy, strategic direction

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
1. DESARROLLO	6
1.1. Planificación estratégica	6
1.2. Direccionamiento Estratégico	6
1.2.1. Marco Filosófico de la empresa	6
1.2.3. Misión	7
1.2.4. Los Valores y Principios	7
1.2.5. Análisis del entorno	7
1.2.6. Entorno interno	7
1.2.7. Entorno Externo	8
1.2.8. Matriz FODA	8
1.3. Estrategias	8
1.3.1. Definición	8
1.3.2. Clasificación de las estrategias	8
2. METODOLOGÍA	10
3. PROPUESTA DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS A LA MICROEMPRESA BOLÓN EXPRESS	10
3.1. Estrategias que implementó la microempresa Bolón Express frente a la pandemia Covid 19	11
4. CONCLUSIONES	13
BIBLIOGRAFÍA	14

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Análisis FODA de la microempresa Bolón Express.....	12
--	-----------

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	16

INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones e individuos centran sus esfuerzos en realizar acciones a lo largo de su vida, con la finalidad de mejorar su situación y obtener beneficios ya sea a corto, mediano o largo plazo. El éxito de las acciones en el futuro depende en gran medida, de la forma en como estas han sido direccionadas, es decir, si los esfuerzos son enmarcados bajo fines y objetivos concretos. Alencastro et al. (2020) mencionan que la realización de acciones en conjunto, de forma racional y secuencial, con resultados a largo plazo, se logra a través de una correcta planificación.

Las organizaciones en la actualidad están inmersas en ambientes radicales de cambios y los mecanismos tradicionales, cada vez son menos eficientes para enfrentar dichos cambios. Por lo cual, las empresas deben innovar en sus procesos administrativos, adaptando sus funciones a las fervientes tendencias del mercado, con el fin de promover una sostenibilidad económica en el tiempo (Silva Dugarte, 2015).

Actualmente las organizaciones deben enfrentar uno de los peores escenarios en la historia de la humanidad, la propagación de la pandemia covid 19. Esta pandemia ha afectado los pronósticos y la planificación en todas las áreas de influencia del hombre. Como resultado de este fenómeno se evidencia una crisis económica a nivel mundial, paralizándose de forma obligatoria, todas las actividades que impliquen la agrupación de personas, por un lapso considerable de tiempo, lo que ha dado como resultado una crisis económica profunda.

Cientos de empresas a nivel local y mundial cesaron sus actividades comerciales, debido a que no encontraron una salida a esta difícil situación. Giovanni Dell'ariccia (2020) (como se citó en Bohoslavsky 2020) menciona, que incluso organizaciones como el FMI que impulsan el libre mercado y capitalismo, recomiendan seguir las medidas de confinamiento, en todas las áreas en las que haya intervención humana y que una vez superada la pandemia, se sumen los esfuerzos para la recuperación económica.

Uno de los sectores más afectados, como se menciona previamente es el sector empresarial, las repercusiones que acontecen en este sector, han influido directamente en las áreas comerciales y operativas de las organizaciones, pues, entre todos los planes de contingencia que se diseñaron, escasamente se tomó en consideración una pandemia mundial. Dicha crisis ha generado que las empresas replanteen sus estrategias corporativas, con el objetivo de adecuar y modificar sus procesos productivos. En este

sentido la planificación estratégica toma un papel vital, al ser implementada como una herramienta de análisis situacional para el re direccionamiento de estrategias y objetivos empresariales.

Según Romero y Zabala (2018) la planificación estratégica efectúa un estudio a nivel interno y externo en una organización, con la finalidad de constatar su realidad con respecto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Partiendo de dicho análisis se evalúan y redefinen las acciones de la dirección, dando respuesta a los actuales problemas, aprovechando las oportunidades, reduciendo las debilidades y anticipando las futuras amenazas.

La planificación estratégica es la disciplina ideal para brindar las herramientas necesarias, que permitan al sector empresarial superar la compleja situación de la pandemia covid 19. Por tal motivo, en el presente trabajo se establece como objetivo general; proponer un re direccionamiento estratégico de la empresa Bolón Express de la ciudad de Machala, a través de la elaboración de la Visión, Misión, Valores y el análisis interno y externo de la organización, tomando en consideración el contexto de la pandemia covid 19, para adaptar y mantener sus actividades comerciales en el medio. A su vez los objetivos específicos son; identificar la situación interna y externa de la empresa Bolón Express a través de la aplicación de una encuesta y redefinir las estrategias organizacionales, a partir del análisis situacional.

Objetivo general

Proponer un redireccionamiento estratégico de la empresa Bolón Express de la ciudad de Machala, a través de la elaboración de la Visión, Misión, Valores y el análisis interno y externo de la organización, en el contexto de la pandemia covid 19.

Objetivos específicos

- Elaborar la actualización de Visión, Misión y Valores de la empresa Bolón Express de la ciudad de Machala.
- Diagnosticar la situación interna y externa de la microempresa Bolón Express, a través de la matriz FODA.
- Analizar las estrategias que la microempresa utilizó para la sobrevivencia en tiempos de pandemia.

1. DESARROLLO

1.1. Planificación estratégica

1.1.1. Definición

Sánchez Hernández et al. (2016) define a la planificación estratégica, como el conjunto de acciones integradas, para generar planes de acción en una empresa, con el fin de alcanzar metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es un instrumento del proceso administrativo, orientado bajo una visión organizacional, que permite analizar las condiciones del entorno y tomar decisiones efectivas (Madrigal Moreno, et al. 2015).

1.1.2. Importancia

El proceso de toma de decisiones y la consecución de objetivos en las organizaciones, se efectúa de forma más efectiva, a través de la aplicación de la planificación estratégica. Esta disciplina brinda las herramientas necesarias, para afrontar y guiar a las empresas en situaciones de incertidumbre, a su vez, su aplicación se puede llevar a cabo, en cualquier tipo de organización. El éxito de los resultados, dependerá en gran medida de la correcta aplicación de los conceptos, evaluación y criterios que la componen (Augusta-Moreta, 2018).

1.1.3. Elementos

Según García Guilianny et al. (2017) la planificación estratégica se basa en la creación de metas y objetivos en una empresa y sobre los cuales se diseñan planes de acción para su cumplimiento. Se considera como un sistema integrado, debido a que la ejecución de dichas metas y objetivos acercan a la organización a la realización su misión y visión. Los elementos que componen la planificación diversos autores son: misión, visión, objetivos, estrategias, principios organizacionales, objetivos estratégicos y diagnóstico estratégico.

1.2. Direccionamiento Estratégico

1.2.1. Marco Filosófico de la empresa

Viñarás Abad, et al. (2015) señalan que la filosofía empresarial, se fundamenta en tres aspectos principales: la visión, la misión y los valores de las empresas. En síntesis, el marco filosófico, marca los lineamientos de cómo las empresas, desarrollan sus actividades comerciales en el mercado. La aplicación de esta filosofía se ve reflejada tanto en la interacción de los miembros internos, como de los agentes externos del medio. Su

importancia radica en que promueve la responsabilidad social, a través de la orientación de las actividades bajo los valores corporativos.

1.2.2. Visión

La misión es el enunciado en donde se manifiesta la meta principal de la organización, es decir hacia dónde se quiere llegar, según las posibilidades económicas y del mercado. Sirve como un factor de motivación para todos los integrantes de la empresa, proyecta el posicionamiento que desea alcanzar a través de la ejecución de la misión planteada (Rojas Roque, et al. 2018).

1.2.3. Misión

Según Rojas Roque et al. (2018) el establecimiento de la misión en una empresa es de mucha importancia, debido a que esta responde a la razón de ser de la organización y su concepto guiara las operaciones y su estructura. La misión delimita la dirección de la empresa, justifica la razón por la cual fue creada, identifica de forma general sus enfoques y toma decisiones bajo un mismo propósito (González, et al. 2019).

1.2.4. Los Valores y Principios

Los valores son las creencias compartidas que rigen el comportamiento de una organización, sociedad o cultura. Aplicados en las organizaciones, son los agentes que influyen en la conducta de sus integrantes, es decir, determinan la cultura organizacional que posee una empresa. Los valores bien definidos incentivan a todo el personal de la organización, a trabajar bajo las mismas ideas de moralidad y ética, generando un ambiente laboral armónico que a su vez se concibe en una mayor productividad (Toniut, et al. 2015).

1.2.5. Análisis del entorno

Bravo Rojas et al. (2019) definen al diagnóstico organizacional, como el proceso que analiza los elementos externos del ambiente de una organización, efectuando un contraste con los factores internos y determinando el nivel de influencia que poseen. A través del análisis se obtiene información vital para el desarrollo de estrategias, permitiendo aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas del mercado.

1.2.6. Entorno interno

David (2003) como se citó en (Bravo Rojas et al. 2019) señala que los factores internos del entorno se componen por variables sobre las cuales la organización posee control, determinándose como fortalezas y debilidades. La dirección de la empresa debe estudiar

y evaluar el entorno interno de una organización, para optimizar los recursos y herramientas que se poseen, generando así, ventajas competitivas en el sector. Las áreas vinculadas directamente al entorno interno son: marketing, producción, gerencia, sistemas de información y finanzas.

1.2.7. Entorno Externo

El entorno externo de las organizaciones está compuesto, por elementos y variables independientes de la organización, es decir se encuentran fuera del control de las empresas. Según David (2003) citado en (Bravo Rojas et al. 2019) los factores externos, son las fuerzas que afectan directamente en: la demanda de los productos, posicionamiento del mercado, segmentación y en la selección de proveedores y clientes.

1.2.8. Matriz FODA

Según Nieves Medrano (2018) es una matriz implementada en el área de la administración, cuya función es recopilar información acerca entorno interno y externo de una organización, con el fin de obtener una evaluación integral que apoye a la toma de decisiones. Es una herramienta que brinda información acerca de los aspectos internos y externos de una organización. Su función principal es reflejar la realidad en la que se encuentra una empresa, para dirigir acciones que permitan aumentar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mitigar las debilidades y reducir las amenazas (Taipe y Pazmiño 2015).

1.3. Estrategias

1.3.1. Definición

Según Lindsay Rojas (2018) las estrategias son los mecanismos mediante los cuales, las organizaciones cumplen su misión, para ello se procede a delimitar las acciones y asignar los recursos según se requiera. Los gerentes o los miembros de la alta dirección son los responsables en el diseño de las estrategias, dichas estrategias servirán de guía para orientar a la organización hacia la consecución de sus objetivos a largo plazo.

1.3.2. Clasificación de las estrategias

Porter propone la aplicación de 3 estrategias genéricas en las empresas, definidas como; diferenciación en el mercado con respecto a la competencia, optimización de costos obteniendo un liderazgo de costos en la industria y el enfoque en un segmento específico de clientes Porter (2015) citado en (Alaña Castillo, et al. 2018).

Liderazgo en costos. - Para el desarrollo de esta estrategia, se propone adquirir, equipos, dispositivos y maquinarias actualizadas en las empresas, con el fin de producir bienes y servicios a bajos costos, estableciendo precios competitivos en el mercado

Diferenciación. – Hace referencia a la diferenciación de la empresa a través de la innovación de sus productos o servicios, destacándose de la competencia por poseer bienes con características únicas.

Estrategia de enfoque. – La empresa debe direccionar todos los procesos comerciales hacia un sector específico, es decir efectuar una segmentación y dirigirse hacia los consumidores que brinde más posibilidades de crecimiento empresarial Porter (2004) citado en (Corrêa Jannuzzi, et al. 2015).

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó a través del análisis documental y una investigación cualitativa, determinando los componentes que conforman el entorno interno y externo de la microempresa Bolón Express. El instrumento de investigación que se aplicó fue la encuesta, la cual se efectuó al gerente propietario del negocio, obteniendo la información necesaria para el desarrollo del caso práctico.

3. PROPUESTA DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS A LA MICROEMPRESA BOLÓN EXPRESS

Misión

Somos un restaurante dedicado a la producción de comida típica a base de verde, que ofrece alimentos con gastronomía de alta calidad, para satisfacer el paladar de los machaleños, contamos con un personal altamente capacitado, para ofrecer un servicio óptimo que permita desarrollar excelentes relaciones con nuestros clientes, manteniendo la innovación y adaptándonos a las nuevas exigencias del entorno.

Visión

Ser uno de los restaurantes de comida típica más reconocidos de la ciudad de Machala para el año 2023, recuperando el liderazgo en el sector, destacándose por ofrecer productos y servicios innovadores, brindando un ambiente acogedor y seguro, en donde nuestros clientes disfruten de sus momentos más especiales.

Valores

Excelencia

Gestionando la máxima calidad en la elaboración de los productos y servicios, motivando a los recursos humanos al desarrollo de sus capacidades y transmitiendo una imagen de eficiencia y eficiencia en el mercado.

Puntualidad

Respetando los laborales en su totalidad, considerando el tiempo como uno de los recursos más importantes de la organización. Este valor se regirá también para la elaboración de productos y la puntualidad en la entrega.

Responsabilidad

Demostrando un compromiso organizacional en los aspectos sociales, económicos, ecológicos y de la salud. Priorizando el bienestar de las personas y el ambiente sobre los beneficios económicos.

Constancia

Efectuar las acciones productivas y comerciales bajo una disciplina constante en el tiempo, enfocada en el cumplimiento de las metas. Se debe generar un sentimiento de pertinencia con los empleados, reconociendo su participación en los resultados.

Innovación

Aplicar la innovación en todas las actividades comerciales, mejorando los productos, servicios, infraestructura y atención de acuerdo a las necesidades de los clientes y tendencias del sector. Se recomienda establecer este valor como un proceso de desarrollo continuo, pues, permite la adaptación de las empresas a los entornos altamente competitivos.

3.1.Estrategias que implementó la microempresa Bolón Express frente a la pandemia Covid 19

Debido a que el negocio es familiar, la microempresa se adaptó a las exigencias del entorno ejecutando las actividades necesarias para mantenerse en el mercado, brindando a sus integrantes y clientes, las estrategias que implementa Bolón Express son:

- Brindar el equipamiento necesario a todos los miembros del negocio, con la finalidad de salvaguardar su integridad y efectuar los alimentos con las respectivas normas de bioseguridad.
- Incrementar la publicidad a través de las redes sociales, promocionando sus servicios a domicilio en la entrega de todos sus productos.
- Implementó el vehículo familiar como medio de transporte para efectuar las entregas a domicilio, llevando los productos de forma rápida y ahorrándose costos extras por fletes.
- Se adquirió empaques de bioseguridad para los alimentos, generando confianza a los clientes y manteniendo en buen estado los productos.

Cuadro 1. Análisis FODA de la microempresa Bolón Express

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El personal que labora en la empresa se encuentra capacitado 2. Aplica la estandarización en la elaboración de los alimentos. 3. Posee un protocolo para la atención al cliente 4. Cuenta con una ubicación estratégica en el sector. 5. Mantiene un canal de comunicación con los clientes. 6. Efectúa publicidad diariamente en redes sociales y radio. 7. Brinda servicio a domicilio. 8. Integra a los empleados en la toma de decisiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee liquidez económica 2. No cuenta con una infraestructura acorde a las exigencias de los consumidores. 3. No posee conocimientos sobre la planificación estratégica. 4. No aplica incentivos laborales a sus empleados. 5. No establece metas a corto, mediano y largo plazo. 6. No se ha efectuado un estudio de mercado. 7. No implementa indicadores de eficiencia y productividad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con proveedores que brindan productos de calidad a precios competitivos. 2. Aumento de la demanda del servicio a domicilio. 3. Oferta de equipos modernos para el restaurante. 4. Demanda de nuevos platillos en el menú. 5. Temporadas festivas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva competencia en el sector donde labora. 2. Las ventas han bajado en un 70% debido a la pandemia Covid 19. 3. Crisis económica del país. 4. La competencia, posee mejor infraestructura y equipos. 5. Impuestos elevados para la compra de nuevos equipos tecnológicos. 6. Incremento de la inseguridad de la ciudad.

Elaborado y adaptado por el autor.

4. CONCLUSIONES

La aplicación del Análisis FODA sirvió como una herramienta administrativa en la microempresa Bolón Express, pues mediante el análisis y estudio se pudo conocer la situación actual en la que se desenvuelve el negocio, con relación al entorno interno definidos como las fortalezas y debilidades y el entorno externo referido a las oportunidades y amenazas. Se obtuvo de esta forma una visión amplia acerca su situación económica en el sector, favoreciendo el proceso de toma de decisiones.

Las estrategias implementadas por la microempresa giraron en torno a los temas de bioseguridad y a la implementación del servicio a domicilio. Por lo cual la empresa brindo todos los equipamientos de salud necesarios a su personal, manteniendo lineamiento de cuidado en la elaboración de los alimentos. Se incrementó la publicidad en redes sociales y radio, informando sobre el nuevo servicio a domicilio que brinda, adicionalmente adquirió empaques herméticos y utilizó el vehículo familiar para la entrega de pedidos.

Como resultados de la investigación se obtuvo la definición de la visión, misión, valores corporativos, proporcionando de esta forma. un marco filosófico, sobre el cual la microempresa regirá sus acciones comerciales. Con ello se promueve la visión a largo plazo, el propósito del negocio, un enfoque en el desarrollo de los recursos, generando un ambiente laboral armónico, orientado bajo metas y objetivos definidos.

La aplicación de los elementos de la planificación estratégica, como el análisis interno, externo, la definición de visión, misión, la adopción de valores y estrategias, les permiten a las organizaciones, crear planes de acción, direccionados hacia el desarrollo empresarial. Estos elementos y recursos administrativos, permiten afrontar la situación de incertidumbre y hacer frente a los nuevos desafíos del ambiente y de la competencia, promoviendo el posicionamiento y crecimiento de las empresas en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaña Castillo, T. P., Crespo García, M. K., & Gonzaga Añazco, S. J. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro?. *Universidad y sociedad*, 10(2), 251-256. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-257.pdf>
- Alencastro Guerrero, A. P., Castañón Rodríguez, J., Quiñonez Cabeza, M. R., & gas Moreno. (2020). Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la Provincia Esmeraldas en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063519005/28063519005.pdf>
- Augusta-Moreta, M. (2018). Planeación estratégica en PYMES: limitaciones, objetivos y estrategias. *UTCiencia "Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo*, 4(3), 171-182. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/83/79>
- Bohoslavsky, J. P. (2020). Covid-19, instituciones financieras internacionales y continuidad de las políticas androcéntricas en América Latina. *Centro Interdisciplinario de Estudios sobre*. doi: 10.1590/1806-9584-2020v28n273510
- Bravo Rojas, L. M., Valenzuela Muñoz, A., Ramos Vera, P. M., & Tejada Arana, A. A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051021/29062051021.pdf>
- Corrêa Jannuzzi, C. A., Sugahara, C. R., & Rodrigues de Sousa, J. E. (2015). ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS INDUSTRIAS BRASILEÑAS. *Invenio*, 35(18), 65-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87742317005>
- García Guilianny, J., Prieto Pulido, R., García Cali, E., Sukier, H., & Martínez Ventura, J. (2017). *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315742351_Elementos_de_la_Planificacio_n_Estrategica_en_Pymes
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99357718032/99357718032.pdf>
- Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., & Guerrero Dávalos, C. (2015). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, (PYMES), HERRAMIENTA BÁSICA PARA SU PERMANENCIA Y CONSOLIDACIÓN. *European Scientific Journal*, 11(31), 139-150. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6603>
- NIEVES-MEDRANO, M. L. (2018). Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI. *Revista Administración y Finanzas*, 5(16), 8-27. Obtenido de https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista_de%20Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16_2.pdf
- Preciado Hoyos, Á. (2015). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresas del sector eléctrico

colombiano. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(55), 11-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81832838002.pdf>

Rojas Roque, L., Rivero Villar, J., & Montes de Oca Martínez, N. (2018). METODOLOGÍA PARA LA TRANSICIÓN A UN MODELO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA SUSTENTADA EN PROCESOS. *revista Ingeniería Industrial-*, 16(3), 319-339. Obtenido de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/3430/3462>

Romero, J., & Zabala, K. (2018). Planificación estratégica financiera en las cadenas de farmacias familiares del estado Zulia-Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059581002/28059581002.pdf>

Sánchez Hernández, E., Medina Pavón, M. ., Ferrer Bell, D., & Hodelín González, M. (2016). La planeación estratégica y su impacto en la dirección docente. *MEDISAN*, 20(3), 306-312. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v20n3/san05203.pdf>

Silva Dugarte, M. F. (2015). Prepararse para gestionar: Una necesidad en las organizaciones. *Sapientia Organizacional*, 2(4), 3-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056600001>

Toniut, H., del Valle Ricci, S., Dondero, M., Molina, D., Nivollet, D., Ordoñez, V., . . . Sordo, J. (2015). La gestión por valores: una mirada crítica sobre la gestión de organizaciones. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 1(2), 57-69. Obtenido de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/v1n2a06/6659>

Viñarás Abad, M., Cabezuelo Lorenzo, F., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). FILOSOFÍA CORPORATIVA Y VALORES DE MARCA COMO EJES DEL NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO. *Prisma Social*(14), 379-410. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530012.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Objetivo: Recopilar información acerca de la situación interna y externa del restaurante Bolón Express de la ciudad de Machala, a través de la aplicación de una encuesta dirigida al gerente propietario, con el fin de proponer un re direccionamiento estratégico.

DATOS INFORMATIVOS

Encuestador: Priscila Señalín Aguirre

Encuestado: Rosendo Ortega

Fecha: Viernes, 6 de noviembre

Provincia: El Oro

Cantón: Machala

1) ¿Según la naturaleza de su negocio cómo usted lo define?

Lo defino como un negocio dedicado a la producción de comida típica a base de verde.

2) ¿Cuáles son las actividades económicas que desempeña su empresa?

Vender productos para satisfacer el paladar de los machaleños.

3) ¿Cuáles son los recursos más importantes con los que cuenta su restaurante?

Humanos, materiales, financieros y marketing.

4) ¿Cuál es el propósito de su negocio?

Conectar con los clientes para que ellos se puedan identificar con nuestros productos.

5) ¿Según el mercado y la competencia en qué posición se encuentra su restaurante?

Posición media

6) ¿Cuál es la meta principal a futuro de la organización?

Recuperar el liderazgo que tenía hace años atrás.

7) ¿En qué áreas de su negocio usted cree pertinente la innovación?

Con el producto- innovar en empaque.

Invertir en la remodelación del local.

8) ¿Cuándo usted considera que alcanzará la meta principal del negocio?

En unos tres años

9) ¿Qué estrategias implementa como respuesta a los desafíos de la pandemia covid 19?

Como el negocio es familiar, mis hijos me ayudaban con el delivery-entrega a domicilio en nuestro vehículo y tomábamos ordenes por WhatsApp.

10) ¿En qué porcentaje bajaron las ventas debido a la pandemia covid 19?

Disminuyo en un 70% con relación a lo que percibía antes de la pandemia.

11) ¿El personal que labora en su restaurante se encuentra capacitado?

Si (x)

No ()

Parcialmente ()

12) ¿Efectúa la estandarización en la elaboración del menú?

Si (x)

No ()

Parcialmente ()

13) ¿Cuenta la empresa con liquidez económica?

Si ()

No ()

Parcialmente (x)

14) ¿Sus proveedores le ofertan productos de calidad a buen precio?

Si (x)

No ()

Parcialmente ()

15) ¿Posee un protocolo para la atención al cliente?

Si (x)
No ()
Parcialmente ()

16) ¿Cuenta con una infraestructura acorde a las exigencias de los consumidores?

Si ()
No ()
Parcialmente (x)

17) ¿Cree usted que existe demasiada competencia en el sector donde labora?

Si (x)
No ()
Parcialmente ()

18) ¿Posee el restaurante una buena ubicación en la ciudad?

Si (x)
No ()
Parcialmente ()

19) ¿Toma en consideración las quejas y sugerencias de los clientes?

Si (x)
No ()
Parcialmente ()

20) ¿Según su situación económica actual, tiene la posibilidad de efectuar créditos financieros?

Si ()
No (x)
Parcialmente ()

21) ¿Posee conocimientos técnicos en temas de planificación estratégica?

Si ()
No (x)
Parcialmente ()

22) ¿En qué medios realiza publicidad?

Redes Sociales (x)
Radio (x)
Televisión ()
Volantes ()
No realiza ()

23) ¿Con que frecuencia realiza publicidad?

Siempre (x)
A veces ()
Casi nunca ()

Nunca ()

24) ¿Su restaurante brinda servicio a domicilio?

Si (x)

No ()

25) ¿Actualmente las ventas le permiten cubrir los costos y generar utilidades?

Si ()

No ()

Cubre solo costos (x)

26) ¿Toma en cuenta el criterio de sus empleados para la toma decisiones?

Si (x)

No ()

Parcialmente ()

27) ¿Aplica incentivos laborales para mejorar la productividad de sus empleados?

Si ()

No ()

Parcialmente (x)

28) ¿Establece metas de venta a corto, mediano y largo plazo?

Si ()

No ()

Parcialmente (x)

Observaciones o sugerencias

Ninguna

AUTORIZACIÓN

Que la Srta. **Priscila Vanessa Señalín Aguirre**, con C.I # 070482368-1 egresada de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala; se encuentra realizando su tesis con el Tema **“REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MICRO EMPRESA BOLÓN EXPRESS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19”** la información que solicita será eminentemente con fines académicos y que cualquier información que adquiera deberá guardar absoluta confidencialidad.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la Srta. **Priscila Vanessa Señalín Aguirre**, para que dé al presente el uso que estime conveniente.

Machala, 08 de octubre del 2020.



Sr. Rosendo Ortega.

GERENTE PROPIETARIO