

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE MEJORA EN EL ÁREA ESTRATÉGICA, OPERATIVA Y METODOLÓGICA  
PARA LA EMPRESA GISFECHA**

**SUSTENTADO POR:**

**ILIANA MARÍA CHANG SANDRES**

**RAFAEL ARMANDO MARTÍNEZ PAVÓN**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

**TEGUCIGALPA, M D C**

**HONDURAS, CA**

**OCTUBRE, 2020**

**DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

Iliana María Chang Sandres

Rafael Armando Martínez Pavón

Todos los derechos son reservados.

# ÍNDICE

## Contenido

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	2
<b>1.1 Introducción</b> .....	2
<b>1.2 Antecedentes del Problema</b> .....	3
<b>1.3 Definición del Problema</b> .....	3
<b>1.3.1 Preguntas de Investigación</b> .....	4
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	4
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	4
<b>1.5 Justificación</b> .....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>2.1 Análisis de la Situación Actual</b> .....	6
<b>2.1.1. Microentorno</b> .....	7
<b>2.1.2 Macroentorno</b> .....	9
<b>2.2 Teorías que Sustentan la Investigación</b> .....	15
<b>2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica</b> .....	17
<b>2.2.2 Antecedentes de metodologías previas</b> .....	19
<b>2.3 Marco Legal</b> .....	20
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b> .....	21
<b>3.1 Metodología</b> .....	21
<b>3.1.1 Tipo y nivel de investigación</b> .....	21
<b>3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación</b> .....	22
<b>3.1.3 Población y muestra</b> .....	22
<b>3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos</b> .....	22
<b>3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos</b> .....	23
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b> .....	23
<b>4.1 Método de Medición Aplicado</b> .....	23
<b>4.1.1 Justificación</b> .....	24
<b>4.1.2 Aplicación</b> .....	24

4.1.3 Resultados.....	25
4.2 Análisis de Resultados.....	37
4.3 Aplicabilidad .....	38
4.3.1 Plan de Marketing.....	38
4.3.2 Plan Estratégico .....	41
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXOS .....	58
Anexo 1. Encuesta .....	58
Anexo 2 Entrevista.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	6
Figura 2 .....	7
Figura 3 .....	25
Figura 4 .....	26
Figura 5 .....	27
Figura 6 .....	28
Figura 7 .....	29
Figura 8 .....	30
Figura 9 .....	31
Figura 10 .....	32
Figura 11 .....	33
Figura 12 .....	34
Figura 13 .....	35
Figura 14 .....	36
Figura 15 .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	9
Tabla 2 .....	23
Tabla 3 .....	44
Tabla 4 .....	47
Tabla 5 .....	51
Tabla 6 .....	52
Tabla 7 .....	52
Tabla 8 .....	52
Tabla 9 .....	53

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Sabemos que la parte más importante de una empresa para su sobrevivencia son sus clientes, y más que todo es el seguimiento de ellos, es decir la retención de clientes. Es por esto por lo que todo el manejo administrativo es de suma importancia, así las empresas pueden tener una dirección de las metas que desean lograr. Claro ninguna meta empresarial llega lejos sin clientes. La empresa GISFECHA carece de una estrategia gerencial, es decir no tiene planes a corto, largo plazo y una dirección en general, La falta de dirección se ve reflejada en las utilidades de la empresa ya que los clientes han mostrado insatisfacción en los procesos administrativos. El 100% de los clientes encuestados de la empresa dijeron que podría haber mejoras en los procesos administrativos y atención al cliente. Se elaboro un plan estratégico donde la empresa puede identificar sus puntos fuertes y débiles, para así poder crear objetivos y metas que puedan darle una dirección a la administración de la empresa. Así mismo se proporcionó un plan operativo para implementar las medidas de bioseguridad que se presentan como necesarias en este momento que vivimos una pandemia mundial.

En los tiempos de innovación es importante para las empresas adaptarse a los cambios repentinos que han sucedido en los últimos 20 años con la tecnología. Con los cambios en la tecnología vienen cambios del servicio al cliente, interacción con posibles clientes e incluso las ventas. Por ende, consideramos que era primordial para la empresa GISFECHA tomar en cuenta una presencia virtual. En la investigación realizada, obtuvimos resultados que 6 de 7 de los clientes actuales de la empresa consideran que es de importancia tener una presencia en las redes sociales. Se propuso la creación de una página en Facebook e Instagram, con un presupuesto más alto para los anuncios pagados ya que los encuestados muestran que utilizan más esta plataforma. Con el fin de exponer la empresa a clientes potenciales y tener una presencia virtual ya que se considera de suma importancia en estos tiempos de constante innovación digital.

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Introducción**

Toda empresa debe tener un plan que determine qué metas quiere lograr en un tiempo determinado y cómo es que planea lograrlas, pero más importante que el plan es llevar las actividades a cabo de manera metódica para poder trabajar de manera eficiente y eficaz.

Al establecer metas de corto, mediano y largo plazo hay una estructura de donde partir para facilitar la toma de decisiones gerenciales y así potenciar los recursos existentes. Otra herramienta que ha probado ser exitosa para maximizar el potencial de recursos es el marketing digital, ya que hoy en día para los consumidores es más accesible encontrar diferentes servicios y productos por los medios digitales, no los tradicionales. Incluso el marketing digital da la oportunidad de explorar diferentes enfoques, en especial para pequeñas empresas que vienen comenzando con una estrategia de marketing, les da la opción probar diferentes enfoques antes de quedarse con uno solo, con la opción de pivotar.

Tomando en cuenta que GISFECHA no posee actualmente ningún tipo de dirección formal se concluyó que requiere un plan estratégico de donde partir para poder funcionar de manera eficiente. Incluso con la opción de potenciarse en el mercado de actividades inmobiliarias y alquiler GISFECHA teniendo una presencia virtual podría lograr mejores rendimientos monetarios.

## **1.2 Antecedentes del Problema**

GISFECHA es una empresa familiar que se dedica a actividades inmobiliarias y de alquiler. Las actividades de alquiler comienzan desde los años 50 en el casco histórico del centro de la ciudad por la tía de la actual propietaria. Al fallecer la tía los bienes inmuebles legalmente pasan a Gloria Sandres y Félix Chang según estipulado en el acta de herencia. Las actividades de alquiler son manejadas a partir del año por Félix Chang como comerciante individual hasta el año 2015. En 2015 tras el fallecimiento de Félix Chang, Gloria Sandres se convierte en la propietaria única y es manejado por ella hasta la fecha actual. Dentro de los retos que se ha encontrado la propietaria es que todo se ha manejado de una manera rudimentaria sin protocolos y registros internos formales. Lo que causa una relación inestable con los clientes ya que al ellos percibir la falta de protocolo empiezan a fallar los pagos. También la falta de presencia en las redes sociales ha quitado oportunidades de utilizar los recursos de manera óptima ya que hay locales vacantes sin alquilar.

## **1.3 Definición del Problema**

GISFECHA no cuenta con una estructura de procedimientos de la cual basarse para facilitar la gestión de la empresa. Lo que ha causado incongruencias entre las actividades que se llevan a cabo con las expectativas de la propietaria y los clientes. Así mismo ha causado una reducción significativa en las utilidades en comparación a años previos.

### **1.3.1 Preguntas de Investigación**

- 1) ¿Permitirá la planificación estratégica mejorar los procesos administrativos de la empresa?
- 2) ¿Cuáles son los niveles de satisfacción por parte de los clientes hacia con los servicios prestados por la empresa?
- 3) ¿Cambiaría el modo de operar de la empresa en términos de comunicación, mantenimiento y operación?

## **1.4 Objetivos del Proyecto**

### **1.4.1 Objetivo General**

Desarrollar una propuesta encaminada a la mejora estratégica, administrativa, operativa y de servicio al cliente de la empresa GISFECHA, aplicando los conocimientos adquiridos de la carrera de administración industrial y de negocios.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- 1) Crear un plan de mejora estratégica a través del análisis de los problemas actuales de la empresa.
- 2) Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa para poder explorar áreas de expansión.
- 3) Crear un plan de mejora de satisfacción de los clientes a través de la investigación.
- 4) Elaborar un plan de marketing digital que permita tener presencia en las redes sociales.

## 1.5 Justificación

Como estudiantes de la carrera de administración industrial y de negocios entendemos que vivimos en un mundo que se encuentra en un constante cambio, un mundo donde las empresas que sobreviven y sobresalen son aquellas que evolucionan con su entorno y se adaptan a las nuevas tecnologías y a la globalización en general.

La planificación estratégica es una herramienta que ha ayudado a muchas empresas a establecer el camino correcto a seguir, con el fin de mejorar muchos aspectos y de la misma manera, poder establecer y cumplir objetivos claros y medibles. Sabemos que, dentro de nuestro país, la mayoría de las empresas se han visto estancadas debido a que no han sabido crecer con el tiempo en temas tecnológicos y aplicación de nuevos métodos administrativos y operativos que optimizan los resultados obtenidos, y que, en lugar de eso, por motivos principalmente económicos o de simple resistencia al cambio, han preferido seguir haciendo las cosas de una manera anticuada. Al mismo tiempo, entendemos que hoy vivimos en un mundo digital, en la era de las redes sociales, y es por eso por lo que para nosotros es de vital importancia elaborar un método que le permita a la empresa tener presencia dentro de las redes sociales, ya que, hasta este momento esa presencia es nula.

Nosotros consideramos que la realización de este proyecto nos ayudará primeramente a nosotros como estudiantes a poner en práctica varios de los temas elementales de nuestra carrera y nos permitirá poder plasmarlos en un documento, que, de ser ejecutado de la manera correcta, sabemos que será una herramienta de mejora y crecimiento en varios aspectos para la empresa. Es un proyecto en cual nos vemos beneficiados todas las partes involucradas de una o más maneras, en especial nosotros como autores, ya que, desde el comienzo de la elaboración de este, nos encontramos en un constante aprendizaje y sabemos que al finalizar este trabajo seremos capaces de constatar todo lo aprendido

# CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

## 2.1 Análisis de la Situación Actual

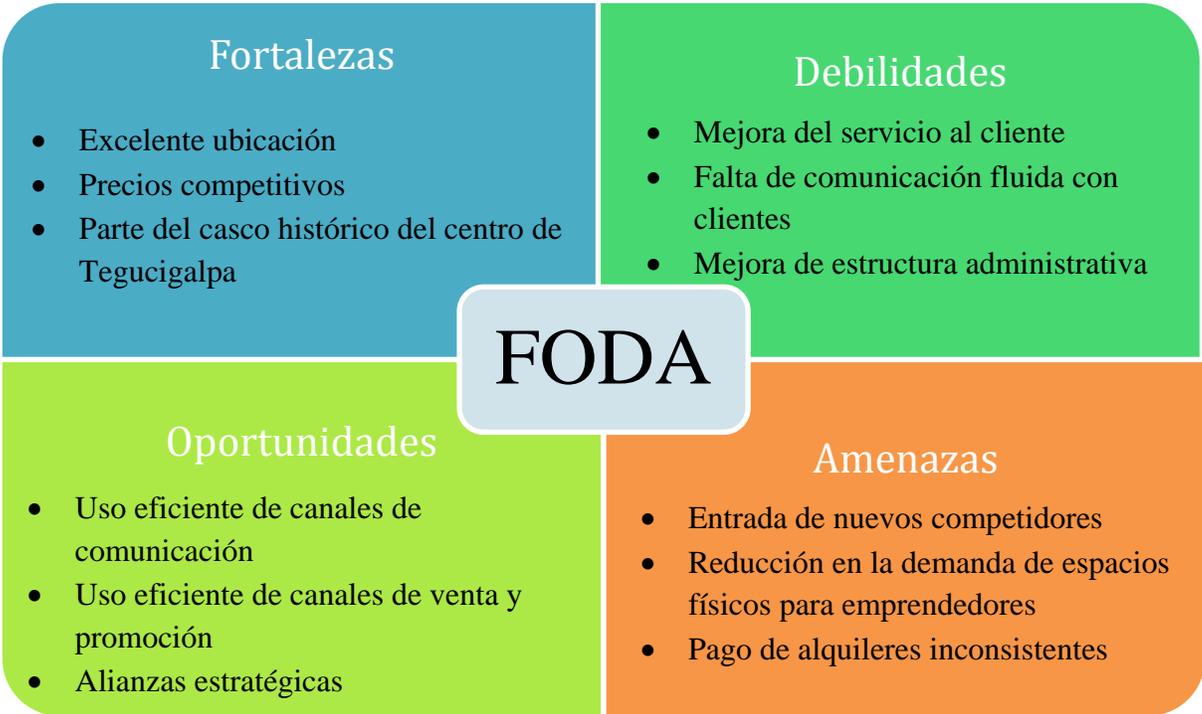
GISFECHA es una empresa familiar dedicada a actividades inmobiliarias y de alquiler ubicada en el Centro de la capital, Calle Hipólito Matute, atrás de Catedral de San Miguel Arcángel. Actualmente cuenta con once locales comerciales y un quiosco. Siete de los once locales tienen colindancia con la calle y 4 de ellos se encuentran en un área cerrada donde hay espacio para alquilar quiscos.

Actualmente la empresa no cuenta con un logo, slogan, misión, visión. Nada que incluya un plan estratégico formal. Tampoco cuenta con presencia digital en ninguna plataforma y nunca ha hecho publicidad por los medios tradicionales.

A continuación, se muestra un análisis FODA sobre la situación actual de la empresa:

Figura 1

Análisis FODA

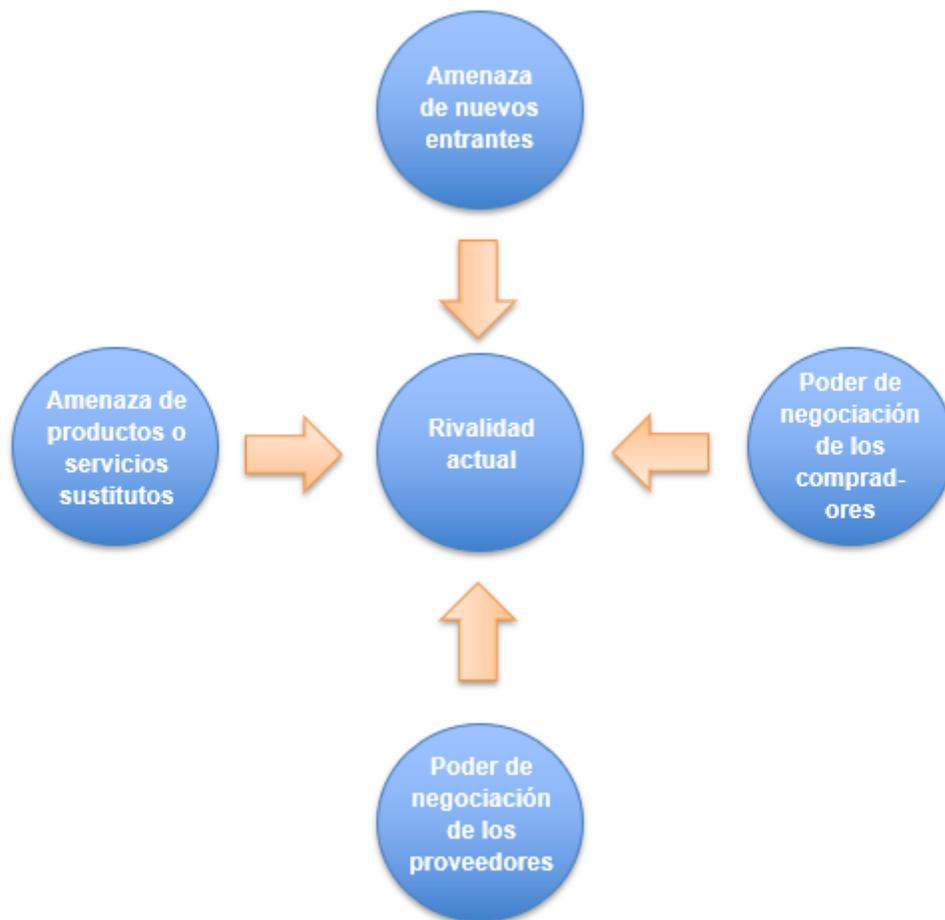


### 2.1.1. Microentorno

Toda empresa está rodeada de diferentes factores en el mercado que pueden de manera positiva o negativa el rendimiento de esta. En todas las industrias son cinco las fuerzas que dictan las reglas de la competencia. En conjunto, estas fuerzas determinan el atractivo y la rentabilidad de la industria (Robbins & Coulter, 2014).

Figura 2

Amenazas



Adaptado de *Administración* (p. 249), por S. Robbins, 2014.

Seguidamente se hace un análisis de las cinco fuerzas sobre la situación actual de la empresa GISFECHA.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Considerando que se requiere de una inversión significativa remodelar dentro del casco histórico para adaptarlo a locales comerciales la amenaza se considera baja, la mayoría de los competidores ya están actualmente en el mercado. Cabe mencionar la creación de la campaña Vuelve al Centro que ha impulsado movimiento dentro del centro de la ciudad si se ha desarrollado nuevos proyectos de nuevos locales comerciales como por ejemplo Paseo del Valle, Villa San Miguel y raíz Capital con la remodelación de Casa Quinchón.

### **Poder de negociación de los compradores**

La empresa GISFECHA se dedica a alquilar locales comerciales, cabe mencionar que los clientes tienen poder de negociación ya que según su poder de compra deciden qué opción es la más adecuada para sus necesidades y cual les dará mejores beneficios con el poder de negociar precios. Así mismo cabe mencionar que el centro de la ciudad cuenta con grandes opciones de locales comerciales adaptados para diferentes rubros empresariales, considerándolo un poder regular.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En el caso para bienes inmuebles los proveedores tienen todo el poder de negociación ya que los proveedores de los servicios principales para el funcionamiento de los locales son públicos. Ya sea el servicio de luz eléctrica o agua potable son brindados por empresas públicas que tienen todo el poder de negociación sobre los precios de los servicios brindados.

## Amenaza de productos o servicios sustitutos

Con un aumento significativo en los últimos años del comercio electrónico es una alta posibilidad que la necesidad de locales comerciales ya no sean parte de la demanda dentro del mercado empresarial. Considerando que un servicio sustituto sería bodegas con espacios amplios para el control de inventarios para las empresas que venden completamente de manera digital. Se consideraría de tipo baja ya que la demanda por locales comerciales en el centro de la ciudad continuará debido a la ubicación tan transitada que suele ser.

### 2.1.2 Macroentorno

Conocemos el macroentorno como todo aquello que se encuentra alrededor de nosotros, alrededor de nuestra empresa sobre lo cual no se tiene ningún control. Para poder describir el macroentorno en nuestro proyecto, haremos uso de la herramienta o método PESTEL que es uno de varios métodos que pueden ser utilizados dentro de la planificación estratégica. A continuación, daremos una explicación de cada uno de sus elementos.

Tabla 1

#### Análisis PESTEL

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
*Inestabilidad política *Corrupción	*Pobreza *48.3% de las personas viven en pobreza *Crecimiento del PIB de 2.7% para el año pasado *Puesto 121 en el rango de "Doing Business"	*Tercer país más desigual del mundo *Séptimo país del mundo con mayor impunidad.	*Avances e implementación de tecnología más que todo en el sector privado.	*Amplia riqueza de recursos naturales. *Ley General de Ambiente	*ISR *Procesos burocráticos

Fuente: Elaboración propia

## **Entorno Político**

Honduras es uno de los países políticamente más inestables del mundo, lo que provoca que muchos otros ámbitos dentro del país cuenten con una incertidumbre muy elevada, es decir, no se sabe con seguridad que es lo que pueda pasar mañana. Esta es una de las razones principales que detienen el desarrollo del país.

Honduras es un país que se encuentra terriblemente dividido donde cada uno vela por sus intereses y por su color, pero donde nadie verdaderamente lucha por sacar adelante al país. Nuestra nación es conocida como uno de los países más corruptos no solo de América, sino que del mundo.

Según el informe del Índice de Percepción 2019 de la organización no gubernamental Transparencia Internacional (TI), que tiene su sede en la ciudad de Berlín en el país de Alemania, muestra que Honduras cayó catorce posiciones con relación al del 2018, de la escala 135 y dos bajó a la 146, y reportan que desde el 2015 Honduras ha bajado 35 posiciones en la escala, es decir, el país va de mal en peor.

Sabemos que la corrupción es una enfermedad que está en todos los países, en cada rincón del mundo, sin embargo, como para todo en la vida, existen niveles y el de Honduras es bastante severo. Esta inestabilidad política y ambiente de corrupción en el que se vive acarrea problemas para la sociedad en general como desempleo, violencia, entre otros, que de manera indirecta termina impactando en cada uno de los miembros de la sociedad hondureña al igual que en sus negocios, y la empresa GISFECHA no es una excepción.

## **Entorno Económico**

Debemos entender que, en el análisis del macroentorno, un factor tiene impacto en el otro, y ya que conocemos que el ambiente político en Honduras es bastante inestable, entendemos que su economía es igual.

Honduras es uno de los países más pobres del mundo, según el Banco Mundial, un 48.3 por ciento de las personas viven en pobreza en el país y el porcentaje de personas que viven en pobreza en zonas rurales es mayor que en zonas urbanas.

Parte de esta pobreza genera altos índices de desigualdad, sin embargo, es curioso a nuestro parecer ya que, según el Banco Mundial, en años recientes, Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento económica más altas de Centroamérica alcanzando un crecimiento del PIB del 2.7 por ciento para el año 2019 y se espera que debido a lo que es el Covid-19, exista una contracción económica de -2.3 por ciento para el 2020.

Agregando a esto, Honduras se encuentra en el puesto 121 de 190 en el rango de “Doing Business”, el cual califica a los países por las facilidades que ofrecen para poder hacer negocios, como podemos observar, Honduras está bastante abajo y este es definitivamente un factor que detiene la inversión tanto nacional como extranjera.

Sabemos que el factor económico en un ámbito nacional es de increíble importancia para todas las empresas ya que su existencia y su crecimiento dependen mucho del poder adquisitivo que la población tenga, y en el caso de GISFECHA también, comprendiendo que el alquiler de los locales depende mucho del éxito del negocio que se encuentra rentando.

## **Entorno Social**

Debido a los altos índices de corrupción, una economía altamente volátil, inestable y podríamos decir que injusta, por el nivel de desigualdad que existe, hace que el entorno social de Honduras sea bastante malo. La gran mayoría de la población tiene un nivel de vida muy bajo, y según el Banco Mundial, Honduras es el tercer país más desigual del mundo, únicamente por debajo de Sudáfrica y Haití.

Basándonos en el Índice de Desarrollo Humano o IDH que es elaborado por las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, podemos confirmar que la mayoría de su población, en definitiva, vive muy mal.

Como consecuencia a los temas políticos y económicos, Honduras es un país bastante inseguro, de hecho, según el Banco Mundial, Honduras tiene uno de los índices de homicidios más altos del mundo, con más de 41 homicidios por cada 100,000 habitantes. También, Honduras es el séptimo país del mundo con mayor impunidad del mundo, en donde 4 de cada 100 homicidios llegan a juicio y reciben una sentencia que los condene. Las cifras son bastante altas y cabe resaltar que el narcotráfico es un tema muy grande dentro del país que sin duda alguna aporta en gran medida a estos números.

La sociedad hondureña está fraccionada en dos grandes grupos, los que tienen mucho y los que no tienen nada, con una clase media que ha ido desapareciendo lentamente al pasar los años.

Es muy difícil que cualquier empresa pueda crecer y funcionar de la mejor manera cuando no existen las condiciones adecuadas para poder hacerlo y cuando no existe una sociedad que colabore con ese crecimiento.

## **Entorno Tecnológico**

Vivimos en una era digital, una era donde la tecnología es vital y la evolución y la mejora tecnológica se dan casi a diario, lo que ayer se consideraba tecnología de punta hoy ya es obsoleta. Tristemente dentro de Honduras no ha existido un enorme avance dentro de esta área más que todo en lo que es el sector gubernamental, entendiendo que para esto se necesita inversión y las personas que han estado a cargo de esto lo han tomado a la ligera.

De manera general podemos ver que, si existen avances e implementación de tecnología, más que todo dentro del sector privado, donde las empresas se han dado cuenta que hay manera de acelerar y optimizar procesos haciendo uso de la tecnología, el problema está en que no todas cuentan con los recursos para poder adquirirla y mucho menos cuentan con los conocimientos necesarios para poder adquirirla.

La tecnología, su uso, su implementación y sobre todo su creación, es uno de los principales temas en los que Honduras se encuentre a años luz muchos otros países, no solo del mundo sino que de la región y es muy fácil palparlo, basta con ir a cualquier centro gubernamental donde se observa que el uso de la tecnología es poco o casi nulo, donde la información se sigue manejando en papel, donde las computadoras, si es que hay, son viejas, y donde el personal no tiene ningún tipo de conocimiento o capacitación de cómo hacer uso de las diferentes tecnologías.

## **Entorno Ecológico**

Honduras es un país con una amplia riqueza de recursos naturales, de hecho, cuenta con varios patrimonios mundiales, uno de los más importantes es la biosfera del Río Plátano que fue declarado un patrimonio mundial por la UNESCO en 1981.

Debido a la enorme cantidad de recursos naturales que existen dentro del país, a lo largo de los años se han hecho esfuerzos por protegerlos y preservarlos, y no solamente ciertos lugares en específico.

Dentro del país se implementó la ley General de Ambiente, dentro de esta se realiza la gestión ambiental que permite que los ciudadanos puedan formar una conciencia nacional con respecto a este tema.

Dentro de esta ley se establece que todos los ciudadanos tienen el total derecho a ser informados sobre las acciones y políticas desarrolladas y establecidas por parte del gobierno en este campo.

De manera general lo que se pretende es preservar y restaurar el medio ambiente y de la misma manera poder reducir la emisión de contaminantes que puedan dañar el mismo.

En el caso de GISFECHA, no es una empresa que se dedica a la producción de nada y su aporte directo al medio ambiente como tal es bastante bajo por no decir nulo, teniendo en mente que la empresa se dedica a la renta de locales para comercio, sin embargo si se realiza un previo estudio del rubro al cual el inquilino se dedica y se discute si el pretende tomar las medidas correspondientes para aportar a este tema dependiendo de su línea de negocio.

## **Entorno Legal**

Actualmente debido a la pandemia de Covid-19 nos hemos encontrado en una situación donde la digitalización de gestiones legales ha tomado lugar como necesidad y ha logrado que estos trámites se hagan de manera más rápida y eficiente.

El 70% de la generación de empleos en Honduras lo produce la micro, pequeña y mediana empresa, a pesar del gran impacto que tiene la micro, pequeña y mediana empresa en la economía hondureña, estas enfrentan grandes obstáculos para mantenerse en pie (Tecnología UNAH, 2020). Dentro de ellos cabe

mencionar los diferentes tipos de impuestos que tienen que pagar las empresas, desde el impuesto sobre la renta que se le paga al gobierno central declarado anualmente a la Secretaría de Administración de Rentas (SAR), pero también los impuestos municipales como el impuesto sobre volumen de ventas declarado a la Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC).

## **2.2 Teorías que Sustentan la Investigación**

Este proyecto consta en la realización de un plan de mejora para la empresa GISFECHA, enfocándonos en tres áreas principales que son el área estratégica, operativa y metodológica.

Teniendo esto en cuenta, haremos uso de dos teorías, que son la teoría del control y la teoría de la satisfacción del cliente.

Todo en esta vida lleva un orden, y todas las cosas que se hacen bien necesitan ser controladas, es decir, en qué tipo de mundo viviríamos si no existieran las reglas y el control. Lo mismo pasa para las empresas, sin importar su tamaño, su antigüedad o su rubro, es indispensable que exista un buen control en todos los aspectos para garantizar el buen funcionamiento y desempeño de esta.

El control es un proceso fundamental para administrar una empresa. Una empresa puede realizar magníficos planes, poseer una estructura organizacional adecuada, contar con una dirección eficiente, pero si sus controles son deficientes, no podrá verificar el desempeño real de la organización frente a los objetivos planteados, por tanto, no podrá realizar modificaciones que se traduzcan en mejoras y conduzcan a un crecimiento sostenido de la empresa (Rojas López & Gutiérrez Roa, 2012).

Sin embargo, es importante señalar que el control no tiene como único fin resaltar desviaciones en el desempeño frente a lo planificado o a los patrones establecidos con el ánimo de que estas sean

corregidas; el control busca también destacar posibles aciertos en la ejecución de actividades, estandarizarlos y de esta manera asegurar un proceso de mejora continua. Es decir, el control no solo realza aspectos negativos, sino también positivos (Rojas López & Gutiérrez Roa, 2012).

Sabemos que el mundo y los negocios se encuentran en un constante cambio al cual las empresas deben adaptarse independientemente de su tamaño o de su rubro. Y así como el mundo cambia en general, las personas cambian y por eso es de vital importancia tener la mejor gestión en el trato y la comunicación directa y transparente con los clientes con el fin de poder asegurar su satisfacción hacia con el producto o servicio prestado, que en este caso es el alquiler de un bien inmueble.

Existe una relación directa entre el funcionamiento de la empresa y la satisfacción que el cliente obtiene de la misma. La gestión de la atención al cliente está constituida por todas las acciones de comunicación que desarrollan las empresas para detectar las necesidades de los clientes y la satisfacción de estas (Blanco García, 2013).

Para poder cumplir con las expectativas de todas las partes involucradas, es necesario que estén todos en la misma página, y que cada uno sepa qué es lo que espera y que es lo que quiere, por eso el tema de la comunicación clara y transparente es de vital importancia en toda empresa y esta no es la excepción.

En conclusión, en una empresa como esta, donde todo se ha administrado y se ha llevado a cabo de maneras antiguas, muy básicas y sin ningún tipo de estructura, sabemos que es inminente establecer métodos de control en distintas áreas de la empresa y mejorar los procesos, principalmente de comunicación e interacción con los clientes para garantizar su satisfacción y de la misma manera la satisfacción de la empresa.

## 2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica

Nuestro proyecto se basa en la elaboración de un plan estratégico con la aplicación de una versión más básica de un cuadro de mando integral (CMI) o como mayormente se conoce “Balance Scorecard”, al decir una versión más básica estamos considerando el tamaño de la empresa que es bastante pequeña, esto con el fin de dar apoyo principalmente a las áreas operativas y metodológicas, teniendo en cuenta que la empresa cuenta con muy pocos procesos formales establecidos, por no decir ninguno.

Se entiende como un plan estratégico un esquema ordenado que le va a permitir a la empresa conocer información comenzando con un análisis de su entorno, poder definir cuáles son los objetivos que pretende alcanzar y juntamente con eso los pasos a seguir con las maneras más adecuadas de lograrlo.

Se debe identificar cuáles son los principales problemas que deben ser resueltos, buscarles la solución óptima que permita el cumplimiento de los objetivos a través de una línea o guía a seguir, y al final poder medir si lo establecido al comienzo se ha podido cumplir a cabalidad y de qué manera se puede controlar.

En la sociedad del siglo XXI impera la planificación; prácticamente la totalidad de los aspectos de nuestras vidas están planificados. Planificamos nuestro futuro cuando somos jóvenes, planificamos nuestra carrera profesional, planificamos la educación de nuestros hijos antes de que nazcan, etc. En la vida personal como en el mundo de los negocios cualquier ausencia de planificación puede conducirnos irremediablemente al caos y al fracaso (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Según Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012) en el plan estratégico se pueden distinguir tres etapas fundamentales que son:

- 1) El análisis estratégico: Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello es necesario realizar un completo análisis externo e interno
- 2) La formulación estratégica de una empresa que debe desarrollarse en varios niveles: corporativo, competitivo y operativo.
- 3) La implantación estratégica: requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados.

Como previamente se mencionó, parte de nuestra metodología será el uso del cuadro de mando integral, elaborando una versión más sencilla de la que se conoce debido a que el nivel de información que se posee y el tamaño de la empresa no es la suficiente, sin embargo, sabemos que este modelo nos ayudará de gran manera a plasmar un panorama más claro e idear nuestras ideas de una forma más eficaz.

Podemos definir el Cuadro de Mando Integral, como una metodología o técnica de gestión, que ayuda a las organizaciones a transformar su estrategia en objetivos operativos medibles y relacionados entre sí, facilitando que los comportamientos de las personas clave de la organización y sus recursos se encuentren estratégicamente alineados (Amo Baraybar, 2017).

Existen cuatro perspectivas básicas en la elaboración de un cuadro de mando integral que son: financiera, clientes, procesos, y por último la de aprendizaje y crecimiento. Sin embargo, el cuadro de mando integral permite hacer modificaciones a la cantidad de perspectivas dependiendo la necesidad de la empresa, lo que se debe alcanzar y por supuesto, la cantidad de información que esté disponible para poder trabajar.

## 2.2.2 Antecedentes de metodologías previas

Sabemos que toda empresa, sin importar su tamaño o su rubro necesita de un plan estratégico bien elaborado para poder llevar a cabo sus metas y objetivos y de la misma manera poder medir sus resultados en base a lo planeado.

Se ha demostrado a través del tiempo y con la aplicación de planes estratégicos en muchas empresas alrededor del mundo, que esta herramienta es altamente efectiva para optimizar resultados en muchas áreas dentro de una empresa, siendo algunas de ellas la estratégica, operativa y administrativa, que son en las que estaremos trabajando en nuestro proyecto.

Adicionalmente a eso, estamos claros que vivimos en una era digital y es por eso por lo que también estaremos haciendo la aplicación de un plan de marketing digital básico, que ha demostrado ser de mucha ayuda para las empresas en lo que se refiere a dar a conocer una marca o un producto, especialmente como en nuestro caso, en el que la empresa que estamos trabajando no lo tiene en lo absoluto.

Para poder desarrollar este proyecto se tomó como referencia la tesis Melisa Muñoz, Gloria Amboya (2018) **“Propuesta De Un Plan Estratégico Para La Pequeña Empresa “El Lojanito” Quito Periodo 2018-2022”**.

Tomamos esta tesis como referencia por un par de razones, entre ellas el hecho que se trataba de la aplicación de un plan estratégico, que es lo mismo que nosotros haremos en nuestro proyecto y que era dirigido hacia una pequeña empresa como la nuestra, claro está que la elaboración general de un plan estratégico es siempre el mismo pero las variaciones y diferentes maneras de llevarlo a cabo dependen de la empresa con la que se esté trabajando y que es lo que se pretende lograr puntualmente.

El método utilizado en este proyecto fue una combinación de métodos deductivo-inductivo, los cuales de manera general se conocen como métodos o estrategias de razonamiento que hacen uso de la observación y lógica principalmente para generar conclusiones sobre diversos temas, y son altamente utilizados durante las investigaciones, como es el caso de esta tesis.

Adicionalmente al método anteriormente mencionado, en este trabajo también se utilizó el método sintético, el método analítico y el método estadístico. Todos estos fueron utilizados para el manejo e interpretación de datos para finalmente poder sacar conclusiones pertinentes al tema de estudio.

El objetivo de este trabajo era darles una mejora a las áreas de gestión y administrativas de dicha empresa con el fin de aumentar el crecimiento comercial y financiero en un periodo de tiempo establecido.

Siendo un plan estratégico se siguieron las normas generales que fue llevar a cabo un diagnóstico o análisis, definir objetivos y establecer un plan de acción a seguir para poder cumplirlos. A través del estudio pudieron identificar una lista de deficiencias y malas prácticas con las que contaba la empresa y pudieron asimismo ofrecer una variedad de recomendaciones para poder mejorarlas y cumplir con los objetivos que se habían establecido.

### **2.3 Marco Legal**

El comerciante individual es una persona natural o jurídica que tiene la capacidad para realizar actos de comercio, siendo uno de los primeros pasos para constituir una empresa.

A diferencia del comerciante social (que administra una sociedad mercantil), el comerciante individual actúa a título personal y es el representante legal de su propia empresa o negocio.

Según el artículo 6 del Código de Comercio:

- Las personas que tengan capacidad de ejercicio (que puedan valerse por sí mismos).
- Los menores de edad, mayores de dieciocho años, que hayan sido emancipados o habilitados.
- Los mayores de dieciocho años, no emancipados, que hayan sido autorizados por quienes tengan sobre ellos la patria potestad o tutela. El permiso de su representante o tutor debe ir en la escritura de constitución. (“¿Que necesito para Constituirme como Comerciante Individual en Honduras?”, 2017)

GISFECHA actualmente cuenta con la siguiente documentación:

- Escritura Pública de Comerciante Individual
- Afiliación en el Registro Tributario Nacional
- Permiso de Operación

Declara los siguientes impuestos:

- Impuesto Sobre la Venta
- Impuesto Sobre la Renta
- Impuesto por Volumen de Ventas
- Impuesto de Bienes Inmuebles

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Metodología**

#### **3.1.1 Tipo y nivel de investigación**

El desarrollo de esta investigación se fundamenta en un diseño tipo aplicado, dentro de esta clasificación de tipo descriptivo. El diseño de la investigación es aplicado ya que se busca el conocer para hacer, para

actuar, para construir, para modificar, y descriptiva por la creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema.

### **3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación**

El estudio hace referencia a las áreas administrativas y mercadeo de la empresa GISFECHA. La población objeto de estudio seleccionada es a nivel local, limitándose a Tegucigalpa ya que es donde se encuentra la empresa, está incluida la propietaria de la empresa y sus respectivos clientes.

### **3.1.3 Población y muestra**

La población para esta investigación se abordará en su totalidad ya que son 7 clientes con los que cuenta actualmente la empresa, y es una cantidad sumamente manejable para la investigación. Además de los clientes también se toma en cuenta la propietaria de GISFECHA, haciendo la población un total de 8.

### **3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Para el presente proyecto se seleccionaron las siguientes técnicas: la encuesta hacia los clientes y la entrevista hacia la propietaria.

Primero para las encuestas (ver Anexo 1) se utilizará un cuestionario con preguntas mixtas en el cual se buscará determinar a través de un cuestionario variado sobre la satisfacción de los clientes en relación con los servicios administrativos que se les han brindado y los datos demográficos de la población.

Para la segunda herramienta de medición se utilizará la entrevista, realizando una diversidad de preguntas para realizar la misma de manera presencial con la propietaria de la empresa GISFECHA (ver Anexo 2).

### 3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

En la siguiente tabla se presenta que la recolección de datos se realizara durante un periodo de semana y media. Cabe mencionar que todo con excepción a la entrevista fue elaborado de manera virtual y utilizando la herramienta Google Forms para poder implementar el cuestionario de manera virtual.

Tabla 2

Plan de recolección y procesamiento de datos

Actividades	Agosto						Septiembre			Método de aplicación	Instrumento por utilizar	Responsable
	25	26	27	28	29	30	1	2	3			
Elaboración de instrumentos										En línea	Cuestionario & entrevista	Iliana & Rafael
Validación de instrumentos										En línea		Lic. Miguel Dubón
Implementación de cuestionario										En línea	Cuestionario	Iliana
Implementación de entrevista										Presencial	Entrevista	Iliana
Recopilación de resultados										En línea	Google Forms	Iliana & Rafael
Análisis de datos obtenidos										En línea		Iliana & Rafael

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 Método de Medición Aplicado

De acuerdo con la definición clásica del término medir, significa “asignar números, símbolos o valores a las propiedades de objetos o eventos de acuerdo con las reglas”. Sin embargo, como señalan Carmines y Zeller (1991), esta definición es más apropiada para las ciencias físicas que las ciencias sociales, ya que

varios de los fenómenos medidos en estas no pueden caracterizarse como objetos o eventos, ya que son demasiado abstractos para ello. (Hernández Sampieri et al., 2010)

El método de medición aplicado es de tipo directo y las herramientas de medición para la obtención y procesamiento de información es de tipo cuantitativo a través de cuestionarios y entrevista. Dentro de esta categoría se implementa la investigación descriptiva, debido a la creación de preguntas y análisis de datos que se llevan a cabo sobre el tema de estudio.

#### **4.1.1 Justificación**

El método de medición aplicado tipo directo requiere de un instrumento o herramienta para la recolección de información sobre la variable en cuestión. Las herramientas de medición utilizada en este caso la encuesta, la técnica de recolección de datos más popular, la cual significa la aplicación de un cuestionario.

La técnica de cuestionario tiene varias ventajas. En primer lugar el cuestionario es fácil de aplicar, segundo, los datos obtenidos son altamente confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas y por último la recolección, análisis e interpretación de los datos es relativamente sencillo (*Investigación de mercados (5a. ed.)*, 2008).

#### **4.1.2 Aplicación**

La herramienta de medición fue aplicada entre el 28 y 30 de agosto del presente año a través del uso de la aplicación de administración de encuestas virtuales “Google Forms”. En total, fueron aplicadas 7 encuestas a los clientes de la empresa GISFECHA, los cuales todos residen en la ciudad de Tegucigalpa.

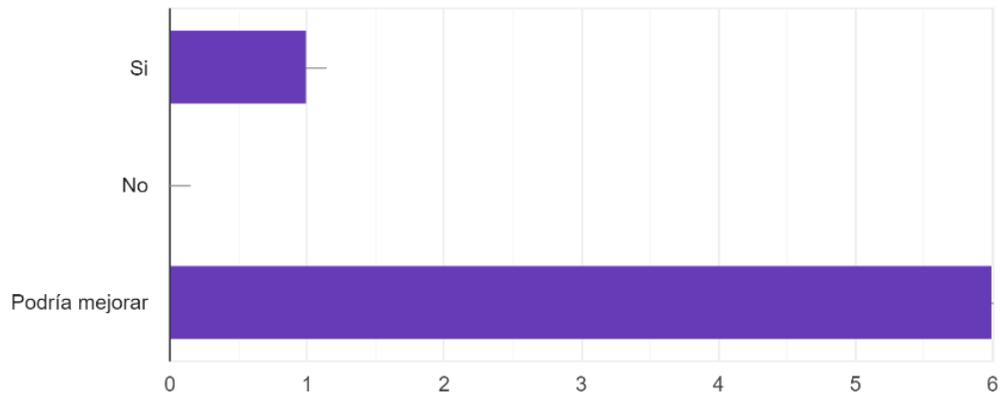
### 4.1.3 Resultados

*Figura 3*

*Nivel de atención ofrecido por la empresa*

¿Considera que el nivel de atención ofrecido por la empresa hacia usted como cliente es suficiente?

7 respuestas



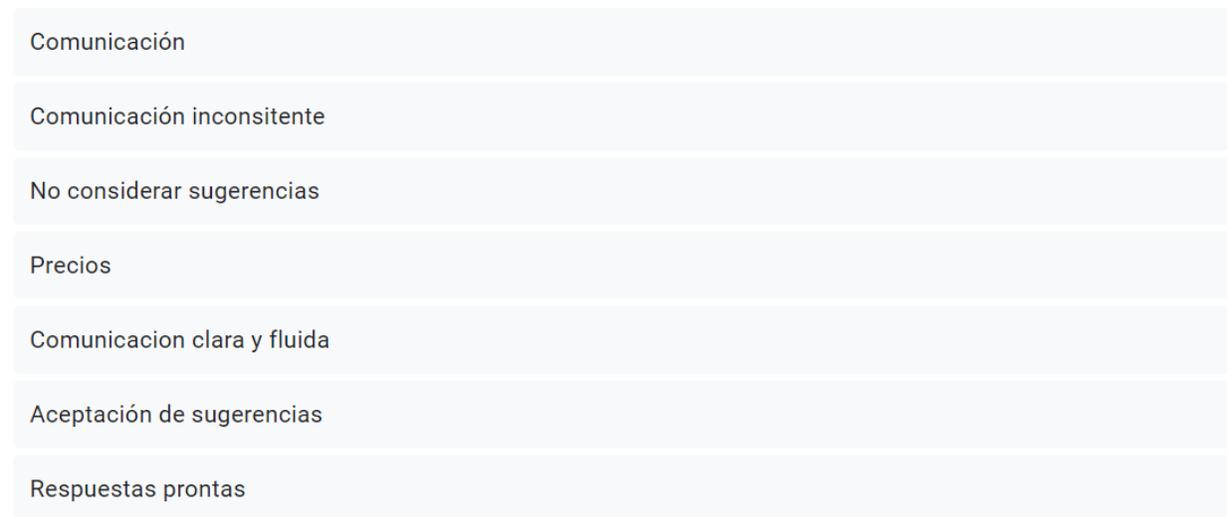
En la figura 3, “Nivel de atención ofrecido por la empresa”, podemos observar que la muestra que tomamos es de hecho el total de la población ya que la empresa únicamente cuenta con 7 clientes, por lo cual era totalmente posible encuestarlos a todos. De los 7 clientes, solamente uno fue claro en decir que sentía que el nivel de atención recibido era suficiente. Esto nos hace saber que el 86% de nuestros clientes consideran que la atención podría mejorar.

*Figura 4*

*Mayor debilidad en cuanto al trato al cliente*

En cuanto al trato con el cliente ¿Cual considera usted que es la mayor debilidad que tiene la empresa?

7 respuestas



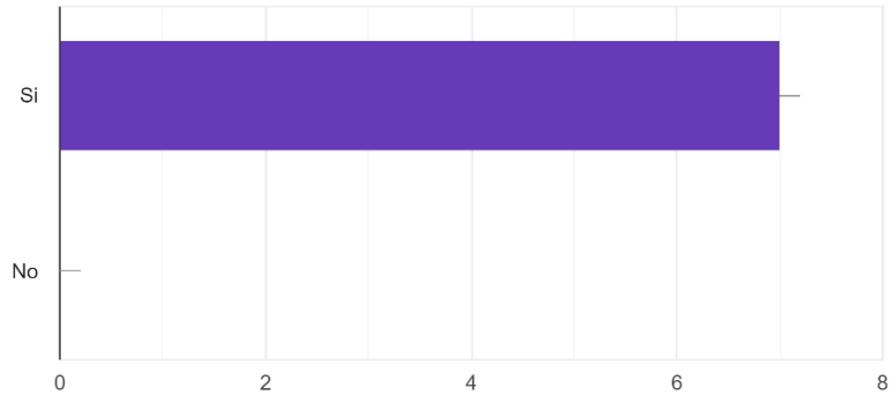
En la figura 4, “Mayor debilidad en cuanto al trato al cliente”, se observa dentro de la información que pudimos obtener por parte de los clientes, que la respuesta que más se repitió fue que los locatarios consideran que la comunicación es la mayor debilidad que tiene la empresa en cuanto al trato con ellos como clientes.

*Figura 5*

*Posibilidad de mejora en los procesos administrativos*

¿Considera que los procesos administrativos de la empresa podrían mejorar?

7 respuestas



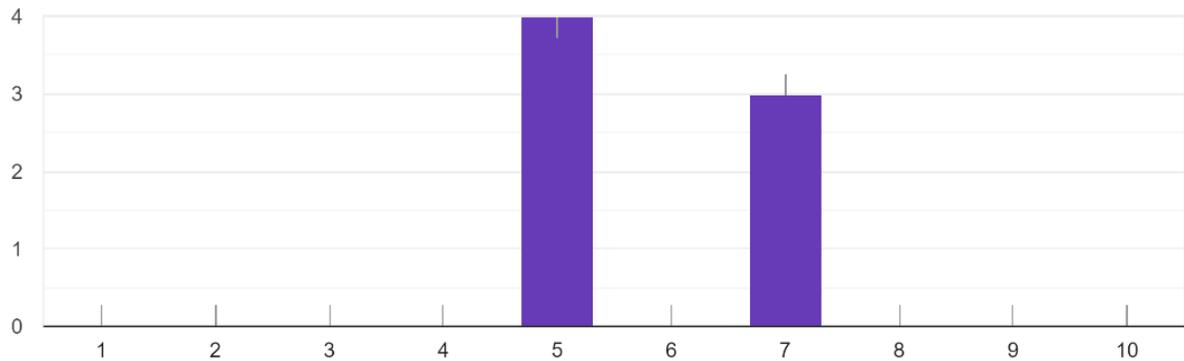
En la figura 5, “Posibilidad de mejora en los procesos administrativos”, podemos observar que la totalidad de nuestros encuestados nos hizo saber que ellos consideran que los procesos administrativos de la empresa cuentan con un amplio margen de mejora.

*Figura 6*

*Nivel de comunicación de la empresa con el cliente*

Del 1 al 10, que numero le daría al nivel de comunicación que la empresa tiene con usted como cliente.

7 respuestas



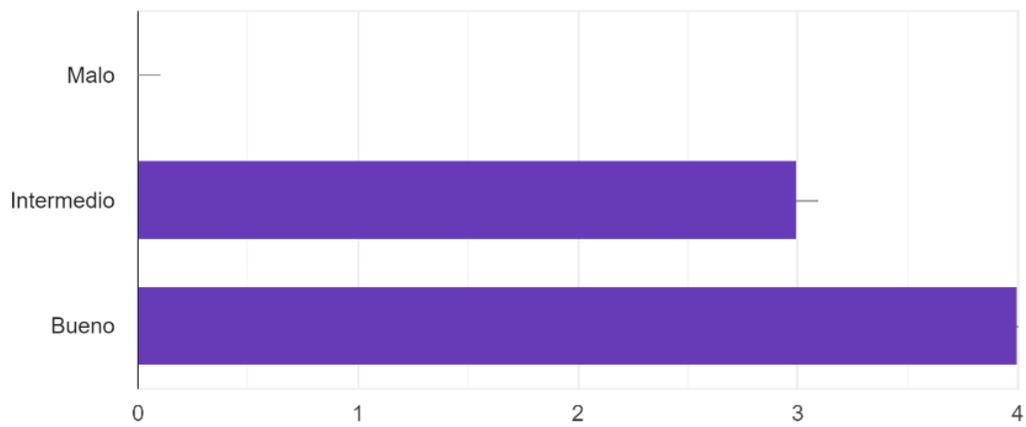
En la figura 6, “Nivel de comunicación con la empresa”, analizamos que así como pudimos observar en la pregunta número dos, la mayor debilidad de la empresa con sus clientes es la comunicación, y en esta pregunta lo confirmamos, ya que en una escala de 1 a 10, el 57% de los encuestados califico a la empresa con un 5, lo cual es bajo, y un 43% los califico con 7, que, si bien es cierto, no es tan bajo, sigue sin ser considerada una calificación alta.

Figura 7

Nivel de mantenimiento brindado al local

¿Como considera usted el nivel de mantenimiento que la empresa le brinda al local?

7 respuestas



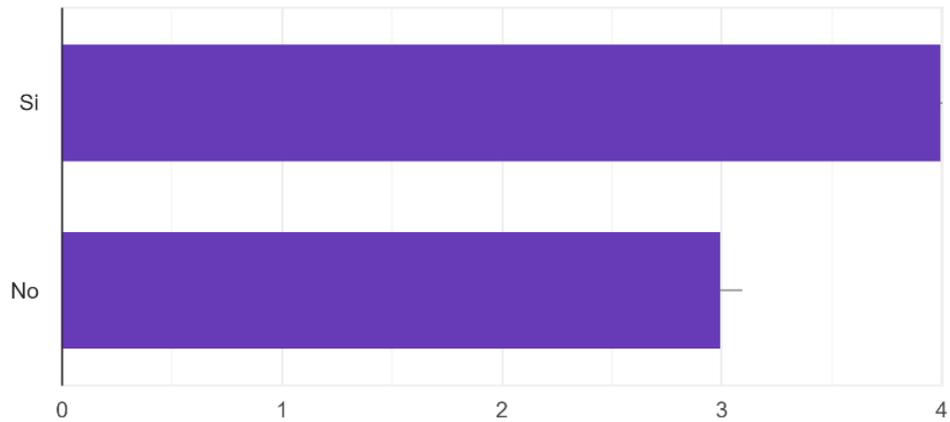
En la figura 7, “Nivel de mantenimiento brindado al local”, podemos observar que el 57% de nuestros encuestados consideran que el nivel de mantenimiento que la empresa le brinda al local es bueno y el 43% consideran que es intermedio. Podemos observar que no todos creen que el nivel de mantenimiento es óptimo, sin embargo, ninguno de nuestros encuestados considera que el mantenimiento ofrecido es malo.

Figura 8

*Perspectiva del cliente con respecto a la forma operativa de la empresa*

¿Considera que la manera de operar que tiene la empresa es la mas optima?

7 respuestas



En la figura 8, “Perspectiva del cliente con respecto a la forma operativa de la empresa” se puede ver que el 57% de los encuestados consideran que la empresa opera de la manera más optima, sin embargo, el 43% considera que no, es un número importante porque los que creen que no es así, representan casi la mitad del total de clientes.

## Figura 9

### Tiempo de ser cliente

¿Cuanto tiempo tiene de ser cliente de la empresa?

7 respuestas

50+ años
8 años
2 años
9 años
1 año
9 años
20+años

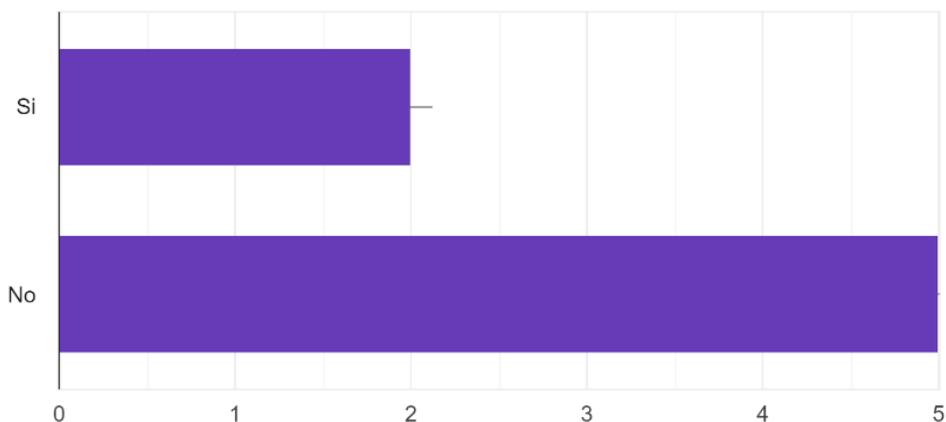
En la figura 9, “Tiempo de ser cliente” pudimos darnos cuenta de que de los 7 clientes que tiene la empresa, 5 han mantenido una relación de negocio con la empresa por más de 8 años, es decir, el 71% de los clientes han mostrado una fuerte fidelidad hacia con la empresa GISFECHA.

Figura 10

*Beneficio de que la empresa cree su página web*

¿Cree que sería de beneficio si la empresa tuviera una página web?

7 respuestas



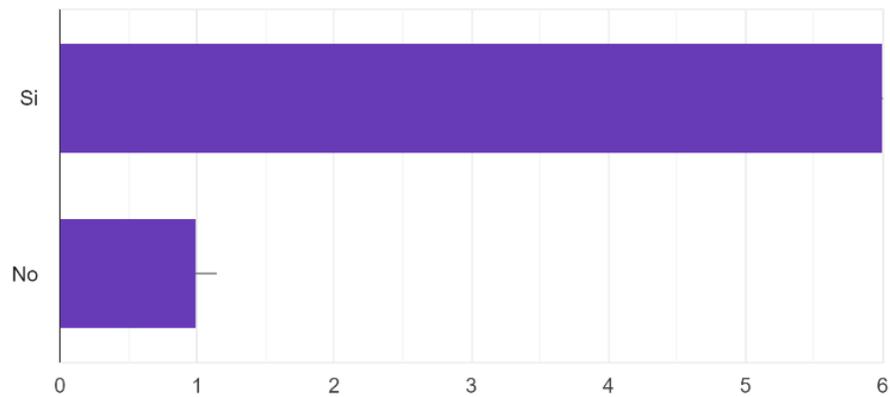
En la figura 10, “Beneficio de que la empresa cree su página web”, observamos que el 71% de los encuestados consideran que el beneficio que la empresa podría tener si tuviera una página web es nulo, sin embargo, del otro lado tenemos a un 29% de los encuestados que opinan que, si la empresa tuviera su página web, podría ser de mucho beneficio.

Figura 11

*Beneficio de tener presencia en redes sociales*

¿Considera usted que sería beneficioso para la empresa poder contar con presencia en las redes sociales?

7 respuestas



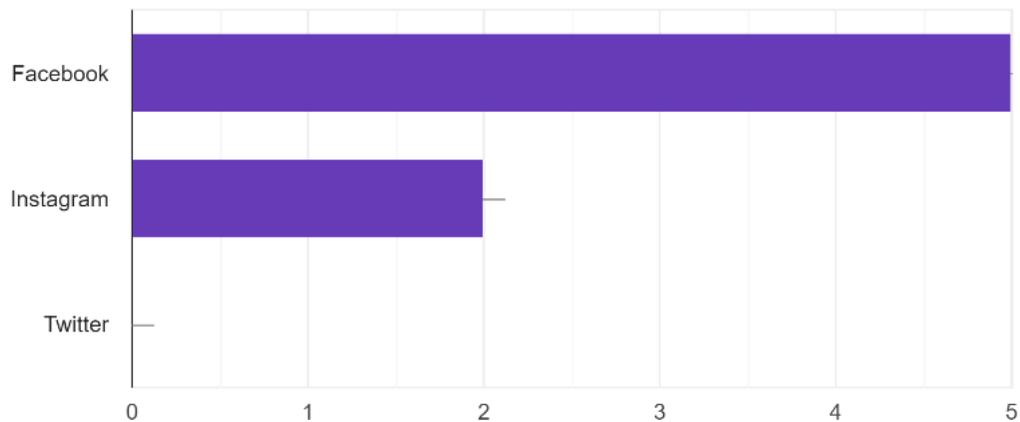
En la figura 11, “Beneficio de tener presencia en redes sociales”, se observa que, del total de nuestros encuestados, solamente uno dijo que la empresa no se beneficiaría si tuviera presencia en redes sociales, por lo que es evidente que la presencia en redes sociales sería algo de un enorme provecho para le empresa GISFECHA.

Figura 12

Red social más utilizada

¿Cual es la red social que mas utiliza?

7 respuestas



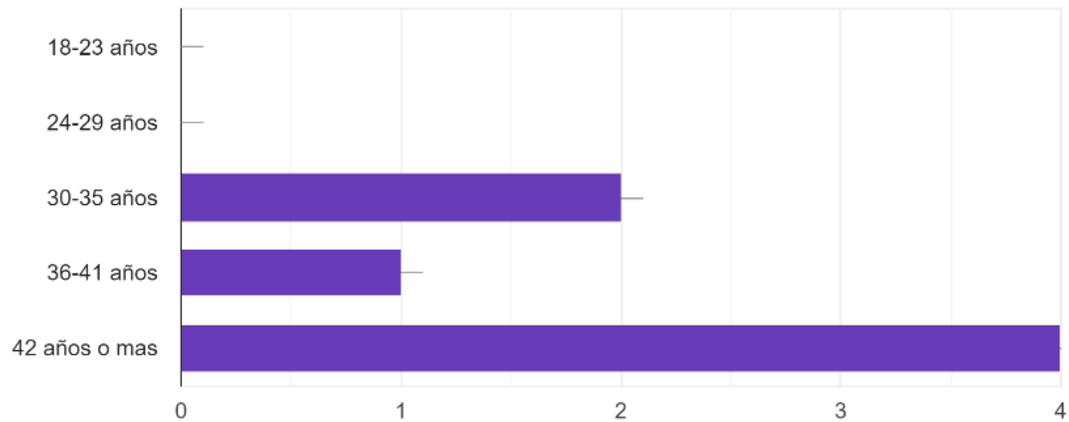
En la figura 12, “Red social más utilizada”, podemos observar que el 71% de los encuestados expresaron que la red social que más utilizan es Facebook. En el segundo lugar tenemos a Instagram con un 29%. Ninguno de los encuestados utiliza Twitter, que era nuestra tercera opción.

Figura 13

Edad

Edad

7 respuestas

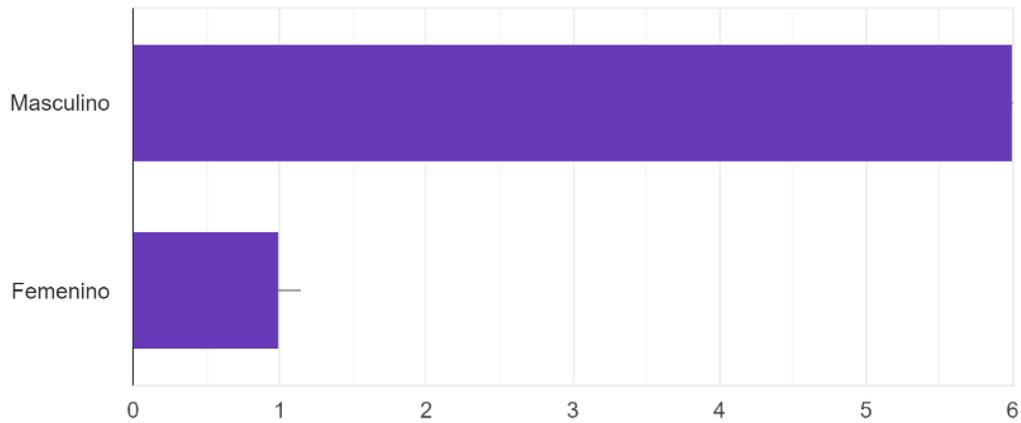


En la figura 13, “Edad”, pudimos constatar que el rango de edades de los encuestados es bastante variado, claro está, que todos son mayores de edad porque los clientes son negocios, pero en este caso todos son mayores de 30 años y el 57% de los encuestados son mayores de 42 años.

Figura 14

Genero

Género  
7 respuestas



En la figura 14, “Genero”, nos damos cuenta de que el 86% de los encuestados son hombres, es decir 6 de los 7 encuestados son del género masculino.

#### 4.1.3.1 Informe de entrevista

La entrevista sobre los procesos administrativos fue realizada de manera presencial a Doña Gloria Iliana Sandres de Chang, propietaria única de la empresa GISFECHA.

Resumen de la entrevista: Al momento de preguntarle a Doña Gloria si tenía planes a futuro o alguna estrategia a corto o largo plazo para empresa nos confesó que en realidad no, y al preguntarle que si creía que esto llevaba consecuencias acepto que si podría ser un factor influyente en el rendimiento de la

empresa. Se pudo percibir que la manera de cómo se han llevado a cabo la toma de decisiones y todo el proceso administrativo ha sido en su gran mayoría de manera intuitiva y sin ningún plan establecido para el futuro.

También nos comentó que dentro de los retos más difíciles que ha enfrentado la empresa es no tener suficiente rentabilidad para poder hacerse cargo de los múltiples impuestos municipales y del gobierno central. Así mismo confeso que si sabe que una presencia virtual podría aprovecharse para impulsar la empresa.

## **4.2 Análisis de Resultados**

Dentro de los datos más relevantes que se obtuvieron de la encuesta se destaca que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa de manera general. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados opinan que la empresa tiene espacio para poder mejorar en los temas de operación, administración, mantenimiento de los locales y por supuesto que, en la comunicación, que por la información obtenida es la mayor debilidad de la empresa. De la misma forma, los encuestados indicaron que no sería de mucho beneficio para la empresa tener una página web pero que tener presencia en redes sociales si fuera de mucho beneficio.

A partir de la información obtenida de la entrevista realizada con la propietaria de la empresa, se puede concluir que no se cuenta con una estrategia ya sea a corto o largo plazo ya que la empresa familiar nunca se ha manejado con un plan establecido, sino ha sido una dirección bien intuitiva en el momento de hacer la toma de decisiones y todas las gestiones administrativas del día a día.

## **4.3 Aplicabilidad**

### **4.3.1 Plan de Marketing**

La empresa GISFECHA tiene una carencia bastante grande en lo que es el tema de marketing, presencia digital y en redes sociales. La información obtenida a través de nuestra investigación nos muestra de que el 86% de los clientes de la empresa consideran que sería de enorme beneficio que la empresa contara con presencia en redes sociales, por lo cual la creación de un plan de marketing digital paso de ser una idea a una necesidad. Considerando el tamaño de la empresa y la cantidad de los clientes, decidimos crear el siguiente plan de marketing partiendo de la situación actual de la empresa en cuanto a su nula presencia en redes sociales, seguido de la definición de los objetivos que consideramos más importantes y, por último, con la definición de la estrategia a seguir.

- **Análisis de la situación actual**

Todo el mercadeo y el marketing de la empresa GISFECHA se ha llevado a cabo, podríamos decir que, de una forma arcaica, desde sus comienzos, sin la aplicación de un verdadero método, sin el uso de algún tipo de plataforma, todo esto se manejaba principalmente con la famosa “publicidad de boca en boca”. Sabemos que hoy en día, en el mundo digitalizado y tecnológico en el que vivimos, se ha vuelto casi que obligatorio que cualquier institución pueda ser encontrada por todos aquellos clientes potenciales en las distintas redes sociales que existen. Hasta el día de hoy, la empresa aun no cuenta con presencia en ninguna red social o plataforma digital.

- **Objetivos**

1) Hacer que la empresa cuente con presencia en las dos redes sociales más utilizadas por los actuales clientes.

2) Generarle a la empresa una mayor visibilidad hacia con el público en general, a través de publicaciones pagadas en Facebook e Instagram.

- **Estrategia**

Tomando en cuenta que, al momento de realizar nuestra investigación, pudimos darnos cuenta de que la red social más utilizada por los clientes de la empresa es Facebook, siendo un 71% de los clientes que la utilizan, seguido de Instagram, donde el 29% de los clientes manifestaron que era la red social que más utilizaban, nuestra estrategia se encuentra de cierta manera dividida en dos partes, teniendo cada una de las estrategias, un enfoque centrado en cada red social. Claro está, que ambas de las estrategias pretenden cumplir con los dos objetivos previamente mencionados.

**1) Facebook:** Siendo Facebook la red social más utilizada en el mundo, podemos comprender porque la mayoría de los clientes de la empresa utilizan esta red social por encima de cualquier otra, siguiendo ese modo de pensar, la mayoría de las energías, esfuerzos y recursos estarían centrados en potenciar el nivel de posicionamiento de la empresa a través de esta red social.

Se comenzaría con lo básico que sería la creación de un perfil de Facebook para la empresa GISFECHA, en el cual se darían a conocer los 7 locales con los que cuenta y manera semanal se le daría un espacio a cada uno de los locatarios para poder realizar una publicación en la página principal de la empresa, cabe mencionar que también se hará publicidad a los locales disponibles que se tengan en el momento detallado.

Tomando en cuenta que son 7 clientes y en la semana tenemos 7 días, la empresa tendría una publicación diaria, cada día para un cliente distinto, por lo cual el nivel de actividad de la página de la empresa sería diario y constante, esperando poder generar altos niveles de interacción.

La empresa haría la inversión que genera el poder tener publicidad en Facebook, esta inversión se estaría llevando a cabo para los primeros dos meses desde la implementación de esta estrategia, esperando que después de los primeros dos meses, ya la empresa haya podido generar el suficiente conocimiento de marca en esta red social para poder continuar generando interacciones en la misma de forma orgánica. Los costos de poder aplicar las publicaciones como publicidad dentro de Facebook son descritos posteriormente en este documento dentro del plan operativo.

**2) Instagram:** Como mencionamos anteriormente, Instagram es la red social que el 29% de los clientes utiliza con mayor frecuencia. Esa es la razón por la cual esta red social también puede ser de mucha ayuda con el cumplimiento de los objetivos, en una escala mucho menor, pero siempre teniendo participación.

La aplicación de la estrategia para Instagram comenzaría muy similar a la de Facebook, con la creación de un perfil principal para la empresa GISFECHA.

La aplicación de Instagram da la opción de poder fijar una serie de “historias” dentro del perfil, y es ahí donde cada locatario tendría un espacio libre para poder publicar lo que ellos quisieran, cuantas veces quisieran.

Se estaría realizando una inversión bastante moderada para que las publicaciones que el perfil realiza puedan ser vistos por un alto número de personas y de esa manera generar que la empresa pueda ser conocida y al mismo tiempo otorgarles visibilidad a los negocios de los diferentes locatarios. Esta publicidad dentro de Instagram también conlleva un costo que será descrito dentro del plan operativo.

## **4.3.2 Plan Estratégico**

### **4.3.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan estratégico haciendo uso óptimo de la información recopilada, para obtener un mejoramiento en la empresa GISFECHA proporcionando estrategias que ayuden a la toma decisiones y el buen funcionamiento de la empresa.

### **4.3.2.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar una misión y visión que vaya de acuerdo con el rubro y dirección a la que se quiere dirigida empresa GISFECHA.
- Proporcionar un organigrama, con fines administrativos ya que la empresa cuenta con solo dos empleados además de la propietaria.
- Ejecutar herramientas de apoyo como el FODA estratégico para la identificación de los puntos fuertes y débiles de la empresa.
- Proporcionar un plan de operación a seguir ante la situación actual con la pandemia de COVID-19.
- Elaborar un plan de comunicación entre la propietaria y los clientes
- Proporcionar un plan de mejora del servicio al cliente

- Elaborar un plan de inversión tomando en consideración el plan de operación y el plan de marketing.

#### **4.3.2.3 Propuesta de Misión y Visión**

##### **Misión**

Somos una empresa una empresa familiar que se dedica a actividades inmobiliarias y de alquiler, con precios competitivos y establecimientos en estado y ubicación óptima en busca de la satisfacción de nuestros clientes.

##### **Visión**

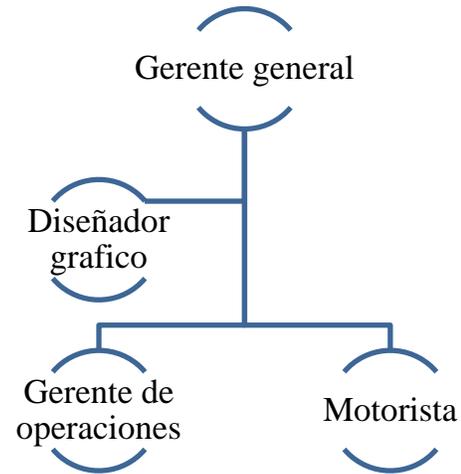
Ser una de las empresas líder en actividades inmobiliarias y de alquiler dentro del casco histórico del centro de Tegucigalpa, brindando el mejor servicio para el 2024.

#### **4.3.2.4 Propuesta de Organigrama**

La empresa cuenta actualmente con 3 empleados en su único establecimiento. Considerando que propusimos un plan de marketing, dentro del cual se contratará un diseñador gráfico para hacer los artes que se promocionarán en las redes sociales seleccionadas, este se incluirá en el organigrama.

Figura 15

Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2.5 FODA Estratégico

Tabla 3

FODA Estratégico

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas Internas (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Años de experiencia en el rubro de las actividades inmobiliarias y de alquiler.</li> <li>2. Precios competitivos</li> <li>3. Ubicación de inmueble en zona estratégica.</li> </ol>	<p><b>Debilidades Internas (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe un canal oficial de comunicación entre propietaria y clientes</li> <li>2. Poca atención al cliente</li> <li>3. Poco reconocimiento como empresa por falta de publicidad</li> <li>4. Falta de una Área de talento humano</li> </ol>
<p><b>Oportunidades Externas (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto movimiento en el casco histórico del Centro de Tegucigalpa</li> <li>2. Incremento en la demanda de medios de comunicación digitales</li> <li>3. Alianzas estratégicas</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO: Maxi-Maxi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer nuevas metodologías sobre cómo funciona el rubro de actividades inmobiliarias y de alquiler hoy en día a través de capacitaciones y colaboraciones con otras empresas inmobiliarias exitosas dentro del casco histórico del centro de Tegucigalpa.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO: Mini-Maxi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar e implementar un plan de comunicación efectivo para la mejora de este entre la propietaria y clientes.</li> <li>• Crear alianzas con iniciativas como Regresa al Centro para fortalecer la presencia de la empresa en el casco histórico.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una campaña publicitaria en los medios digitales con el objetivo de presentar los precios competitivos de la empresa dentro del mercado actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar e implementar una estrategia de marketing digital para tener una presencia en las redes sociales para clientes potenciales.</li> </ul>
<p><b>Amenazas Externas (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores</li> <li>2. Pagos inconsistentes de los inquilinos</li> <li>3. Reducción en la demanda de locales comerciales</li> <li>4. Pandemia Covid-19</li> </ol>	<p><b>Estrategias FA: Maxi-Mini</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis sobre las preferencias del mercado y con la experiencia de la propietaria en el rubro elegir qué cambios implementar con la intención de atraer al cliente potencial.</li> <li>• Elaborar e implementar una estrategia de retención de clientes.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA: Mini-Mini</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer un plan de financiamiento para aquellos inquilinos que empiecen a tener dificultad para enfrentar responsabilidades monetarias.</li> <li>• Comenzar plan capacitaciones para los empleados, especialmente si se desea la apertura del negocio durante la pandemia de Covid-19. Incluyendo un plan capacitaciones rutinarias anuales sobre temas relacionados al servicio al cliente, mejora continua entre otros.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.3.2.6 Plan de Operación ante la pandemia de COVID-19**

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad conocida como COVID-19. *(9593-manual-de-prevencion-de-coronavirus-y-promocion-de-la-salud-pdf.pdf, s/f)*

Es de suma importancia tomar todas las medidas de bioseguridad al momento de retomar las actividades dentro de la empresa, para ello se proporciona un plan de operaciones ante la prevención de contraer el virus en el establecimiento de esta.

Tabla 4

Plan de Operación

No	Objetivos	Actividades	Recursos	Ejecución	Responsable
1	Capacitaciones sobre Covid-19 y sobre medidas de bioseguridad.	1. Tomar curso de capacitación impartida por la Cámara de Comercio e Industria de Cortés. 2. Leer manual de prevención de Covid-19 por la UNAH.	-Humanos -Materiales – computadora, impresora.	Octubre 2020	-Gerente General  -Gerente de Operaciones
2	Delinear estrategia para implementación de medidas de bioseguridad.	1. Calendarización de actividades. 2. Elaboración de cronograma.	-Humanos -Materiales – computadora.	Octubre 2020	-Gerente General
3	Compra de insumos necesarios para la implementación.	1. Seleccionar insumos a comprar. 2. Comprar insumos apropiados para la empresa.	-Humanos -Materiales – computadora, adquisición monetaria.	Octubre 2020	-Gerente General
4	Implementación de medidas de bioseguridad.	1. Organizar ejecución. 2. Seguimiento de implementación.	-Humanos -Materiales – insumos de bioseguridad.	Indefinido – Cuando el Gobierno Nacional indique la apertura del rubro correspondiente a la empresa.	-Gerente de Operaciones

Fuente: Elaboración propia

#### **4.3.2.7 Plan de comunicación y mejora de servicio al cliente**

La comunicación con el cliente y el servicio general que se le ofrece debe ser una prioridad para cualquier empresa, por eso es de vital importancia considerar la integración de un plan que permita que la comunicación entre la empresa GISFECHA y los locatarios, que en este caso son los clientes, pueda ser fluida y constante para despejar, aclarar y solucionar cualquier tipo de problemas que puedan surgir. Sabiendo que la falta de comunicación es una de las principales debilidades de la empresa, se decidió incluir dentro de este documento el siguiente plan de comunicación con el fin principal de mejorar la atención y el servicio al cliente ofrecido.

El plan consta de dos fases a través del uso de dos distintos métodos de comunicación.

La primera fase consiste en la apertura de una línea informal de comunicación a través de la aplicación móvil llamada WhatsApp, en donde los locatarios podrán tener una comunicación con una persona encargada por parte de la empresa de contestar cualquier tipo de preguntas o dudas que tengan de manera diaria en un horario de lunes a viernes de 8:00 A.M a 5:00 P.M.

Y la segunda fase consiste en la creación de un correo electrónico para la empresa, que los locatarios utilizarían como medio oficial y formal para hacer cualquier tipo de solicitudes, relacionadas desde mantenimiento de los locales hasta el establecimiento de citas con la dueña para tratar temas que necesiten ser tratados con más tiempo o que sean de carácter urgente. El propósito es que el correo electrónico funcione como el medio oficial de comunicación y que siempre exista un registro digital de cualquier acuerdo o decisión que se haya tomada en conjunto.

Tomando en consideración que la falta de comunicación era la razón principal de porque los clientes no sentían que estaban recibiendo el mejor servicio, creemos que, con la correcta implementación de este plan, se estaría ayudando a resolver no solamente la comunicación como tal si no que el bienestar y la satisfacción del cliente al saber que tiene a su disposición no uno, si no que dos canales para poder ser escuchado y atendido.

### 4.3.2.8 Plan de capacitaciones

El aprendizaje constante y continuo es clave para desempeñar cualquier habilidad ya sea laboral o personal por lo cual se considera importante agregar un plan de capacitaciones dentro de la empresa. Haciendo énfasis en los temas que tratan de las deficiencias que se pueden encontrar dentro de la organización. La misión de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa incluye representar, impulsar y apoyar la competitividad y creación de empresas contribuyendo así al fortalecimiento de estas, elevando la imagen del empresariado ante la sociedad a través del fomento de modelos de excelencia en la gestión y responsabilidad compartida (CCIT, 2020). Por ello todas las capacitaciones impartidas en la empresa se tomarán de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa y la Cámara de Comercio e Industria de Cortes que son completamente gratuitas y quedan grabadas en sus redes sociales.

Actividades por desarrollar	Meses											
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Programa integral: Normas básicas de bioseguridad												
Capacitación: ¡Como implementar protocolos de bioseguridad de manera												

segura y responsable?												
Webinar: Felicidad en el trabajo												
Capacitación: Línea ética, gran aliada												
Capacitación: Diseño y transformación digital del negocio												
Webinar: Desarrollo del ecosistema digital de mi marca para vender												
Capacitación: Relaciones humanas empresariales												
Capacitación: Nuestro servicio al cliente, una poderosa herramienta de ventas												
Capacitación: Liderazgo empresarial en tiempos de crisis												
Capacitación: Solución de problemas empresariales												
Capacitación: Ética profesional												
Capacitación: El hábito de la proactividad												

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2.9 Cronograma de actividades

Tabla 5

Gráfico de Gantt

Estrategias por implementar	Octubre 1-6	Octubre 7-13	Octubre 14-20	Octubre 21-27	Octubre 28-30
Aprobación e implementación de misión y visión propuesta					
Implementación de plan operativo de medidas de bioseguridad					
Implementación de plan de comunicación y mejora de servicio al cliente fase 1					
Implementación de plan de comunicación y mejora de servicio al cliente fase 2					
Implementación de plan de marketing digital					

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2.6.1 Plan de inversión

Tabla 6

Presupuesto de inversión inicial para medidas de bioseguridad

Insumo	Unidades	Costo
Termómetro digital infrarrojo	1	L. 1,700.00
Bandeja desinfectante de calzado	1	L. 600.00
Desinfectante (Galón)	2	L. 320.00
Caja de mascarillas quirúrgicas	1	L. 450.00
Careta protectora	1	L. 200.00
Total		L. 3,270.00

Tabla 7

Presupuesto mensual de plan de marketing digital

Actividad	Costo
Paquete inicial de publicidad	L. 6,500.00
Anuncios pagados en Facebook	L. 1,250.00 (\$50)
Anuncios pagados en Instagram	L. 375.00 (\$15)
Artes (10 por mes)	L. 2,700.00
Total	L. 10,825.00

Tabla 8

Costos anuales

Costo anual año 0			
Meses			
Productos	10	11	12
Publicidad digital	L. 10,825.00	L. 4,325.00	L. 4,325.00
Insumos de bioseguridad	L. 3,270.00	L.770.00	L.770.00

Capacitaciones	L.00.00	L.00.00	L.00.00
<b>Total</b>	L.14,095.00	L.5,095.00	L.5,095.00

Tabla 9

Proyección de costos a cinco años

Proyección de Costos						
Productos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad digital	L.19,475.00	L.53,405.10	L.55,167.47	L.57,263.83	L.59,554.39	L.62,234.33
Insumos de bioseguridad	L.4,810.20	L.9,240.96	L.9,821.72	L.00.00	L.00.00	L.00.00
Capacitaciones	L.00.00	L.00.00	L.00.00	L.00.00	L.00.00	L.00.00
<b>Total</b>	L.24,285.20	L.62,646.06	L.64,989.19	L.57,263.83	L.59,554.39	L.62,234.33

## CONCLUSIONES

- La elaboración de un plan estratégico ayudará a mejorar la visión a largo plazo de la empresa estableciendo objetivos analizando la situación de la empresa, así tener una idea de donde podrá establecer objetivos y metas para la empresa y que actividades debe realizar para cumplirlo.
- Se estudiaron las fuerzas de Porter aplicadas a la empresa GISFECHA analizando todos los factores que influyen en la empresa y de qué forma lo hacen, de esta forma la empresa conocerá en que áreas se necesita mejorar y que tipo de amenazas externas se enfrentan.
- La atención ofrecida al cliente por parte de la empresa, la comunicación fluida y constante, junto con procesos administrativos que no funcionan muy bien y una falta de presencia en redes sociales fueron las principales debilidades que mostro tener la empresa GISFECHA. Por otro lado, encontramos la principal fortaleza de la empresa que es la satisfacción que el cliente tiene hacia el mantenimiento que se les brinda a los locales.
- A través de la investigación se pudo constatar que los clientes no se encontraban satisfechos con ciertos aspectos de la empresa, se creó un plan general de mejora para la satisfacción de los clientes que abarca desde el tema de la atención que se les ofrece hasta la mejora del proceso administrativo.
- Se elaboro un plan de marketing aplicado dentro de las dos redes sociales que los clientes mencionaron que utilizaban con más frecuencia que son Facebook e Instagram respectivamente. Este plan de marketing le permitiría a la empresa tener una mayor visibilidad y darse a conocer de una manera mucho más grande.

## RECOMENDACIONES

- Implementar el plan estratégico propuesto para mejorar la toma de decisiones dentro de la empresa para así poder mejorar el rendimiento dentro de ella.
- Tomar en cuenta los objetivos mencionados en la visión en las actividades administrativas del día a día con el objetivo de lograr las metas establecidas
- Implementar el plan de operación para las medidas de bioseguridad
- Comenzar el proceso de la creación de una cuenta Facebook e Instagram enfocada hacia los clientes posibles dentro de la plataforma e invertir en el plan de marketing digital para así poder obtener más reconocimiento y aumentar la atracción de potenciales clientes a través de las publicaciones constantes.
- Realizar grupos focales al menos una vez al año con el fin de conocer cuáles son las necesidades de los actuales clientes y estar al tanto de las áreas en las que ellos consideran que se puede trabajar para que exista una mejora.

## BIBLIOGRAFÍA

9593-manual-de-prevencion-de-coronavirus-y-promocion-de-la-salud-pdf.pdf. (s/f). Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de <https://www.unah.edu.hn/dmsdocument/9593-manual-de-prevencion-de-coronavirus-y-promocion-de-la-salud-pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación (5a. Ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3215354>

*Investigación de mercados (5a. Ed.)*. (2008). Pearson Educación.

<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4760776>

¿Que necesito para Constituirme como Comerciante Individual en Honduras? (2017, febrero 8).

*Tramites HN*. <http://tramiteshn.com/2017/02/08/que-necesito-para-constituirme-como-comerciante-individual-en-honduras/>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración (12a. Ed.)*. Pearson Educación.

<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4760113>

Tecnología, D. E. de G. de. (s/f). *Mipymes, las más golpeadas por la crisis económica generada por COVID-19*. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de

<https://presencia.unah.edu.hn/noticias/mipymes-las-mas-golpeadas-por-la-tesis-economica-generada-por-covid-19/>

9593-manual-de-prevencion-de-coronavirus-y-promocion-de-la-salud-pdf.pdf. (s/f). Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de <https://www.unah.edu.hn/dmsdocument/9593-manual-de-prevencion-de-coronavirus-y-promocion-de-la-salud-pdf>

DatosMacro (2019). Honduras - Índice de Percepción de la Corrupción. Recuperado el 25 de octubre de 2020 de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/honduras>

Banco Mundial (2020). Honduras: panorama general. Recuperado el 25 de octubre de 2020 de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación (5a. Ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3215354>

*Investigación de mercados (5a. Ed.)*. (2008). Pearson Educación.

<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4760776>

¿Que necesito para Constituirme como Comerciante Individual en Honduras? (2017, febrero 8).

*Tramites HN*. <http://tramiteshn.com/2017/02/08/que-necesito-para-constituirme-como-comerciante-individual-en-honduras/>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración (12a. Ed.)*. Pearson Educación.

<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4760113>

Tecnología, D. E. de G. de. (s/f). *Mipymes, las más golpeadas por la crisis económica generada por COVID-19*. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de

<https://presencia.unah.edu.hn/noticias/mipymes-las-mas-golpeadas-por-la-tesis-economica-generada-por-covid-19/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

Somos estudiantes de la carrera de Administración Industrial y de Negocios, realizando nuestro proyecto de graduación. Agradecemos su colaboración al contestar esta breve encuesta de satisfacción. El objetivo es para fines educativos y poder mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.

1) ¿Considera que el nivel de atención ofrecido por la empresa hacia usted como cliente es suficiente?

Si

No

Podría mejorar

2) En cuanto al trato con el cliente ¿Cual considera usted que es la mayor debilidad que tiene la empresa?

---

3) ¿Considera que los procesos administrativos de la empresa podrían mejorar?

Si

No

4) Del 1 al 10, que numero le daría al nivel de comunicación que la empresa tiene con usted como cliente.

---

5) ¿Como considera usted el nivel de mantenimiento que la empresa le brinda al local?

Malo

Intermedio

Bueno

6) ¿Considera que la manera de operar que tiene la empresa es la más optima?

Si

No

7) ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de la empresa?

---

8) ¿Cree que sería de beneficio si la empresa tuviera una página web?

Si

No

9) ¿Considera usted que sería beneficioso para la empresa poder contar con presencia en las redes sociales?

Si

No

10) ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

11) Edad

18-23 años

24-29 años

30-35 años

36-41 años

42 años o mas

12) Género

Masculino

Femenino

## Anexo 2 Entrevista

### Guion de entrevista

1. ¿Tiene alguna estrategia a corto o largo plazo?
2. ¿Cuáles cree que serán los beneficios/consecuencias de esto?
3. ¿Cuáles son los planes de crecimiento en los próximos años?
4. ¿Cree que, si se realiza una estrategia de crecimiento, se conseguirá incrementar las ganancias?
5. ¿Existen planes para invertir en el inmueble?
6. ¿Qué es lo que sea hace para trabajar en forma alineada para que el negocio siga en marcha?
7. ¿Cuáles son las principales amenazas que enfrenta la empresa?

8. ¿Cuál es el mayor desafío que has enfrentado con la empresa?
9. ¿Cuáles son algunas oportunidades que considera podría aprovechar?