

Propuesta del Plan Estratégico para la Empresa Lumiled Eléctricos e Iluminación en el
Municipio de La Virginia

Angélica Julieth Arango Vélez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería - ECBTI
Programa de Tecnología Industrial
Pereira
2022

Propuesta del Plan Estratégico para la Empresa Lumiled Eléctricos e Iluminación en el
Municipio de La Virginia

Angélica Julieth Arango Vélez

Trabajo para optar al título de Tecnóloga Industrial

Director:
Sindy Escobar Lujan

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería - ECBTI
Programa de Tecnología Industrial

Pereira

2022

Página de Aceptación

Sindy Escobar Lujan
Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Gratitud a Dios por su amor incondicional y por acompañarme siempre con su bendición, guía espiritual que me ha permitido tener la fuerza para superar las adversidades y poder llegar hasta aquí.

A mi madre por su ejemplo de tenacidad, apoyo, lealtad y su amor incondicional

Agradecimientos

Agradecimiento a la universidad Nacional, Abierta y a Distancia y a todo su equipo de trabajo por su acompañamiento, comprensión y motivación constante que me brindaron durante todo mi proceso de formación académica, dejando en mi un horizonte lleno de aprendizajes y experiencias únicas e inolvidables que atesorare en mi alma.

Resumen

La Empresa Lumiled Eléctricos e Iluminación nace de la necesidad evidenciada en el municipio de la Virginia de tener más opciones de consumo con respecto a los materiales de electricidad e iluminación, fue creada por dos hermanos emprendedores y soñadores que buscaban potencializar su idea, a su vez aportar al desarrollo empresarial del municipio.

El propósito del trabajo es realizar de manera documental su plan estratégico, para el cual se conocieron los sueños, expectativas, trayectoria y metas propuestas por la empresa.

Se entrega acorde al estudio realizado según su proyección y se espera que la empresa le dé la implementación que se requiere para que se potencialice con mayor reconocimiento en el mercado, muestre visiblemente su dirección y tenga una guía más clara de cómo realizar sus sueños.

Abstract

The Lumiled Electric and Lighting Company was born from the need evidenced in the municipality of Virginia to have more consumption options with respect to electricity and lighting materials, it was created by two enterprising brothers and dreamers who sought to potentiate their idea, in turn contribute to the business development of the municipality.

The purpose of the work is to document its strategic plan, for which the dreams, expectations, trajectory and goals proposed by the company were known.

It is delivered according to the study carried out according to its projection and it is expected that the company will give it the implementation that is required so that it is potentialized with greater recognition in the market, visibly shows its direction and has a clearer guide on how to realize its dreams.

Tabla de contenido

Introducción	10
Problema	11
Descripción del Problema	11
Planteamiento del Problema	11
Sistematización del Problema	12
Justificación	13
Objetivo General	14
Objetivos específicos	14
Marco de Referencia	15
Marco teórico	15
Marco conceptual	21
Marco Legal	22
Marco Histórico	23
Metodología	25
Herramienta de Investigación	25
Mecanismo de recolección de la información	25
Resultados	26
Resultados Esperados	28
Marco Filosófico	33
Posicionamiento	34
Encuesta de satisfacción del cliente	35
Resultados de la encuesta	37

Conclusión	39
Bibliografía	40

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito proponer a la empresa Lumiled, Eléctricos e Iluminación la formulación de la planeación estratégica, con el fin de potencializar su credibilidad y desarrollo empresarial en la región.

Planear estratégicamente es de vital importancia para la empresa porque le permite construir, desarrollar y poner en marcha los diferentes planes, sueños y metas que posee, para esto es importante que la organización defina los objetivos de la compañía, analice su entorno interno y externo e identifique que limitaciones posee para poder tener un contexto de su situación actual, con la finalidad de alcanzar sus propósitos y metas planteadas, lo cual les permitirá asegurar la permanencia de la empresa en un futuro y generar más competitividad, logrando interactuar con un mundo dinámico y estar en constante evolución.

Para llevarse a cabo se utilizó elementos de planeación estratégica planteados por Lourdes Münch en su libro Planeación Estratégica “El rumbo hacia el éxito” y por supuesto todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera universitaria.

Problema

¿Cuál es la desventaja para la empresa Lumiled eléctricos e Iluminación no contar con el plan estratégico de su empresa?

Descripción del Problema

La empresa Lumiled, Eléctricos e Iluminación aún no ha implementado el plan estratégico lo que hace que no tengan claridad ni visibilidad de las fortalezas u oportunidades para poder cumplir sus objetivos

Planteamiento del Problema

La Empresa Lumiled Eléctricos e Iluminación lleva 4 años y 7 meses en el mercado, potencializándose día a día como grandes comerciantes de productos eléctricos y de iluminación.

Sin embargo, en la actualidad la empresa no cuenta con un plan estratégico que gobierne su futuro, la filosofía organizacional y los lineamientos para el desarrollo del plan táctico son fundamentales, pues se convierten en guía para el desarrollo de la empresa, la inexistencia de este hace que se convierta en una empresa con incertidumbre a largo plazo, es ahí donde nace la necesidad de crear confiabilidad y efectividad en su permanencia, servicios y productos, al convertirse en una empresa estructurada. El documentar su plan estratégico permitirá el desarrollo de las metas empresariales, las cuales se fundamentan en el logro de objetivos. Misión, visión y procesos de negocio. Por otro lado, los clientes podrán manifestar sus necesidades y expectativas lo cual es beneficioso para ambas partes.

Por otra parte, es de gran importancia contar con una empresa constituida y definida organizacionalmente, esto permitirá que todos sus colaboradores visualicen y tengan claro la

proyección de la empresa, así mismo podrán divisar los aportes que pueden brindar desde sus rol para fortalecer, construir y darle cumplimiento a sus labores, lo que conlleva a generar garantía de calidad en la presentación del servicio y la venta de sus productos, proporcionando mayor credibilidad y seguridad a los clientes.

Actualmente la empresa tiene una falencia organizacional que no le permite evidenciar a sus clientes su proyección ni la fijación de sus metas, siendo este factor del cual surge la necesidad de realizar la documentación de su plan estratégico, el cual mostrara claramente que tienen los elementos y la destreza clave para permanecer a futuro y prestar un servicio de calidad acorde con las normas establecidas, potencializando el desarrollo del municipio, regional y de ser posible una proyección internacional.

Sistematización del Problema

¿Cuáles son los objetivos de la empresa Lumiled Eléctricos e Iluminación?

¿Qué metodología de planeación estratégica utiliza la empresa Lumiled Eléctricos e Iluminación?

¿Para la empresa Lumiled Eléctricos e Iluminación es importante contar con un plan estratégico?

Justificación

Los planes estratégicos son importantes porque orientan a los líderes a forjar la trayectoria que le quieren dar a su empresa y con este dejar claro su rumbo, además les permite establecer objetivos, identificar variables internas y externas y prever situaciones a futuro, lo cual les permite tomar decisiones acertadas para aportar al desarrollo y crecimiento de la empresa.

El principal propósito de este trabajo es desarrollar la documentación del plan estratégico para la empresa Lumiled, Eléctricos e iluminación y dejar como fin una guía de mejora para la empresa, la cual les exige plantear un horizonte que los oriente para alcanzar sus metas, reconocer sus debilidades y potencializar sus fortalezas.

El proyecto se fundamenta en la necesidad de plasmar y contar con una herramienta de gestión y guía que proporcione la mejora continua, permitiéndoles encontrar alternativas de solución acorde a las necesidades de la empresa y ajustarlas a las del mercado.

Generando ventaja competitiva, lo cual les permite estar preparados para los cambios futuros y adquieren como beneficio el plasmasen como una empresa sólida y visible en su buen nombre.

Objetivo General

Proponer el plan estratégico para la empresa Lumiled, Eléctricos e iluminación en el municipio de la Virginia.

Objetivos específicos

Realizar un análisis (DOFA) de la empresa para identificar su posición, recursos, capacidad, fortalezas, amenazas.

Plantear el marco filosófico para el direccionamiento estratégico partiendo de los valores, propósitos y metas

Evaluar el posicionamiento de la empresa para conocer la percepción y necesidades de los clientes.

Realizar un plan de acción para que las estrategias sean viables

Marco de Referencia

Marco teórico

Planeación Estratégica

Para el año 1969 se introduce la teoría de la planeación estratégica como el proceso de determinar los objetivos principales de una organización, así como las políticas y estrategias que van a gobernar la adquisición, uso y disposición para alcanzar dichos objetivos (Steiner, 1969)

Posteriormente (Drucker, 1984) indica que la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado; que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados

A continuación, La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (Kotler, 1990).

Más adelante con Rodríguez, (2005, citado por Bojórquez y Pérez, 2013) señalan que la planeación estratégica es el conjunto de planes integrales de una organización que normarán el comportamiento futuro de la misma.

Consecutivamente Para González (2019), la planeación estratégica es un proceso que para que sea exitoso debe de incluir una metodología práctica y entendible, para todas las personas y, no sólo para la dirección de la empresa; basada en lo que ellos denominan la planeación estratégica por expertos y empresarios.

Según estudios:

En revisión de estudios similares a empresas del sector, se identificaron las siguientes empresas, quienes sintieron la necesidad de desarrollar e implementar un plan estratégico, el cual les dará la capacidad de realizar una gestión más práctica y eficiente, aportando a su productividad y mejor rentabilidad y calidad de vida y trabajo, los resultados más relevantes que se identificaron se presentan a continuación, por ser referentes para el sector en la planeación estratégica.

A través de un análisis estratégico comprendido por un análisis de naturaleza externa e interna, se ha pretendido que Soluciones Eléctricas Service defina y ponga por escrito su planeamiento estratégico, el cual buscará un equilibrio entre las ventajas competitivas que revela y los objetivos que pretende alcanzar. Es así que se parte de los objetivos corporativos: Incrementar participación de mercado nacional y lograr el posicionamiento de la marca como empresa que brinda soluciones de calidad y especializadas a nivel técnico, para elaborar un planeamiento estratégico que responda a dichos objetivos (Cornejo del Águila, Natalia, Mendoza López, Mónica Timaná Huancas, Néstor).

(N Cornejo del Aguila, 2014)

Del mismo modo la investigación que se realizó para la empresa Ameztl c.a, tiene como objetivo principal el desarrollar un plan de Estratégico, con el fin de optimizar la gestión de ventas. Esta indagación se realizó de acuerdo al propósito de la investigación, en este sentido el estudio metodológico fue tipo proyecto factible, y su diseño basado en una investigación de campo, ya que presento de forma clara la situación real en la empresa, cuyos datos fueron recolectados por medio de cuestionarios con preguntas dicotómicas. Para su aplicación se asumió una población de clientes internos trabajadores seis (6) de la empresa y de 50 clientes externos de la población de valencia. De acuerdo los resultados arrojados por la puesta en práctica de los

instrumentos de recolección de datos, se concluyó que la empresa no posee un reconocimiento de clientes potenciales, por lo que se diseñó una propuesta para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de los productos en los consumidores. Descriptores: Planificación Estratégica, Posicionamiento, servicio al cliente (Lorenzo, 2012).

Así como nace el proyecto frente a la necesidad de ELECTRO INDUSTRIAL, de mejorar su funcionamiento en todos los niveles, en función de ello se establece un Plan Estratégico, a fin de que sirva como una herramienta que le permita alcanzar competitividad en el mercado electromecánico. Este trabajo investigativo comienza dando a conocer las generalidades que conlleva el proceso administrativo y la dirección estratégica. Seguidamente se expone el diagnóstico situacional, en el cual se analizó el Microambiente y Macroambiente, permitiendo identificar, sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Consecutivamente se da a conocer el diseño del Balanced Scorecard, a partir de medidas resaltando cada una de las perspectivas y sus objetivos, indicadores, metas y medios con el fin de generar proyectos estratégicos a implementarse, así como sus perfiles, cronograma de los mismos. Posteriormente se desarrolla la evaluación financiera para conocer su factibilidad, por medio del análisis de herramientas financieras como la TMAR, VAN, TIR, y COSTO BENEFICIO., lo cual ayudará a la organización a mejorar su posicionamiento y rentabilidad, manteniendo un mejor control y evaluación del modelo de gestión propuesto. (Cadena, 2012)

Según análisis DOFA “Tecniferretería, se encuentra en una etapa de crecimiento y se ha beneficiado de las nuevas tendencias fiscales que ha fijado el Gobierno Central en cuanto a reducción de impuestos y retenciones, además de tener acceso a proveedores internacionales con los cuales antes no se tenía la posibilidad de entablar relaciones comerciales.

Entre las amenazas principales para Tecniferretería, se teme que proveedores actuales puedan ser competencia directa, debido a los TLC firmados y en algunos casos se conoce que

están preparando abrir sucursales en la ciudad de Medellín; y que el ingreso de nuevos competidores cause impacto desfavorable en los precios de las líneas de mayor rotación perdiendo margen de rentabilidad para los actores actuales.

Una de las principales fortalezas, son las buenas relaciones con sus clientes, las cuales también han fortalecido y contribuido a mejorar el servicio en cuanto a la búsqueda de espacios para la capacitación y acompañamiento en pro de generar la fidelización de los mismos y en la consecución de nuevos clientes. Además, se requieren mejorar las estrategias de comunicación y promoción de la compañía, en primer lugar, con el mejoramiento del brochure existente y en segundo lugar con la implementación de la página Web.

Como debilidad de la compañía, es que cuenta con un stock limitado debido a la capacidad de la instalación actual y la falta de un mostrador, solo se atiende a los clientes por medio de entregas previamente coordinadas, por tal motivo no se cuenta con distribuciones en las líneas de mayor rotación.

Como oportunidad de expansión se tiene definido el cubrimiento del departamento de Antioquia y del eje cafetero, además de tener la posibilidad de incrementar la participación en licitaciones en los sectores público y privado, y la búsqueda de un nuevo local.” (Calle, 2015)

De modo similar un plan estratégico a la compañía C.I. COMERPES S.A., ha de ser muy útil, pues es una herramienta que a través de su implementación promete resultados que posibilitan a la misma a presentarse un poco o mucho más competitiva en su mercado; adicional a esto, se deben manejar indicadores de control, para evaluar la gestión de las estrategias y su impacto a través del tiempo después de su implementación: para lo que se ha pensado en el programa “Balance Escore Card”

Un plan estratégico en C.I. COMERPES S.A., aportará grandes cambios que en la compañía van a generar resultados positivos como son la optimización de las actividades que se realizan actualmente, comprometiendo a todas las áreas y al personal de la empresa para

realizarlas de la mejor manera, proponiendo las actividades pertinentes según la identificación del tipo de estrategias que se deba implementa. (L Usta Cogollo, 2009)

De igual forma la finalidad de elaborar la planificación estratégica para la empresa COLIDESA tiene como objetivo diseñar estrategias que conlleven al logro de los objetivos a través de la aplicación de técnicas que permitan el mejoramiento de los procesos operativos de la empresa. Los métodos utilizados como el inductivo, deductivo, entrevistas, encuestas y ficha de observación, permitieron la aplicación del análisis FODA donde se pudo determinar y evidenciar falencias en los procesos que intervienen en la construcción de proyectos eléctricos de distribución de la empresa. Mediante la elaboración de la propuesta del Plan Estratégico, se diseñaron estrategias y políticas que al ser aplicadas serán sostenibles y ayudarán a la empresa a crecer, posicionarse y mantenerse en el mercado, además se elaboró la misión, visión, valores y objetivos estratégicos con los cuales los miembros de la empresa estarán identificados y comprometidos siendo proactivos y aplicando técnicas como el trabajo en equipo, lo cual conlleva a la consecución total de los objetivos planteados siendo eficientes y efectivos, y buscando siempre el mejoramiento continuo. Los planes de acción permiten a los directivos de la empresa direccionar sus objetivos y metas para contribuir a su desarrollo brindando servicios de calidad. Con esto la empresa alcanzará su eficiencia económica y operativa, estos planes están diseñados para ser ejecutados en el corto y mediano plazo.

(S Quinonez, 2015)

Posteriormente el presente trabajo tiene el objetivo formular una propuesta de plan estratégico para la Empresa de Diseño y Edificaciones Más, S.A. (EDIFICA MAS), para los próximos 3 años, que pueda ser tomado en consideración por los directivos de la empresa para lograr un alineamiento estratégico que le permita posicionarse en el mercado.

Para la investigación se empleó el método de estudio de caso con enfoque cualitativo, con alcance exploratorio-descriptivo; se utilizaron fuentes primarias y secundarias, además se trianguló las diferentes fuentes con el fin de garantizar la calidad del estudio. La teoría troncal del estudio está basada en el modelo de planeación estratégica de Fred David, y al culminar el proceso formulación se determinó que existen dos estrategias básicas a la cual debe la empresa dirigir sus esfuerzos, con la finalidad que lograr establecer la visión.

La limitante presentada durante el desarrollo, es la falta de información económica, política y social referente específicamente a la industria de la construcción de subestaciones eléctricas en Nicaragua; limitante que logró ser superada mediante la técnica de entrevista a funcionarios de ENATREL. (Garcia, 2013)

Marco conceptual

Eficacia

Capacidad de una organización para lograr los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno (Sanchez, 1997)

Innovación

Según (GEE, 1981) innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente.

Gestión de procesos

La gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente (JB Carrasco,2011).

Planeamiento y Control

Comprende los objetivos estratégicos y planes de acción de la empresa, el control del plan técnico económico y elementos de medición y evaluación del desempeño de la organización (Rodriguez, 2012)

Calidad

Conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario (LC Arbos, 2017)

Planeación

Para Munch (2018), planeación es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener.

Marco Legal

Tabla 1

Decreto	
614 del 8 de junio del 2001	Disposiciones mínimas para la protección de la salud y seguridad de los trabajadores frente al riesgo eléctrico
Ley 31 de 8 noviembre de 1995	Prevención de riesgos laborales, disposiciones mínimas de seguridad para la protección de los trabajadores frente al riesgo eléctrico
Resolución 18 03 98 del 2004	Reglamento y fija las condiciones técnicas que garanticen la seguridad en los procesos de generación utilización de la energía eléctrica en la república de Colombia.
Resolución 2400 de 1979 articulo 202	En todos los establecimientos de trabajo en donde se lleve a cabo operaciones o procesos que integren aparatos o maquinas.
Resolución 983 de 2001	Comisión nacional del sector de salud ocupacional el sector eléctrico
NTC 2050 Norma técnica colombiana	Se basa en salvaguardar las personas y los bienes contra los riesgos que puedan surgir en el uso de la electricidad.
Resolución 001348 de 2009	Por la cual se adopta el Reglamento de Salud Ocupacional en los Procesos de Generación, Transmisión y Distribución de Energía Eléctrica en las empresas del sector eléctrico.

Fuente: (Murcia, s.f.)

Marco Histórico

Tabla 2

Tabla 2 Información general de la empresa

Información General de la Empresa	
Razón Social	Jhon Fredy Herrera
Nombre Comercial	Lumiled Eléctrico- Iluminación
Nit	18.608.446 – 8
Organización Jurídica	Persona Natural
Matricula No	18137857
Dirección	Carrera 5 No 10-47 Barrio Buenos Aires
Municipio	La Virginia (RDA)

Fuente: Autoría propia

Lumiled inicia operaciones el día 05 noviembre del año 2015 como régimen simplificado, inicia con 3 trabajadores, siendo vendedores de materiales eléctricos, residenciales, comerciales y industriales, actualmente lleva 4 años y 7 meses de experiencia en el mercado, ampliando su fuente de generar empleo ya que en este momento cuenta con 5 trabajadores, el gerente, el administrador y 3 vendedores de mostrador al servicio de sus clientes.

Son grandes comercializadores en este gremio, parte de sus productos son Bombillos, cables, tubería, alambre, cajas de breques, clavijas, tomas, suiches, aparatos, interruptores, varillas de cobre, lámparas etc.

Una de sus grandes innovaciones la realizaron en el año 2019 cuando incorporan la venta de iluminación solar, siendo esta una de las referencias más acogidas por sus clientes.

Se resaltan en el municipio de la Virginia por ser una empresa creada por dos hermanos nacidos en esta misma localidad, que se visionaron siendo grandes empresarios en el mundo

eléctrico y de los cuales se refleja su constancia, dedicación y empeño en llevar a cabo día a día ese sueño.

Metodología

El siguiente estudio tiene como objetivo principal crear un plan de mercado que sirva de guía para la consecución de los objetivos de la empresa Lumiled, el cual permita contar con una buena estrategia de posicionamiento que pretenda conseguir ser distintivo de sus competidores.

Mediante el estudio descriptivo se analizará las oportunidades y fortalezas con el fin de definir la estrategia que conlleven al reconocimiento por parte de sus clientes.

La información se recopila por medio de entrevistas que se le realizara al dueño de la empresa y a sus respectivos empleados, quienes tienen la claridad del manejo que se le brinda internamente a la compañía, posteriormente a una parte de sus clientes quienes evidenciarían sus percepciones con respecto al servicio y productos ofrecidos por la empresa.

Herramienta de Investigación

La herramienta que se utilizo es una encuesta a los clientes internos y externo, la cual permitió reunir y medir información de diversas fuentes, con el fin de saber la opinión de los consumidores.

Mecanismo de recolección de la información

La encuesta se realizó con el propósito de conocer a profundidad y de manera real las opiniones, percepciones y aspiraciones de los consumidores, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora, lo cual es fundamental para tener éxito en nuestros resultados.

Resultados

Entrevista Administrador Lumiled Eléctrico- Iluminación

Preguntas	Respuesta
Nombre Completo	Julian Andres Herrera
Cedula	18.610.283
¿Cargo que desempeña en la empresa?	Administrador
¿Cuántos colaboradores laboran en la empresa?	5
¿Cuál es el cargo que desempeñan los colaboradores de la empresa?	Gerente Administrador Asesores de venta
¿Cuál es la actividad principal de la empresa?	Ventas y suministros de materiales eléctricos Atraer nuevos clientes
¿Qué metas tiene la empresa?	
¿Qué aspiraciones tiene la empresa?	Ser reconocidos y generar sostenibilidad en el mercado
¿Cuáles son los planes a corto y largo plazo?	A corto plazo, ampliar las instalaciones físicas y a largo plazo tener más sucursales
¿Qué valores desea que se promuevan y destaquen en la empresa?	La honestidad Responsabilidad Compromiso Lealtad
¿Cuáles son los principios fundamentales de la empresa?	El servicio y satisfacción de los clientes Búsqueda de la excelencia Pasión por los resultados Trabajo en equipo
Mirando hacia el futuro ¿dónde ve a su empresa en 5 y 10 años?	En 5 años, con las instalaciones locales propias, más amplias y con 2 colaboradores más en servicio, en 10 años con 3 sucursales más en

	diferentes ciudades del país, y generando más empleo a 20 personas más
¿Quiénes son sus clientes actuales y quienes deberían ser en el futuro?	Cientes actuales: trabajadores de la construcción, amas de casa, almacenes comerciales. Clientes a futuro: Gobernaciones, alcaldías, colegios, grandes distribuidores
¿Qué espera seguir aportándoles a sus clientes?	Solución a sus necesidades
¿Cuáles son sus principales competidores?	Ferreterías y Almacenes eléctricos
¿Que considera que pueden mejorar en la empresa?	Implementar el servicio a domicilio
¿Qué es lo que más le motiva para continuar?	Mi familia poder generar empleo ver el crecimiento personal de los empleados Visualizar como la empresa le aporta a la sociedad.
Basado en su experiencia ¿Que cree que es lo mejor de ser empresario?	Ver materializada una idea que se convirtió en un sueño y hoy ya es una realidad

Resultados Esperados

Análisis DOFA de la empresa Lumiled Eléctrico- Iluminación

Lumiled es una empresa pequeña que se ha caracterizado en el municipio por su servicio y variedad de productos a bajos costos, el empeño que ha reflejado su dueño para posesionarlo en el mercado me inspiró a ser parte de ese sueño y me llevo a buscar la manera de aportarles a ese reconocimiento por medio de una implementación documental de un plan estratégico, para lograrlo era necesario realizar un análisis que permitiera identificar y resumir los aspectos claves de su entorno, quienes eran, que tenían, que podían ofrecer, que tan cerca y alineada esta la empresa para seguir creciendo y que les impedía tener un mayor impacto, con el fin de convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, para la realización de este análisis se contó con el apoyo del administrador quien por medio varios encuentros y de una entrevista dio a conocer el desarrollo que ha presentado la empresa, sus expectativas, metodología implementada para su operación y crecimiento en el mercado, evidenciándose como aspectos más relevantes los cuales se presentan en la siguiente tabla.

Debilidad	Oportunidad
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta fuerza comercial 2. No tienen cobertura en otras ciudades 3. Poco reconocimiento en el mercado 4. No cuentan con el organigrama de la empresa 5. Falta de sistema de gestión de salud y seguridad en el trabajo 6. Falta de capacitación a los empleados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción de nuevos clientes 2. Crecimiento rápido en el mercado 3. Oportunidad de desarrollo en el sector tecnológico 4. Nuevas estrategias de distribución 5. Explorar más mercados 6. No cuentan con plataformas virtuales
Fortalezas	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado 2. Innovación permanente en productos modernos 3. Amplio portafolio de productos 4. Precios competitivos 5. Variedad de marcas 6. Capacidad para ajustarse a las necesidades de los clientes 7. Rapidez en la atención y respuesta al cliente 8. Permanencia de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores 2. Innovación por parte de la competencia 3. Quebranto de la situación económica 4. Alta competencia 5. Cambios en las tendencias del mercado 6. Disminución en ventas para el producto que ofrece la empresa

Después de construirse la tabla anterior y siguiendo la metodología DOFA, se realiza el siguiente cruce, el cual permite evaluar la situación actual de la compañía, los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas, con el fin de obtener un diagnóstico preciso que permita llegar a una conclusión y emprender una acción inmediata.

Cruce DOFA**Fortalezas**

1. Conocimiento del mercado
2. Innovación permanente en productos modernos
3. Amplio portafolio de productos
4. Precios competitivos
5. Variedad de marcas
6. Capacidad para ajustarse a las necesidades de los clientes
7. Rapidez en la atención y respuesta al cliente
8. Permanencia de los clientes

Debilidades

1. Falta fuerza comercial
2. No tienen cobertura en otras ciudades
3. Poco reconocimiento en el mercado
4. No cuentan con el organigrama de la empresa
5. Falta de sistema de gestión de salud y seguridad en el trabajo
6. Falta de capacitación a los empleados

	(FO)	(DO)
Oportunidades	(F1,2,3, O2,3,6) Crear páginas y tienda online, lo cual les permitirá ser reconocidos y expandirse nacionalmente.	(D1,2,3,O1,2,3,6) Realizar ventas puerta a puerta en diferentes ciudades para dar a conocer los productos en diferentes campos y localidades.
1. Atracción de nuevos clientes	(F4,5,6,7, O1,5) Realizar publicidad por medio de repartición de volantes.	Realizar anuncios en radios, periódicos, canales de internet.
2. Crecimiento rápido en el mercado	(F4,5,6,7, O1,5) Realizar publicidad por medio de repartición de volantes.	(D4,5,6, O4,5) Construir el organigrama de la empresa para presentar de forma directa la jerarquía de la compañía, lo cual permite generar confianza en sus clientes
3. Oportunidad de desarrollo en el sector tecnológico	(F4,5,6,7, O1,5) Crear un programa de fidelidad de descuentos para clientes permanentes.	
4. Nuevas estrategias de distribución	(F4,5,6,7, O1,5) Participar en encuentros de negocios.	
5. Explorar más mercados	(F8, O4) Implementar el servicio de domicilio.	Implementar el sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo para fomentar entornos de trabajo seguros, disminuyendo enfermedades y reduciendo la rotación del personal, garantizando la estabilidad de la compañía y su personal.
6. No cuentan con plataformas virtuales		

	(FA)	(DA)	
Amenazas	(F1,3,7,8, A1 4) Ampliar y transformar los canales de comunicación (mensajes de texto, mail) Implementar en su publicidad símbolos que represente la imagen de la compañía para lograr recordación en la mente del consumidor.	(D1,2,3, A1,3,5,6) Ampliar la inversión en marketing y publicidad Mejorar los canales de venta y comunicación Proporcionar o incluir nuevos productos Fabricar los productos de marca propia	
	1. Nuevos competidores		
	2. Innovación por parte de la competencia		
	3. Quebranto de la situación económica	(F2, A,2) Analizar la competencia y almacenar en un sistema de información, todas las estrategias que utilicen en sus negocios, como medios para comunicarse, variedad de productos, ofertas que realicen, medios para comercializar, para aplicar la inteligencia comercial y optimizar la toma de decisiones.	(D4,5,6, A 2,4) Capacitación permanente de los empleados para que puedan realizar de manera más eficiente sus actividades y reducir los accidentes de trabajo, al optimizar la operación disminuye costos y genera empleados competitivos, favoreciendo el desarrollo y crecimiento de la empresa.
	4. Alta competencia		
	5. Cambios en las tendencias del mercado		
6. Disminución en ventas para el producto que ofrece la empresa	(F4,5,6, A3,5, 6) Diseñar una estrategia de reincorporación de clientes para aquellos que no han comprado en los últimos 3 o 6 meses, por medio de un mensaje o tarjeta con contenido de apreciación por elegirlos. Diseñar un plan de aliados estratégicos con las compañías que abarcan el mismo mercado, pero no son competencia directa.		

La práctica DOFA permitió precisar el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, identificando las amenazas que se presentan en el mercado, Para Lumiled en el cruce de sus fortalezas con las oportunidades se evidencia como prioridad la implementación de la página web y tiendas online teniendo presente que la virtualidad se ha convertido en una estrategia necesaria para la competitividad y el desarrollo de las empresas

Marco Filosófico

El marco filosófico de una empresa está unido a los elementos que definen o representan sus sueños, objetivos, principios y el futuro que visualizan obtener, como base debe contener, la misión, visión, valores, meta, objetivos y propósitos.

Meta

- Posicionarnos como la empresa más importante del sector eléctrico
- Ser diferenciador en el mercado por nuestros productos y servicio

Objetivos

- Obtener mayor rentabilidad
- Incursionar en las ventas on line de manera exitosa
- Contar con instalaciones propias
- Expandirse en diferentes ciudades del país
- Incrementar el personal al servicio
- Ser la empresa elegida y reconocida por sus clientes

Propósitos

- Hacer feliz a nuestros empleados y clientes
- Fomentar el empleo
- Innovar en tecnología
- Aportar al cambio social y ambiental

Lumiled

Misión

Ser líder en el mercado de la distribución y comercialización de los productos de material eléctrico, con un equipo enfocado siempre en la pasión por los resultados, generando soluciones innovadoras que permitan con rectitud y ética siempre la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Posicionarnos y ser referente a nivel nacional en el suministro del servicio de material eléctrico, reconocidos por nuestros clientes como su mejor aliado estratégico, ofreciendo productos y servicios de la mejor calidad.

Valores

La honestidad

Por qué actuamos de manera sincera, justa y coherente, generando confianza y credibilidad con nuestros clientes.

Responsabilidad

Estamos comprometidos con el cuidado de los bienes y servicios de nuestros clientes, así mismo con las labores asignadas y dejadas a nuestra disposición, garantizando el bienestar general.

Compromiso

Sentimos pasión y amor por brindar siempre lo mejor para obtener mejores resultados

Lealtad

Somos fieles con nuestros clientes y generamos valor en sus momentos adversos

Posicionamiento

Encuesta de satisfacción del cliente

Buenos días

Para Lumiled es muy importante encontrar aspectos de mejora y valorar el servicio ofrecido a nuestros clientes, por lo anterior agradecemos dedicar unos minutos de su tiempo para diligenciar el siguiente cuestionario

¿cómo calificaría la atención que recibió?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
------------------	--------------	----------------	-------------	-----------------

¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?

Menos de 1 mes	3 a 6 meses	6 meses a 1 año	Mas de 1 año
-----------------------	--------------------	------------------------	---------------------

¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en comparación con otras empresas similares que haya visitado?

Mucho mejor	Un poco mejor	Mas o menos igual	Un poco peor	Mucho peor	Ns/Nr
--------------------	----------------------	--------------------------	---------------------	-------------------	--------------

¿le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?

Si	No
-----------	-----------

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

Muy probable	Algo probable	Poco probable	Nada probable
---------------------	----------------------	----------------------	----------------------

¿Qué tan satisfecho está con nuestros productos y servicios?

Muy satisfecho Algo satisfecho Indiferente Poco satisfecho Nada satisfecho

¿Qué otros productos le gustaría que ofreciéramos?

¿Recomendaría a Lumiled a un amigo o colega? Y por qué

Si ¿Por qué?

indiferente

No ¿Por qué?

¿cómo podríamos mejorar su experiencia con Lumiled?

Finalmente, nos gustaría conocer algunos datos suyos:

Nombre (opcional)

¿Edad?

20 a 30 años 30 a 40 años 40 a 50 años 50 a 60 años 60 a 70 años

¿Sexo?

Femenino Masculino

Pertenece a alguna empresa constructora

Si No

¡Gracias por su tiempo!

Resultados de la encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE - LUMILED

Nro	1) Atencion	2) Tiempo	3) Calidad	4) Precio	5) Comprar	6) Satisfaccion	7) Productos	8) Recomendación	9) Experiencia	10) Edad	11) Sexo
1	Excelente	6 meses a 1 año	Un poco mejor	Si	Algo Probable	Algo Satisfecho	N/A	Si	Colocar Datafono	40 a 50 Años	Masculino
2	Excelente	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	PRODUCTOS FERRETERIA	Si	N/A	30 a 40 Años	Masculino
3	Buena	3 a 6 meses	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Algo Satisfecho	N/A	Si	N/A	30 a 40 Años	Masculino
4	Excelente	6 meses a 1 año	Un poco mejor	Si	Muy Probable	Algo Satisfecho	N/A	Si	N/A	30 a 40 Años	Femenino
5	Excelente	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	30 a 40 Años	Masculino
6	Excelente	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	50 a 60 Años	Masculino
7	Buena	6 meses a 1 año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	Colocar Datafono	60 a 70 años	Femenino
8	Excelente	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	40 a 50 Años	Masculino
9	Excelente	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	40 a 50 Años	Masculino
10	Excelente	6 meses a 1 año	Un poco mejor	Si	Algo Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	40 a 50 Años	Masculino
11	Excelente	3 a 6 meses	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	30 a 40 Años	Femenino
12	Buena	6 meses a 1 año	Un poco mejor	Si	Algo Probable	Algo Satisfecho	N/A	Si	N/A	40 a 50 Años	Masculino
13	Excelente	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	40 a 50 Años	Masculino
14	Buena	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	Colocar Datafono	40 a 50 Años	Masculino
15	Excelente	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	PRODUCTOS FERRETERIA	Si	Ampliar el espacio en las instalaciones	60 a 70 años	Masculino
16	Buena	3 a 6 meses	Mas o menos igual	No	Algo Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	Rapidez en la atencion	50 a 60 Años	Masculino
17	Excelente	Mas de un año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	40 a 50 Años	Masculino
18	Excelente	6 meses a 1 año	Mucho mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	30 a 40 Años	Femenino
19	Buena	6 meses a 1 año	Un poco mejor	Si	Muy Probable	Muy Satisfecho	N/A	Si	N/A	20 a 30 Años	Masculino
20	Buena	6 meses a 1 año	Un poco mejor	Si	Muy Probable	Algo Satisfecho	N/A	Si	N/A	30 a 40 Años	Femenino

1. Como califica la atencion que recibio?

Etiquetas de fila	Cuenta de 1) Atencion	Cuenta de 1) Atencion2
Buena	7	35%
Excelente	13	65%
Total general	20	100%

3. Cual es la calidad de nuestros servicios en comparacion con otras empresas similares que haya visitado?

Etiquetas de fila	Cu Cuenta de 3) Calidad2
Mas o menos igual	1 5%
Mucho mejor	13 65%
Un poco mejor	6 30%
Total general	# 100%

5. Cual es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

Etiquetas de	Cuenta de 5) Comprar	Cuenta de 5) Comprar2
Algo Probable	4	20%
Muy Probable	16	80%
Total general	20	100%

7. Que otros productos le gustaria que ofrecieramos?

Etiquetas de fila	Cuenta de 7) Prodi	Cuenta de 7) Productos2
N/A	18	90%
PRODUCTOS FERRETERIA	2	10%
Total general	20	100%

9. Como podriamos mejorar su experiencia con Lumiled?

Etiquetas de fila	Cu Cuenta de 9) Experiencia2
Ampliar el espacio en las instalacion	1 5%
Colocar Datafono	3 15%
N/A	15 75%
Rapidez en la atencion	1 5%
Total general	# 100%

11. Sexo

Etiquetas de	Cuenta de 11) sexo	Cuenta de 11) sexo2
Femenino	5	25%
Masculino	15	75%
Total general	20	100%

2. Desde hace cuanto utiliza nuestros productos o servicios?

Etiquetas de fila	Cuenta de 2) Tiempo	Cuenta de 2) Tiempo2
3 a 6 meses	3	15%
6 meses a 1 año	8	40%
Mas de un año	9	45%
Total general	20	100%

4. Le parecen los precios de los productos y servicios mas aceptables que los de las compañías de competencia?

Etiquetas de	Cuenta de 4) Preci	Cuenta de 4) Precio2
No	1	5%
Si	19	95%
Total general	20	100%

6. Que tan satisfecho esta con nuestro productos y servicios?

Etiquetas de fila	Cu Cuenta de 6) satisfaccion2
Algo Satisfecho	5 25%
Muy Satisfecho	15 75%
Total general	# 100%

8. Recomendaria a Lumiled a un amigo o colega y por que?

Etiquetas de	Cuenta de 8) Recomeni	Cuenta de 8) Recomendación2
Si	20	100%
Total general	20	100%

10. Edad

Etiquetas de fila	Cuenta de 10) Eda	Cuenta de 10) Edad2
20 a 30 Años	1	5%
30 a 40 Años	7	35%
40 a 50 Años	7	35%
50 a 60 Años	3	15%
60 a 70 años	2	10%
Total general	20	100%

Considero que en general las apreciaciones son muy buenas, los clientes perciben un buen servicio y productos de buena calidad, como sugerencia se expone la necesidad de ampliar las instalaciones locales, implementar el uso de las plataformas digitales y el datafono.

Conclusión

El proceso de construcción del plan estratégico para la empresa LUMILED, fue desarrollado de manera leal, honesta y participativa por todos los integrantes de la empresa, donde por medio del dialogo constructivo, entrevistas y encuestas fuimos construyendo cada uno de los componentes de dicha planificación y objetivo, estableciendo un diagnóstico que les permitiera identificar quienes son, a donde quieren llegar y como lograrlo, teniendo presente las oportunidades y fortalezas, lo cual permitió potencializarlos como equipo y definir un plan que permitiera cumplir la meta.

Bibliografía

Cadena, M. (2012). Obtenido de

<http://181.112.224.103/handle/27000/1525>

Garcia, M. (2013). Obtenido de

<http://repositorio.uca.edu.ni/1498/1/UCANI3768.pdf>

GEE, S. (1981). Obtenido de file:///C:/SALVAVIDAS/OneDrive%20-

%20Eficacia/Downloads/71-141-1-SM.pdf

L Usta Cogollo, J. P. (2009). *repositorio.unicartagena.edu.co*. Obtenido de

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1404/DISE%c3%91O%20DE%20UN%2>

[OPLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20A%20LA%20COMPA%c3%91%c3%8dA%20C.I.%20COMERPES%20S.A](https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1404/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20A%20LA%20COMPA%c3%91%c3%8dA%20C.I.%20COMERPES%20S.A)

[.e2%80%9d.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1404/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20A%20LA%20COMPA%c3%91%c3%8dA%20C.I.%20COMERPES%20S.A.%e2%80%9d.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

LC Arbos, J. B. (2017). Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=CONCEPTO+](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=CONCEPTO+CONTR)

[OL+DE+CALIDAD&ots=PvnpfVfx5x&sig=mpIOfzfc7RNxv30CBnQR5sJ1zZ4#v=onepage&q=CONCE](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=CONCEPTO+CONTR)

Lorenzo, M. (2012). *academia.edu*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52293184/Marco_Teorico_Plan_1.pdf?149

[0382858=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52293184/Marco_Teorico_Plan_1.pdf?149)

[disposition=inline%3B+filename%3DMarco_Teorico_Plan.pdf&Expires=160177067](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52293184/Marco_Teorico_Plan_1.pdf?149)

[5&Signature=GwLsg2](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52293184/Marco_Teorico_Plan_1.pdf?149)

[g6P65qq1EHcGgt06xjNRe~Z8mQh0f3n5EmNyt3i4BO8S1FaKmURLuTrvPY3--8U](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52293184/Marco_Teorico_Plan_1.pdf?149)

Murcia, P. A. (s.f.). Obtenido de [https://www.mindmeister.com/es/937999581/marco-](https://www.mindmeister.com/es/937999581/marco-legal-riesgo-el-ctrico?fullscreen=1)

[legal-riesgo-el-ctrico?fullscreen=1](https://www.mindmeister.com/es/937999581/marco-legal-riesgo-el-ctrico?fullscreen=1)

N Cornejo del Aguila, M. M. (2014). *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/332740/Imple>

mentacionSistemaControl.pdf?sequence=2

Rodriguez, G. (2012). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181524338001.pdf>

S Quinonez, K. Y. (2015). *repositorio.pucese.edu.ec*. Obtenido de
<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/429>

Sanchez, F. R. (1997). *ESPACIOS*. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>

Steiner. (1969). Colombia: Libre.