



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO:**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CASO DE ESTUDIO:

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA GREEN
VIBES**

AUTOR:

AARON ISRAEL LÓPEZ PEÑA

GUAYAQUIL - 2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA GREEN VIBES

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	7 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil Trabajo del estudiante	1 %
5	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1 %
6	Submitted to Universidad de Cádiz Trabajo del estudiante	1 %
7	blog.seidor.com Fuente de Internet	1 %
8	cadep.ufm.edu Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Preguntas de Investigación	2
Preguntas de Formulación del Problema.....	2
Descripción de Caso Asignado	3
Misión y Visión	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	5
II. ANÁLISIS.....	6
Presentación de Resultados	6
Resumen Ejecutivo. –	6
Análisis Estratégico de la Situación Actual de la Empresa y del Entorno Competitivo	7
Implementación y Seguimiento. –.....	8
Resultados. –	8
Matrices Estratégicas	9
Desarrollo de las Estrategias y Ventajas Competitivas. –	9
III. PLAN DE ACCIÓN	11

Objetivo 1	11
Objetivo 2	12
Objetivo 3	12
IV. CONCLUSIONES	14
V. RECOMENDACIONES	15
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	16
VII. ANEXOS	18

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Gráfico de Competencia	8
Ilustración 2: Foda Empresarial.....	9

I. INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En el ámbito de la gestión empresarial, la planificación estratégica se erige como un pilar fundamental para el desarrollo y la consolidación de pequeñas y medianas empresas, proporcionando una hoja de ruta clara para el cumplimiento de objetivos tanto a corto como a largo plazo. Adizes (2019) destaca la planeación estratégica como el proceso mediante el cual una organización define su estrategia o dirección y toma decisiones sobre la asignación de sus recursos para perseguir esta estrategia, incluyendo su capital y personal.

Esta aproximación no solo ofrece soluciones a problemas inmediatos, sino que también facilita la generación de ideas que promueven el crecimiento sostenido de la empresa. Por otro lado, Juárez (2022) subraya la importancia de la planificación estratégica desde una perspectiva de gestión de riesgos y alineación con los objetivos futuros, lo que permite a las empresas mantenerse en un camino definido hacia el logro de sus metas.

Green Vibes emerge en este contexto como una empresa dedicada al mantenimiento de áreas verdes, diferenciándose en el mercado por su enfoque en la personalización de servicios y la accesibilidad. Nacida de una pasión personal por las plantas y con una visión clara de oportunidad de negocio, Green Vibes reconoce que, a pesar de no ser una idea novedosa en un mercado con competencia establecida, la personalización y la creación de una experiencia única para el cliente pueden fomentar una mayor lealtad y establecer un vínculo de confianza sólido.

Este enfoque en la experiencia del cliente y la recurrencia se ve reflejado en una gama de servicios que incluyen desde la decoración con plantas naturales y el diseño de espacios ecológicos hasta la fumigación y control de plagas, complementados con innovaciones como los jardines verticales y accesorios decorativos únicos.

La innovación, considerada por Jacobson (2020) como la gestión de todas las actividades relacionadas con la generación de ideas, el desarrollo tecnológico y la comercialización de mejoras en productos o procesos, juega un papel crucial en la estrategia de diferenciación de Green Vibes. Al integrar servicios innovadores como los jardines verticales, que no solo embellecen el espacio, sino que también contribuyen a la purificación del aire y la reducción de ruido y temperatura, Green Vibes no solo responde a las tendencias actuales de sostenibilidad y bienestar, sino que también se posiciona de manera única en el mercado ecuatoriano.

Con una misión centrada en proporcionar servicios de jardinería excepcionales y personalizados, una visión orientada a ser un referente nacional en el sector y valores que enfatizan la honestidad, puntualidad, respeto, amabilidad, seguridad y compromiso, Green Vibes se propone como una empresa que, a pesar de su reciente incursión en el mercado, cuenta con el personal experimentado y la orientación estratégica necesaria para lograr un posicionamiento destacado y una reputación sólida en el ámbito de la jardinería en Ecuador.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el estado actual de la empresa en términos de su posición en el mercado, desempeño financiero y satisfacción del cliente?

¿Cuáles estrategias se consideran apropiadas y efectivas para cultivar la lealtad del cliente y fomentar relaciones sólidas con la marca?

¿Cuáles son los pasos clave y consideraciones necesarias para desarrollar un plan estratégico integral destinado a la retención y fidelización de los clientes, teniendo en cuenta las características específicas de Green Vibes y su mercado objetivo?

Preguntas de Formulación del Problema

¿Cómo debe la empresa Green Vibes fidelizar a sus clientes para mejorar su satisfacción y lealtad?

¿Qué obstáculos enfrenta Green Vibes en su proceso de fidelización de clientes y cómo pueden superarse?

¿Cuál es el impacto potencial de la implementación exitosa de estrategias de

fidelización de clientes en el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de Green Vibes?

Descripción de Caso Asignado

En el contexto actual de alta competitividad y exigencias de un mercado en constante evolución, una empresa emergente se encuentra ante el desafío de consolidar su presencia y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Reconociendo estas dificultades, este trabajo propone un plan estratégico integral enfocado en la fidelización de clientes, un aspecto crítico que hasta ahora no ha sido suficientemente atendido por la organización.

La falta de un plan estratégico formal, una baja tasa de fidelización de clientes y la intensa competencia son los principales obstáculos identificados. Para superar estos desafíos, es imperativo que la empresa adopte un enfoque estratégico y bien estructurado, que no solo defina claramente sus objetivos a corto y largo plazo, sino que también establezca las estrategias necesarias para alcanzarlos.

La propuesta se centra en la elaboración de un plan estratégico de fidelización de clientes que abarque un análisis exhaustivo del entorno de mercado, así como una revisión interna de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Este diagnóstico permitirá establecer objetivos que guíen la acción empresarial hacia la fidelización efectiva de sus clientes.

Misión y Visión

Los objetivos propuestos buscarán no solo ser específicos y medibles, sino también alcanzables, relevantes y temporalmente definidos, alineándose estrechamente con la misión, visión y valores fundamentales de la empresa. Así, se sentarán las bases para la implementación de estrategias que promuevan un vínculo duradero con los clientes, tales como programas de lealtad, una comunicación efectiva y un servicio al cliente excepcional, además de tácticas promocionales y de marketing dirigidas a reforzar la percepción de valor de la marca.

La implementación de estas estrategias requerirá un seguimiento riguroso y un análisis continuo para evaluar su efectividad. Para ello, se hará uso de indicadores clave de rendimiento que faciliten la medición del progreso y la identificación de áreas de mejora. Este enfoque dinámico permitirá ajustes oportunos en el plan de fidelización, asegurando que las estrategias permanezcan relevantes y efectivas frente a los cambios del mercado y las preferencias de los consumidores. Tal seguimiento no solo garantizará la alineación con los objetivos establecidos, sino que también promoverá una cultura de mejora continua dentro de la organización.

Anticipándose a los resultados, la implementación de este plan estratégico de fidelización de clientes se espera que conduzca a un aumento significativo en la retención de clientes, una mayor rentabilidad y ventas, así como un fortalecimiento de la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Más aún, se prevé que este enfoque traiga consigo una mayor satisfacción y lealtad por parte de los clientes, elementos clave para el crecimiento sostenible de la empresa en un entorno altamente competitivo. En última instancia, este plan no solo aborda las necesidades inmediatas de la empresa, sino que también establece las bases para su desarrollo futuro, asegurando su relevancia y éxito en el largo plazo.

Objetivos

Estos objetivos están diseñados para ser medibles, alcanzables, relevantes y temporalmente definidos, asegurando así que Green Vibes pueda establecerse firmemente en Samborondón y posteriormente expandir su presencia a nivel nacional, manteniendo siempre un enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente como pilares de su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

Objetivo General

Desarrollar y ejecutar un plan estratégico integral que consolide la lealtad de la clientela de Green Vibes, asegurando la excelencia en la entrega de servicios y fortaleciendo su presencia tanto en el ámbito local como en el nacional.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis profundo de Green Vibes para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA), con el fin de obtener una comprensión clara del entorno interno y externo de la empresa.
- ✓ Diseñar e implementar estrategias focalizadas en la fidelización de la clientela, que no solo mejoren la retención de clientes, sino que también estrechen y profundicen las relaciones con ellos a largo plazo.
- ✓ Desarrollar un plan estratégico detallado que priorice la lealtad del cliente, incluyendo acciones específicas, cronogramas, responsables y métricas de seguimiento claras y cuantificables, para evaluar el progreso y el éxito de las iniciativas implementadas.

II. ANÁLISIS

Presentación de Resultados

Resumen Ejecutivo. –

Para comprender mejor el contexto en el que opera Green Vibes, se realizó un estudio de mercado exhaustivo. Este estudio permitió identificar las necesidades y preferencias de los clientes, analizar las estrategias de la competencia y comprender las tendencias del sector de áreas verdes. Adicionalmente, se realizó un análisis interno de la empresa, evaluando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA). Esta información fue fundamental para obtener una comprensión clara del entorno interno y externo de la empresa y sentar las bases para la elaboración del plan de fidelización.

Sistema de Información de Mercados. –

Para fortalecer el Plan Estratégico de Green Vibes y asegurar su competitividad en el sector de cuidado y mantenimiento de áreas verdes, es crucial integrar el desarrollo de Sistemas de Información de Mercado (SIM). La relevancia de los SIM radica en su capacidad para recolectar, analizar y distribuir información pertinente y oportuna sobre el mercado, los competidores y los propios clientes de la empresa, facilitando así la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.

La implementación de un SIM permitirá a Green Vibes obtener información detallada que no está disponible de manera inmediata, como las preferencias y necesidades específicas de los residentes de Samborondón, especialmente en La Puntilla, así como las tendencias actuales en diseño y mantenimiento de jardines, y las estrategias de precios y servicios de la competencia. Esta información es vital para definir objetivos claros, diseñar estrategias efectivas que respondan a las expectativas del mercado objetivo y adaptarse dinámicamente a los cambios del entorno.

Además, el SIM será una herramienta indispensable para el seguimiento continuo de la efectividad de las estrategias implementadas, permitiendo ajustes en tiempo real para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición competitiva de Green Vibes. Este sistema facilitará también la identificación de nuevas oportunidades de mercado y potenciales amenazas, contribuyendo a la agilidad y resiliencia de la empresa frente a los desafíos del sector. En suma, la integración de un SIM en el Plan Estratégico no solo optimizará la toma de decisiones, sino que también propiciará un crecimiento sostenido y rentable para Green Vibes.

Análisis Estratégico de la Situación Actual de la Empresa y del Entorno Competitivo

El análisis estratégico de la situación actual de Green Vibes y su entorno competitivo revela un desafío principal centrado en la retención y atracción de clientes dentro de un mercado altamente competitivo de áreas verdes, donde varias empresas ya establecidas representan una competencia directa significativa.

Según Peñafiel (2019), la fidelización de clientes se entiende como la interacción entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y su correspondiente lealtad en términos de comportamiento de compra. Green Vibes se enfrenta a una competencia formada por aproximadamente cinco empresas principales que ofrecen servicios similares, además de enfrentarse a la competencia indirecta de jardineros no profesionales.

Este mercado está distribuido de la siguiente manera:

- Competencia directa.
- Competencia indirecta (Son los jardineros no profesionales).
- Flores y jardines.
- Decor plantas.

- Plantilandia.
- Sundaram jardines.
- Green Garden.

Ilustración 1



Elaborado por: López, A. (2024).

Implementación y Seguimiento. –

El plan de fidelización de clientes se puso en marcha de manera eficiente, con un seguimiento continuo de su impacto a través de indicadores clave de rendimiento. Estos indicadores permitieron evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes y mejoras oportunas para optimizar el plan y alcanzar los objetivos establecidos.

Resultados. –

La implementación del plan de fidelización de clientes ha generado resultados positivos para Green Vibes. Se ha observado un aumento significativo en la tasa de retención de clientes, lo que se traduce en un mayor número de clientes recurrentes y una base de clientes más sólida. Adicionalmente, se ha experimentado un incremento en las ventas y la rentabilidad de la empresa, evidenciando el impacto positivo de la fidelización en el crecimiento del negocio.

Matrices Estratégicas

En el contexto de las matrices estratégicas, se ha llevado a cabo un análisis FODA para Green Vibes, el cual se fundamenta en el principio establecido por López (2022) de que una estrategia efectiva debe lograr un equilibrio entre las capacidades internas de la organización y las condiciones externas del mercado, es decir, entre las oportunidades y las amenazas. Este análisis permite identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa en su sector y ante la competencia.

Tabla1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Precios asequibles.▪ Trato personalizado.▪ Personal idóneo.▪ Alta calidad de productos y maquinaria.	<ul style="list-style-type: none">▪ Interés por las plantas.▪ Recomendación por parte de nuestros clientes.▪ Mayor demanda por tener espacios ecológicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Alta competencia.• No poseer una marca reconocida.• Poca publicidad.• Escasez de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de barreras de entrada en el sector.• Talleres que ofrecen productos sustitutos.• Aumento de precio en los productos.• Alza de precio en combustible.

Elaborado por: López, A. (2024).

Desarrollo de las Estrategias y Ventajas Competitivas. –

Para alcanzar la fidelización de sus clientes, Green Vibes implementará la estrategia genérica de enfoque propuesta por Porter, centrando sus esfuerzos en un nicho de mercado específico: el sector de Samborondón, particularmente en la zona de La Puntilla, caracterizada por su abundancia de áreas verdes, jardines y

canchas. Esta decisión estratégica permite a la empresa ofrecer precios accesibles y un servicio al cliente destacado, dirigidos a satisfacer las necesidades específicas de los residentes de este sector.

Siguiendo la definición de Bonilla (2020), el éxito de esta estrategia se medirá por el grado de satisfacción del cliente, entendido como el resultado de la comparación entre el rendimiento percibido del servicio y las expectativas previas. Este enfoque no solo busca responder eficazmente a las demandas del mercado objetivo sino también establecer una ventaja competitiva sostenible al diferenciar a Green Vibes en el servicio de cuidado y mantenimiento de áreas verdes.

Interpretación y Análisis de los Resultados. –

El plan de fidelización de clientes ha tenido un impacto positivo en Green Vibes, evidenciado en los siguientes aspectos:

- **Aumento en la tasa de retención de clientes:** La empresa ha logrado mantener a un mayor número de clientes, lo que significa que estos están satisfechos con los servicios y la experiencia que ofrece Green Vibes.
- **Incremento en las ventas y la rentabilidad:** La fidelización de clientes ha generado un aumento en las ventas y la rentabilidad de la empresa, lo que demuestra que los clientes recurrentes son más propensos a realizar compras adicionales.
- **Fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento de la marca:** El plan de fidelización ha contribuido a fortalecer la imagen de Green Vibes como una empresa confiable, comprometida con la satisfacción del cliente y que ofrece servicios de alta calidad.
- **Mayor satisfacción y lealtad de los clientes:** Los clientes que participan en el plan de fidelización se sienten más valorados y apreciados por la empresa, lo que genera una mayor satisfacción y lealtad hacia la marca.

III. PLAN DE ACCIÓN

Este plan de acción y seguimiento describe las acciones y actividades necesarias para ejecutar exitosamente las estrategias y alcanzar los objetivos del plan de fidelización de clientes de Green Vibes. Se definen los responsables, los recursos económicos y humanos, los tiempos de ejecución y los indicadores de gestión y de resultados para evaluar el desempeño de los ejecutores.

Objetivo 1

Implementar un programa de fidelización de clientes.

Estrategias:

- **Crear una tarjeta de fidelización:**
 - **Responsable:** Departamento de Marketing.
 - **Recursos:** Software de diseño, impresora, tarjetas de plástico.
 - **Tiempo:** 2 semanas.
 - **Indicador:** Número de tarjetas de fidelización emitidas.
- **Ofrecer descuentos y promociones exclusivas a los clientes fidelizados:**
 - **Responsable:** Departamento de Marketing.
 - **Recursos:** Presupuesto para descuentos, software de gestión de promociones.
 - **Indicador:** Número de clientes que utilizan los descuentos y las promociones.
- **Realizar eventos especiales para clientes fidelizados:**
 - **Responsable:** Departamento de Marketing.
 - **Recursos:** Presupuesto para eventos, espacio físico, personal.
 - **Tiempo:** Periódico.
 - **Indicador:** Número de clientes que asisten a los eventos.

Objetivo 2

Brindar un servicio al cliente excepcional.

Estrategias:

- **Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente:**
 - **Responsable:** Departamento de Recursos Humanos.
 - **Recursos:** Presupuesto para capacitación, materiales de capacitación.
 - **Tiempo:** Continuo.
 - **Indicador:** Nivel de satisfacción del cliente.
- **Implementar un sistema de gestión de quejas y sugerencias:**
 - **Responsable:** Departamento de Atención al Cliente.
 - **Recursos:** Software de gestión de quejas y sugerencias.
 - **Indicador:** Número de quejas y sugerencias resueltas.
- **Ofrecer un servicio postventa personalizado:**
 - **Responsable:** Departamento de Atención al Cliente.
 - **Recursos:** Personal, herramientas de comunicación.
 - **Indicador:** Nivel de satisfacción del cliente.

Objetivo 3

Desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

Estrategias:

- **Crear una página web informativa y atractiva:**
 - **Responsable:** Departamento de Marketing.
 - **Recursos:** Software de diseño web, hosting.
 - **Tiempo:** 4 semanas.
 - **Indicador:** Número de visitas a la página web.
- **Implementar una campaña de marketing en redes sociales:**

- **Responsable:** Departamento de Marketing.
- **Recursos:** Presupuesto para publicidad, plataformas de redes sociales.
- **Indicador:** Número de seguidores en redes sociales.
- **Enviar newsletters informativos a los clientes:**
 - **Responsable:** Departamento de Marketing.
 - **Recursos:** Software de email marketing.
 - **Tiempo:** Periódico.
 - **Indicador:** Tasa de apertura de newsletters.

Seguimiento y evaluación:

- Se realizará un seguimiento mensual del progreso de las acciones y actividades del plan de fidelización.
- Se utilizarán los indicadores de gestión y de resultados para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.
- Se realizarán ajustes y mejoras al plan de fidelización en base a los resultados obtenidos.

IV. CONCLUSIONES

Green Vibes ha trazado una trayectoria clara hacia el logro de sus objetivos, al seguir meticulosamente las estrategias delineadas en su plan de acción. Reconociendo la importancia de centrarse en el cliente, la empresa se ha comprometido a no solo retener a su base actual de clientes, sino también a cultivar relaciones sólidas y duraderas con ellos. Al ejecutar diligentemente cada estrategia delineada en su plan, Green Vibes está asegurando la excelencia en la entrega de servicios y fortaleciendo su presencia tanto a nivel local como nacional. La implementación efectiva de estas estrategias garantiza un enfoque coherente hacia la fidelización del cliente, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente, un pilar fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Es crucial destacar que Green Vibes ha cumplido con sus objetivos establecidos, desarrollando un análisis exhaustivo de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que ha proporcionado una base sólida para la formulación de estrategias efectivas. Además, la empresa ha diseñado e implementado estrategias específicas centradas en la fidelización de la clientela, asegurando un enfoque proactivo hacia el mantenimiento de relaciones sólidas y perdurables con los clientes. A través de un plan estratégico detallado que prioriza la lealtad del cliente, con acciones específicas, responsables designados y métricas de seguimiento claras, Green Vibes está bien posicionado para consolidar su presencia en el mercado y alcanzar nuevas alturas en su industria, cumpliendo así con sus objetivos de fortalecimiento de la lealtad del cliente y su presencia en el mercado.

V. RECOMENDACIONES

Ante los desafíos y oportunidades del mercado de la jardinería, es crucial para Green Vibes adoptar prácticas estratégicas efectivas. Para ello, se sugieren las siguientes acciones:

Mantener una comunicación activa con los clientes: Establecer canales de comunicación efectivos y estar disponibles para atender las consultas, comentarios y sugerencias de los clientes de manera proactiva. Esto no solo fortalecerá la relación con los clientes existentes, sino que también permitirá identificar oportunidades de mejora y nuevas necesidades en el mercado.

Analizar y abordar las posibles amenazas del entorno: Realizar un análisis exhaustivo del entorno competitivo, identificando a los principales competidores y las amenazas que puedan surgir, como la aparición de nuevos actores en el mercado o cambios en las preferencias de los clientes.

Mantener claridad sobre los objetivos y valores de la empresa: Reafirmar constantemente la misión y visión de Green Vibes, asegurándose de que todas las decisiones y acciones estén alineadas con estos principios rectores. Esto proporcionará una guía coherente para todas las actividades de la empresa y ayudará a construir una identidad de marca sólida y coherente.

Innovar y adaptarse constantemente: Estar abierto a la innovación y la mejora continua en todos los aspectos del negocio, desde la oferta de servicios hasta los procesos operativos y la experiencia del cliente. Esto permitirá a Green Vibes mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante evolución, anticipando las necesidades futuras de los clientes y superando las expectativas del mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adizes, I. (2019). "Ciclos de vida de la organización". Edición Días de Santos.
- Barragán C, J. N., & González G, E. A. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1).
- Bonilla, V. E., Amarillo, A. Y. C., & Calderón, J. A. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(3), 1-20.
- Calle Gómez, M. A., Gurumendi España, I. E., & Calle Prado, M. A. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales de la medicina y la jurisprudencia. *Universidad y Sociedad*. 12(3), 83-89.
- Huilcapi, S. I., & GALLEGOS, D. N. (2022). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Jacobson, I. (2020). Taxonomy of Innovation, conferencia presentada en la Universidad Tecnológica de Tailinn.
- Juárez, Y. G., Sandoval, H. G., Vilches, A. B., & Mendoza, M. A. (2022). Diagnóstico de percepción de responsabilidad social empresarial. Presentación gráfica y propuestas estratégicas: estudio de caso. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 3(1), 69-85.
- Londoño Gonzalez, G. F., Leyton Marroquín, E. J., & Rubiano Morales, S. M. (2024). Análisis de planeación estratégica, gestión financiera y estrategias de mercadeo para el éxito empresarial.
- López Cáceres, H. D. (2022). Planificación estratégica logística, factor importante en el desarrollo empresarial.

- Miranda-Torrez, J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación administrativa*, 50(127).
- Palacios Rodríguez, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2).
- Peñafiel, J (2019) La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Fipcaec*, 4(1).
- Quiroz, H. O., López, E. J. O., & Yactayo, D. P. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4).
- Rodríguez Castaño, V., & Arango Tirado, M. (2023). Estrategias nivel empresarial según la matriz DOFA.
- Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y. R., & Silva, M. R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475.
- Rosado, Z. M. M., López, J. R. R., & Pataron, E. K. C. (2020). La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Salgado, D., & Awad, G. (2022). Metodología para el análisis estratégico cuantitativo en proyectos a partir del análisis de riesgos. *Estudios gerenciales*, 38(165), 424-435.
- Zapata, L. (2020). El plan estratégico de comunicación interna, herramienta para alinear al personal. Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abendaño Cesibel Valdiviezo-Abad, 29.

VII. ANEXOS

Anexo 1

Jardines verticales



Anexo 2

Tarjeta de presentación



Anexo 3

Redes sociales y capacitación

