



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PORTADA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**CASO DE ESTUDIO
MEJORA DE ESTRUCTURA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA
EMPRESA ILUMIFER**

**AUTORA
MARÍA FERNANDA GARCÍA MEJÍA
GUAYAQUIL**

2025

Complejivo MEJORA_DE_LA_AREA_ADMINISTRATIVA_ DE_LA_EMPRESA_ILUMIFER 2da Biblioteca



Nombre del documento: Complejivo
MEJORA_DE_LA_AREA_ADMINISTRATIVA_DE_LA_EMPRESA_ILUMIFER 2da
Biblioteca.docx
ID del documento: 565c181db724a1c7978b46d76bc664a7363c5a62
Tamaño del documento original: 1 MB

Depositante: Julio Rene Pérez Peñafiel
Fecha de depósito: 19/9/2025
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 19/9/2025

Número de palabras: 4488
Número de caracteres: 29,964

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8845399.pdf 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (73 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #4a1714 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	responsabilidadempresarial.one Gestión: Claves, Partes y Estrategias para Opt... https://responsabilidadempresarial.one/que-es-la-gestion-y-cuales-son-sus-partes#:~:text=L...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #7c0282 Viene de de otro grupo	79%		Palabras idénticas: 79% (3573 palabras)



Bolivar Alfredo Madero Romero
Time Stamping
Security Data

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado MARÍA FERNANDA GARCÍA MEJÍA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente Caso de Estudio, MEJOR DE LA ESTRUCTURA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA ILUMIFER, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



Firma:

MARÍA FERNANDA GARCÍA MEJÍA

C.I.: 0954765756

DEDICATORIA

Este trabajo va con todo mi cariño a las personas que son el pilar de mi vida: mis padres y mi hermano. Gracias por su amor tan grande, por su paciencia infinita y por siempre creer en mí. Este logro es también suyo, un reflejo de los valores que me enseñaron y de cada sacrificio que hicieron para que yo pudiera alcanzar mis metas. Su apoyo ha sido la fuerza que me ha levantado en cada paso del camino. A mi querido hermano por una fuente de motivación constante. Tus palabras de aliento me recuerdan que, con perseverancia, todo es posible. Este trabajo representa el esfuerzo de muchos meses, pero su verdadero valor reside en el respaldo que siempre me ha dado mi familia. A ustedes, que me han dado tanto, les dedico este logro con un corazón lleno de orgullo y amor.

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
I. DESARROLLO	3
II. ANÁLISIS	8
III. PROPUESTA	10
Figura 2: Cuenta de Instagram ILUMIFER.....	11
IV. CONCLUSIONES.....	13
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18

INTRODUCCIÓN

- **Tema**
Mejora de área funcionales: estructura del área ad de la empresa.
- **Antecedentes**

Figura 1: Empresa Ilumifer



Elaborado por: García (2025)

Este caso de estudio se realizó con la empresa Ilumifer. La empresa inició sus operaciones comerciales en el año 2023 en el mercado se dedica a la comercialización de productos de iluminación, en el sector del centro de Guayaquil que es una zona de mayor comercio. Actualmente la empresa trabaja con tres empleados mientras que en el área administrativa solo cuenta con un operador (dueño) y un contador quienes se encargan de la mayoría de las tareas administrativas. Sus principales clientes incluyen proyectos de construcción, arquitectos, diseñadores de interiores, minoristas

especializados y consumidores finales.

La empresa construyó su reputación sobre la base de un catálogo diverso, que abarcaba desde soluciones de iluminación industrial y comercial hasta luminarias decorativas de alta gama y sistemas de iluminación inteligente para el hogar, este enfoque les permitió ofrecer una amplia gama de precios y estilos, adaptándose a las necesidades de un mercado en constante evolución. La fuerza de ventas de ILUMIFER, con equipos dedicados a segmentos específicos (proyectos, retail, mayoristas), fue clave para mantener la cercanía con el cliente para asegurar la distribución y que los clientes tengan un buen servicio.

La coordinación y comunicación entre los equipos comienza la de ventas, compras y gestión de inventario no siempre es fluida, lo que genera desalineaciones, reprocesos y una asignación de recursos que no siempre es óptima. Los presupuestos operativos, aunque ajustados, pueden verse afectados por una falta de planificación y control rigurosos, evidenciando una necesidad clara de fortalecer la gestión administrativa

- **Objetivo general**

Analizar la estructura del área administrativa de la empresa Ilumine.

- **Objetivos específicos**

- Fundamentar la necesidad de reestructurar el área administrativa de la empresa ILUMIFER.
- Diagnosticar la estructura administrativa actual de ILUMIFER mediante entrevistas al personal clave y el mapeo detallado de procesos.
- Identificar mejoras en la estructura administrativa de ILUMIFER analizando buenas prácticas y tecnologías para optimizar la eficiencia y reducir costos.

I. DESARROLLO

- **Marco teórico**

Por otro lado, (Díaz, 2022) La administración surge por la necesidad del hombre sedentario de agruparse y organizarse, esto por temas de supervivencia, creando la división de los trabajos entre los miembros de las tribus, buscaron la manera de delimitar tareas, tener un líder, tomar decisiones, planear y llevar a cabo acciones encaminadas a lograr un objetivo, tanto social como individual, a partir de allí el ser humano generó la necesidad de organizarse para hacer de los procesos más rápidos y efectivos

En la práctica, son pocas las organizaciones que funcionan únicamente bajo un esquema de gestión por procesos. Lo habitual es que convivan distintos modelos de gestión, logrando avances a través de la aplicación de metodologías de mejora continua. Estas permiten identificar y definir procesos, reconocer a sus clientes, formalizar actividades y garantizar que todo se alinee con los objetivos institucionales (Medina León y Nogueira Rivera, 2019).

En su trabajo de investigación indican que la mejora continua debe entenderse como una cultura organizacional que convierte el perfeccionamiento constante en su objetivo central. Para que una empresa alcance competitividad, no basta con ejecutar acciones aisladas; se requiere un proceso permanente, planificado y estratégico, sustentado en la disciplina y la constancia como claves de su éxito (Erazo Calvopiña y Salguero Barba, 2021)

La mayoría de las empresas en el municipio de Angostura, Sinaloa, son negocios MIP y ME's dedicados comúnmente al comercio local, servicios, producción de productos nacionales, así como actividades agropecuarias y acuícolas en cuanto a empresarios de menor tamaño. En los últimos años, el emprendimiento empresarial ha ido en aumento dando a la apertura de pequeñas empresas familiares en la región, mismas que se vuelven el sustento diario de estas familias, sin embargo, en negocios de este tipo y

de menor tamaño, las prácticas administrativas o empresariales se realizan de manera empírica y obsoleta, dejando sus economías estancadas y evitando su crecimiento al pasar de los años (Zayas Barreras, 2022).

La auditoría de gestión se basa en la determinación y evaluación de los niveles de eficacia, eficiencia y calidad de los procesos dentro de una empresa, además que proporciona un análisis a profundidad de las organizaciones, que permite enfrentar de manera adecuada la complejidad y los problemas de administración y dirección de las empresas, por medio de técnicas y procedimientos para la investigación y análisis del proceso administrativo, dentro una dinámica de cambio permanente, incluyendo la valoración del cumplimiento de la estrategia de cada empresa (Zambrano Rodríguez et al., 2021).

Algunos modelos de gestión están orientados a reducir costos y desperdicios, mientras potencian la generación de valor para el cliente. La filosofía de mejora continua se integra en cada etapa, desde los proveedores hasta los procesos internos, con el fin de consolidarse como una práctica permanente en la empresa. Su objetivo es alcanzar operaciones más eficaces y eficientes que brinden ventajas competitivas perceptibles en el comportamiento de compra de los consumidores (Lay-De-León y Acevedo-Urquiaga).

Entre los principales beneficios percibidos por usuarios de la facturación electrónica se encuentra que tiene la misma validez que los documentos físicos, facilita el proceso de facturación a los clientes, contribuye al medio ambiente debido a que no requiere la impresión, mayor seguridad en el resguardo de los documentos electrónicos ya que puede ser consultados rápidamente en la página web del SRI o mediante en el archivo en medios magnéticos o digitales, y facilita que los procesos administrativos de servicios, atención y control sean más rápidos y eficientes (Navas Espín et al., 2023).

Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la

organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta (Florián Castillo et al., 2022).

Se identificaron obstáculos significativos, como la falta de financiación, la falta de tiempo y la falta de experiencia en marketing digital. Se aconseja realizar estudios comparativos entre plataformas, desarrollar herramientas de apoyo a las microempresas e incorporar nuevas metodologías de investigación para seguir analizando el impacto de las redes sociales (De La Cruz Bances et al., 2025).

Según (Campoverde Ochoa, 2021) las redes sociales son un aliado estratégico de los entes económicos para generar ventas, además de ser las estrategias de marketing de gran importancia para potenciar la publicidad y elevar los márgenes de ganancia de medianas y grandes empresas.

Por otro lado, (Sango Llano, 2008), en la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo por lo cual buscan ser más productivas en los procesos que realizan para esto es necesario tecnología, calidad, eficiencia y para todo esto lo más importante es tener personal capacitado ya que si el recurso humano no es capaz de aplicar sus conocimientos y habilidades en los aspectos anteriores, difícilmente se puede llegar a ser una empresa competitiva; por lo cual es trascendental el definir la relación existente entre la capacitación y la productividad laboral en las empresas de la provincia de Cotopaxi para posteriormente aplicar un plan que permita tener una propuesta para las instituciones que hagan uso del servicio de capacitación brindado en el SECAP con un enfoque claro de la necesidad específica y práctica en cada institución.

El talento humano está estrechamente vinculado con las competencias, entendidas como el conjunto de conocimientos, habilidades, técnicas y formas de pensamiento que permiten a un trabajador alcanzar un nivel de desempeño específico. En este sentido, la capacitación se concibe como un proceso planificado y continuo, cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar a las personas en el ámbito laboral. Este proceso busca dotar a los empleados de los conocimientos, habilidades y actitudes

necesarias para mejorar su rendimiento actual y futuro, respondiendo a las exigencias cambiantes del entorno (Obando Changuán, 2020).

Según, (Cid Sabas y Baldovinos-Leyva, 2025) "el talento humano es visto como un elemento esencial para el logro exitoso de las organizaciones, dado su impacto en el desempeño de los colaboradores. Por ello, la capacitación se ha convertido en una prioridad estratégica para las empresas, contribuye a que los empleados sean más competentes y estén más comprometidos con sus responsabilidades laborales.

La gestión del talento es una disciplina centrada en la utilización de la planificación estratégica del capital humano para mejorar el valor del negocio de una empresa e inducirlo al logro de las metas fundamentales. Tiene que ver, por lo tanto, con la capacidad de la organización para contratar, recompensar, organizar y retener a los empleados más talentosos disponibles en el mercado laboral (Ramos y Bolívar, 2022)

Otro punto importante que se trató en esta investigación, es el hecho de que se debe implementar un nuevo servicio que lo ayude a mejorar su rentabilidad y por ende su competitividad frente a sus rivales, que han mejorado en este servicio, el mismo que se establece como un servicio de seguridad electrónica que minimiza costos para la empresa y un precio accesible para sus clientes y nuevos clientes potenciales maximizando sus utilidades y responsabilidades de la empresa (Benítez Astudillo et al., 2013)

La administración es una disciplina crucial que tiene como objetivo optimizar los recursos humanos, financieros y materiales de una organización para alcanzar sus metas de manera eficiente. (Chiavenato, 2009)) define la administración como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la organización para alcanzar sus objetivos. Este enfoque destaca la importancia de una gestión integral que no solo se limite a la toma de decisiones, sino también a la implementación de estrategias que

aseguren la efectividad organizacional.

Para (Cárdenas Díaz, 2016), los antecedentes de la empresa y la descripción de las áreas de oportunidad en las áreas administrativa y financiera sustentan el desarrollo de la propuesta de reestructuración. Por un lado, se identifica la necesidad de conocer los cargos y funciones que necesita la empresa para delimitar las responsabilidades y objetivos organizacionales.

La gestión empresarial se sustenta en diversas teorías para su aplicación, la compilación de los fundamentos teóricos y su aplicación en el área administrativa de las empresas. Estas teorías tienen relación con la gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas (mipyme). Se manifiesta la relación de los enfoques teóricos con la gestión empresarial y su aplicación para el manejo y funcionamiento de cualquier empresa sin importar su tamaño o giro del negocio (Picado Juárez, 2021).

Debido a que la globalización del internet ha hecho que las empresas deban adaptarse a entornos cada vez más complejos y competitivos, creando estrategias de valor para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, que influenciados por publicaciones en diferentes medios virtuales, están cada vez más informados, lo que repercute en una sociedad más exigente de confort (Aucay Piedra y Herrera Torres, 2017)

II. ANÁLISIS

La empresa ILUMIFER, se dedica a la comercialización de productos de iluminación para hogares, oficinas y comercios, enfrentaba diversos desafíos que limitaba el crecimiento y consolidación en el mercado, su etapa inicial de organización funcionaba con su estructura básica y desorganizada, lo que genera doblar las funciones. Se inició un procedimiento de análisis interno que se identificó las principales debilidades que presenta la empresa la y escasa capacitación del personal, el uso restringido de los medios digitales y la nula planificación estratégica para atraer nuevos clientes, esto impulsó al dueño a diseñar un plan de mejora que se enfocaba en la gestión, implementación de nuevas estrategias para fortalecer el área de marketing como fundamentación del crecimiento.

La empresa gestionó un préstamo bancario que es destinado a la inversión de productos, decoración del local comercial, se adquirió equipos modernos para el trabajo digital y se invirtió en campañas publicitarias pagadas por redes sociales. Unos de los cambios es la innovación de un equipo de marketing, conformado por profesionales que esta capacitados en redes sociales, diseño de gráficos y análisis comercial, esta área pasó a tener un rol muy importante dentro de la estructura organizativa, que se encarga de promocionar los productos y fortalecer la imagen de ILUMIFER. La empresa logró definir la identidad con un mensaje claro a los consumidores y una presencia mucho más activa en los medios digitales.

La empresa implementó un plan de capacitaciones internas que abarcó temas como atención al cliente, técnicas de venta y gestión de inventarios, las capacitaciones ayudaron al personal que se adapte más a los procesos y contribuyan a los objetivos organizacionales así se promovió un buen ambiente donde cada colaborador entiende su rol y aporta con ideas.

La empresa paso de depender únicamente del cliente presencial y tradicional a captar nuevos consumidores a través de los canales digitales, muchos de los cuales

realizaron compras luego de ver los productos en las redes sociales o por recomendaciones que recibieron, adicional las campañas publicitarias digitales permitieron segmentar mejor el mercado.

Por la falta de un sistema de facturación formal representaba un problema operativo, se incorporó las herramientas del Servicio de Rentas Internas (SRI), no agilizó el proceso de facturación y control tributario, sino que también mejoró el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Con el objetivo de garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente, el dueño ha implementado una visión estratégica centrada en la selección de su portafolio de productos. Se ha determinado que un servicio de excelencia se logra al ofrecer artículos de alta calidad que respondan a las necesidades del consumidor, prestando especial atención no solo al diseño y la funcionalidad, sino también a la durabilidad y eficiencia.

Dentro de su oferta, se incluye luminarias generan un margen de ganancias reducido, aportan un valor significativo por su calidad, convirtiéndose en un margen de ganancia reducido, aportan un valor significativo por su alta calidad, convirtiéndose en un margen de ganancia siempre con un estándar de calidad elevado, fortalecer la reputación de ILUMIFER en el mercado, refuerza la confianza de los consumidores y asegura una ventaja competitiva frente a competidores que priorizan únicamente el precio, así la empresa no solo consolida su posición, sino que crea una relación de valor a largo plazo con sus clientes con el compromiso hacia la excelencia en el servicio.

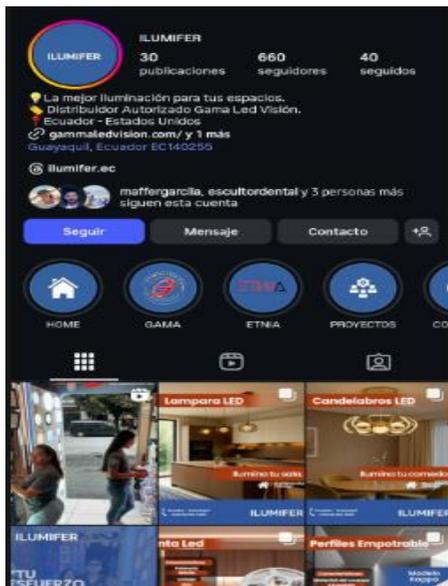
III. PROPUESTA

La empresa ILUMIFER, en su proceso de crecimiento y profesionalización, identifico la necesidad de implementar estrategias que va a fortalecer su estructura interna y su posicionamiento en el mercado. Un pilar fundamental para impulsar es el marketing que ha permitido conocer a dar a conocer los productos, edificar una imagen estable de la marca y elegir una conexión directa con el cliente. A través del desarrollo de estrategias de contenido, promociones y presencia digital, se logró atraer la atención al público y con objetivo de diferenciarse de la competencia, esto atrajo nuevos clientes y fidelizar a los existente generando un aumento progresivo.

Las redes sociales, en específico Instagram, se convirtió en un canal clave para mostrar los productos de manera visual, moderna y atractiva, gracias a la publicación habitual como el uso de historias, reels y promociones exclusivas para seguidores, se construyó una comunidad digital activa e interesada en las novedades de la tienda. Esta plataforma no solo funcionó como una vitrina para exhibir los productos, sino como un medio de contacto directo con los consumidores, quienes podía consultar precios, disponibilidad e incluso realizar pedidos, es por el buen manejo de Instagram ayudó a posicionar a ILUMIFER como una marca actual, cercana y confiable.

Otro aspecto que fortaleció el desarrollo de la empresa fue la mejora en el manejo del inventario. Considera un inventario ordenado, actualizado y bien categorizado permitió optimizar la atención al cliente, reducir errores de despacho y evitar pérdidas por productos obsoletos o mal almacenados. La organización del inventario también facilitó el control de entradas y salidas de la mercadería, la planificación de compras y la reposición de productos más demandados. Esta fue la clave para brindar un mejor servicio, reducir tiempos de espera y mantener siempre disponible los productos que el cliente buscan.

Figura 2: Cuenta de Instagram ILUMIFER



Nota: Cuenta en Instagram de Ilumifer

Elaborado por: García (2025)

El proceso de capacitación del personal fue igualmente esencial al invertir en la formación del equipo, se logró que cada colaborador adquiriera nuevas habilidades relacionadas con la atención al cliente, manejo de herramientas tecnológicas, procesos administrativos y técnicas de ventas. La capacitación fortaleció la confianza del personal en su trabajo, mejoró su desempeño y fomentó un ambiente laboral profesional. A este proceso se incrementó la productividad y se mejoró la experiencia del cliente, ya que el personal pudo brindar asesoramiento más completo y resolver dudas con mayor seguridad y eficacia.

Se incorporaron herramientas digitales como las del Servicio de Rentas Internas (SRI), lo cual facilitó el proceso de facturación, control tributario y cumplimiento de obligaciones fiscales. El uso de la plataforma del SRI permitió emitir comprobantes electrónicos de la forma ágil, mantener un informe ordenado de ventas y acceder a reportes financieros que apoyaron la toma de decisiones. Además, se transmitió mayor formalidad y confianza a los clientes, al recibir facturas electrónicas en regla, lo que da

más profesionalismo a la imagen de la empresa.

Figura 3: Publicación en Instagram Ilumifer.



Nota: Publicación en Instagram

Elaborado por: García (2025)

La buena infraestructura también fue una decisión acertada, contar con un local bien equipado, organizado y visualmente atractivo generó una experiencia más positiva para los clientes.

La ejecución de las estrategias de marketing no solo acogió nuevos clientes, sino que también aportó una visión más estratégica a la gestión empresarial. Las redes sociales permitieron establecer una relación directa con el cliente, mientras que tener un buen orden en el inventario garantiza rapidez. Las capacitaciones reforzaron el capital humano, el uso del SRI garantizó formalidad, y el local mejorado ofreció un entorno profesional. Esta unión de acciones se tradujo en una empresa más organizada, eficiente y con proyección a seguir creciendo en un mercado competitivo.

CONCLUSIONES

La empresa ILUMIFER, en su proceso de crecimiento y profesionalización, ha identificado la necesidad de llevar a cabo las estrategias que fortalezcan su estructura interna y su posicionamiento en el mercado, unos de los soportes fundamentales para impulsar esta transformación ha sido la incorporación de herramientas y prácticas de marketing que han permitido dar a conocer los productos, construir una imagen sólida de marca y establecer una conexión directa con los clientes.

Al implementar una estrategia digital robusta, que incluyó la creación de contenido, promociones y una presencia constante en línea, la marca logró destacarse. Esto le permitió tanto atraer nuevos clientes como fortalecer la lealtad de los que ya tenía.

Las redes sociales en particular Instagram, se convirtió en un canal clave para mostrar los productos de manera visual, moderno y atractiva, gracias a publicaciones frecuentes, el uso de historias, reels y promociones exclusivas para los seguidores. Esta plataforma no solo funcionó como una vitrina para exhibir los productos, sino también un contacto directo con los clientes, quienes podían consultar precios, disponibilidad e incluso realizar pedidos, eso ayudó a posicionar a ILUMIFER como una marca actual, cerca y confiable.

La reunión con arquitectos y personas interesadas en desarrollar proyectos de iluminación se convirtió en un canal estratégico para expandir el área comercial de ILUMIFER, estas reuniones no solo abrieron las oportunidades de cooperación, sino que también permitieron a la compañía adaptarse a la tendencia y necesidades específicas del mercador y ofrecer soluciones personales que respondas a proyectos de viviendas, comerciales o institucionales. Hubo casos en los que no se finalizó los proyecto esta experiencia ha sido para fortalecer la capacidad de acordar y mejorar el valor ofrecido

Un aspecto que fortaleció el desarrollo de la empresa fue la mejor en el manejo del inventario. Tener un inventario ordenado, actualizado y bien categorizado permitió

optimizar la atención al cliente, reducir errores de despacho para evitar pérdida por productos obsoletos o mal almacenados. La organización del inventario también facilitó el control de entrada y salidas de mercadería, la planificación de compras y reposición de productos más demandados. Esta mejora fue la clave para brindar un mejor servicio, disminuir tiempos de espera y mantener siempre disponible la oferta de los productos que los clientes buscaban

El proceso de capacitación del personal fue igualmente necesario, al invertir en la formación del equipo, se logró que cada colaborador adquiriera nuevas habilidades relacionadas con la atención al cliente, manejo de herramientas tecnológicas, procesos administrativos y técnicas de ventas. La capacitación fortaleció la confianza del personal en su trabajo mejoró su desempeño y fomentó un ambiente laboral más profesional.

Gracias a este proceso, se aumentó la productividad y se mejoró la experiencia del cliente, ya que el personal no pudo brindar asesoramiento completo y resolver inquietudes con más seguridad y eficacia.

Se añadió herramientas digitales como las del SRI, lo cual facilitó el proceso de facturación, control tributario y cumplimiento de obligaciones fiscales, el uso apropiado de la plataforma del SRI permitió emitir comprobantes electrónicos de forma ágil, mantener una historia ordenada de ventas y acceder a reportes financieros que apoyaron la toma de decisiones, se transmitió mayor formalidad y confianza a los clientes, al recibir facturas electrónicas en reglas, lo que contribuyó a profesionalizar aún más la imagen de la empresa y garantizar transparencia.

Un local bien equipado, organizado y con una estética atractiva tuvo un impacto positivo en la experiencia de los clientes. El ambiente ordenado, la buena iluminación y una adecuada exhibición de productos, junto con espacios cómodos para la atención personalizada, fortalecieron la percepción de calidad del negocio. Además de servir como punto de referencia en la ciudad, atrayendo a nuevos clientes por recomendación o simplemente por la visibilidad exterior, la coherencia entre la imagen física y la digital

ayudó a construir una marca sólida y consistente.

La combinación de todas estas acciones ha tenido un efecto positivo en el crecimiento de ILUMIFER. La implementación de estrategias de marketing no solo atrajo nuevos clientes, sino que el manejo eficiente del inventario aseguró la disponibilidad de productos. Por otro lado, las redes sociales permitieron establecer una conexión más directa con la audiencia, las capacitaciones fortalecieron al equipo humano y la formalidad del negocio se consolidó con el uso del SRI. En conjunto, estos elementos han convertido a la empresa en un negocio más organizado, eficiente y moderno, listo para seguir creciendo en un mercado competitivo.

La experiencia adquirida en el fortalecimiento de la estructura administrativa y en la consolidación de la marca en el mercado demuestra que la apertura de un segundo local es una meta alcanzable. Sin embargo, esto dependerá de una planificación cuidadosa y de la aplicación de las estrategias que han demostrado ser exitosas. A lo largo de este proceso, se han identificado factores clave para el éxito futuro, como la gestión eficiente del inventario, la capacitación constante del personal, el uso de herramientas tecnológicas para la administración, la publicidad dirigida y la colaboración con profesionales como arquitectos y diseñadores. Estas acciones no solo resolvieron problemas iniciales de informalidad y baja proyección de ventas, sino que también prepararon a la empresa para expandir sus operaciones.

Los aspectos más relevantes para considerar en la implementación de un nuevo local es el análisis estratégico de la ubicación, la experiencia indica que un punto comercial con alta afluencia peatonal y vehicular, en lugar donde el cliente potencia como constructoras, oficinas de arquitectos y comercios afines, maximizar las posibilidades de captar compradores. Las referencias observadas en otros locales exitosos del sector muestran que la cercanía a áreas de desarrollo urbano y proyectos inmobiliarios en aumento decisivo para la rentabilidad. Se debe completar con una adecuada señalización, un local visualmente atractivo una exhibición ordenada de productos.

La venta de productos con bajo margen de ganancias, si bien estratégicamente útil para captar clientes y mantener su lealtad, requiere un equilibrio para garantizar la rentabilidad del negocio, una recomendación clave es ejecutar una estrategia de fijar el producto, donde las luminarias con menor margen sirvan para atraer clientes, pero se acompañen de ventas complementarias de accesorios, instalación y mantenimiento, se puede fomentar el "o cross selling" que es venta cruzada y la recomendación de paquetes que combinen artículos económicos con otros de mayor rentabilidad, generando así un equilibrio entre el valor que percibe el cliente y el beneficio para la empresa.

Otra práctica efectiva sería fortalecer la relación con proveedores para obtener mejores precios por compras al por mayor o negociaciones especiales, lo que permitiría crecer el margen sin subir al precio al cliente, se puede trabajar de fidelización, ofreciendo descuentos exclusivos, beneficios por compras recurrentes o atención personalizadas para que el cliente nos solo regrese por el precio o la calidad sino también por la experiencia de compras.

La proyección de apertura debe ir acompañada de un plan de recursos humanos que asegure la contratación del personal capacitado desde el inicio, la experiencia previa de ILUMIFER asegura que un equipo entrenado no solo incrementa la eficiencia, sino que también mejora el trato al cliente y fortalece la reputación de la empresa. Se recomienda contar con roles claramente definidos. Un asesor de ventas con conocimientos técnicos en luminarias, un instalador especializado y un responsable administrativo con manejo de plataformas con el SRI y sistema de inventario. Se sugiere establecer desde el principio una política de capacitación periódica, lo que garantizará que el personal se mantenga actualizado sobre nuevas tecnología y tendencias del mercado.

Las estrategias de marketing digital y publicidad también serán una adición básica a un nuevo lugar, la experiencia previa con las redes sociales, especialmente Instagram, ha demostrado que una buena comunicación visual atractiva y la interacción constante con los seguidores aumentan el reconocimiento de la marca y atraen a nuevos clientes.

Es aconsejable fortalecer estas estrategias con campañas segmentadas en la red, creando contenido que muestra capacidades reales y el uso de la alianza con arquitectos y empresas de construcción para expandir el alcance.

La inversión de publicidad física como banners, catálogos y eventos de inauguración puede generar un fuerte impacto inicial.

Un consejo clave es asegurar el respaldo financiero para la apertura mediante una combinación de capital propio, reinversión de utilidades y si es necesario la obtención de préstamos bancarios bien planificados. La experiencia previa ha demostrado que un financiamiento bien administrado, destinados a equipamiento, inventario y marketing, es una buena inversión que se recupera de manera progresiva cuando se da cuenta con la gestión ordenada. Es indispensable también prever fondos de contingencias para cubrir eventualidades durante los primeros meses de operación.

Para garantizar la rentabilidad del segundo local, se recomienda replicar los procesos administrativos y operativos que han dado buenos resultados, pero con mejoras de basadas en la experiencia. Mantener un inventario digitalizados y actualizado, ofrecer precios competitivos, cuidar la atención al cliente y sobre todo preservar la calidad de los productos y servicios ofrecidos. La apertura de este nuevo espacio debe concebirse no como una simple expansión física, sino como una extensión de la empresarial de ILUMIFER, enfocada en la innovación, la confianza y la satisfacción del cliente, la empresa no solo consolidará su posición en el mercado, sino que también se proyectará hacia un crecimiento sostenido y sólido en el sector de iluminación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(14), 81-98
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/14.2017.04>

Benítez Astudillo, Javier Antonio Martínez Tomalá, Silvana Paola Véliz Sánchez, Charles Carlos, (2013), Rediseño organizacional y funcional que permita mejorar el área administrativa y operativa de la empresa Semil cía. Ltda.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/446/3/REDISE%c3%91O%20ORGANIZACIONAL%20Y%20FUNCIONAL%20QUE%20PERMITA%20MEJORAR%20EL%20%c3%81REA%20ADMINISTRATIVA%20Y%20OPERATIVA%20DE%20LA%20EMPRESA%20SEMIL%20C%c3%8dA.%20LTDA.pdf>

Cabezas Ramos Carlos Bolívar, (2022), pagina 1, gestión de talento humano y rendimiento laboral, <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5005/1/TM-ULVR-0441.pdf>

Campoverde Ochoa, D. L. C. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Revista ERUDITUS, 2(2), Art. 2.
<https://www.researchgate.net/publication/352297459> Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos Microempresa Color Rosa

Cárdenas Díaz, J. (2016). Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora administrativa y financiera para una pequeña empresa de la industria metal mecánica en la ciudad de San Luis Potosí.
<https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/bitstream/handle/i/3508/MAD1ADP01601.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cid Sabas, José & Valdovinos-Leyva, Irma. (enero de 2025). Capacitación al personal y su influencia en el desempeño laboral: Staff training and hits influencie en Job performance. LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 6(1), 665 – 673. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3368>
<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3368> DOI: 10.56712 Vol. 6 Núm. 1 (2025): LATAM

Chiavenato Idalberto (2009). Introducción a la teoría general de la administración. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

De La Cruz Bances, L., Vásquez Jiménez, J., Pereyra Gonzales, T. V., & Toman guillo Sepúlveda, J. (2025). Efecto de las redes sociales en las ventas de las microempresas. Sapiens Management Journal, 2(5), 1-8.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459>

Díaz Jesús , (Octubre 2022) Historia y evolución de la administración - https://www.researchgate.net/publication/364951104_Historia_y_evolucion_de_la_administracion, Pg. 4

Erazo Calvo piña, Rita & Salguero Barba, Nelly (1 de abril de 2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Revista Enfoques*, 5(18), 138.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/113/827>

Florián Castillo, O., Bardales Saavedra, E., & Caso Beltrán, A. (2022). Gestión por procesos para la mejora continua en una empresa pyme de marketing digital B2B.

Juárez, A. M. P., & Golovina, N. S. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica Estelí*, 96-114.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8845399>

Lay-De-León, Rosa, Acevedo-Urquiaga, . Ana J, & Acevedo-Suárez, José A. (23 de junio de 2022). Guía para la aplicación de una estrategia de mejora continua. *Ingeniería Industrial*, 43(3), 1–16. Recuperado a partir de

<https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/1182/1079>

Medina León Alberto & Nogueira Rivera Dianelys (abril 2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 27 Nº 2, 2019, pp. 328-342.

<https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n2/0718-3305-ingeniare-27-02-00328.pdf>

Navas Espín, G. R., Dávila Jácome, P. C., Navas Dávila, R. M., & Silva Álvarez, N. D. (2023). Implementación de la facturación electrónica como material de consulta presentado como estudio de caso. *Revista Conrado*, 19(94), 319-327

Obando Changuán Marcelo Patricio, (2020), Capacitación del talento humano y productividad: una revisión literaria,

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia> , px ag 168 Una revisión literaria ECA Sinergia, vol. 11, núm. 2, 2020, Mayo-Agosto, pp. 166-173

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5885637730>

Sango Llano Miriam Jacqueline Ing., (2008), “Capacitación empresarial y productividad laboral en las empresas que utilizan los productos del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)”, pagina 1 – <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/54186098-0a1e-4f7e-8cc1-40ede62424a0/content>

Zambrano Rodríguez, G. M., Álvarez Pincay, D. E., & Yoza Rodríguez, N. R. (2021). La importancia de la auditoria de gestión y los procesos administrativos y técnicos, realidades y perspectivas: la auditoria de gestión realidades y perspectivas. Unesum - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(3), 127–140.
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/568/339>

Zayas Barreras, Imelda. (19 de abril de 2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación, 9(17). <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/ar>