

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3176>

Diseño e implementación de un plan estratégico integral para la empresa Boutique Nueva Imagen

Design and Implementation of a Comprehensive Strategic Plan for Boutique Nueva Imagen

Judith Vázquez González

vjudith964@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-0083-7001>

Instituto Tecnológico de Orizaba, TecNM

Orizaba, Veracruz – México

Ángel Adonai Yopihua Chávez

adonai.ayc@gmail.com

Instituto Tecnológico de Orizaba, TecNM

Orizaba, Veracruz – México

Fernando Aguirre y Hernández

faguirre4093@gmail.com

Instituto Tecnológico de Orizaba, TecNM

Orizaba, Veracruz – México

Artículo recibido: 06 de diciembre de 2024. Aceptado para publicación: 21 de diciembre de 2024.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar e implementar un plan estratégico integral para Boutique Nueva Imagen, orientado a optimizar su gestión, fortalecer su competitividad y promover un crecimiento sostenible. Para lograrlo, se empleó una metodología que combinó herramientas tradicionales como FODA y PESTEL, con innovaciones estratégicas como el Modelo Judael y el Cuadro de Mando Integral (CMI). El Modelo Judael permitió integrar variables internas y externas mediante una matriz cruzada, identificando interacciones clave para formular estrategias específicas. Se recopiló datos de fuentes internas y externas, que fueron clasificados para priorizar áreas críticas. El análisis CAME transformó el diagnóstico FODA en acciones concretas, mientras el CMI estableció indicadores clave (KPIs) para monitorear el progreso y asegurar el cumplimiento de objetivos. Como resultado, se logró estructurar la misión, visión y valores de la empresa, fortaleciendo su identidad organizacional y alineando su cultura con los objetivos estratégicos. Se identificaron fortalezas clave, como el compromiso del personal, y oportunidades relevantes, como incentivos gubernamentales y tendencias culturales favorables. Además, se priorizaron proyectos estratégicos, incluyendo la digitalización de inventarios, estrategias de marketing digital, capacitación del personal y expansión geográfica, generando mayor eficiencia operativa, competitividad y diversificación de ingresos. Este enfoque integral posiciona a Boutique Nueva Imagen en una trayectoria de crecimiento sostenible, adaptada a las dinámicas de un entorno empresarial competitivo y en constante cambio.

Palabras clave: plan estratégico, análisis interno-externo, microempresas, modelo Judael, sostenibilidad empresarial

Abstract

The objective of this work was to design and implement a comprehensive strategic plan for Boutique Nueva Imagen, aimed at optimizing its management, strengthening its competitiveness and promoting sustainable growth. To achieve this, a methodology was used that combined traditional tools such as SWOT and PESTEL, with strategic innovations such as the Judael Model and the Balanced Scorecard (BSC). The Judael Model made it possible to integrate internal and external variables through a cross matrix, identifying key interactions to formulate specific strategies. Data was collected from internal and external sources, which were classified to prioritize critical areas. The CAME analysis transformed the SWOT diagnosis into concrete actions, while the CMI established key indicators (KPIs) to monitor progress and ensure compliance with objectives. As a result, the company's mission, vision and values were structured, strengthening its organizational identity and aligning its culture with strategic objectives. Key strengths, such as staff engagement, and relevant opportunities, such as government incentives and favorable cultural trends, were identified. In addition, strategic projects were prioritized, including the digitization of inventories, digital marketing strategies, staff training and geographic expansion, generating greater operational efficiency, competitiveness and income diversification. This comprehensive approach positions Boutique Nueva Imagen on a path of sustainable growth, adapted to the dynamics of a competitive and constantly changing business environment.

Keywords: strategic plan, internal-external analysis, microenterprises, Judael model, business sustainability

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Vázquez González, J., Yopihua Chávez, Ángel A., & Aguirre y Hernández, F. (2024). Diseño e implementación de un plan estratégico integral para la empresa Boutique Nueva Imagen. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 2458 – 2471.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3176>

INTRODUCCIÓN

Boutique Nueva Imagen, pequeña empresa dedicada a comercializar ropa y uniformes escolares, ubicada en Orizaba, México. El catálogo de la empresa contiene una amplia variedad de prendas, incluyendo ropa casual para hombres, mujeres y niños, así como uniformes para distintos niveles educativos. A pesar de tener una cobertura geográfica limitada, la empresa ha logrado ocupar una posición importante en el mercado local como una opción confiable. Sin embargo, su gestión actual, fundamentada en una estructura familiar, carece de procesos estandarizados y una planeación estratégica formal. Esto restringe su capacidad de expansión y adaptación frente a las crecientes demandas del mercado y la competencia empresarial ya consolidada.

La cultura organizacional de Boutique Nueva Imagen está adaptada a los principios familiares y relaciones interpersonales, lo que ha permitido generar un ambiente laboral cómodo y positivo. No obstante, la operación improvisada ha creado desafíos en áreas clave como la gestión de inventarios, atención al cliente y la implementación de estrategias de crecimiento. Reconociendo estas áreas de oportunidad a mejorar, la empresa ha optado por enfocarse en el diseño e implementación de un plan estratégico integral que proporcione un desarrollo sostenido y mejore su competitividad.

Importancia del plan estratégico para microempresas

Las microempresas, como Boutique Nueva Imagen, enfrentan grandes desafíos en términos de recursos limitados, competencia feroz y cambios constantes en el entorno económico y social. Un plan estratégico no solo ayuda a organizar y optimizar recursos, sino que también ofrece estrategias claras para establecer objetivos y definir las acciones necesarias para alcanzarlos.

La ausencia de la elaboración de estrategias en este tipo de microempresas suele derivar en una falta de dirección, decisiones improvisadas y la baja capacidad para responder a las oportunidades y amenazas del entorno. Al emplear un plan estratégico, estas microempresas pueden aprovechar sus fortalezas internas, mitigar sus debilidades y adaptarse de manera proactiva a los cambios del mercado. Además, el uso de herramientas como el análisis CAME y el cuadro de mando integral proporcionan una estructura clara para medir el progreso y responder para que las metas se implementen eficientemente.

Para la microempresa Boutique Nueva Imagen, la implementación del plan estratégico simboliza una oportunidad de profesionalizar su gestión, posicionarse de manera sólida ante la competencia y establecer los soportes para un crecimiento sostenible a largo plazo. Este enfoque asegura la viabilidad económica y busca fomentar una organización cultural más estable y enfocada al cumplimiento de objetivos que se tienen en común.

Objetivos del estudio

El objetivo principal es diseñar e implementar un plan estratégico integral para Boutique Nueva Imagen para optimizar su gestión, fortalecer su competitividad y promover un crecimiento sostenible. Los objetivos específicos incluyen:

Definir la identidad organizacional: Establecer una misión, visión y valores que reflejen los objetivos y principios fundamentales de la empresa.

Analizar el entorno de la empresa: indicando cuales son las fortalezas que posee Boutique Nueva Imagen, sus debilidades, las oportunidades y las amenazas mediante herramientas como el Modelo Judael, que combina factores internos y externos de manera integral.

Priorizar los proyectos estratégicos: Utilizar metodologías modernas como el análisis CAME y la clasificación por afinidad para organizar y jerarquizar las iniciativas de mayor impacto para la empresa.

Diseñar un sistema de control y evaluación: Implementar un cuadro de mando integral para supervisar y medir el avance hacia los objetivos planteados.

Promover un desarrollo equilibrado: Fomentar estrategias que no solo optimicen las operaciones, sino que también impulsen el bienestar de las personas, satisfacer al cliente y la sostenibilidad ambiental.

Con estos objetivos, el estudio se enfoca en proporcionar a Boutique Nueva Imagen una hoja de ruta clara y efectiva para consolidar su posición en el mercado y asegurar su viabilidad a largo plazo.

METODOLOGÍA

La elaboración y ejecución del Plan Estratégico Integral para Boutique Nueva Imagen fue mediante un enfoque metodológico estructurado, orientado a garantizar un análisis preciso de su entorno interno y externo, y a la definición de estrategias específicas para su desarrollo. El proceso combinó la exploración de modelos tradicionales, el diseño y creación de herramientas innovadoras como el Modelo Judael, y el uso de herramientas avanzadas para la gestión y evaluación estratégica, como el Cuadro de Mando Integral (CMI).

Revisión de Modelos Existentes y Creación del Modelo Judael

En una etapa inicial, se revisaron los modelos estratégicos ya reconocidos, como el FODA, PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter y VRIO. A pesar de que estas herramientas contribuyen con elementos valiosos para comprender aspectos clave del entorno empresarial, se determinó que ninguna de ellas abordaba de manera integrada y simultánea las interacciones entre factores internos y externos de Boutique Nueva Imagen (Porter, 2008; Kotler & Keller, 2012).

En respuesta a la limitación de los modelos tradicionales, se creó el Modelo Judael, una herramienta estratégica diseñada específicamente para proporcionar una visión holística del contexto organizacional. Este modelo combina variables internas como clientes, personal, infraestructura y sistemas de gestión, con variables externas como economía, política, cultura, sociedad, tecnología y proveedores. La estructura del modelo permite identificar interacciones clave, evaluar impactos y formular estrategias que respondan tanto a las dinámicas internas como a las condiciones externas de la empresa.

Figura 1

Modelo Judael



"Modelo Judael" creación propia

Fuente: elaboración propia.

El Modelo Judael se fundamenta en una matriz cruzada que analiza cómo cada factor externo influye en las variables internas. Por ejemplo:

Clientes y economía: Se estudia cómo las fluctuaciones económicas afectan los patrones de compra (Kotler & Armstrong, 2018).

Personal y cultura: Se evalúa cual es la influencia de los movimientos culturales en la motivación y productividad del equipo (Hofstede, 2001).

Infraestructura y tecnología: Se analiza la capacidad de la empresa para integrar innovaciones tecnológicas (Davenport, 1993).

Tabla 1

Cruce de factores internos y externos de cualquier empresa (creación Propia)

Análisis del entorno Externo de la empresa	Análisis del entorno Interno de la empresa				
	x	Clientes	Personal	Sistema de gestión	Infraestructura
	Economía	No realizan compras	Disminución de personal	Limitación en procesos administrativos	No existe crecimiento
	Política	Apoyos Sociales Puntuales	Apoyo de personal Jóvenes construyendo el futuro	Regulación Fiscal	Normatividad de seguridad
	Cultura	Eventos Culturales	Ideologías	Educación profesional Adaptación al sistema de gestión Sustentabilidad	Inseguridad del establecimiento Inseguridad del entorno
	Social	Requerimientos escolares Tendencias Fidelización de clientes	Responsabilidad laboral	Adopción y agilidad de procesos	Imagen de la empresa Sistema de seguridad
	Fintech	Fortalecimiento en cartera de clientes CRM	Capacitación Ser la mejor empresa para laborar	Punto de venta Flujo de efectivo Sistema de facturación	Financiamientos
	Proveedores	Calidad de productos Agilidad en tiempos de respuesta	Flujo de actividades/Tareas	Sistema de evaluación de proveedores Financiamiento con proveedores	Capacidad de almacenamiento

Este análisis minucioso generó información valiosa para estructurar un FODA más dinámico y accionable, orientando la planificación estratégica hacia áreas prioritarias.

Análisis y Clasificación de Información

Recolección de Datos:

Fuentes internas: Se recopilaron datos por medio de entrevistas con los propietarios de las microempresas, con una observación directa de procesos, el análisis de registros operativos y demás características de la operación diaria.

Fuentes externas: Se consideraron estudios de análisis económico, indicadores socioculturales y evaluaciones de la competencia. Este enfoque facilitó la obtención de una comprensión completa del entorno de la empresa (Álvarez, 2011).

Clasificación por Afinidad: La información recabada fue organizada en categorías para hacer el análisis más simple. De esta manera la técnica facilitó la identificación de patrones y la priorización de áreas clave de intervención, como mejoras operativas, desarrollo de capacidades internas y oportunidades de expansión (Asana, s.f.).

Construcción del FODA con el Modelo Judael: A partir de las matrices del Modelo Judael, se realizó un análisis FODA donde integró las interacciones dinámicas entre factores internos y externos. Este enfoque permitió generar un diagnóstico estratégico más completo y específico, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas críticas para la empresa.

Creación y puesta en marcha del Plan Estratégico

Definición de elementos estratégicos: Se establecieron la misión, visión y valores de Boutique Nueva Imagen mediante un proceso participativo que involucró a líderes de la empresa, al staff y al coach del proyecto. Estos elementos fueron diseñados para mostrar la esencia de la empresa y alinear su cultura organizacional con los objetivos estratégicos (Drucker, 1993).

Identificación y Priorización de Proyectos Estratégicos

Se identificaron actividades clave relacionadas con la optimización de procesos, digitalización, fortalecimiento del personal y expansión de mercado.

Para organizarlas de acuerdo con su grado de prioridad, se aplicó el principio de Pareto (80/20), enfocando los recursos en proyectos con mayor impacto potencial. Esto garantiza una asignación acertada de esfuerzos y recursos (Juran, 1988).

Uso de Herramientas Estratégicas Complementarias

Análisis CAME: Transformó los resultados del FODA en estrategias puntuales y específicas para la corrección de las debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades. Esta acción permitió convertir los diagnósticos en planes de acción concretos (Kotler & Keller, 2012).

Cuadro de Mando Integral (CMI): Se elaboraron indicadores clave de desempeño (KPIs) para seguir de cerca el avance de los objetivos estratégicos. El CMI facilita una gestión integral, alineando las metas de corto, mediano y largo plazo (Kaplan & Norton, 1996).

Sistema de Control y Evaluación

El seguimiento y evaluación del plan estratégico se estructuró en torno a un sistema integral de control de se incluyó:

Tabla 2

Mapa Estratégico

MAPA ESTRATEGICOS - INTEGRACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR CADA PROYECTO Vº FACTORES CRÍTICOS													
FACTORES CRÍTICOS	Finanzas	   			    				  				16
	Clientes	   	     				   	    	      	  		32	
	Procesos internos	   		  		     	      		    		   	31	
	Recurso humano	  			               	 		   		   	19		
	Sustentabilidad							 			 		6
		PT01	PT02	PT03	PT04	PT05	PT06	PT07	PT08	PT09	PT10	PT11	104

Nota: Esta es una herramienta visual que muestra cómo los objetivos estratégicos están interrelacionados y alineados con las metas organizacionales.

Indicadores de Desempeño (KPIs): Las variables cuantitativas y cualitativas permitieron medir el avance en áreas clave, como la optimización operativa y el crecimiento en ventas.

Mecanismos de Retroalimentación Continua: Evaluaciones periódicas que funcionaron para ajustar las estrategias según las circunstancias cambiantes del entorno y los resultados obtenidos.

Impacto del Enfoque Metodológico

La combinación de herramientas tradicionales, el innovador Modelo Judael y el Cuadro de Mando Integral permitió a Boutique Nueva Imagen:

Desarrollar una visión estratégica clara y precisa, adaptada a su contexto.

Optimizar recursos y priorizar proyectos de alto impacto.

Establecer un sistema de monitoreo efectivo diseñado para la empresa que asegura el cumplimiento de los objetivos definidos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los principales logros del plan estratégico fue la estructuración de la misión, visión y valores de Boutique Nueva Imagen, los cuales muestran los principios fundamentales de la empresa y su proyección futura. Estos elementos se establecieron a partir de un proceso participativo que involucró a los líderes de la microempresa y al personal clave, garantizando su alineación con las metas estratégicas.

Misión

"En Boutique Nueva Imagen, nos proponemos ser la empresa líder en ventas dentro de la industria del vestido, ofreciendo moda exclusiva y asesoría personalizada para que cada cliente descubra su estilo

ideal. Nos comprometemos a estar a la vanguardia de las tendencias globales y tecnológicas en los campos del marketing y la moda, seleccionando cuidadosamente prendas y accesorios de alta calidad que reflejen lo mejor de la moda contemporánea.

Nuestro objetivo es empoderar a nuestros clientes, ayudándolos a proyectar una imagen que refleje autenticidad, confianza y buen gusto. Buscamos que cada experiencia de compra sea satisfactoria, brindando un ambiente cálido y acogedor en el que cada cliente se sienta valorado. Contamos con los mejores proveedores como aliados estratégicos para cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes.

Creemos firmemente en la moda como una forma de expresión personal y nos comprometemos a ofrecer un servicio excepcional, haciendo que cada visita a nuestra tienda sea memorable y que cada cliente se sienta parte de nuestra familia de moda.

En Boutique Nueva Imagen, trabajamos continuamente para consolidarnos como una empresa financieramente sólida, cumpliendo con todas las normativas legales y aprovechando soluciones digitales y herramientas Fintech para ser más accesibles y competitivos. Asimismo, nos involucramos activamente en actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad, contribuyendo a un futuro mejor para la comunidad y el medio ambiente."

Visión

"Ser la empresa líder en fabricación, distribución y ventas para clientes que buscan prendas de vestir de alta calidad, liderando el mercado nacional con eficiencia, responsabilidad social y ambiental. Adaptándonos a las tendencias en cómo las personas se visten y se sienten, ofreciendo productos seleccionados cuidadosamente, mientras creamos un ambiente de trabajo atractivo para nuestros colaboradores."

Valores

Respeto: Promover la armonía y el respeto hacia la sociedad, los animales y el medio ambiente.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos adquiridos, asumiendo las consecuencias de las acciones.

Empatía: Entender las necesidades y perspectivas de los demás, ofreciendo apoyo cuando sea necesario.

Compromiso: Trabajar con esfuerzo y dedicación para alcanzar los objetivos planteados.

Paz: Fomentar un entorno de tranquilidad y armonía.

Honestidad: Actuar y comunicar con verdad, justicia y sinceridad, incluso en situaciones adversas.

Estos elementos estratégicos no sólo fortalecieron la identidad organizacional de Boutique Nueva Imagen, sino que también proporcionaron una base sólida para guiar todas las decisiones y acciones futuras de la empresa.

Análisis de los entornos interno y externo basado en el Modelo Judael

El Modelo Judael fue empleado como la herramienta central para la realización de un análisis integral de los elementos internos y externos de la empresa. Este modelo fue fundamental ya que permitió identificar cómo interactúan elementos clave del entorno, ofreciendo una comprensión más detallada y práctica para la toma de decisiones estratégicas.

Entorno Interno

Clientes: Se identificaron modelos repetitivos del comportamiento que sugieren una preferencia al alza por productos de excelente calidad y un servicio con el cliente personalizado.

Personal: Aunque el personal se siente motivado, se identificó la necesidad de invertir en capacitación para perfeccionar las habilidades técnicas y de atención al cliente.

Infraestructura: La infraestructura existente es funcional, pero limitada aun, lo que restringe la capacidad de expansión.

Sistemas de Gestión: Se observó un enfoque operativo informal, lo que destacó la necesidad de efectuar métodos estandarizados.

Entorno Externo

Economía: Las condiciones económicas cambiantes afectan la demanda, pero se identificaron áreas de oportunidades en nichos menos sensibles al precio.

Política: Los programas gubernamentales de apoyo favorecen a las microempresas pues generan ventas potenciales y esto permite un crecimiento en las operaciones.

Cultura: Las tendencias hacia productos locales y socialmente responsables alinean bien con la propuesta de valor de la microempresa.

Tecnología: La digitalización de los medios operativos y el aprovechamiento de herramientas tecnológicas emergen como elementos clave para la optimización y expansión.

Proveedores: a pesar de que las relaciones con proveedores son estables, existe una dependencia significativa que podría representar un riesgo operativo.

El cruce de estas variables utilizando el Modelo Judael nos permitió identificar fortalezas internas clave, como el compromiso del personal, y áreas críticas de mejora, como la digitalización y la expansión de infraestructura. También reveló oportunidades significativas, como aprovechar los incentivos gubernamentales y adaptarse a las tendencias culturales emergentes.

Priorización de Proyectos Estratégicos y su Impacto en la Organización

Con base en el análisis integral, se definieron y priorizaron proyectos estratégicos para optimizar las operaciones y garantizar el crecimiento sostenible de la empresa. La priorización se realizó utilizando el principio de Pareto y técnicas de clasificación por afinidad, asegurando que los recursos se enfocarán en iniciativas con mayor impacto.

Proyectos Estratégicos Prioritarios

Optimización de la gestión de inventarios: Implementación de un sistema digital para gestionar inventarios en tiempo real, para reducir costos y mejorar la disponibilidad de productos clave.

Estrategias de marketing digital: Desarrollo de contenidos para las redes sociales y plataformas digitales incrementando la visibilidad de la marca y captar nuevos segmentos de clientes.

Capacitación del personal: Formación del equipo en atención al cliente, ventas y manejo de las herramientas tecnológicas, aumentando la eficiencia operativa.

Expansión de cobertura geográfica: Identificación y la apertura de nuevas zonas de distribución para diversificar la base de clientes.

Impacto en la Organización

Incremento en la eficiencia operativa mediante la digitalización y la estandarización de procesos.

Mayor competitividad en el mercado local y regional gracias a estrategias de marketing innovadoras.

Fortalecimiento de la motivación y capacidades del personal, generando un impacto positivo en la cultura organizacional.

Diversificación de ingresos y mitigación de riesgos mediante la expansión geográfica.

Estos proyectos estratégicos colocan a Boutique Nueva Imagen en una trayectoria de crecimiento sostenido, confirmando su capacidad para adaptarse de manera fácil a un entorno competitivo y en constante cambio.

La aplicación del innovador Modelo Judael y la priorización de proyectos estratégicos permitieron a Boutique Nueva Imagen desarrollar una estrategia integral, efectiva y adaptada a sus necesidades específicas. Los resultados obtenidos muestran no sólo la viabilidad del plan estratégico, sino también su capacidad para generar un cambio significativo y sostenible en la organización.

CONCLUSIÓN

El diseño y la aplicación del Plan Estratégico Integral para Boutique Nueva Imagen representa un punto de referencia significativo en su camino hacia la profesionalización y sostenibilidad. Este proceso permitió identificar y estructurar de manera clara los elementos fundamentales de su identidad organizacional, incluyendo su misión, visión y valores, que ahora funcionan como soportes para orientar la toma de decisiones de forma estratégica e impactando su operatividad. Al mismo tiempo, se realizó un análisis exhaustivo del entorno interno y externo mediante herramientas reconocidas y la creación del Modelo Judael, diseñado concretamente para abordar de forma integral las complejas interacciones entre los factores externos e internos que afectan en el desempeño de la empresa.

El Modelo Judael surgió como una herramienta innovadora y versátil, no solo en la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sino también en la formulación de estrategias ajustadas a las necesidades específicas de la organización. Su capacidad para conectar dinámicamente variables internas y externas le permitió brindar una perspectiva holística, que facilitó la toma de decisiones informadas y fundamentadas. Además, el acertado uso de herramientas complementarias como el análisis FODA, CAME y el Cuadro de Mando Integral (CMI) desarrolló la capacidad de la empresa para priorizar proyectos estratégicos de alto impacto.

Entre los logros más destacados del proyecto se encuentra la optimización de la gestión operativa, la digitalización de procesos clave, la capacitación del personal, y la ampliación de la cobertura geográfica, lo que presenta a Boutique Nueva Imagen como una empresa más competitiva y preparada para enfrentar los retos del mercado cada vez más cambiante. El CMI, ya desarrollado y en uso, funciona como un sistema para monitorear, evaluar y esencialmente para medir el desempeño en tiempo real, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y ajustando las estrategias según las necesidades cambiantes del entorno.

Este plan estratégico no solo responde a las necesidades inmediatas de la microempresa Boutique Nueva Imagen, sino que también establece una base sólida para su crecimiento sostenible y la consolidación de su posición en el mercado. Además, la metodología aplicada, que incluye la creación

y uso del Modelo Judael, demuestra ser replicable y útil en otros contextos empresariales, contribuyendo con el desarrollo de herramientas más adaptativas e integrales para el análisis estratégico.

En conclusión, el Plan Estratégico Integral y sus elementos representan un avance significativo para Boutique Nueva Imagen, asentando las bases para su desarrollo a largo plazo. Este enfoque estructurado e innovador ratifica la importancia de la planificación estratégica como un medio para fortalecer las capacidades organizacionales, promover la sostenibilidad y asegurar el éxito en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo.

REFERENCIAS

Álvarez. 2011. (s/f). Recuperado el 29 de octubre de 2024, de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2012/9.01.pdf>

Aracely, G. A. G., & Carolina, L. A. B. (2023). ESTUDIO DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EMPRESAS INDUSTRIALES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Asana. (s/f). Cómo usar un diagrama de afinidad para organizar la información [2024] • Asana. Asana. Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de <https://asana.com/es/resources/affinity-diagram>

Baena Paz, G. (s/f). Planeación Prospectiva Estratégica. Teorías, Metodologías y Buenas Prácticas en América Latina. 2015, 644.

Billin, M. D. L. C.-C. (2022, septiembre 28). Qué es y cómo se hace un Análisis CAME - Billin. Blog de Billin. <https://www.billin.net/blog/analisis-came/>

Cámara, 2005. (s/f). Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de https://mexicox.gob.mx/assets/courseware/v1/acb368c2a7cdd9fa82e6f1db153b489a/asset-v1:SHCP-UNAM+PYPO17092X+2017_09+type@asset+block/PEGUIAU2M2.pdf

Casielles, R. (2020). El marketing ante los nuevos retos sociales y de mercado. <https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/porta/2018/05/03/el-marketing-ante-los-nuevos-retos-sociales-en-baja.pdf>

Collins, J. C., & Porras, J. I. (s/f). Building Your Company's Vision.

Delgado, L. (s/f). ¿Cómo hacer análisis de escenarios para la planeación estratégica? Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de <https://gestion.pensemos.com/como-hacer-analisis-de-escenarios-para-la-planeacion-estrategica>

Eby, K. (s/f). Cómo y por qué priorizar correctamente los proyectos. Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de <https://es.smartsheet.com/content/project-prioritization>

Galiana, P. (2024). ¿Qué es y cómo hacer un análisis CAME? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>

Kotter, J. P., & Cohen, D. (2014). Change Leadership: The Kotter Collection (5 Books). Harvard Business Review Press.

Ley de Pareto o Regla del 80/20: Qué significa y cómo se aplica. (2023, septiembre 12). IONOS Startup Guide. <https://www.ionos.mx/startupguide/productividad/ley-de-pareto/>

Lozano, R. T., Guzmán, A. S., Carrizales, J. M. P., Cuevas, Z. M., & Panzo, B. G. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(5), Article 5. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421

Méndez, D. M. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. Pensamiento & Gestión, 46, 11–47.

Negrete, 2002. (s/f). Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de <https://www.uv.mx/psicologia/files/2014/11/valores-universales.pdf>

Neme-Castillo, O., Valderrama-Santibáñez, A. L., & Chiatchoua, C. (2021). Análisis de las competencias núcleo y el desarrollo empresarial en las MIPES: Estudio de caso *. Revista CEA, 7(13), 1–25.

Pallon, A. F. (s/f). El poder de la planificación estratégica: El análisis VRIO | Innovayacción. Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de <https://innovayaccion.com/planificacion-estrategica-analisis-vrio>

Puig, A. (2024, marzo 12). Descubre el Poder del Análisis CAME para Transformar tu Estrategia. CRONUTS.DIGITAL. <https://cronuts.digital/es/transforma-estrategia-negocio-analisis-came/>

Reynoso, C. F., Valenzuela, K. E. F., & Campos, L. M. C. (2007). Revista Electrónica Nova Scientia. Nova Scientia, 9.

Robert S. Kaplan & David P. Norton. (2004). Mapas Estratégicos. Google Docs. [https://drive.google.com/file/d/0B8IXnKHY1XaDczVY0XBwaE9OWjA/edit?usp=sharing&usp=embed_](https://drive.google.com/file/d/0B8IXnKHY1XaDczVY0XBwaE9OWjA/edit?usp=sharing&usp=embed_facebook)

Rodriguez. (2017, julio 10). Métodos de Análisis del Entorno de la Organización: FODA, PEST, STEEP y STEEPLE. CALIDAD PARA EMPRENDEDORES. <https://sistemadegestionweb.wordpress.com/2017/07/10/metodos-de-analisis-del-entorno-de-la-organizacion-foda-pest-steep-y-steeple/>

Rubach, H. S. (s/f). VALORES UNIVERSALES.

Saravia, T. I. C. (2009). DISEÑO DE UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL (PARTE I).

Trevenque. (2021, agosto 9). La cadena de valor: Qué es y cómo hacerla. Soluciones Empresariales. <https://solucionesempresariales.trevenque.es/la-cadena-de-valor-que-es-y-como-hacerla/>

Valdés, L. A. (2015). Planeación Prospectiva Estratégica. Teorías, Metodologías y Buenas Prácticas en América Latina. 559–588.

Vásquez, A. M., Rivalcoba, H. S., Cortés, C. V., & González, J. V. (s/f). DISEÑO DE CUADROS DE MANDO INTEGRAL PARA EL ÁREA DE INVENTARIOS EN UN AYUNTAMIENTO DEL ESTADO DE VERACRUZ.

Yuho Endo, G., & Gustavo Bott, M. (2017). ANÁLISE SWOT DE UMA INDÚSTRIA METAL MECÂNICA DE PRESIDENTE PRUDENTE/SP. COLLOQUIUM SOCIALIS, 1(Especial2), 550–555. <https://doi.org/10.5747/cs.2017.v01.nesp2.s0191>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .