



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN
POLO S.A. COPOSA UBICADO EN EL CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: ADRIANA VANESSA REYES VERA

TUTOR: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN
POLO S.A. COPOSA UBICADO EN EL CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: ADRIANA VANESSA REYES VERA

TUTOR: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 02 de Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**Elaborado por: la Sra. **ADRIANA VANESSA REYES VERA**, egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a Dios, que me fortalece cada día, a mi pequeño hijo Renny Javier, a mi esposo Darwin, a mis padres Franklin y Shirley, quienes me brindaron su apoyo incondicional siendo la razón de mi esfuerzo y la luz para alcanzar mis metas.

Adry.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, a los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, principalmente a la Ing. Sofía Lovato Torres por su asistencia durante el periodo de preparación.

Al personal de Corporación Polo, Sr. Jaime Polo Meneses - PRESIDENTE DE LA CORPORACIÓN, Eco. Nancy Macías - ÁREA FINANCIERA, Sra. Lourdes Neira - JEFA DE ALMACÉN CORPORACIÓN POLO SANTA ELENA, por su apoyo en la recolección de información para poder realizar el presente trabajo.

Adry.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA DE
INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Vladimir Soria Freire, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A.
COPOSA UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autora: Adriana Reyes Vera

Tutor: Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.

RESUMEN

Siendo Corporación Polo una empresa joven en la Provincia de Santa Elena y ofreciendo una variedad de artículos para el hogar, aún no ha cubierto con las expectativas que el cliente demanda. Su desarrollo comercial se ha basado en técnicas empíricas, por ende mediante la aplicación de un plan estratégico se intenta posicionar en el mercado y aumentar el índice de rentabilidad. El desarrollo del presente trabajo de investigación está enfocado principalmente en la propuesta de diversas estrategias las cuales aumentarán notablemente las ventas y promoverán el desarrollo económico de Corporación Polo S.A. COPOSA, el levantamiento de la información se obtuvo realizando un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta al público en general, una entrevista a la Jefa de almacén, del mismo modo aplicando la técnica de la observación y el desarrollo de un Focus Group, mediante los cuales se produjo la formulación de estrategias, un análisis intenso produjo cada uno de los programas y proyectos que se ven reflejados en las diferentes matrices aplicadas. El plan estratégico para Corporación Polo S.A. cuenta con un profundo estudio de mercado el cual nos permitió analizar la perspectiva de los clientes que conllevaron a la aplicación de matrices estratégicas y por ende la propuesta de misión, visión, objetivos, metas y estrategias. Del mismo modo se detalla historia de la corporación y cada uno de los productos que ofrece y, el desarrollo, seguimiento y control de las diferentes estrategias a aplicar; así mismo se detalla el presupuesto de la ejecución del presente plan estratégico. Cabe recalcar que el presente proyecto fue expuesto oportunamente al Sr. Jaime Polo Meneses y Sra. Lourdes Neira Montoya, Presidente de la Corporación y Jefa de Almacén respectivamente quienes lo aprobaron en todas sus partes; y, luego de realizar el análisis financiero se determinó que el proyecto es financieramente viable.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	2
1.EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.DELIMITACIÓN.....	5
1.3.FORMULACIÓN	5
1.4.SISTEMATIZACIÓN.....	6
1.5.EVALUACIÓN	6
2.LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
2.1.TEÓRICA	7
2.2.METODOLÓGICA	7
2.3.PRÁCTICA.....	8

3.OBJETIVOS	8
3.1.GENERAL	8
3.2.ESPECÍFICOS	8
4.HIPÓTESIS	9
5.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1.ANTECEDENTES.....	12
1.2.ESTRATEGIA EMPRESARIAL (VARIABLE INDEPENDIENTE).....	12
1.2.1.Definición de la Estrategia Empresarial.....	12
1.2.2.Definición de planificación estratégica.....	13
1.2.3.Importancia de la planificación estratégica.....	15
1.2.4.Características de la planificación estratégica.....	15
1.2.5.Principios básicos de la planificación estratégica	17
1.2.6.Conceptualización de plan estratégico	18
1.2.7.Para qué sirve el plan estratégico	18
1.2.8.Modelos de planes estratégicos	19
1.2.9.Elementos del Plan Estratégico	20
1.3.GESTIÓN COMERCIAL DE CORPORACIÓN POLO S.A. (VARIABLE DEPENDIENTE)	41
1.3.1.Gestión Comercial.....	41
1.3.2.Elementos Constitutivos.....	42
1.3.3.Recursos	45
1.3.4.Impacto Ambiental.....	47

1.3.5.Marco situacional	48
1.3.6.Marco legal.....	49
CAPÍTULO II	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.3.TIPOS DE INVESTIGACIÓN	50
2.3.1.Exploratorio:	50
2.3.2.Descriptiva:	51
2.3.3.Explicativa.....	51
2.4.MÉTODOS	51
2.5.TÉCNICAS	51
2.5.1.Alfa de cronbach	51
2.5.2.Estadístico de fiabilidad	52
2.5.3.Focus Group	53
2.7.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
2.7.1.Población.....	55
2.7.2.Muestra.....	55
2.8.PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	57
CAPÍTULO III.....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	58
3.1.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	58
3.2.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP	59

3.3.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	59
3.4.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	60
3.5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
CAPÍTULO IV.....	82
“PLAN DE ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”	82
4.1.PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	82
4.2.JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	83
4.3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN.....	84
4.4.MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO.....	85
4.5.COMPONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	86
4.5.1.Direccionamiento estratégico.....	86
4.5.2.Estructura Organizacional y Órgano Funcional.....	88
4.5.3.Análisis Situacional.....	92
4.5.4.Formulación Estratégica.....	99
4.5.5.Implementación Estratégica.....	104
4.5.6.Seguimiento y control	118
4.5.7.Planeación operativa	119
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	131

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO No. 1: Estadísticos de Fiabilidad.....	52
CUADRO No. 2: Resumen del procesamiento de los casos.....	52
CUADRO No. 3: Estadísticos de Fiabilidad.....	53
CUADRO No. 4: FODA.....	94
CUADRO No. 5: Matriz estratégica FODA.....	95
CUADRO No. 6: Análisis de Porter.....	96
CUADRO No. 7: Cursos De Acción.....	103
CUADRO No. 8: Balance Score Card.....	118
CUADRO No. 9: Plan Operativo Anual.....	119
CUADRO No. 10: Presupuesto.....	122
CUADRO No. 11: Estado de Resultados.....	127
CUADRO No. 12: Flujo de Caja.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA No. 1: Población de la provincia de Santa Elena.....	2
TABLA No. 2: Población del Cantón Santa Elena.....	4
TABLA No. 3: Aporte Tributario Cantonal.....	4
TABLA No. 4: Porcentaje de clientes de la Corporación.....	5
TABLA No. 5: Operacionalización de las variables.....	10
TABLA No. 6: Recursos humanos de Corporación POLO S.A.....	45
TABLA No. 7: Características de los integrantes del Focus Group.....	54
TABLA No. 8: Estratificación.....	56
TABLA No. 9: Distribución por Cantón.....	61
TABLA No. 10: Género.....	62
TABLA No. 11: Edad.....	63
TABLA No. 12: Tipo de institución en la que trabaja.....	64
TABLA No. 13: Ingresos Mensuales.....	65
TABLA No. 14: Preferencia de compra.....	66
TABLA No. 15: Crédito en casas comerciales.....	67
TABLA No. 16: Facilidades que le otorga la casa comercial a la cual acude.....	68
TABLA No. 17: Productos que prefiere comprar.....	69
TABLA No. 18: Factores de compra.....	70
TABLA No. 19: Preferencia en marcas de electrodomésticos.....	71
TABLA No. 20: Preferencia en marcas de motos.....	72
TABLA No. 21: Personas que conocen Corporación Polo.....	73
TABLA No. 22: Clientes de la Corporación.....	74
TABLA No. 23: Servicio de la corporación.....	75
TABLA No. 24: Conocimiento de las promociones.....	76
TABLA No. 25: Preferencia de promociones.....	77
TABLA No. 26: Apertura de nuevas sucursales de Corporación Polo.....	78
TABLA No. 27: Sería cliente de la Corporación.....	79
TABLA No. 28: Impuesto a la renta Corporación Polo S.A.....	83
TABLA No. 29: Matriz de evaluación de factores internos.....	92
TABLA No. 30: Matriz de evaluación de factores externos.....	93
TABLA No. 31: Matriz de perfil competitivo “Corporación Polo S.A.”.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO No. 1: Modelo de planificación estratégica de Shkg	19
GRÁFICO No. 2: Matriz de Posicionamiento	33
GRÁFICO No. 3: Distribución por Cantón	61
GRÁFICO No. 4: Género	62
GRÁFICO No. 5: EDAD	63
GRÁFICO No. 6: Tipo de institución en la que trabaja	64
GRÁFICO No. 7: Ingresos Mensuales	65
GRÁFICO No. 8: Preferencia de compra	66
GRÁFICO No. 9: Crédito en casas comerciales	67
GRÁFICO No. 10: Facilidades que le otorga la casa comercial a la cual acude..	68
GRÁFICO No. 11: Productos que prefiere comprar.....	69
GRÁFICO No. 12: Factores de compra.....	70
GRÁFICO No. 13: Preferencia en marcas de electrodomésticos	71
GRÁFICO No. 14: Preferencia en marcas de motos	72
GRÁFICO No. 15: Personas que conocen Corporación Polo	73
GRÁFICO No. 16: Clientes de la Corporación	74
GRÁFICO No. 17: Servicio de la corporación	75
GRÁFICO No. 18: Conocimiento de las promociones.....	76
GRÁFICO No. 19: Preferencia de promociones.....	77
GRÁFICO No. 20: Apertura de nuevas sucursales de Corporación Polo	78
GRÁFICO No. 21: Sería cliente de la Corporación.....	79
GRÁFICO No. 22: Principales problemas.....	84
GRÁFICO No. 23: Modelo de Plan Estratégico.....	85
GRÁFICO No. 24: Propuesta de organigrama para las sucursales de Corporación Polo	89
GRÁFICO No. 25: Matriz BCG	98
GRÁFICO No. 26: Matriz de posicionamiento	99
GRÁFICO No. 27: Estrategias.....	100

GRÁFICO No. 28: Estrategias de Integración.....	101
GRÁFICO No. 29: Plásticos Polo.....	102
GRÁFICO No. 30: Publicidad	105
GRÁFICO No. 31: Banners de Corporación Polo	107
GRÁFICO No. 32: Edificio Corporación Polo Sucursal La Libertad	112
GRÁFICO No. 33: Edificio Corporación Polo Sucursal Palmar	114
GRÁFICO No. 34: Edificio Corporación Polo Sucursal Santa Elena	115
GRÁFICO No. 35: Modelo del camión repartidor	109
GRÁFICO No. 36: Cronograma	120
GRÁFICO No. 37: Planeación financiera consolidado	125

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A: Acta de constitución e integración de capital.....	135
ANEXO B: Registro Mercantil.....	137
ANEXO C: Organigrama General de Corporación Polo	138
ANEXO D: Acta del Focus Group.....	139
ANEXO E: Entrevista a la Jefa de Almacén.....	140
ANEXO F: Encuesta.....	143
ANEXO G: Incorporación de un taller mecánico	146
ANEXO H: Proformas	147
ANEXO I: Ubicación del Banner en el Cantón La Libertad	152
ANEXO J: Diseño de la volante	153
ANEXO K: Ubicación del almacén de La Libertad.....	154
ANEXO L: Ubicación del Almacén en La Comuna Palmar.....	155
ANEXO M: Actual Infraestructura de Corporación Polo.....	156
ANEXO N: Ubicación	157
ANEXO O: Acta De Aprobación de la propuesta por parte de los directivos de la Corporación.....	158
ANEXO P: Carta Aval firmada por el Gerente General de la Corporación	159
ANEXO Q: Carta Aval firmada por el presidente de la Corporación.....	160
ANEXO R: RUC de la Corporación	161
ANEXO S: Solicitud de información a la Corporación.....	164
ANEXO T: Fotos	165

INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica crea un sistema gerencial que busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, por ende se en el desarrollo del presente trabajo se ha realizado un análisis tanto interno como externo de la corporación y mediante su interpretación se procedió a la generación de estrategias empresariales para la corporación.

La naturaleza de la planificación estratégica surge en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que fluyen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros, es estar preparados para los diferentes cambios que presenta el mercado competitivo.

Su propósito es examinar las vinculaciones entre los indicadores de desempeño de los organismos en el cuadro del proceso y se caracteriza fundamentalmente por llevar a la racionalización de la toma de decisiones y respaldar la justificación de las mismas.

Se fundamenta en la eficiencia institucional e integra la visión y misión a corto, mediano y largo plazo. Aunque ya existe alguna información sistematizada, el plan estratégico pretende despejar dudas respecto a los conceptos más utilizados, mostrar las distintas alternativas metodológicas empleadas y resaltar los aspectos más edificantes en la construcción de indicadores de desempeño y propuesta de estrategias. La planificación estratégica y los indicadores de desempeño son herramientas metodológicas claves para evaluar que retroalimenta el proceso de toma de decisiones, por ende durante el desarrollo del presente trabajo, se realizó primeramente la conceptualización y luego su aplicación en la propuesta del plan estratégico para Corporación Polo S.A. COPOSA.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA:

Influencia de las estrategias empresariales en el desarrollo de la gestión administrativa y comercial de la Corporación, mediante un diagnóstico institucional que involucre factores internos y externos implementando un plan estratégico para la Corporación Polo S.A. COPOSA ubicado en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013-2018.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Santa Elena fue creada el 7 de Noviembre del 2.007, cuenta con una superficie de 3.762,8 y está conformada por los cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

TABLA No. 1: Población de la provincia de Santa Elena

SEXO	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS
Hombre	73396	48030	35436
Mujer	70680	47912	33239
Total	144076	95942	68675

Fuente INEC: Censo Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

El cantón La Libertad, ocupa el 1% del territorio provincial; constituye el principal centro de actividades comerciales y de servicios de la nascente provincia, convirtiéndose de esta manera en la capital económica de la misma; dentro de ella se encuentran ubicados los principales centros comerciales, tales como Créditos Económicos, la Ganga, Artefacta, Orve Hogar, Comandato, entre otros.

El cantón Salinas ocupa el 2% del territorio de la provincia; distribuido en sus parroquias José Luis Tamayo, Santa Rosa y Anconcito. Su cabecera es el principal balneario del país siendo la actividad principal el turismo, reconocido internacionalmente por sus hermosas playas. Cabe recalcar que el puerto de Santa Rosa produce grandes ingresos debido a que la mayor parte de sus habitantes se dedican a la pesca.

El cantón Santa Elena ocupa el 97% del territorio de la provincia: la mayor parte es constituida por la zona rural, la cual es particularmente reconocida por la producción agrícola y turística conocida principalmente como la ruta del Spondylus.

La cabecera cantonal, denominada capital provincial, la misma que se caracteriza por ser una de las más antiguas y extensas de la región, ya que no solo se dedica a la actividad agrícola, sino a la actividad artesanal, pesquera, turística, minera y comercial, destacando grandes atractivos a lo largo de la ruta del Spondylus, en el cual se encuentran ubicados varios sitios turísticos, que además del balneario de Ballenita y los Baños Termales de San Vicente, conforman la principal oferta turística del cantón Santa Elena.

Actualmente el cantón Santa Elena cuenta con 144.076 habitantes de ellos 64.446 son hombres y 61.825 mujeres (según datos del INEC, obtenido del censo realizado en el año 2010), en el área urbana viven 39.681 personas y en la rural 104.395; de los cuales Corporación Polo Santa Elena abarca el 0.82% de la población total; a pesar que los almacenes que se encuentran en el cantón La Libertad son quienes cubren totalmente el mercado en créditos de motos, muebles y principalmente electrodomésticos. Como se describe con anteriormente, el motor comercial es el cantón La Libertad, sin embargo es el cantón Santa Elena el que posee mayor cantidad de habitantes, los mismos que a diario se dirigen al cantón La Libertad a realizar sus compras, esto debido a la variedad de alternativas que ofrece acorde a los diferentes gustos de los clientes.

TABLA No. 2: Población del Cantón Santa Elena.

Parroquia	Urbano	Rural	Total
Atahualpa	-	3,532	3,532
Chanduy	-	16,363	16,363
Colonche	-	31,322	31,322
Manglaralto	-	29,512	29,512
San José de Ancón	-	6,877	6,877
Santa Elena	39,681	13,493	53,174
Simón Bolívar	-	3,296	3,296
TOTAL	39,681	104,395	144,076

Fuente: GADPSE

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías para el 2011 existen en la región costa un total de 32.142 compañías, de las cuales 308 están localizadas en la provincia de Santa Elena, de ellas el 44% pertenecen al cantón Salinas (debido a la demanda hotelera existente principalmente en épocas de feriado); la provincia de acuerdo a los datos del Servicio de Rentas Internas para el año 2010 en su conjunto tributó de la siguiente manera:

TABLA No. 3: Aporte Tributario Cantonal

LOCALIDAD	IMPUESTO A LA RENTA GLOBAL	IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	TOTAL GENERAL
LA LIBERTAD	2.408.439,48	22.625,71	2.200.918,14	4.631.983,33
SALINAS	1.209.168,72	308.698,29	1.502.365,49	3.020.232,50
SANTA ELENA	2.143.629,19	7.874,03	1.672.657,17	3.824.160,39
TOTAL GENERAL	5.761.237,39	339.198,03	5.375.940,80	11.476.376,22

Fuente: Servicio de Rentas Internas – SRI, 2010

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

En el cantón Santa Elena, entre las calle Sucre y Juan Montalvo está ubicado CORPORACIÓN POLO S.A., a pocos metros del mercado central de Santa Elena, ofreciendo sus productos desde el año 2004.

Actualmente CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA, cuenta con alrededor de 320 clientes con crédito abierto (sin tomar en consideración las ventas de contado) distribuidos en los 3 cantones, resaltando que su mercado potencial es el cantón Santa Elena.

TABLA No. 4: Porcentaje de clientes de la Corporación

Cantón	No. De Clientes	%
Santa Elena	250	78
La Libertad	67	21
Salinas	3	1
Totales	320	100

Fuente: Corporación Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

1.2. DELIMITACIÓN

Límite de contenido: Administrativo – Comercial

Área: Ventas.

Aspecto: Estrategias.

Límite espacial: Corporación Polo S.A.

Límite temporal: 6 meses.

1.3. FORMULACIÓN

¿Cómo influye la Planificación Estratégica en el desarrollo comercial de Corporación Polo S.A. COPOSA del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?

1.4. SISTEMATIZACIÓN

¿Cuál es el nivel de ventas mensual adecuado para cubrir con las necesidades de la Corporación?

¿Cómo influye la falta de servicios y promociones de ventas para obtener clientes satisfechos?

¿Qué estrategias se emplearían para cubrir con las expectativas de los clientes y generar mayor demanda?

¿Qué metodología se puede emplear para la determinación de los factores de estudio?

¿Qué indicadores se deben considerar para conocer la viabilidad del plan estratégico para Corporación Polo S.A.?

1.5. EVALUACIÓN

Siendo CORPORACIÓN POLO S.A. una empresa en crecimiento que ha tenido gran acogida en el mercado guayaquileño, aún no ha logrado posicionarse en la mente de los compradores de la provincia de Santa Elena, aunque invierte lo mismo en publicidad y promociones, lo que deriva gastos dando como resultado una baja rentabilidad.

Unos de los problemas que se puede determinar en un simple análisis es la ubicación de la sucursal COPOSA Santa Elena, puesto que si bien es cierto se encuentra ubicado en la capital de la provincia, pero no es un sitio estratégico de ventas y de concurrencia masiva de personas al momento de realizar la compra de electrodomésticos, por lo que la población prefiere realizar sus compras en el cantón La Libertad donde se encuentran las grandes cadenas comerciales.

La falta de posicionamiento de la Corporación Polo S.A. es otro de los problemas que podemos determinar, frente a las franquicias de las grandes cadenas comerciales que se encuentran ubicados en el motor económico de la provincia como es denominado el cantón La Libertad, sin embargo existe gran concurrencia de clientes que pertenecen a la ruta del Spondylus.

Otras de las limitantes que se puede notar, es la incomodidad de los compradores de la provincia al transportar sus electrodomésticos o productos adquiridos, recorriendo grandes distancias para llegar al destino deseado y, es preciso recalcar el alto índice de delincuencia que fluye en la sociedad y por tanto aumenta la inseguridad de los consumidores.

2. LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

2.1. TEÓRICA

Corporación Polo cuenta con una amplia estructura y con una gama de artículos para todos los gustos, sin embargo no tiene la misma acogida que Artefacta, La Ganga u otros almacenes capitalistas, quienes muchas veces aprovechan de las fechas especiales para dar sus productos sin entrada pero con un costo sumamente elevado. Caso contrario ocurre en Corporación Polo quien es consciente de cada una de las necesidades insatisfechas de las personas.

2.2. METODOLÓGICA

El sector comercial es de gran importancia para el desarrollo del cantón por lo que resulta realizable iniciarlo mediante la implementación de estrategias. Razones suficientes y evidentes para la necesidad de elaborar un plan estratégico para Corporación Polo S.A. del cantón Santa Elena, que beneficiará no solamente a la empresa sino a la comunidad en general, al adquirir productos de calidad, a muy buen precio y sobre todo, sin el riesgo de contraer altos intereses.

Se explica plenamente la realización del plan, ya que existe la necesidad de rescatar las ventas y el mercado perdido, el impacto que tendrá Corporación Polo en las ventas se verá detalladas en los estados financieros que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable gracias a las estrategias se obtendrá un impacto positivo tanto económico como en su imagen.

2.3. PRÁCTICA

La presente investigación es viable porque nos permitirá recopilar datos relevantes y toda la información que va a ser necesaria sobre el desarrollo de este proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, se procede su estudio, desarrollo y su implementación que permita cumplir sus objetivos.

La necesidad de dedicar un tiempo a la planificación estratégica de la corporación, determinar hacia donde deseamos ir como empresa, como haremos para alcanzar esos objetivos y monitorear las variables que nos permitan conocer si vamos por buen camino es un ejercicio de vital importancia para la Corporación general.

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Evaluar el desarrollo administrativo, mediante un diagnostico institucional previo a la implementación de un Plan Estratégico para la Corporación Polo S.A. COPOSA ubicado en el Cantón Santa Elena, Provincia De Santa Elena.

3.2. ESPECÍFICOS

1. Recopilación de información teórica que permita la familiarización y conceptualización de la planificación estratégica.

2. Aplicación de los instrumentos de investigación que conlleven a la identificación de problemas y posibles soluciones.
3. Diagnosticar el estado actual de la Corporación en función de sus niveles de Ventas.
4. Establecer estrategias para mejorar los servicios y promociones de la Corporación.
5. Diseñar un plan estratégico empresarial que permita el mejoramiento del servicio y nivel de ventas en la CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA del cantón Santa Elena.

4. HIPÓTESIS

La influencia de las estrategias mejora la gestión comercial de Corporación POLO S.A. COPOSA, mediante un estudio que involucre autoridades, empleados y público en general.

5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA No. 5: Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Ho: La gestión comercial de Corporación Polo es independiente de la ejecución de un Plan estratégico.	VARIABLE INDEPENDIENTE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar segmentos de mercado potenciales y orientar a la empresa en busca de esas oportunidades.	Dimensión estratégica (Identifica aspectos internos estratégicos de la empresa.	Principios básicos de la Corporación	1. Misión 2. Visión 3. Filosofía 4. Valores	Cuestionarios de Entrevistas Cuestionarios de Encuestas
				Aspectos Demográficos	5. Edad 6. Sexo 7. Lugar de Residencia	
			Dimensión Social (Identifica aspectos demográficos)	Aspectos Económicos	8. Ingresos mensuales 9. Preferencia de compra	Focus Group Técnica de la Observación.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Ha: La gestión comercial de Corporación Polo es dependiente de la ejecución de un Plan estratégico.	DEPENDIENTE MEJORA LA GESTIÓN COMERCIAL DE CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA.	Forma eficiente de la aplicabilidad de estrategias de ventas	Dimensión comercial	Preferencia de los compradores	10. Facilidades que le otorga la casa comercial a la cual acude 11. Qué tipo de productos prefiere comprar 12. Que factor considera primordial a la hora de comprar	Cuestionarios de Entrevista Cuestionarios de Encuestas
			Dimensión estratégica competitiva	Gustos de los compradores y para la propuesta de estrategias.	13. Conoce Corporación Polo 14. Cómo calificaría el servicio que ofrece 15. Conoce usted de las promociones de Corporación Polo. 16. Que promociones le gustaría que aplique la corporación 17. Sucursal de Corporación Polo	

Fuente: Operacionalización de las variables
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES

Con el fin de profundizar, alcanzar y establecer los objetivos, las empresas empiezan a planificar, la correcta aplicación de las estrategias ayuda a mejorar los resultados de la misma y, es preciso recalcar que la planificación es una fase de la administración y control. La palabra ESTRATEGIA proviene del griego “STRATEGOS” que significa ganar la guerra, por lo que está directamente relacionado al alcance de los objetivos.

(Ayestaran, Rangel, & Sebastian, 2012) se refieren a la palabra estrategia de la siguiente manera:

En el idioma español la palabra estrategia apareció en el año 1843 (año en el que la Real academia le dio su aceptación) pero los países europeos no la comenzaron a emplear hasta el siglo XVIII. (Pág. #25)

1.2.ESTRATEGIA EMPRESARIAL (VARIABLE INDEPENDIENTE)

1.2.1. Definición de la Estrategia Empresarial.

García, Freijeiro, Loureiro, Lucio, Pérez, Silva & Fernández (2005) definen la estrategia empresarial de la siguiente manera:

Las estrategias de cartera y de segmentación y de posicionamiento se convierten en cuestiones claves, la competencia se intensifica y cada vez es más agresiva, y la innovación tecnológica se acelera. El resultado económico y competitivo de la empresa y por tanto su éxito o su fracaso, están marcados por el grado de orientación al mercado. (Pág#1)

Es de suma importancia definir las estrategias, sean estas de venta o de penetración en el mercado, las cuales deben estar enfocadas en el cliente y el entorno que nos envuelve.

(Daft, 2006) menciona:

La elaboración de estrategias incluye la planeación y la toma de decisiones que conducen al establecimiento de las metas de la empresa y el desarrollo de un plan estratégico específico. La elaboración de estrategias puede incluir la evaluación del ambiente externo y de los problemas internos y la integración de los resultados dentro de las metas y la estrategia. Esto está en contraste con la implementación de estrategias, que es el uso de las herramientas administrativas y organizacionales con miras a encauzar los recursos hacia el logro de resultados estratégicos. (Pág.545)

Al existir un mercado tan competitivo es indispensable la correcta ejecución de estrategias, estas directamente relacionadas con el objetivo y las metas de la corporación, superando las expectativas de los clientes y satisfaciendo sus necesidades.

1.2.2. Definición de planificación estratégica

Muchos autores definen la planificación estratégica, entre ellos tenemos a (Cuesta, 2012) que menciona: “La planificación estratégica surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces”. Pág. #35.

Un plan estratégico es un instrumento formal mediante el cual responsables de una organización reflejan cual será la táctica a seguir por su compañía en el mediano plazo es decir está diseñado para realizarse entre 1 y 5 años, suele radicar de un instrumento escrito en donde se sintetizan las líneas estratégicas generales globales de la institución.

Jeffrey, Harrison & Caron, (2009) definen:

Es el procedimiento a través del cual las organizaciones analizan y aprenden de sus entornos interno y externo, dictan la dirección estratégica, crean estrategias destinadas a la consecución de objetivos establecidos y ejecutan dichas estrategias, todo ello destinado a satisfacer las exigencias de una parte clave de la organización. (Pág. #2)

Como mencionan los autores, la planificación estratégica es un procedimiento de análisis interno-externo, el cual permitirá la formulación de estrategias que conllevarán al éxito deseado.

La planificación estratégica provee un cuadro de referencia para la actividad empresarial que transfiere a una mejor labor y una mayor sensibilidad la organización, esto mediante una organización coherente con las ideas de la dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno, constituye una representación mental de triunfos futuros.

La planificación encierra múltiples aspectos, los cuales se enfocan a las necesidades de la empresa, es por eso que García, Freijeiro, Loureiro, Lucio, Pérez, Silva & Fernández, (2005) definen la planificación estratégica de la siguiente manera:

En principio, cualquier persona puede planificar, pero solo alguien que conozca perfectamente la organización, su entorno, así como otros factores (económicos, sociales, políticos, ambientales, etc.) podrá hacerlo correctamente. La planificación es un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores que deben tenerse muy presente. (Pág. #2)

El proceso de planificación debe considerar principalmente las características actuales del mercado y el entorno que nos rodea para sí una correcta y oportuna ejecución.

1.2.3. Importancia de la planificación estratégica

(Daft, 2006) menciona la importancia de la planificación estratégica:

Los planes estratégicos definen las etapas de las acciones a través de las cuales la compañía tratará de lograr sus metas estratégicas. El plan Estratégico es el proyecto que define las actividades organizacionales y la asignación de recursos (que pueden ser efectivo personal, espacio e instalaciones) que se requieran para el logro de estas metas. El propósito de los planes estratégicos es convertir las metas organizacionales en realidades dentro de ese periodo. (Pág. #208).

La planificación estratégica es esencial y vital para conseguir el objetivo planteado. En ocasiones es la diferencia entre ser o perecer. Las empresas con éxito planean adecuadamente sus objetivos, lo que les permite implementar métodos mejorando sus funciones sobre cualquier nivel, del mismo modo ayuda a descubrir nuevas oportunidades en el entorno.

(Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2013) mencionan:

“La Planificación aumenta la posibilidad de que la organización alcance sus metas porque produce cambios deseables, mantiene su estabilidad y mejora la productividad. La realización de estas metas permite a la organización registrar crecimiento a largo plazo, así como seguir siendo rentable y sobrevivir”. (Pág. #215)

Consiste específicamente en definir las metas de la corporación, estableciendo una estrategia general para alcanzarlas puesto que se ocupa de que hay que hacer y cómo hay que hacerlo.

1.2.4. Características de la planificación estratégica

La planificación se crea como el proceso que se fundamenta en concluir sobre los objetivos de una organización, los recursos que serán manejados, y las políticas generales que servirán de orientación para la adquisición y administración de recursos, considerando a la empresa como una entidad de enfoque global.

Las características de la planificación estratégica son:

- a) Es único, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- b) Es ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- c) Constituye un marco de dirección general para toda la organización.
- d) Se utiliza información externa.
- e) Enfrenta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planificación.
- f) Naturalmente se desarrolla en amplios períodos.
- g) No define lineamientos detallados.

La planificación estratégica muestra las siguientes cualidades en una organización:

- a) Favorece el desarrollo de la empresa al implantar métodos de utilización procedente de los recursos.
- b) Obtiene los más bajos niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- c) Dispone a la empresa para hacer frente a las casualidades que se presenten, suministrando garantías de éxito.
- d) Conserva un conocimiento futurista teniendo más visión del porvenir con el afán de lograr y mejorar las cosas.
- e) Determina una empresa al ambiente que lo rodea.
- f) Proporciona una técnica racional para la toma de decisiones, evitando los presagios o empirismo.
- g) Disminuye al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- h) Las medidas de corrección se basan en hechos y no en emociones del momento.
- i) Origina la eficiencia al eliminar la improvisación.
- j) Nos entrega los elementos para el control.

García, Freijeiro, Loureiro, Lucio, Pérez, Silva & Fernández, (2005) mencionan algunos beneficios de la planificación:

- Formalizar el proceso de decisión estratégica y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.
- Vigilar de forma más sistémica el entorno para poder reaccionar rápidamente a los cambios imprevistos del entorno.
- Disponer de una cartera de previsiones, estudios, análisis y estrategias que ayuden al directivo en la toma de decisiones.
- Justificar las decisiones adoptadas.
- Facilitar la comunicación entre los miembros del equipo directivo.
- Permitir la participación del personal en las decisiones empresariales. La participación es un proceso de planificación, permite el dominio de las reglas del juego, el conocimiento de la información y la capacidad de juzgar en consecuencia. (Pág. #3)

Son múltiples los beneficios que adquiere una empresa al optar por la planificación estratégica, ya que aumenta la capacidad de reacción de la empresa ante cambios ante cambios imprevistos, lo que genera una rápida interpretación y una oportuna reacción.

1.2.5. Principios básicos de la planificación estratégica

Los principios básicos para realizar un plan estratégico son los siguientes:

Misión: Es la razón de ser de la organización, la imagen ideal de la Organización.

Visión: Hacia donde queremos llegar en el futuro.

Tácticas: Operaciones y diligencias que tienen mayor posibilidad y pueden guiarse bajo las orientaciones y direcciones necesarias.

Estrategias: Es la orientación y alineación que caracteriza las diligencias, para lograr el propósito.

Metas: Son el enunciado de lo que se quiere conseguir en cada área o departamento de la empresa.

Objetivos: Segmentan las estrategia en partes, para llegar a la meta global de compañía.

Análisis FODA: Herramienta que permite medir la situación actual de la empresa, es la línea base para construir las estrategias que permiten alcanzar los objetivos planteados.

1.2.6. Conceptualización de plan estratégico

La planificación estratégica es una herramienta que coordina y orienta los esfuerzos para definir y alcanzar las metas planteadas su proceso es formalizado. La planificación estratégica se realiza mediante un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades.

Según (Daft, 2006), “la planificación estratégica funciona como una locomotora que arrastra el tren de las actividades de la organización, la dirección y el control, por ello la planificación es importante para los gerentes”. (Pág. 105)

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en un determinado tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

1.2.7. Para qué sirve el plan estratégico

La finalidad del Plan Estratégico es cumplir los objetivos de la corporación, ejecutar la misión la cual constituye la razón de existir de la corporación, y la forma como se alcanzarán los objetivos previamente establecidos.

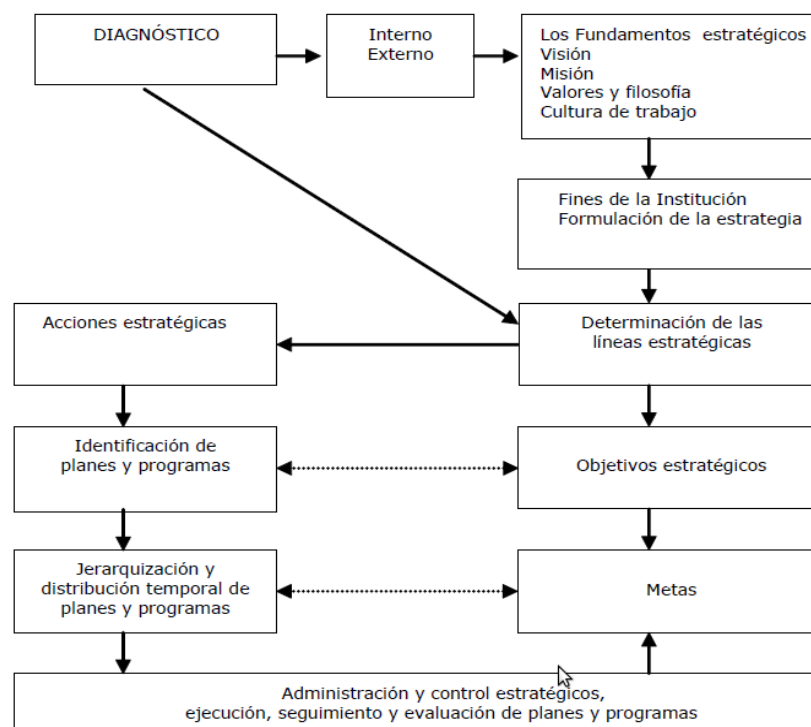
Si se definen específicamente la misión, visión y los objetivos de una empresa se estará en un rumbo favorable de dirección y orientación de las actividades. El éxito de ella depende de la iniciativa y la reacción oportuna, sustentando sus actos en métodos y estrategias.

1.2.8. Modelos de planes estratégicos

Dentro de los modelos de planificación estratégica podemos encontrar múltiples tales como: el Modelo de Tom Lambert, el modelo de William Newman, los cuales ilustran el proceso de planificación.

Sin embargo el Modelo de Planificación Estratégica SHKG se encuentra acorde a los procesos a ejecutarse dentro de Corporación Polo y cuyo objetivo es el cumplimiento de las metas, su desarrollo se muestra a continuación:

GRÁFICO No. 1: Modelo de planificación estratégica de Shkg



Fuente: Kaufman González S.H. 2003

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

1.2.9. Elementos del Plan Estratégico

1.2.9.1. Direccionamiento estratégico

1.2.9.1.1. Filosofía

Es muy importante destacar dentro de toda organización normas y valores, los cuales constituyen la cultura o filosofía organizacional, que identifica a la organización y la diferencia de las demás.

La filosofía organizacional aumenta la posibilidad de llevar al éxito a la empresa, debido a que guía el comportamiento de los empleados hacia el logro de los objetivos planteados cabe recalcar que la motivación juega un papel muy importante en esta herramienta. Del mismo modo facilita la toma de decisiones, la cooperación y el compromiso entre la empresa y los empleados

1.2.9.1.2. Visión

“La imaginación es todo, es una visión anticipada de las atracciones de vida que vendrán”. Einstein

La visión es un enunciado breve que expresa el futuro deseado, define la dirección a seguir de una manera realista y posible de alcanzar.

(Matilla, 2009) enfoca la visión:

La cultura de una organización se fundamenta en su visión, su misión y sus valores. La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser y para que sea válida debe basarse en tres elementos: concepto enfocado, propósito noble, probabilidad verosímil de éxito. (Pág. # 43)

Es un sueño, el cual debe ser inspirador, comunica lo que cree que es lo ideal y

cómo se verían las cosas; al desarrollarla, surgen los principios gobernantes de la organización y sumamente claros hacia el mercado objetivo.

La visión asumida como compromiso, aumenta la aspiración de alcanzarla. Define y concreta nuestras metas, visualizando la imagen correcta del éxito en la empresa. La visión es la ilustración de nuestro futuro construida sobre nuestros objetivos

Características de la visión:

- 1) Entendible.
- 2) Soñadora.
- 3) Inspirador.
- 4) Que abarque los objetivos.
- 5) Fácil de comunicar.

1.2.9.1.3. Misión

(Matilla, 2009).expresa que “La misión explicaría a la propia organización y a su entorno, para que se ha creado la organización y para qué trabajan los que colaboran con y en ella”. (Pág. # 18)

La misión detalla la razón de ser de la corporación, a partir de ella se formulan los objetivos, por lo tanto es un elemento imprescindible; las afirmaciones de la misión son similares a las de la visión, sin embargo la misión es más concreta, y definitivamente es más "orientada a las acciones" debido a que enlaza lo deseado con lo posible. Se puede referir a un problema y, mientras que son muy explícitas, comienzan a proponer cómo la empresa puede resolverlos. Permite construir el escenario actual y el posible, y de esta manera poder visualizar con mayor énfasis la razón de la organización en el mercado.

1.2.9.1.4. Objetivos

El objetivo es el resultado que se espera alcanzar dentro de un periodo de tiempo aplicando los recursos adecuados, son los anhelos planteados que se pretende hacerlos realidad. Su principal característica es mejorar el desempeño de la organización para adaptarse a los cambios en el ambiente. Específicamente es saber a dónde se quiere llegar. Una vez definido el objetivo, es importante desarrollar los objetivos específicos, los cuales que están apuntados a lograr esa misión y el objetivo general.

Los objetivos indican que se logrará, como se lo realizará y para que se los realizará; intentan lograr una ventaja sostenible a largo plazo respondiendo a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que giran en torno al sistema empresarial.

1.2.9.1.5. Metas

Cuando mencionamos metas, nos referimos a los resultados que los administradores y las personas que integran la corporación se han comprometido a lograr para el crecimiento de la misma. Dentro de la planificación estratégica son fines cuantificados que se espera alcanzar durante y después de su ejecución.

1.2.9.1.6. Valores

(Matilla, 2009) define a los valores de la siguiente manera:

Los valores pueden definirse como la manera de ser o de obrar de una persona o una colectividad juzga ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que se atribuye dicho valor. (Pág. #20)

Los valores son aquellas características morales en los seres humanos, tales como la amistad, humildad, el respeto, cordialidad que caracterizan a los seres de los

demás, siendo la base para vivir en comunidad y relacionarnos con las demás personas.

Cuando se habla de valores se refiere al comportamiento en función de realizarnos como personas, reflejan especialmente los detalles de lo que hace la mayoría de los integrantes de la organización. Del mismo modo los valores son un conjunto de pautas que se establecen para que las personas se desarrollen socialmente. Permiten sistematizar nuestra conducta para el bienestar colectivo y una convivencia armoniosa, simbolizan fuente de satisfacción y plenitud.

Actualmente las empresas tienen ya definidos los valores, y es deber de sus integrantes ponerlos en práctica, puesto que ello depende las interrelaciones con el personal y el público en general.

1.2.9.2. Análisis Situacional

1.2.9.2.1. Matriz Evaluación De Factores Internos

La matriz EFI acumula el análisis estratégico en la cual se establecen un análisis cuantitativo de los factores internos, extrae y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la corporación y además ofrece una base para equiparar y evaluar las relaciones entre sus diferentes áreas.

Pasos para elaborar una MATRIZ EFI según Ayestarán:

- 1) Realice una lista de los factores de internos de la compañía, que incluyan fuerzas y debilidades, los cuales deben ser lo más específicos posible.
- 2) Asigne un peso entre 0.0 a 1.0 a cada uno de los factores.

El peso asignado indica la importancia relativa para alcanzar el éxito de la compañía.

El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

- 3) Establezca una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores los cuales están representados de la siguiente manera:
 - Debilidad mayor (calificación = 1)
 - Debilidad menor (calificación = 2)
 - Fuerza menor (calificación = 3)
 - Fuerza mayor (calificación = 4).
- 4) Multiplique el peso de cada factor por su calificación respectiva.
- 5) Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la corporación.

CRITERIOS DE DECISIÓN:

El total ponderado puede ir de 1.0 a 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5; los totales debajo de 2.5 definen a las organizaciones que son débiles internamente mientras que las calificaciones arriba de 2.5 indican una posición internamente fuerte.

1.2.9.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz EFE permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro entorno), por ende se establece un análisis cuantitativo de los factores externos que lo encierran.

Pasos para realizar la matriz según Ayestarán:

- 1) Haga una lista de los factores determinantes para el éxito. Incluya un total de 10 a 20 factores, incluyendo oportunidades y amenazas que afectan a la corporación.

- 2) Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 a 1.0, el cual indica la importancia relativa que tienen para alcanzar el éxito en la industria de la compañía.

- 3) Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores, establecidos de la siguiente manera:
 - 4 = respuesta superior,
 - 3 = respuesta superior a la media,
 - 2 = respuesta media
 - 1 = respuesta mala.

- 4) Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

- 5) Sume las calificaciones ponderadas de las variables para determinar el total ponderado de la Corporación.

- 6) Los resultados mayores a 2.5 expresan que la corporación está respondiendo oportunamente a las amenazas y oportunidades existentes en su industria.

CRITERIOS DE DECISIÓN

4,0 = La estrategia de la empresa aprovecha de manera excelente las oportunidades y minimiza los efectos de amenazas.

Entre 4,0 y 2,5 = La estrategia de la empresa aprovecha las oportunidades y minimiza los efectos que surgen de las amenazas.

Entre 2,5 y 1,0 = La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades, ni minimiza los efectos de amenazas.

1,0 = La estrategia de la empresa desaprovechan las oportunidades y no evitan las amenazas externas.

1.2.9.2.3. Matriz Estratégica FODA

La Matriz FODA es una herramienta que refleja la situación actual de la empresa, permitiendo realizar un diagnóstico puntual lo cual guiará a la correcta toma de decisiones.

Es un instrumento de análisis estratégico, que permite analizar elementos tanto internos como externos de la empresa, estos son Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas.

Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia; aquellas capacidades especiales que permiten mantener una posición en el mercado y responder auténticamente a problemas del entorno de la corporación.

Oportunidades.- Son factores favorables y explotables que se descubren en el entorno en el cual gira la empresa y que posteriormente pueden ser aprovechados, con el fin de obtener una ventaja competitiva.

Debilidades.- Son aquellos agentes que conllevan a un enfoque desfavorable, lo más recomendable es que una vez identificados, se desarrolle una estrategia adecuada a fin de eliminarse.

Amenazas.- Son situaciones negativas provenientes del Entorno, inclusive pueden llegar a atentar contra la empresa, por lo que resulta favorable diseñar una estrategia para esquivarlas.

1.2.9.2.4. Análisis de Porter

Esta metodología abordada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido “como el grupo de empresas que fabrican

productos que son sustitutos cercanos entre sí” (Porter, M.), con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

Estos factores nos lleva a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación, creatividad; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad o en el modelo, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes.

El ingreso potencial de nuevos competidores: “Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo”. El mercado no es asequible dependiendo de las barreras de entrada que se tengan aplicadas para que los nuevos competidores no puedan apoderarse de un sector del mercado.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales: Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. “La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado” (Hitt, Duane Ireland, Hoskisson; 2008).

Para una empresa será más difícil competir en mercados donde los competidores están muy bien posicionados, pues contantemente estarán compitiendo en precios, campañas publicitarias agresivas y nuevos productos.

La aparición de productos sustitutos: “Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias”. (Porter)

En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

Un mercado no es interesante si existen productos sustitutos reales o viables. Esto se complicaría si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente y pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de empresa.

El poder de negociación que ejercen los proveedores: “El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece” (Porter)

Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

Un mercado no será interesante cuando los proveedores estén muy bien organizados colectivamente, tengan recursos suficientes y puedan imponer su de precio y tamaño del pedido.

El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores: “Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un

servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias”.

Un mercado no será interesante cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer cambios por igual y a bajo costo.

1.2.9.2.5. Matriz de Competitividad

La matriz de competitividad es un instrumento que nos permite identificar los principales competidores de la corporación, del mismo modo sus fuerzas y debilidades, en comparación con otras empresas de la industria.

Pasos para el desarrollo de la matriz de competitividad

- 1) Determinar dos competidores de la empresa
- 2) Asignar una ponderación a cada factor con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la empresa
 - 0.0= sin importancia 1.0 = muy importante.
 - La suma debe ser igual a 1.
- 3) Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave 3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor 4 = Fortaleza importante

- 4) Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
- 5) Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa.
- 6) El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

1.2.9.2.6. Matriz BCG

Ayestaran, (2012) define la matriz de la siguiente manera:

La Matriz BCG toma su nombre de la organización internacional de Consultoría Empresarial Boston Consulting Group (BCG), de los EE.UU., creadora del instrumento. A pesar de las críticas de que ha sido objeto este instrumento, y de que a muchas pequeñas empresas se les hace difícil, cuando no imposible, utilizar este instrumento en todas sus aplicaciones prácticas, debido a la imposibilidad de recopilar los datos que se requieren para su elaboración, el concepto general del mismo les puede ser útil, tanto para clasificar sus productos o servicios como para diseñar estrategias a medio plazo. (Pág. #79)

La MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP posee 4 cuadrantes los cuales representan las 4 categorías de las unidades estratégicas, las categorías no sólo nos sirven para saber qué estrategias de marketing aplicar, sino también sobrepone elementos de análisis financiero, es importante reconocer que este esquema se ha constituido en el peldaño para numerosos desarrollos posteriores y contribuye mucho a temas financieros.

EJE Y.- Índice de crecimiento de la industria (TCI):

Indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la organización.

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

EJE X.- La participación relativa en el mercado (PRM):

Se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante.

$$\text{PRM} = \frac{\text{CUOTA DE MERCADO}}{\text{Cuota De Mercado Principal Competidor}}$$

1.2.9.2.6.1. Análisis de cuadrantes

Cuadrante I (Interrogantes): Son empresas que tiene una baja participación en mercados pero con altas tasas de crecimiento. Se refiere básicamente a productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos.

Su destino puede ser éxito o fracaso. Tienen una Participación Relativa en el Mercado baja. Requieren de gran inversión y su generación de efectivo es baja.

Cuadrante II (Estrellas): Se refiere a las empresas de gran crecimiento y participación, representan la esperanza del futuro de la empresa, despliegan un fuerte liderazgo que los convierte en el mejor producto de la empresa, el que genera mayor rentabilidad.

Por el avance tecnológico y el paso del tiempo su crecimiento se reduce y estos productos se convertirán en “vacas” generadoras de efectivo.

Cuadrante III (Vacac lecheras): Se llaman así porque producen efectivo por encima de sus necesidades y frecuentemente son explotadas. En su mayoría fueron productos estrellas. Tienen una posición sólida.

La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos, en consecuencia, generan más

efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, este tipo de productos impulsan a los demás que posee la empresa.

Cuadrante IV (Perros): Estas empresas o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. No conviene invertir mucho en esta categoría puesto que no son muy rentables, inclusive si estos productos permanecen mucho tiempo en esta categoría los accionistas optan por eliminarlos.

Debido a su posición interna y externa débil, estas empresas sufren a menudo de Liquidación, Recorte de gastos y enajenación

1.2.9.2.7. Matriz de Posicionamiento.

La Matriz de Posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing la cual permite saber la situación de la empresa en relación a la competencia desde la perspectiva de los consumidores.

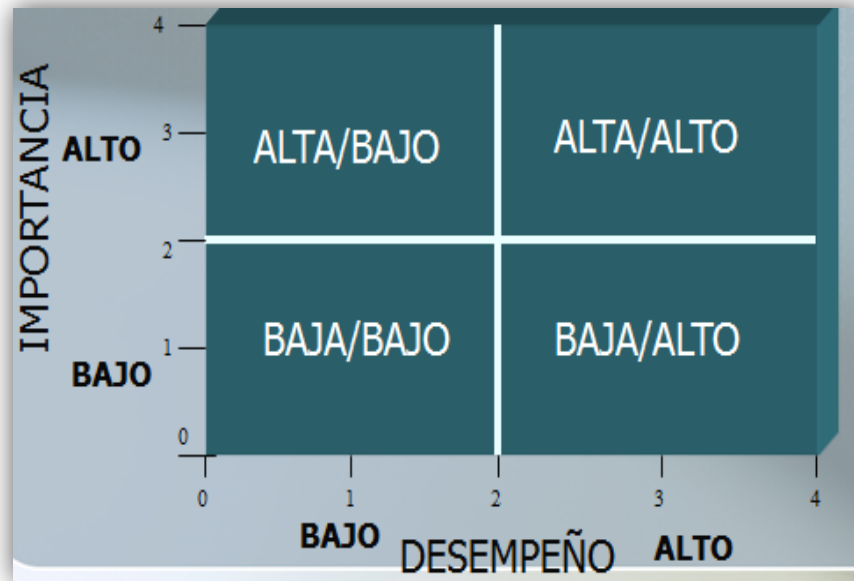
Su correcta aplicación conlleva a las estrategias adecuadas necesarias para el logro los objetivos propuestos enfocadas principalmente en la competencia y sus clientes.

Pasos para elaborar la Matriz de Posicionamiento

- a) Trazar dos ejes que se crucen (vertical y horizontal).
- b) Elige los principales parámetros que precisan la posición de la corporación en el mercado. Por ejemplo: precio, calidad, diseño, entre otros
- c) En los extremos de cada eje, colocar el valor máximo y mínimo de los parámetros que deseas examinar.

- d) Una vez dividido el gráfico en cuatro cuadrantes sitúa la empresa y el resto de los competidores en la parte de cada cuadrante que más se acerque a su situación.

GRÁFICO No. 2: Matriz de Posicionamiento



Fuente: Matriz BCG.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

- **Baja Importancia – Bajo Desempeño:** refleja los atributos poco valorados por el cliente y la empresa le presta una baja importancia. Como el cliente no los valora, la estrategia es **No Invertir**.
- **Baja importancia – Alto Desempeño:** nos muestra que tenemos buenos atributos y estrategias que el cliente no tiene en cuenta o no les presta atención. La estrategia es **Desinvertir**.
- **Alta importancia – Bajo Desempeño:** refleja caracteres claves e importantes en los que aún es necesario mejorar para alcanzar los objetivos.

La estrategia es **Mejorar e Invertir**.

- **Alta importancia – Alto Desempeño:** muestra que ofrecemos un buen desempeño en los atributos que son de gran importancia para el cliente. La estrategia es **Mantener**.

En resumen la Matriz de posicionamiento enseña que no hay que ser bueno en todo, sino hay que ser excelente en lo que el cliente espera que seamos buenos para poder competir y mejor que la competencia para triunfar en un mercado tan competitivo como el que nos rodea.

1.2.9.3. Formulación estratégica

1.2.9.3.1. Estrategias

Las Estrategias son un conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es orientar los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos, está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa.

Estas deben ser únicas, lo cual su planteamiento es un verdadero reto ya que enfoca diversas variables. Porter Michael menciona:

La esencia de la mayor parte de las buenas estrategias es la necesidad de hacer numerosas elecciones que resulten congruentes; es decir, elecciones respecto a producción, servicio, diseño, etc. Las empresas no pueden tomar muchas decisiones al azar y esperar que todas resulten congruentes. En términos estadísticos esto es imposible, lo cual significa que las empresas deben comprender al menos parte del todo.

Una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar el futuro deseado, muestra cómo se pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas.

1.2.9.3.2. Cursos de acción

Considerando los objetivos previamente establecidos, y una vez realizado el respectivo análisis y evaluación, se ejecutarán los cursos de acción; los cuales promoverán la ejecución de programas de acción que acompañarán y orientarán a los objetivos específicos al cumplimiento de las metas. Los cursos de acción son un componente estratégico en el cual se desarrollan paso a paso las acciones a realizar. En este componente se incluyen los programas y subprogramas, su desarrollo y su correcta ejecución.

1.2.9.3.3. Políticas

Las políticas organizacionales establecen operativos de supervisión a fin de garantizar el fiel cumplimiento de las disposiciones vigentes. Es la guía que orienta a la acción y que debe ser acatada por todos los miembros de la empresa, debido a que se contemplan las normas, derechos y obligaciones de la organización.

Generalmente son lineamientos a observar sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una empresa u organización y contribuyen acertadamente en la toma de decisiones. Las políticas deben ser dictadas para todos los niveles de la empresa y comunicarlas oportunamente a cada uno de sus integrantes; deben cumplirse a cabalidad.

Tipos de políticas

- a) Generales: se aplican a todos los niveles de la organización, son de alto impacto o criticidad, entre ellas están: política de la calidad, políticas de conducta, política de seguridad.

- b) Específicas: se aplican a procesos explícitos, como son las políticas de ventas, políticas de compras, políticas de inventario, etc.

1.2.9.4. Implementación Estratégica

1.2.9.4.1. Programas

Los programas dentro de la implementación estratégica son una expresión que permiten identificar el conjunto de acciones que se organizan con el propósito de mejorar las condiciones de económicas y sociales en una determinada organización. Estos programas también son conocidos como de desarrollo económico y social.

Están compuestos por proyectos y los específicos, principalmente resalta los recursos disponibles y enfoca de manera global las estrategias a emplear previos a la aplicación del plan.

1.2.9.4.2. Proyectos

Es una planificación que radica en un conjunto de acciones que se encuentran interrelacionadas y coordinadas entre sí para cumplir objetivos previamente establecidos.

La razón de ser de un proyecto es alcanzar las metas y objetivos específicos dentro de un tiempo determinado en que asigna un presupuesto para el desarrollo de sus actividades.

Sapag N. (2007) menciona las etapas de un proyecto:

Hay muchas formas de clasificar las etapas de un proyecto. Una de las más comunes identifica 4 etapas básicas: la generación de la idea, los

estudios de pre inversión para medir la conveniencia económica de llevar a cabo la idea, la inversión para la implementación del proyecto y la puesta en marcha y operación. (Pág. #26)

Es imprescindible distinguir las 4 etapas de un proyecto, el presupuesto que se necesitará para su ejecución, el análisis de la inversión o el estudio de factibilidad, puesto que de ello dependerá el éxito previsto.

1.2.9.4.3. Procedimientos

Un procedimiento consiste en ir cumpliendo pasos preestablecidos para desarrollar una labor de manera eficiente. Su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin, cada uno con estructuras y etapas diferentes y que ofrezcan más o menos eficiencia.

1.2.9.4.4. Seguimiento y control

El seguimiento y control de la planeación estratégica, tiene como objetivo fundamental la vigilancia de todas las actividades a desarrollar en el plan de acción. Es una de las labores más importantes en toda planeación estratégica, ya que un adecuado control hace posible evitar desviaciones en costos y plazos, o al menos detectarlas cuanto antes y poder corregirlas.

1.2.9.4.4.1. Balance Score Card

Es una herramienta de gestión que muestra las estrategias que posee la empresa reflejándolas mediante un conjunto de indicadores. Su principal objetivo es identificar el proceso que seguirá cada estrategia de una forma integrada y estratégica además permite analizar los indicadores financieros, centrándose en los indicadores estratégicos e impulsores, los cuales conllevarán al cumplimiento de las metas de la corporación.

1.2.9.5. Planificación operativa

1.2.9.5.1. P. O. A.

Un plan operativo anual es un documento en el cual los responsables de una organización (ya sea una empresa, una institución o una oficina gubernamental) establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir, un plan operativo tiene una duración de un año.

Estos objetivos se plasman sobre un documento similar al que se conoce como plan de acción, el cual prioriza las iniciativas más importantes para alcanzar distintos objetivos y metas.

Ambos tipos de planes consisten en una guía importante para saber hacia dónde se está trabajando, conociendo el marco en el cual deberá desarrollarse cada proyecto en particular.

El POA pone por escrito las estrategias que han ideado los directivos para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices a seguir por los empleados y subordinados en el trabajo cotidiano.

Cabe mencionar, que al igual que los otros, el plan operativo permite el seguimiento de las acciones para juzgar su eficacia; en caso de que los objetivos estén lejos de ser satisfechos, el directivo tiene la posibilidad de proponer nuevas medidas.

1.2.9.5.2. Cronograma

Un cronograma de actividades es un documento donde se enlista una serie de actividades a desarrollar para lograr metas u objetivos personales o empresariales. Además se establecen tiempos para la realización de cada actividad y se determina

al responsable de llevarla a cabo. Generalmente un cronograma se establece como un esquema con renglones y columnas. En la parte superior del documento se pone el nombre del proyecto y la meta u objetivo a lograr.

En la primer columna se pone el concepto "Actividades", en la segunda "Periodo" (puede ser días, semanas, meses, trimestres, semestres, años), esta columna además se puede dividir en tantas columnas se requieran para poner el periodo (días, semanas, meses, trimestres, semestres, etc.).

En la tercera columna se pone el nombre de la persona o área responsable de ejecutar la actividad y si se requiere se anexa otra columna en donde se pueden poner "observaciones", "conclusiones" o "comentarios".

1.2.9.5.3. Presupuesto

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Los principales elementos del presupuesto son:

- a) **Integrador.** Indica que toma en cuenta todas las áreas y actividades de la empresa. Dirigido a cada una de las áreas de forma que contribuya al logro del objetivo global.
- b) El presupuesto de un departamento de la empresa no es funcional si no se identifica con el objetivo total de la organización, a este proceso se le conoce como presupuesto maestro, el cual está formado por las diferentes áreas que lo integran.

- c) **Coordinador.** Significa que los planes para varios de los departamentos de la empresa deben ser preparados conjuntamente y en armonía.

- d) Debe ser expresado en unidades monetarias.

Uno de los objetivos primordiales del presupuesto es el de la determinación de los ingresos que se pretenden obtener, así como los gastos que se van a producir. Esta información debe elaborarse en la forma más detallada posible.

1.2.9.5.4. Planificación financiera (consolidado)

La planeación financiera, se encarga de aportar una estructura acorde a la base de negocio de la empresa, a través de la implementación de una contabilidad analítica y del diseño de los estados financieros.

Gracias a la planeación financiera, los directivos pueden cuantificar las propuestas elaboradas por el área de Marketing y ventas, de esta manera se podrá evaluar los costos de ejecución de los programas o proyectos y de ello dependerá su posterior aplicación en la empresa o institución.

En otras palabras, la planeación financiera define el rumbo que tiene que seguir una organización para alcanzar sus objetivos estratégicos mediante un accionar armónico de todos sus integrantes y funciones.

Su implantación es importante tanto a nivel interno como para los terceros que necesitan tomar decisiones vinculadas a la empresa (como la concesión de créditos, y la emisión o suscripción de acciones).

Es necesario aclarar que la planeación financiera no sólo puede hacer referencia a ciertas proyecciones financieras que arroje los estados financieros de resultados y balances de un determinado indicador, sino que también comprende una serie de

actividades que se desarrollan a diversos niveles: administrativo, estratégico, funcional y operativo de una empresa.

1.3. GESTIÓN COMERCIAL DE CORPORACIÓN POLO S.A. (VARIABLE DEPENDIENTE)

1.3.1. Gestión Comercial

Actualmente las empresas requieren de poder de compras más que de personas por lo cual intervienen dos factores muy importantes: el poder de compra y los estándares de consumo de las personas.

Escudero José (2011), menciona:

“El consumidor es el elemento principal de la economía y las empresas desarrollan su actividad en torno a él. Si comparamos los actos y las actividades del consumidor como una gran cadena los eslabones estarían formados por necesidad, deseo y demanda”. (Pág. # 58)

El motivo o la necesidad impulsan a las personas a realizar la compra, una necesidad cubierta es un cliente satisfecho, y un cliente satisfecho es una de las metas de la corporación.

La empresa debe saber a dónde quiere dirigirse y cuál es su meta comercial, cuáles son sus productos estrellas y en cuales necesita mejorar. Una vez definido dónde estamos y donde queremos ir tenemos que planificar para aumentar las ventas en áreas específicas o determinar estrategias adecuadas que permitan aumentar su nivel de ventas.

La gestión comercial se encarga de las estrategias que se deben aplicar, es una herramienta que debe ser aplicada con eficiencia, eficacia, y visión; del mismo modo está relacionada directamente con el logro de los objetivos.

Una de las actividades de la gestión comercial es mantener el control de los ingresos y egresos, que incluye aumentar el nivel de ventas y disminuir costos, generando alta rentabilidad.

García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E., & Fernández S.,(2005) manifiestan:

A su vez, es de necesidad señalar que la planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, entendiendo como tal el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa. (Pág. #5)

1.3.2. Elementos Constitutivos

1.3.2.1. Historicidad

En la ciudad de Guayaquil, a principios del año 2000 por iniciativa del Sr. Jaime Polo Meneses nace Créditos Polo dedicado única y exclusivamente a la comercialización de colchones, bicicletas, coches para bebés, lavacarros, jarras entre otros productos plásticos, luego incrementó a sus actividades electrodomésticos en línea general. Inicialmente se crea como PERSONA NATURAL a nombre de JAIME POLO MENESES con la razón social CRÉDITOS POLO.

Con fecha 12 de Mayo del año 2004 abre sus puertas el Almacén Créditos Polo en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, ubicado en las calles Sucre y Juan Montalvo, junto al Club Olimpia.

Posteriormente se constituye CORPORACIÓN POLO S.A. quien inicia sus actividades el 20 de Julio del 2006, y ya no solo dedicado a la venta de electrodomésticos sino que anexa a su galería juegos de sala, de comedor y de dormitorio; motos de trabajo tipo caballito, pandillera y todoterreno.

En el año 2007 abre un nuevo almacén en el cantón Santa Elena, pero este dedicado a la venta de láminas de Policarbonato, PLÁSTICOS POLO, sin embargo en el año 2009 tuvo que trasladarlo a la ciudad de Guayaquil ya que no existió la demanda suficiente para mantenerla en la naciente provincia.

Con el paso del tiempo logra ampliar el mercado de motos convirtiéndose en importador directo y trayendo al mercado la nueva marca JPM MOTORS quien tuvo gran acogida en la península principalmente en la zona norte.

CORPORACIÓN POLO fue pionero en traer al mercado las novedosas tricimotos, que son una combinación de motos y triciclos de carga; tan grande fue su aceptación en la Península que incluso se crearon cooperativas de moto taxi.

Actualmente existen 4 almacenes:

- 1) Corporación Polo Santa Elena (Calle sucre y Juan Montalvo)
- 2) Corporación Polo Matriz en Albán Borja (Guayaquil)
- 3) Corporación Polo Asisclo Garay y Capitán Nájera (Guayaquil)
- 4) Corporación Polo Quito (Av. Jhon Kennedy N 67 - 39 y Ramón Chiriboga)

1.3.2.2. Constitución

Legalmente se constituyó el 13 de Julio del año 2006 como Compañía Anónima, denominada CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA, posteriormente con fecha 20 de julio del 2006 queda inscrita en el registro mercantil del cantón Guayaquil y elevado a Escritura Pública mediante la resolución No. 06.G.IJ.0004887 (Ver Anexo B).

Del mismo modo queda incorporado a la Cámara Ecuatoriana del libro núcleo del Guayas y Registro Mercantil No. 13.936.

1.3.2.3. Actividades

Las actividades que realiza son las siguientes:

- a) Compra – Venta de electrodomésticos (Línea Blanca), productos de línea café, Go-kart y motos de diferentes marcas.
- b) Importador directo de Motos y tricimotos de la marca JPM MOTORS.

1.2.9.5.5. Productos

a) Línea Blanca

- Neveras
- Cocinas
- Lavadoras
- Televisores LED
- LCD
- Minicomponentes

b) Línea Café

- Juegos de sala
- Juegos de comedor
- Juegos de Dormitorio
- Roperos
- Semaneros
- Closets
- Muebles de jardín

c) Motos

- Motos
- Tricimotos
- Go-kart utv
- Cuadrones

- Repuestos para motos

d) Artículos varios

- Computadoras de escritorio
- Juguetes
- Sanducheras
- Licuadoras
- Colchones

1.3.3. Recursos

1.3.3.1. Humanos

Actualmente Corporación Polo cuenta con el siguiente personal:

TABLA No. 6: Recursos humanos de Corporación POLO S.A.

Nombre	Cargo	Sucursal
Sr. Jaime Alfredo Polo Meneses	Presidente	Guayaquil
Ing. Juan Carlos Polo Alvarado	Gerente General	Guayaquil
Sr. Marco Polo Apolo	Gerente De Ventas	Guayaquil
Eco. Nancy Macías	Gerente Financiero	Guayaquil
Cpa. Ing. María Victoria Peña	Contadora	Guayaquil
Srta. Ángela Borbor Neira	Asistente Contable	Guayaquil
Srta. Paola Polo Marazita	Asistente Administrativo	Guayaquil
Srta. Alicia Medina	Recepcionista	Guayaquil
Srta. Glenda Alvarado	Vendedor	Guayaquil
Sr. Arturo Pesantes	Vendedor	Guayaquil
Sr. Vicente Gómez	Vendedor	Guayaquil
Sr. Rodrigo Vega	Chofer	Guayaquil
Sra. Lourdes Neira Montoya	Jefa de Almacén	Santa Elena
Sra. Raquel Láinez Vélez	Cajera- Vendedora	Santa Elena
Srta. Carla Baque Salazar	Vendedora	Santa Elena
Sr. Jorge Medina Mirabá	Verificador de Crédito	Santa Elena

Fuente: Corporación Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Por ser una sucursal, Corporación Polo Santa Elena tan solo cuenta con 4 personas, sus directivos permanecen a diario en la Matriz ubicada en el centro Comercial Albán Borja de la ciudad de Guayaquil. (Ver anexo No. C)

1.3.3.2. Materiales

Entre los recursos materiales que posee tenemos:

- 2 computadoras de escritorio
- 1 una impresora Epson con sistema de tinta continua
- 3 escritorios
- 2 archivadores
- 3 sillas ejecutivas
- 3 sillas de espera

1.3.3.3. Técnicos

En lo respecta a recurso técnicos no poseen los necesarios para el correcto desarrollo de sus funciones, puesto que no poseen un técnico de planta que se encargue de verificar el correcto funcionamiento de las motos antes de venderlas, del mismo modo cuando se presentan reclamos por parte de los clientes.

1.3.3.4. Tecnológicos

Sus recursos tecnológicos son muy limitados, mantiene como sistema operativo MICROSOFT SOFTWARE ADMINISTRATIVO, el cual les permite visualizar opciones como inventario, facturación, contabilidad, cuentas por pagar y cuentas por cobrar. Cabe recalcar que actualmente no poseen un sistema verificador de crédito, el cual es indispensable al realizar ventas a nuevos clientes, debido a que el cliente espera en el almacén mientras le realizan una inspección a su hogar.

1.3.4. Impacto Ambiental

1.3.4.1. Responsabilidad Social

Por ser una empresa comercial, Corporación Polo no realiza campañas de reciclaje o campañas que contribuyan con el desarrollo sostenible, sin embargo aporta con la generación de empleo en la península de Santa Elena y del mismo modo contribuye con el desarrollo con el Desarrollo Socioeconómico de la provincia.

1.3.4.2. Aporte al buen vivir

“1. Diversificación productiva y seguridad económica.

La economía proporcionará un flujo de bienes y servicios que permitan la satisfacción sostenida y sustentable de las necesidades humanas de la población, con estabilidad y diversificación. En la actualidad, la diversificación productiva de la economía ecuatoriana es insuficiente; hay limitada participación de la manufactura en el producto nacional, y un reducido desarrollo del sector terciario. La economía es vulnerable a cambios en el contexto internacional (especialmente a precios de exportación) y escasamente sustentable.

2. Equidad social.

La satisfacción creciente de las necesidades humanas debe alcanzarse reduciendo sustancialmente los actuales niveles de inequidad socioeconómica, étnica, de género, regional y etaria. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017

El aporte al buen vivir de Corporación Polo radica en dos ejes fundamentales, la diversificación productiva y seguridad económica, y la de equidad social, los cuales se fundamentan en la dotación de bienes y servicios que permitan la satisfacción sostenida y sustentable de las necesidades humanas con altos niveles de equidad social.

1.3.4.3. Estudio ambiental o recursos naturales

Los recursos naturales actualmente se sienten amenazados: el agua, el suelo y el aire son recursos que están siendo afectados por acciones sin previos estudios que permitan disminuir estos problemas futuros.

La disminución del impacto ambiental es un factor importante en los estudios de los diferentes proyectos a ejecutarse, con esto se puede lograr que los efectos colaterales sean positivos, o menos negativos. Razón fundamental de la preservación ambiental, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y mitigar las causas de calentamiento global de las actividades industriales, comerciales y de servicios.

1.3.5. Marco situacional

Actualmente Corporación Polo Santa Elena mantiene su nivel de ventas en comparación con los años anteriores, sin embargo ha bajado notablemente el nivel de ventas de las motos, esto, producto de un problema ocurrido en el proceso de matriculación de una de las motos lo que derivó malos comentarios y disminuyó la confianza de los diversos clientes, oportunamente por gestiones de gerencia se superó este inconveniente. Del mismo modo disminuyeron las ventas de tricimotos que eran los que generaban mayores ingresos a la Corporación, su disminución radica en la no legalización de las cooperativas de moto taxi.

Posee una infraestructura de dos pisos, sin embargo los clientes tan solo recorren la planta baja, el producto que más acogida tiene durante los últimos 6 meses son los juegos de muebles.

El 60% de sus clientes pertenecen a la zona norte y para aumentar las ventas realizan visitas a domicilio, es preciso recalcar que prefieren visitar la Ruta del Spondylus porque está comprobado estas personas son más responsables en los pagos.

1.3.6. Marco legal

En su calidad de Sociedad Anónima, y como la mayoría de las empresas privadas, Corporación POLO se rige por las siguientes Normativas:

1. Ley de Compañías

Art. 19.-44 Inscripción en el Registro Mercantil.

Sección IV. DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA Art. 143 - Art.221

2. Código de trabajo.

Se rige bajo la normativa del Código de trabajo.

Sueldos y salarios.

Beneficios Sociales al personal.

3. Constitución de la República

4. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Art. 37.- Tarifa de impuesto a la renta para sociedades.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente diseño de investigación se realizó en referencia a la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa; esto debido a que se analizó la perspectiva de los clientes y público en general frente a Corporación Polo, esto mediante la técnica de la observación, un foro participativo (Focus group), entrevista a la jefa de almacén, el desarrollo de una encuesta y luego el análisis e interpretación de los resultados.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad a ejecutar es:

- **Investigación pura:** debido a que impulsa a descubrir nuevos conocimientos para el desarrollo intelectual.
- **Investigación aplicada:** debido a que pretende ofrecer alternativas o soluciones a problemas prácticos, las cuales se tendrán presente para la formulación de estrategias.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Exploratorio:

Se escogió la investigación exploratoria debido a que está dirigida a tener un conocimiento general o aproximativo de la realidad. Estos diseños describen la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

2.3.2. Descriptiva:

Trata de obtener información acerca de un proceso, fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características.

2.3.3. Explicativa.

Se centra en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno, de cuáles son las variables o características que presenta y de cómo se dan sus interrelaciones. Su objetivo es encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad.

2.4. MÉTODOS

El método se concreta a través de la adecuada selección y gradual aplicación de técnicas. Un método se define como un arreglo sistemático, de emprender el estudio de los fenómenos que nos conllevan al análisis de los diversos factores objetos de estudio.

2.5. TÉCNICAS

2.5.1. Alfa de cronbach

Para determinar la fiabilidad de la encuesta procedimos a utilizar Alfa de Cronbach. Se tomó una muestra de 25 personas distribuidas entre los cantones de Salinas, La Libertad y en su mayoría de Santa Elena que es donde está ubicada la Corporación y quiénes son los que principalmente la conocen.

K: NUMERO DE ÍTEMS

$\sum S_i^2$: SUMATORIA VARIANZA DE ÍTEMS

S_T^2 : VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS

α : ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K	19
K:K-1	1,00
Si^2:	39,94
ST^2:	131,04

α	1,00	1	0,30	0,70
	0,6952			

2.5.2. Estadístico de fiabilidad

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

CUADRO No. 1: Estadísticos de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,691	19

Fuente: SPSS
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Podemos observar que el valor de alfa es de 0.691, y se encuentra por debajo, pero existen posibilidades de elevar la fiabilidad del índice.

CUADRO No. 2: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	14	56,0
	Excluidos ^a	11	44,0
	Total	25	100,0

Fuente: SPSS
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

A continuación eliminamos 2 de las variables: Formación Académica y si la persona trabaja o no, para proceder a la verificación del Alfa de cronbach. Una vez eliminada la variable obtenemos:

CUADRO No. 3: Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	17

Fuente: SPSS

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

2.5.2.1. Análisis

Al eliminar del cuestionario las variables como nivel de formación académica y si la persona trabaja podemos determinar que la encuesta esta lista para lanzar al público pues el coeficiente del alfa de cronbach es mayor a 0,7.

A partir de este resultado podemos proceder a realizar las encuestas al mercado o público en general.

2.5.3. Focus Group

Realicé un foro participativo a fin de obtener más información sobre la perspectiva de un grupo de personas a cerca de Corporación Polo S.A. COPOSA y de esta manera obtener nuevas alternativas previas a la elaboración de la propuesta. (Ver anexo D).

Durante el desarrollo de esta técnica de investigación predominaron las siguientes particularidades:

- Servidores Públicos
- Población económicamente activa de la Provincia
- Posibles clientes.

- Tamaño del Grupo: 8 Personas
- Moderadora: Adriana Reyes
- Duración: 01 hora 12 minutos

Esta técnica de investigación se desarrolló en la Sala de Sesiones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Libertad el día viernes 30 de Agosto de los corrientes a las 11:20 con una duración de 01 hora 12 minutos, durante esta sesión se obtuvo información relevante, necesaria y oportuna para la formulación de estrategias, planteadas en la propuesta del presente trabajo de titulación.

Esta sesión de grupo consto con la participación de 8 personas, con las siguientes características:

TABLA No. 7: Características de los integrantes del Focus Group

Cód.	Nombre.	Edad	Ocupación
M1	Andrea Rivera	27 años	Asistente Administrativo
M2	Mercedes Paredes	28 años	Secretaria
M3	Olga Reyes	30 años	Asistente Contable
M4	Isabel Cruz	50 años	Jefa de Presupuesto
H1	Roberto Serrano	31 años	Asistente Administrativo
H2	Byron Suárez	34 años	Asistente Administrativo
H3	Chistian Granados	30 años	Analista Contable
H4	Niko Reyes	26 años	Analista de Presupuesto

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Durante el desarrollo del Focus Group se debatieron temas como:

- Gustos y preferencias de los consumidores
- Preferencia de Marcas
- Preferencia de locales comerciales
- Servicio al Cliente

- Preferencias de Compra
- Publicidad

2.6.INSTRUMENTOS

2.6.1.1. Entrevista

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó una entrevista a la jefa de Almacén de Corporación Polo Santa Elena, Sra. Lourdes Neira Montoya, durante el desarrollo de la entrevista se obtuvo información de la empresa, técnicas de ventas, clientes potenciales y ambiente de trabajo. (Ver Anexo E).

2.6.1.2. Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercado que consiste en obtener información de nuestros posibles clientes mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. Por ende se la realizo en los lugares más concurridos de la Provincia de Santa Elena en un total de 383 encuestas (Ver Anexo F).

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

La población objetivo son los 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena.

2.7.2. Muestra

La muestra es una proporción de la población total que se toma para medir eficazmente los resultados en cuanto un grupo determinado, seleccionada al azar de una porción de la población.

Para la determinación de la muestra se empleó un 95% de nivel de confiabilidad y un 5% de margen de error. La fórmula empleada corresponde a una población finita, la misma que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 308693}{(0,05)^2 (308693-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$N=384$$

2.7.2.1. Muestreo Estratificado

TABLA No. 8: Estratificación

CANTÓN	PORCENTAJE	No.
Santa Elena	60%	230
La Libertad	25%	96
Salinas	15%	58
Totales	100%	384

Fuente: Población

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Las encuestas se las realizó en lugares de mayor concurrencia tales como:

- Centro de Santa Elena
- GADM del Cantón Santa Elena
- GADM del Cantón La Libertad
- Centro Comercial Buenaventura Moreno
- Cruce de Palmar
- Comuna San Marcos (Parroquia Colonche)
- Manantial de Guangala
- Comuna San Pablo
- Comuna Ayangue.

- Paradero de buses que van a la ruta del Spondylus. (Santa Elena)

Cabe recalcar que los principales competidores se encuentran en el cantón la Libertad, por ende se acudió a realizar la encuesta al centro comercial Buenaventura Moreno, y se encontró personas pertenecientes a la zona norte, las cuales están dentro de la población objetiva, del mismo modo se procedió a realizar la encuesta en la ruta del Spondylus en los sectores ya mencionados, puesto que la mayoría de los clientes de Corporación Polo pertenecen a esta zona del cantón Santa Elena.

2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Identificados los instrumentos metodológicos, se procede a realizar el procesamiento de los datos, el cual incluye:

- a) **Codificación:** Ingreso de datos o respuesta de los encuestas en el programa SPSS
- b) **Tabulación de resultados:** Luego de la codificación se procede a la tabulación de los datos, que consiste en la representación mediante tablas y gráficos.
- c) **Análisis de resultados:** Interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas.
- d) **Comparación de resultados:** comparar las respuestas de los encuestados determinando la aceptación de la corporación y las medidas a ejecutarse para su mejor desarrollo y desempeño por parte de los empleados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Durante el desarrollo de la presente investigación, aplicando el método de la observación se pudo obtener información indispensable, la misma que es aplicada a la realidad de la propuesta planteada, a continuación se detallan los principales:

1. Se refleja un alto grado de compañerismo entre los empleados y una muy buena relación con la jefa de almacén.
2. Existe un promedio diario de 15 a 20 personas que visitan el almacén.
3. Existe liderazgo participativo.
4. Las vendedoras poseen técnicas empíricas de ventas.
5. Deseos de superación por parte de los empleados.
6. Ambiente laboral agradable.
7. Falta de motivación por parte de los directivos.

El Sr. Jaime Polo Meneses - Presidente de la Corporación, visita el almacén una vez a la semana, generalmente los días miércoles en la noche, durante su visita realiza arqueos de caja, control de ventas y seguimiento a clientes; y, por su escasa concurrencia al almacén la gerencia no le da el seguimiento, mantenimiento y motivación respectivo que requiere el personal de la sucursal Corporación Polo Santa Elena.

3.2.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Luego del desarrollo del foro participativo, se determina lo siguiente:

- a) Corporación Polo no es reconocida en la provincia.
- b) Las personas prefieren comprar en lugares donde existe mayor concurrencia.
- c) Los compradores analizan diferentes factores a la hora de comprar.
- d) Recomiendan publicar las promociones que ofrece.
- e) Se determinó las alternativas para el desarrollo de la encuesta.
- f) Generación de estrategias de ventas en cuanto a gustos y preferencias.

3.3.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Una vez realizada la entrevista a la Sra. Lourdes Neira Montoya – JEFA DE ALMACÉN, se pudo determinar que Corporación Polo necesita de muchos recursos tanto humanos como tecnológicos e inclusive materiales.

En lo que respecta a capacitación manifiesta que tan solo la reciben una vez al año y esto es por iniciativa de las vendedoras, quienes se preocupan al bajar su nivel de ventas puesto que de ello dependen las comisiones que reciben.

El porcentaje de comisión corresponde al 1% del total de las ventas y el 5% del total de las cobranzas al mes, cabe recalcar que solo ganan comisiones en ventas si cumplen con el cupo que es de \$20.000,00

La jefa de almacén manifestó que adicionalmente necesita recursos materiales tales como un vehículo, del mismo modo recursos humanos, específicamente un guardia de seguridad.

Actualmente Corporación Polo tiene definido: misión, visión y reglas, las cuales se aplican diariamente. Es preciso mencionar que son los accionistas de la

Corporación quienes realizan los análisis tanto interno como externo de la empresa, pero a la fecha no se ha realizado uno de la Sucursal Santa Elena.

Durante el transcurso del año 2013 lo que más se ha vendido es juegos de muebles, a diferencia del año 2012 en el cual sobresalió la venta de Motocicletas. En el cantón Santa Elena es en donde radica la mayor cantidad de clientes, específicamente en la parroquia Manglaralto comuna Montañita.

Del mismo modo menciona que para aumentar el nivel de ventas, realizan visitas a domicilio, con una frecuencia de dos veces a la semana. Dentro de las promociones que realiza están los descuentos, estos corresponden del 25% al 30% en las ventas de contado.

La Jefa de almacén manifiesta que la sucursal Santa Elena se mantiene en su nivel de Ventas, sin embargo ha disminuido notablemente la venta de motos.

Respecto a la aplicación de un plan estratégico considera que se mejoraría la gestión administrativa y comercial de la Corporación puesto que presenta nuevas alternativas para mejorar las ventas. Así mismo considera factible la creación de las nuevas sucursales planteadas en la presente propuesta ya que atraeríamos nuevos clientes.

3.4.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Como se menciona anteriormente se realizó una encuesta a 384 personas de la provincia de Santa Elena principalmente en la ruta del Spondylus, sin preciso recalcar que también se visitó lugares de mayor concurrencia del cantón La Libertad, para realizar el análisis respectivo en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores.

En dicha encuesta se realizaron 19 preguntas y los resultados proporcionados son los siguientes:

Pregunta No.1: Cantón

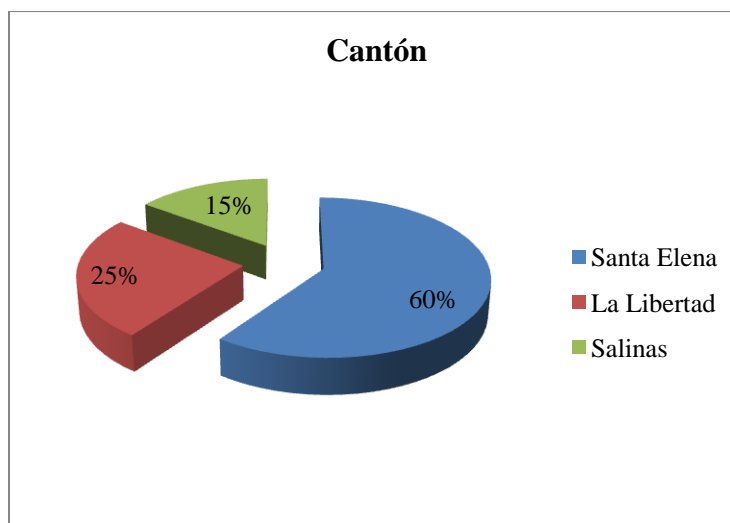
TABLA No. 9: Distribución por Cantón

Cantón			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Santa Elena	230	60
	La Libertad	96	25
	Salinas	58	15
	Total		384

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 3: Distribución por Cantón



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Como detallamos anteriormente en el muestreo estratificado verificamos que el 60% de los encuestados pertenece al cantón Santa Elena, principalmente a la ruta del Spondylus, cabe recalcar que el 25% de las encuestas realizadas en dicho lugar se realizó en la parroquia Colonche debido a que la corporación posee varios clientes por estos sectores. Del mismo modo se acudió a realizar las encuestas al cantón La Libertad, puesto que es el mercado potencial en línea de electrodomésticos, y es donde acuden principalmente los compradores. El 25% de los encuestados pertenecen al cantón La Libertad y el 15% al cantón Salinas.

Pregunta No. 2: Género

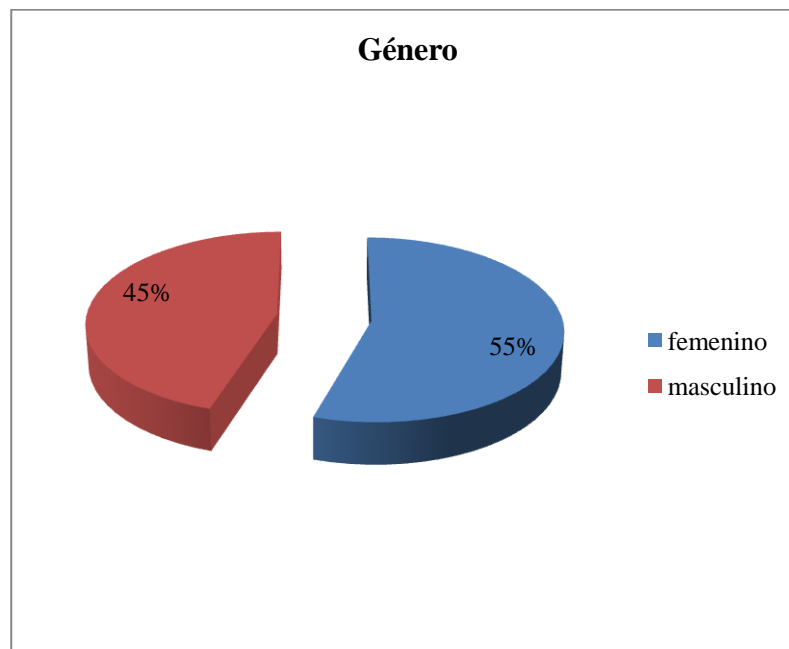
TABLA No. 10: Género

Género			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2	Femenino	211	55
	Masculino	173	45
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 4: Género



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Para realizar el presente estudio de mercado se procedió a realizar las encuestas según la muestra detallada anteriormente, al dividirlo por género tenemos que el 55% de los encuestados pertenece al público Femenino y el 45% al público Masculino.

No existió preferencia en cuanto al género al momento de realizar la encuesta, me enfoqué principalmente en los compradores que visitan casas comerciales.

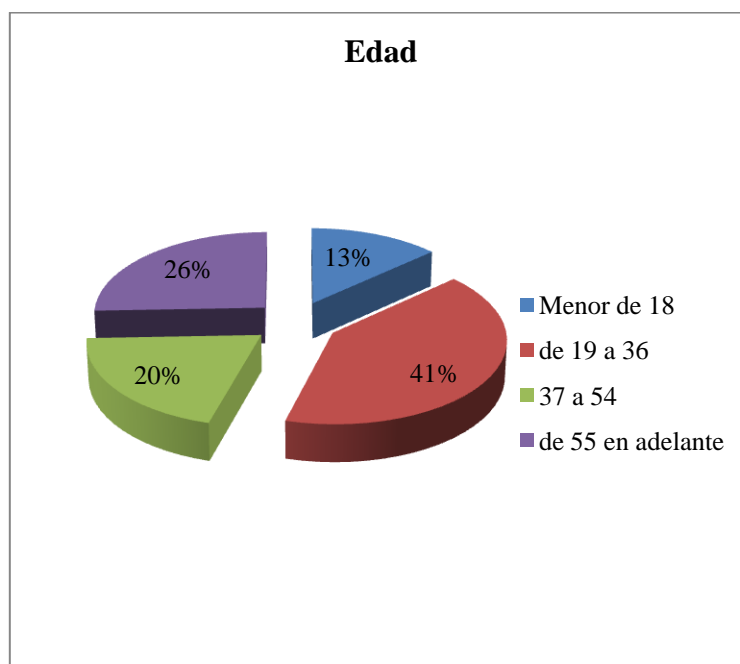
Pregunta No. 3: Edad.

TABLA No. 11: Edad

Edad			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
3	Menor de 18	51	13
	De 19 a 36	158	41
	De 37 a 54	77	20
	de 55 en adelante	98	26
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 5: Edad



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Según los datos mostrados podemos observar que el 13% de los encuestados es menor de 18 años, el 41% tiene una edad entre 19 y 36 años, el 20% mantiene una edad comprendida entre 37 y 54 años (en este grupo se orienta principalmente, puesto que son personas maduras y con alto poder adquisitivo) y un 26% es mayor de 55 años.

Pregunta No. 4: ¿En qué tipo de institución o empresa trabaja?

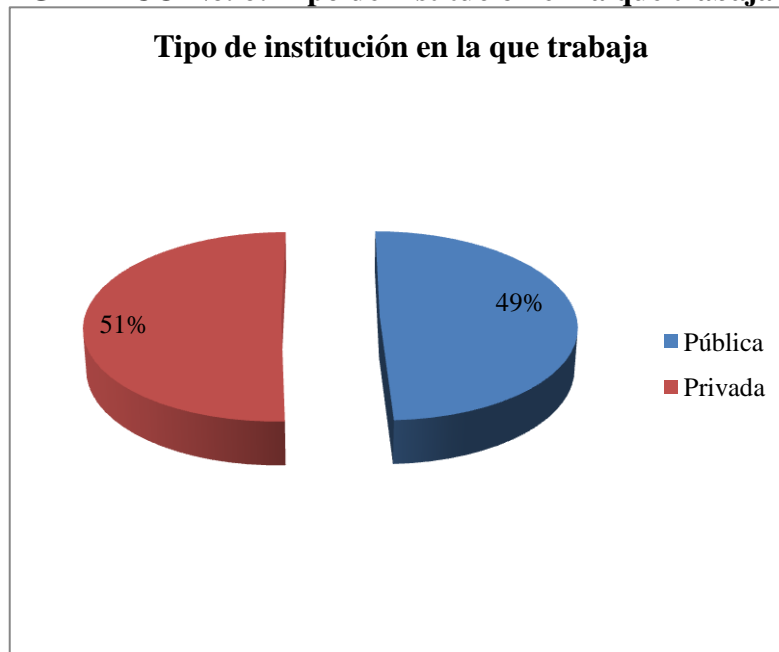
TABLA No. 12: Tipo de institución en la que trabaja

Tipo de institución en la que trabaja			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
4	Pública	189	49
	Privada	195	51
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 6: Tipo de institución en la que trabaja



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

El mercado objetivo está basado en la población económicamente activa de los cuales el 51% trabaja en instituciones públicas y el 49% de los encuestados trabajan en empresas privadas.

Los divido de esta forma puesto las personas que trabajan son mi mercado potencial y en quienes voy a enfocarme principalmente.

Pregunta No.5: Mensualmente recibe un ingreso de:

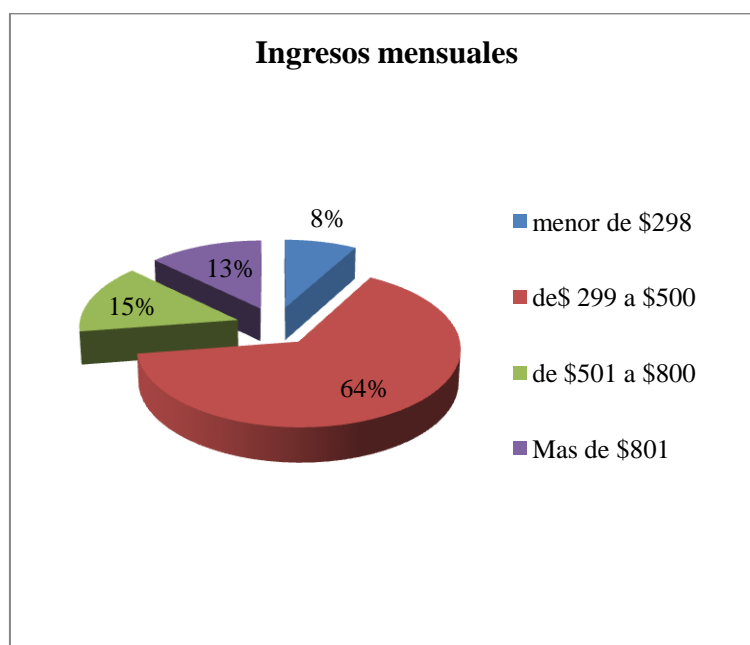
TABLA No. 13: Ingresos Mensuales

Ingresos mensuales			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	Menor de \$298	31	8
	De \$299 a \$500	247	64
	De \$501 a \$800	56	15
	Más de \$801	50	13
	Total		384

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 7: Ingresos Mensuales



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

De las 284 personas encuestadas el 8% recibe ingresos menores a \$298,00 en su mayoría (64%) tenemos personas con ingresos entre \$299,00 y \$500,00.

Con el 15% reflejan personas con ingresos desde \$501,00 hasta \$800,00 y por último el 13% mantiene una remuneración de más de \$801,00

Pregunta No. 6: ¿Cómo prefiere comprar sus artículos?

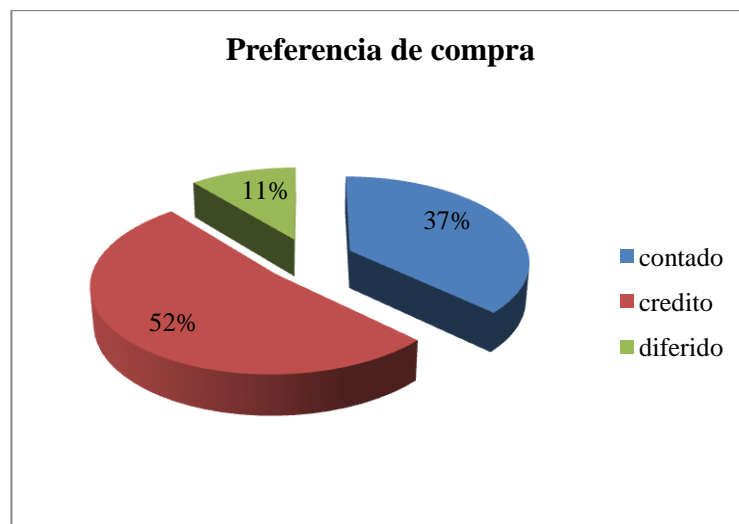
TABLA No. 14: Preferencia de compra

Preferencia de compra			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6	Contado	142	37
	Crédito	199	52
	Diferido	43	11
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 8: Preferencia de compra



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Según los datos mostrados el 52% de los encuestados prefiere realizar sus compras a crédito, lo que nos indica que es necesario implementar en la Corporación un sistema de Crédito Directo debido que actualmente se procede a inspección previo a la entrega del Producto.

El 37% de los encuestados realiza sus compras de Contado y el 11% prefiere diferir sus compras, puesto que se ofrecen mayores beneficios como descuentos y evitar pagar intereses por mora.

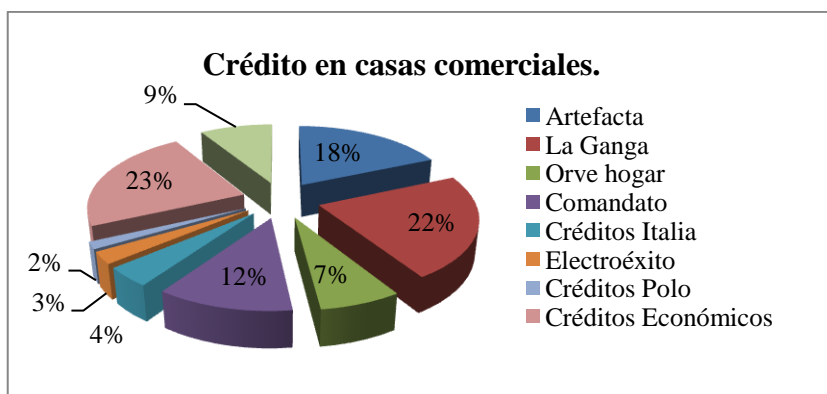
Pregunta No. 7: ¿En cuál de las siguientes casas comerciales tiene crédito vigente?

TABLA No. 15: Crédito en casas comerciales

Crédito en casas comerciales				
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
7	Artefacta	71	18	
	La Ganga	86	22	
	Orve Hogar	27	7	
	Comandato	45	12	
	Créditos Italia	16	4	
	Electroéxito	10	3	
	Créditos Polo	6	2	
	Créditos Económicos	89	23	
	Otros	34	9	
	Total		384	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 9: Crédito en casas comerciales



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Como podemos observar en el gráfico los almacenes comerciales de mayor acogida son La Ganga y Créditos Económicos, puesto que de las personas encuestadas el 22% acude a La Ganga y el 23% acude a Créditos Económicos. Luego de ellos existe gran concurrencia en Artefacta con un 18% seguidos de Comandato con un 12%, Orve hogar con un 7%, Créditos Italia 4%, Electro Éxito con un 3% y finalmente Créditos Polo con un 2%.

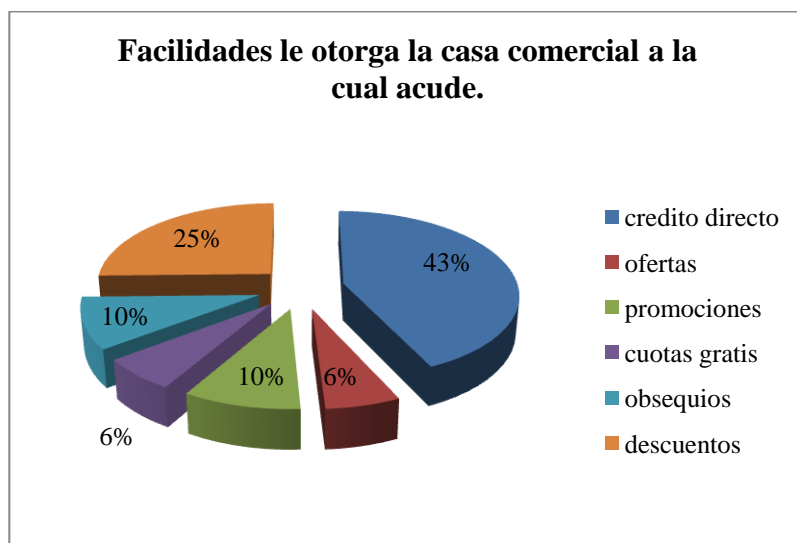
Pregunta No. 8: ¿Qué tipo de facilidades le otorga la casa comercial a la cual acude?

TABLA No. 16: Facilidades que le otorga la casa comercial a la cual acude

Facilidades que le otorga la casa comercial a la cual acude			
Ítems	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8	Crédito directo	165	42,96
	Ofertas	23	5,98
	Promociones	37	9,63
	Cuotas gratis	24	6,25
	Obsequios	38	9,89
	Descuentos	97	25,26
	Total		384

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 10: Facilidades que le otorga la casa comercial a la cual acude



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Refleja el Gráfico que el 43% prefiere la casa comercial por el crédito directo, el 25% por los descuentos que realiza, el 9,92% obsequios, el 9,40% promociones, el 6,27% cuotas gratis y el 6,01% ofertas. Por ende en el desarrollo de la propuesta se implementará el sistema de crédito directo el cual atrae a muchos clientes nuevos.

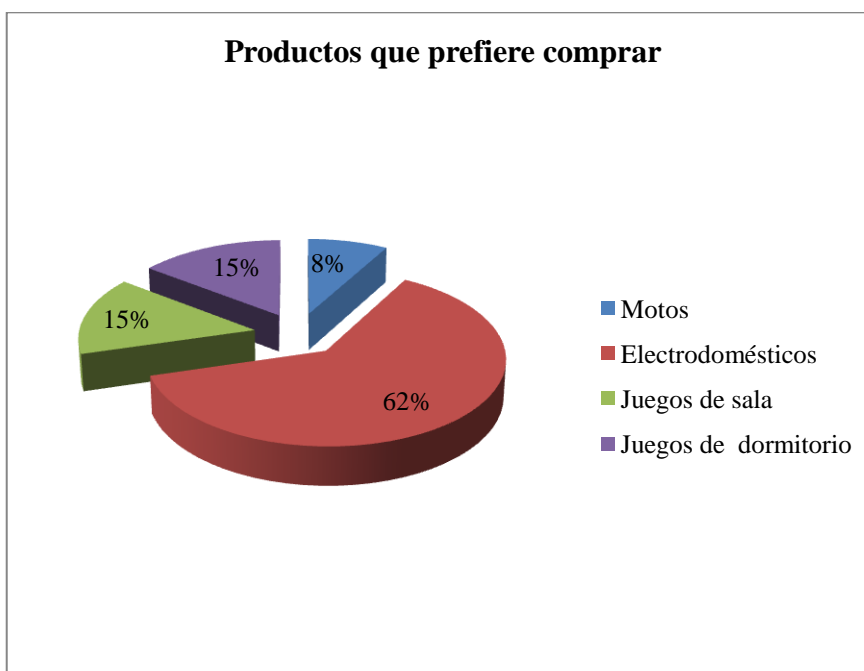
Pregunta No. 9: ¿Qué tipo de productos prefiere comprar?

TABLA No. 17: Productos que prefiere comprar

Productos que prefiere comprar			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
9	Motos	31	8
	Electrodomésticos	239	62
	Juegos de sala	58	15
	Juegos de dormitorio	56	15
	Total		384

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 11: Productos que prefiere comprar



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

En cuanto a productos que prefieren comprar en diferentes casas comerciales tenemos que el 62% de los encuestados prefiere comprar electrodomésticos, el 15% juegos de sala, otro 15% juegos de dormitorio y tan solo un 8% prefiere comprar motos.

Pregunta No. 10: ¿Qué factor considera primordial a la hora de comprar?

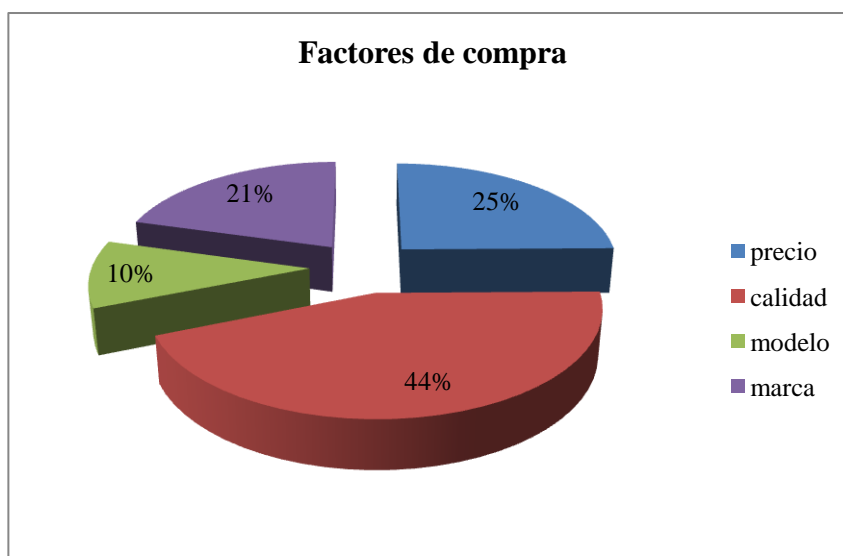
TABLA No. 18: Factores de compra

Factores de compra			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10	Precio	96	25
	Calidad	169	44
	Modelo	40	10
	Marca	79	21
	Total		384

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 12: Factores de compra



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Hoy en día las personas optan por comprar productos de calidad, se ve reflejado con un 44% de los resultados de las encuestas, factor importante también es el precio por ende el 25% de los encuestados realiza sus compras en base al precio del producto, el 21% prefiere comprar por la marca y un 10% por el modelo.

Es importante destacar la relación precio – calidad, puesto q son los principales factores que llaman la atención del cliente a la hora de comprar.

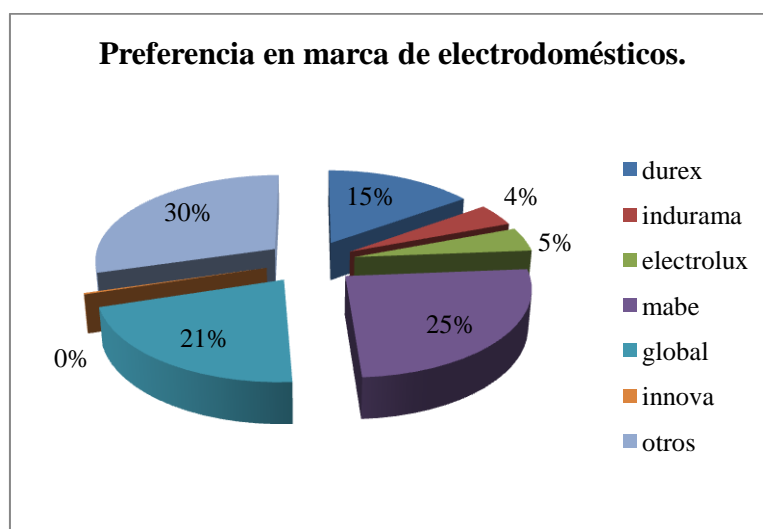
Pregunta No. 11: ¿Qué marca prefiere comprar en línea de electrodomésticos?

TABLA No. 19: Preferencia en marcas de electrodomésticos

Preferencia en marcas de electrodomésticos			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
11	Durex	58	15
	Indurama	16	4
	Electrolux	18	5
	Mabe	97	25
	Global	81	21
	Innova	1	0
	Otros	113	30
	Total		384

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 13: Preferencia en marcas de electrodomésticos



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

En cuanto a marcas de electrodomésticos se refiere existe gran aceptación por la marca Mabe la cual mantiene un 25% de aceptación, le sigue la marca Global con un 21%, la marca Durex con un 15%, Electrolux con un 5%, y por último Indurama con un 4%. Cabe recalcar que el 30% manifestó que prefieren comprar otras marcas a las ya mencionadas.

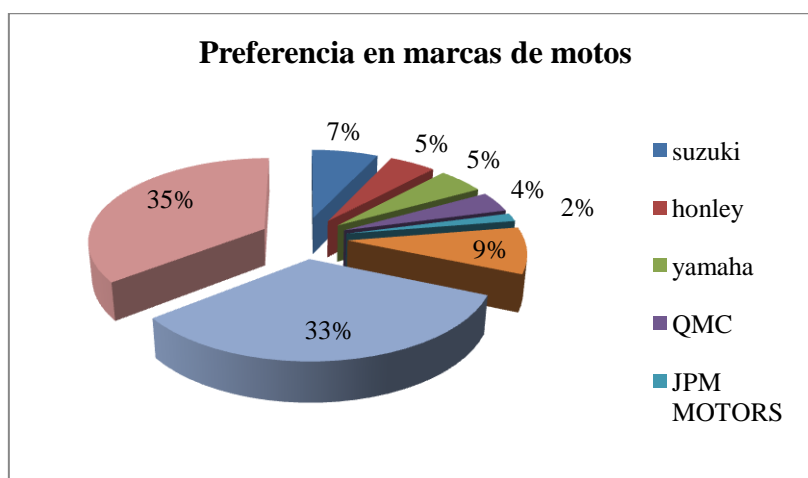
Pregunta No. 12: ¿Qué marcas de Motocicletas prefiere?

TABLA No. 20: Preferencia en marcas de motos

Preferencia en marcas de motos				
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
12	Suzuki	28	7	
	Honley	19	5	
	Yamaha	19	5	
	QMC	15	4	
	JPM MOTORS	6	2	
	Tekno	34	9	
	Honda	127	33	
	Ninguna	136	35	
	Total		384	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 14: Preferencia en marcas de motos



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Es evidente que la mayor aceptación en marcas de motos la mantiene Honda con un 33% de preferencia, seguida de la marca Tekno con un 9%, Suzuki 7%, Honley y Yamaha con un 5%, QMC con un 4% y por último JPM MOTORS con un 2% de preferencia. Es necesario indicar que la diferencia, el 35% no prefiere ninguna de las marcas antes mencionadas, es decir no mantienen preferencia en comprar motos.

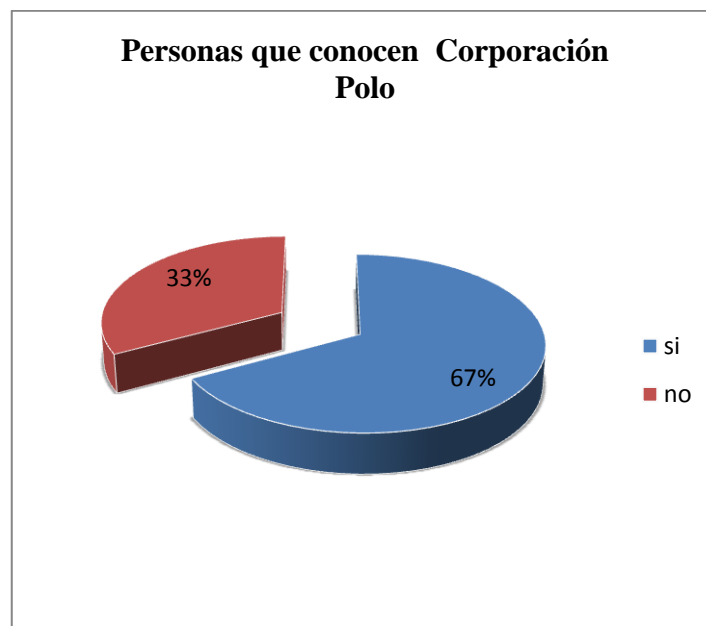
Pregunta No. 13: ¿Conoce usted Corporación Polo?

TABLA No. 21: Personas que conocen Corporación Polo

Personas que conocen Corporación POLO			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
13	Si	257	67
	No	127	33
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

GRÁFICO No. 15: Personas que conocen Corporación Polo



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Una de las falencias que tiene Corporación POLO es la escasez de publicidad, esto lo verificamos en el Gráfico No. 15 que nos indica que el 67% de los encuestados conoce o ha escuchado de Corporación Polo mientras que el 33% de los encuestados no conoce de la Corporación. Es preciso recalcar que actualmente han disminuido las cuñas radiales de la corporación.

Pregunta No. 14: ¿Usted es cliente de la Corporación?

TABLA No. 22: Clientes de la Corporación

Clientes de la corporación			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
14	Si	135	35
	No	249	65
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

GRÁFICO No. 16: Clientes de la Corporación



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

En relación a la Tabla No. 20 y su relación directa con la publicidad, podemos verificar que la Corporación no tiene la acogida suficiente y según los datos mostrados en la Tabla No. 21 y Gráfico No. 16 podemos decir que el 65% NO es cliente de la Corporación y tan solo el 35% de los encuestados es cliente de la Corporación.

Pregunta No. 15: ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece Corporación Polo?

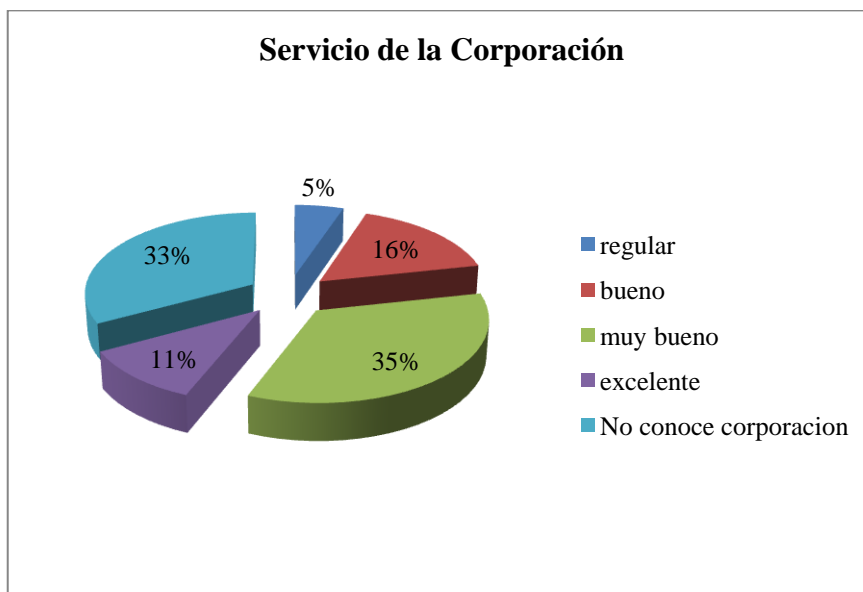
TABLA No. 23: Servicio de la corporación

Servicio de la Corporación			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15	Regular	20	5
	Bueno	63	16
	Muy bueno	133	35
	Excelente	42	11
	No conoce la Corporación	126	33
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

GRÁFICO No. 17: Servicio de la corporación



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Entre las personas que conocen la Corporación el 11% de ellos manifestó que el servicio que ofrece es excelente, el 35% considera que el servicio es muy bueno, el 16% resalta el servicio es bueno, sin embargo existe un 5% que considera que el servicio es regular.

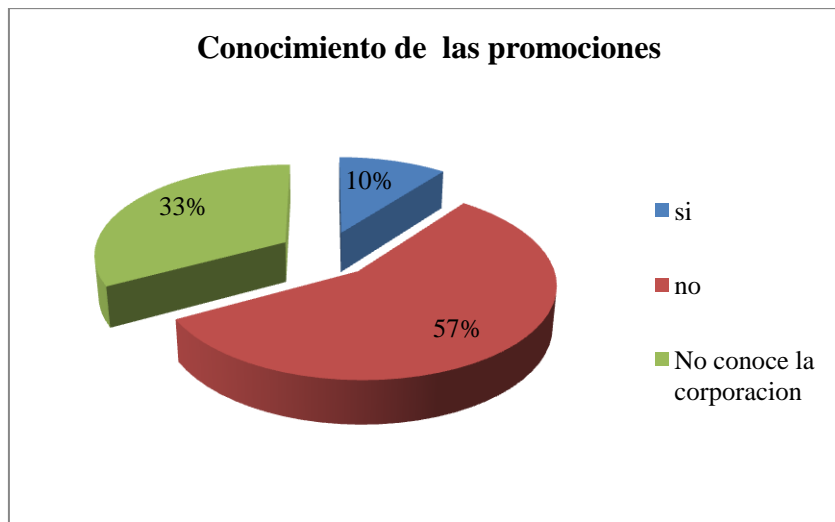
Pregunta No. 16: ¿Conoce usted las promociones de Corporación Polo?

TABLA No. 24: Conocimiento de las promociones

Conocimiento de las promociones			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
16	Si	40	10
	No	218	57
	No conoce la corporación	126	33
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

GRÁFICO No. 18: Conocimiento de las promociones



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Según los datos mostrados tan solo el 10% de los encuestados conoce las promociones que ofrece la Corporación y el 57% no las conoce, resaltando que adicionalmente un 33% ni siquiera conoce la Corporación.

Es importante destacar que actualmente Corporación Polo no cuenta con un plan de Marketing ni un plan estratégico definido que conlleve al reconocimiento total de la corporación y el cumplimiento de sus metas y objetivos.

Pregunta No. 17: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realicen en el almacén?

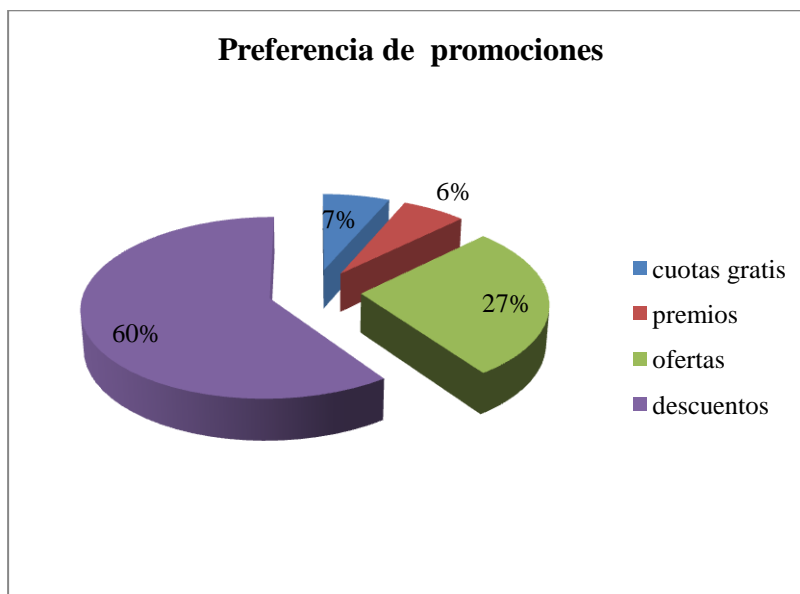
TABLA No. 25: Preferencia de promociones

Preferencia de promociones			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
17	Cuotas gratis	25	7
	Premios	24	6
	Ofertas	105	27
	Descuentos	230	60
	Total	384	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

GRÁFICO No. 19: Preferencia de promociones



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

De los clientes encuestados existe gran preferencia por los descuentos en la compra, según los datos mostrados el 60% prefieren que Corporación Polo realice descuentos en las compras, el 27% opta por ofertas, el 7% prefiere cuotas gratis y el 6% le gustaría que entreguen premios.

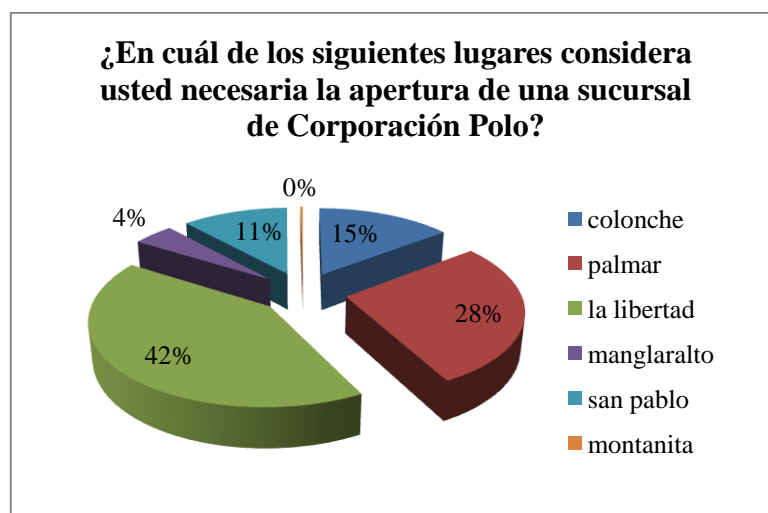
Pregunta No. 18: ¿En cuál de los siguientes lugares considera usted necesaria la apertura de una sucursal de Corporación Polo?

TABLA No. 26: Apertura de nuevas sucursales de Corporación Polo

Apertura de nuevas sucursales			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18	Colonche	57	15
	Palmar	106	28
	La Libertad	159	42
	Manglaralto	17	4
	San Pablo	44	11
	Montañita	1	0
	Total		384

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

GRÁFICO No. 20: Apertura de nuevas sucursales de Corporación Polo



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

El 42% de los encuestados supieron manifestar que es necesaria la apertura de una sucursal de Corporación Polo en el Cantón La Libertad, esto debido a que es el lugar de mayor concurrencia al momento de realizar sus compras y ahí pueden comparar precios, el 28% manifiesta que es necesaria en la Comuna Palmar, el 15% en la Parroquia Colonche, el 11% en la Comuna San Pablo, el 4% en la Parroquia Manglaralto y el 0,26% en Montañita.

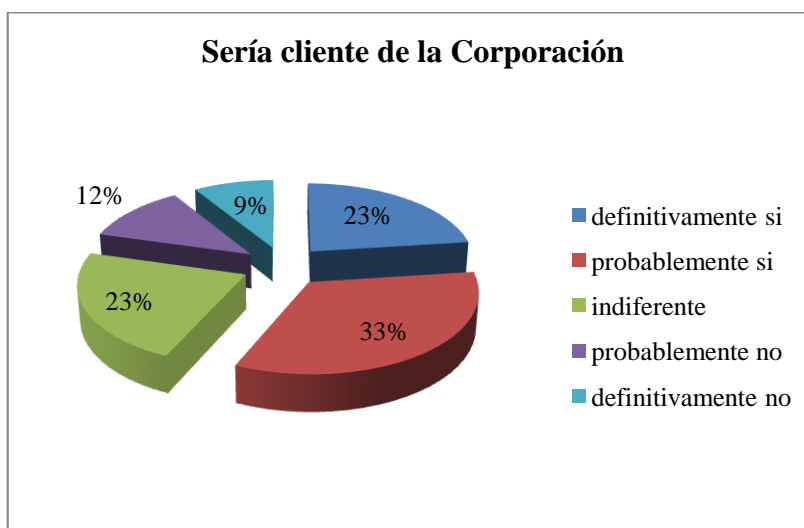
Pregunta No. 19: ¿Sería usted cliente de Corporación Polo si apertura nuevas sucursales en La Libertad o Palmar?

TABLA No. 27: Sería cliente de la Corporación

Sería cliente de la Corporación			
Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
19	Definitivamente si	88	23
	Probablemente si	130	33
	Indiferente	87	23
	Probablemente no	45	12
	Definitivamente no	34	9
	Total		384

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

GRÁFICO No. 21: Sería cliente de la Corporación



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Es notorio que Corporación Polo tendría gran acogida puesto que existe un 23% que definitivamente serían clientes de la Corporación si se incrementaran nuevas sucursales en lugares como el Cantón La Libertad y la Comuna Palmar. El 33% de los encuestados manifestó que probablemente serían clientes con la apertura de las sucursales, para el 23% le es indiferente el lugar, el 12% manifestó que probablemente no serían clientes, y tan solo un 9% manifestó que definitivamente no serían clientes.

3.5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Existe un 67% de los encuestados que conoce o ha escuchado de Corporación Polo sin embargo, el 33% de los encuestados no conoce de la Corporación, motivo por el cual no aumenta su nivel de ventas, una de las principales falencias es la escasez de publicidad.
2. Corporación Polo mantiene un personal muy limitado lo que imposibilita brindar un servicio de calidad.
3. Se detectó los diferentes gustos y preferencias de los clientes en cuanto a marcas y casas comerciales, por cuanto la generación de los proyectos se enfocará a satisfacer las necesidades de los clientes superado a la competencia.
4. Las casas comerciales de mayor acogida son La Ganga y Créditos Económicos, las cuales tienen gran preferencia por el crédito directo y las facilidades de pago.
5. En conclusión, luego de los análisis realizados a través de la encuesta y la entrevista, la ejecución de un plan estratégico mejoraría notablemente la situación actual de la Corporación, puesto que se intenta posicionar la Corporación en la mente de los clientes.

RECOMENDACIONES:

En base a los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de investigación se recomienda:

1. Aplicar estrategias de publicidad masiva a través de los principales medios de comunicación, lo cual nos permitirá posicionarnos en la mente de los compradores.
2. Del mismo modo es de suma importancia la contratación de personal puesto que tan solo cuenta con una Jefa de almacén, una cajera -vendedora , una asesora comercial y un cobrador; recalco que no cuentan con un guardia de seguridad.
3. Mantener un inventario variado, moderno y de última tecnología, que genere confianza y seguridad a la hora de comprar; de esta manera el público preferirá Corporación Polo ante la competencia.
4. Al existir un 33% de la población que aceptó que serían clientes con la apertura de las nuevas sucursales, se recomienda ampliar su mercado mediante la implementación de nuevas sucursales en la provincia de Santa Elena. Es notorio que Corporación Polo tendría gran acogida puesto que existe un 23% que definitivamente serían clientes de la Corporación si existiera cobertura en lugares como el cantón La Libertad y la comuna Palmar.
5. Se recomienda la implementación de un plan estratégico que involucre autoridades y empleados los cuales mediante la correcta aplicación de estrategias conllevarán a la satisfacción del público en general y promuevan el surgimiento de nuevos clientes.

CAPÍTULO IV

“PLAN DE ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Corporación Polo S.A. es una empresa joven y dinámica ubicada en la capital de la naciente provincia, sin embargo no es reconocida totalmente por las personas que lo rodean, su bajo nivel de ventas en relación a la competencia y escasa publicidad hacen que la Corporación no se desarrolle a cabalidad.

El desarrollo comercial y administrativo de la Corporación se ha desarrollado empíricamente bajo la dirección del Sr. Jaime Polo, por ende el bajo índice de rentabilidad, sin embargo la amplia experiencia comercial del presidente de la Corporación han logrado que la corporación se mantenga en un mercado tan competitivo.

Por lo expuesto anteriormente y luego de haber analizado diversas variables se presenta la Propuesta de implementación de un “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”, el cual consiste en la planificación y oportuna aplicación de estrategias las mismas que consisten en publicidad, capacitación, implementación de personal, la apertura de nuevas sucursales y la incorporación de un taller mecánico, mediante la aplicación de estas estrategias se mejorarán notablemente las ventas llamando la atención de nuevos clientes.

4.2.JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Corporación Polo S.A. COPOSA Santa Elena es una empresa que no cuenta con poder competitivo en el mercado peninsular que se encuentra ocupado por las grandes cadenas de almacenes de electrodomésticos, lo que provocó que para el periodo 2012 la empresa no obtenga los resultados esperados, como lo demuestra la declaración del impuesto a la renta.

TABLA No. 28: Impuesto a la renta Corporación Polo S.A.

Año Fiscal	RUC	Razón Social	Impuesto a la Renta Causado	Salida de Divisas *
2013	0992467436001	CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA	Período Fiscal en curso	\$10.474,93
2012	0992467436001	CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA	\$0,00	\$12.156,18
2011	0992467436001	CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA	\$25.715,88	\$8.990,04
2010	0992467436001	CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA	\$20.615,96	\$7.422,08
2009	0992467436001	CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA	\$15.943,03	\$2.662,24
2008	0992467436001	CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA	\$17.843,87	\$0,00
2007	0992467436001	CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA	\$3.631,80	\$0,00
2006	0992467436001	CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA	\$829,67	\$0,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Como se puede observar en la tabla, el crecimiento en estos últimos años fluctúa del 20% al 24% y en este último periodo se declara \$0.00 por lo que hace factible la necesidad de desarrollar un plan estratégico para Corporación Polo S.A. COPOSA Santa Elena, con el fin de posicionar la Corporación en el mercado nacional, desarrollar políticas administrativas, y de infraestructura que puedan llamar el interés de cliente que en su gran mayoría recorren muchos kilómetros

para adquirir sus productos por lo extenso del territorio y de esta manera puedan adquirir productos de calidad y a menor costo con facilidades de pago acorde al medio en que vivimos, lo que contribuirá al buen vivir de los habitantes de la naciente provincia.

4.3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Con los antecedentes expuestos anteriormente y detectados los diferentes problemas mediante la Matriz de Marco Lógico se menciona lo siguiente:

GRÁFICO No. 22: Principales problemas



Fuente: Corporación Polo.

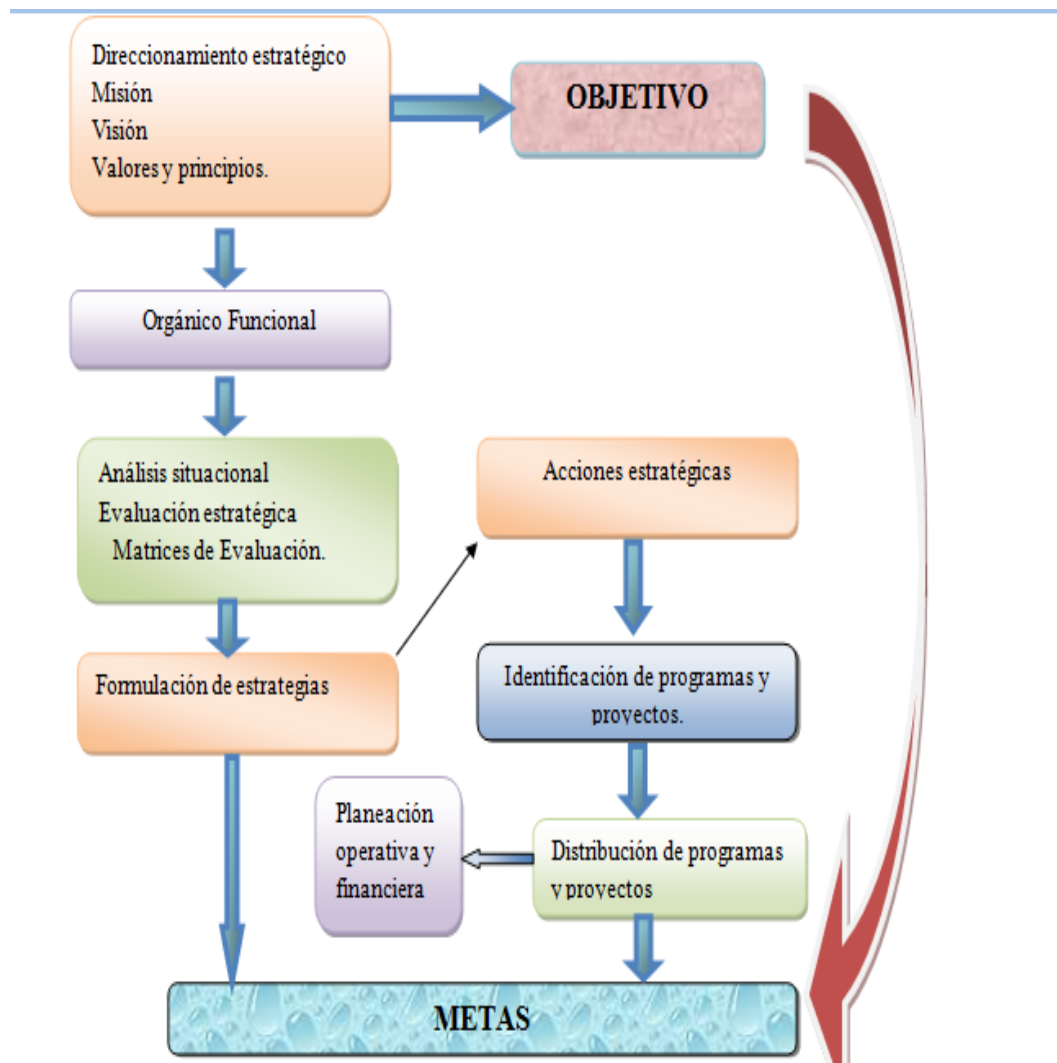
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Estos problemas se detectaron mediante la técnica de la observación, visitas a la Corporación y encuestas al público que los visita.

4.4. MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO

Como menciono en el primer capítulo el Modelo de Planificación estratégica a desarrollar es el de SHKG recalando que se han agregado nuevas acciones acorde a las necesidades de la Corporación quedando de la siguiente manera:

GRÁFICO No. 23: Modelo de Plan Estratégico



Fuente: Modelo de Plan estratégico de Adriana Reyes

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.COMONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.5.1. Direccionamiento estratégico

4.5.1.1. Filosofía

Corporación Polo tiene definida la filosofía de la siguiente manera:

“Somos una Empresa Importadora que trabaja ofreciéndole lo mejor con mucho dinamismo y calidez en atención personalizada en la venta de vehículos motorizados, muebles, electrodomésticos y artículos varios, brindándole productos de calidad y garantía, ofrecemos servicios post venta, mantenimiento y reparación.”

4.5.1.2. Visión de Corporación POLO

Ser líderes en la comercialización de motos, muebles y electrodomésticos en la provincia de Santa Elena, logrando la plena satisfacción de los clientes ofreciéndoles productos modernos y de calidad.

4.5.1.3. Misión de Corporación POLO

Comercializar productos de motos, línea blanca y café contando con las mejores marcas y atención personalizada que garantizando las expectativas de nuestros clientes actuando con responsabilidad social contribuyendo con el desarrollo socioeconómico de la región.

4.5.1.4. Objetivo

Aumentar el índice de ventas mediante la correcta aplicación de estrategias que generen una alta rentabilidad que permita crecer y permanecer en el mercado.

4.5.1.4.1. Objetivos específicos.

- 1) Lograr los resultados deseados en lugar de buenas excusas.
- 2) Dar a la empresa o equipo de trabajo un claro rumbo hacia la efectividad.
- 3) Descubrir y aprovechar los recursos personales y/o profesionales latentes en cada uno de los empleados.
- 4) Fortalecer la imagen de la corporación.
- 5) Establecer metas conforme al Plan operativo Anual.
- 6) Evaluar periódicamente a los empleados y aplicar los correctivos necesarios.

4.5.1.5. Metas

Dentro de las principales metas se propone:

- a. Aumentar el número de clientes.
- b. Realizar ventas de \$30.000,00 mensuales.
- c. Que el 99% de las personas que ingresan al almacén se conviertan en clientes.
- d. Posicionarnos en la mente de los clientes.
- e. Ampliar la Corporación
- f. Realizar el mayor porcentaje de ventas que las demás sucursales.
- g. Ofrecer a los clientes un servicio de calidad, verás y oportuno.
- h. Aumentar año a año el índice de rentabilidad.

4.5.1.6. Valores

- a. Respeto
- b. Compañerismo
- c. Confianza
- d. Responsabilidad
- e. Honestidad

4.5.1.6.1. Principios:

- a) Tratar a todas las personas con respeto especialmente a los clientes.
- b) Desarrollar al máximo el talento humano.
- c) Trabajar en equipo
- d) Orientar nuestras acciones al mercado y los clientes
- e) Impulsar el progreso de nuestra comunidad
- f) Contribuir con la conservación del medio ambiente.

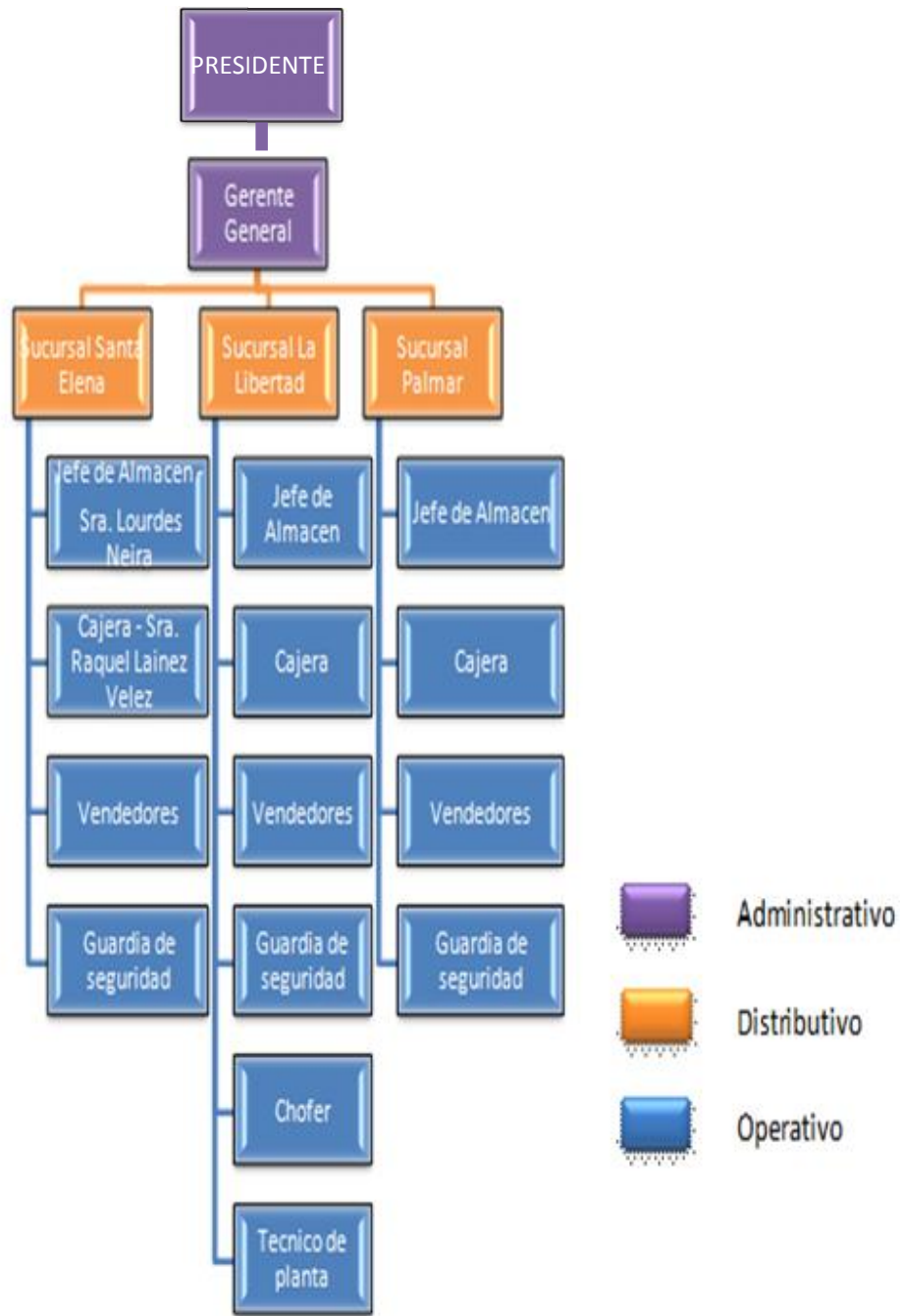
4.5.2. Estructura Organizacional y Órgano Funcional

Corporación Polo S.A. cuenta con un limitado personal, los accionistas trabajan en la matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil (Ver anexo C. Organigrama general de la Corporación)

En la sucursal de Santa Elena tan solo trabajan 4 personas las cuales se distribuyen para las diferentes funciones. Es preciso mencionar que cuando se realizan cobranzas o ventas a domicilio, tan solo quedan 2 personas en el almacén, lo que provoca faltas de atención a los clientes e inclusive inseguridad.

Por tal motivo, la estructura orgánica funcional de la Corporación estará distribuida de la siguiente manera:

GRÁFICO No. 24: Propuesta de organigrama para las sucursales de Corporación Polo



Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.2.1. Funciones de los empleados

4.5.2.1.1. Del jefe de almacén

- a. Ejecutará las labores de control y registro de entradas y salidas
- b. Guiar a los empleados
- c. Motivar e incentivar las ventas.
- d. Utilizará las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos.
- e. Hacer cumplir a cabalidad las políticas de la Corporación.
- f. Dar cumplimiento a los artículos establecidos en el código de trabajo.
- g. Elaborar informes de los empleados.
- h. Realizar el control de las ventas realizadas
- i. Mantener un inventario surtido.

4.5.2.1.2. De el/ la cajero/a:

- a. Controlar la disponibilidad de recursos en las cuentas bancarias.
- b. Mantener la liquidez suficiente para hacer frente a los compromisos.
- c. Atender a los clientes con amabilidad
- d. Controlar cheques y estados de cuentas.
- e. Elaborar reportes de las operaciones financieras.
- f. Llevar el control de la caja chica
- g. Llevar el control de los pagos que realizan diariamente los clientes.
- h. Del mismo modo realizará las funciones de vendedora.
- i. Controlar y realizar los pagos de servicios de la corporación.

4.5.2.1.3. De las/los vendedores/as

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral son:

- a. Atender al público en forma personalizada.
- b. Ser cordial y respetuoso con los clientes
- c. Ser paciente y responsable
- d. Realizar contratos de ventas
- e. Realizar el ingreso de los datos de los clientes.
- f. Proporcionar información oportuna a los clientes
- g. Especificar las características de cada uno de los productos que solicitare el cliente
- h. Las actividades que le asigne el/la jefe de almacén.

4.5.2.1.4. Del área de cobranzas.

- a. Mantener la cartera al día
- b. Realizar visitas a los clientes cuando se atrasen en los pagos.
- c. Tratar de recuperar la cartera vencida.
- d. Efectuar todas las gestiones que posibiliten la efectivización de los valores.
- e. Verificar la recaudación.

4.5.2.1.5. Del guardia de seguridad

- a. Vigilar el área del almacén
- b. Controlar los movimientos mediante la bitácora
- c. Cada guardia laborará 12 horas consecutivas en su lugar asignado.
- d. Bajo ningún concepto puede alejarse de su área de trabajo.
- e. Controlar cualquier tipo de problemas
- f. Las acciones que le asigne el/la jefe de almacén.

Los guardias de seguridad contratados deben tener mínimo 2 años de experiencia en el área.

4.5.3. Análisis Situacional

4.5.3.1. M. E. F. I.

TABLA No. 29: Matriz de evaluación de factores internos

No.	Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
1	La mayor parte de los accionistas son del grupo familiar	0,05	3	0,15
2	Experiencia en el mercado	0,07	4	0,28
3	Calidad y garantía de sus productos	0,08	4	0,32
4	Especialización en un rubro	0,04	3	0,12
5	Atención Personalizada	0,07	4	0,28
6	Poder de Negociación de las vendedoras	0,06	4	0,24
7	Facilidades de pago a los clientes	0,04	3	0,12

No.	DEBILIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
1	Delimitada Cobertura (solo en el Cantón Santa Elena y Guayaquil)	0,06	1	0,06
2	Falta de liquidez ya que solo cuenta con capital propio	0,05	2	0,1
3	Falta de sucursales en lugares estratégicos.	0,1	1	0,1
4	Escaza motivación al personal	0,07	1	0,07
5	Escaza Publicidad	0,1	1	0,1
6	Tecnología Obsoleta	0,05	1	0,05
7	Espacio físico insuficiente	0,04	2	0,08
8	Poca capacitación al personal	0,04	1	0,04
9	Políticas de crédito para los clientes	0,05	2	0,1
10	Ubicación del almacén	0,03	1	0,03

	INDICADORES	1	37	2,21
--	--------------------	----------	-----------	-------------

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

En la Matriz de Evaluación de Factores Internos Corporación Polo mantiene un total ponderado de 2,21, lo que indica que es débil internamente, sin embargo con la aplicación de la planificación estratégica disminuirémos estas debilidades convirtiéndolas en fortalezas.

4.5.3.2. M. E. F. E.

TABLA No. 30: Matriz de evaluación de factores externos

No.	Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
1	Nuevos nichos de mercado	0,09	3	0,27
2	Importador directo de tricimotos JPM	0,13	4	0,52
3	Desarrollo del Cantón Fomentando la Actividad Comercial	0,11	4	0,44
4	Desarrollo Comercial	0,12	4	0,48
5	Innovación en el servicio	0,09	3	0,27

No.	Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
1	Amplia competencia	0,09	3	0,27
2	Algunos competidores ofrecen mayor cobertura	0,07	4	0,28
3	Publicidad agresiva por parte de la competencia	0,09	3	0,27
4	Aparición de nuevos productos	0,08	3	0,24
5	Avance Tecnológico	0,07	4	0,28
6	Alza de precios	0,06	3	0,18

INDICADORES	1	38	3,5
-------------	---	----	-----

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Como podemos observar el total ponderado en la Matriz de Evaluación de Factores Externos es de 3,5, lo que significa que Corporación Polo aprovecha las oportunidades que surgen en el entorno y minimiza las amenazas existentes.

La amplia competencia y la publicidad agresiva por parte de la competencia son las principales amenazas, por ende el presente trabajo se enfoca en disminuirlas y controlarlas.

4.5.3.3. Matriz Estratégica FODA

CUADRO No. 4: FODA

Fortalezas	Debilidades
<i>La mayor parte de los accionistas son del grupo familiar</i>	<i>Delimitada Cobertura</i>
<i>Experiencia en el mercado</i>	<i>Falta de liquidez ya que solo cuenta con capital propio</i>
<i>Calidad y garantía de sus productos</i>	<i>Falta de sucursales en lugares estratégicos.</i>
<i>Especialización en un rubro</i>	<i>Escaza motivación al personal</i>
<i>Atención personalizada</i>	<i>Escasa publicidad</i>
<i>Poder de negociación de las vendedoras</i>	<i>Tecnología Obsoleta</i>
<i>Facilidades de Pago a los clientes</i>	<i>Espacio Físico insuficiente</i>
	<i>Poca capacitación al personal</i>
	<i>Políticas de crédito para los clientes</i>
	<i>Ubicación del almacén</i>
Oportunidades	Amenazas
<i>Nuevos nichos de mercado</i>	<i>Amplia competencia</i>
<i>Importador directo de tricimotos JPM</i>	<i>Algunos competidores ofrecen mayor cobertura</i>
<i>Desarrollo del Cantón Fomentando la Actividad Comercial</i>	<i>Publicidad agresiva por parte de la competencia</i>
<i>Desarrollo comercial</i>	<i>Aparición de nuevos productos</i>
<i>Innovación en el servicio</i>	<i>Avance tecnológico</i>
	<i>Alza de precios</i>

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

CUADRO No. 5: Matriz estratégica FODA

MATRIZ ESTRATÉGICA		Fortalezas	Debilidades	
		1	<i>La mayor parte de los accionistas son del grupo familiar</i>	<i>Delimitada Cobertura</i>
		2	<i>Experiencia en el mercado</i>	<i>Poca capacitación al personal</i>
		3	<i>Calidad y garantía de sus productos</i>	<i>Falta de sucursales en lugares</i>
		4	<i>Especialización en un rubro</i>	<i>Escasa Motivación al personal</i>
		5	<i>Atención Personalizada</i>	<i>Escasa Publicidad</i>
		6	<i>Poder de Negociación de las vendedoras</i>	<i>Ubicación del Almacén</i>
		7	<i>Facilidades de Pago a los clientes</i>	<i>Quejas de los clientes por la garantía de las motos</i>
Oportunidades		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
1	<i>Nuevos nichos de mercado</i>	<i>4.1 Importador directo de muebles de jardín</i>	<i>3.1 Apertura de nuevas sucursales</i>	
2	<i>Importador directo de tricimotos JPM</i>		<i>1.6. implementación de un nuevo almacén en lugares estratégicos</i>	
3	<i>Gran acogida en la ruta del</i>	<i>6.3. Implementación de un nuevo almacén en la ruta del spondylus</i>	<i>1.4. Adquisición de un camión repartidor</i>	
4	<i>Desarrollo Comercial</i>		<i>4.5 Realizar capacitaciones al personal</i>	
5	<i>Innovación en el servicio</i>	<i>6.5 Contratación de nuevo personal</i>		
Amenazas		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
1	<i>Amplia competencia</i>	<i>2.4. Comercialización de productos de alta tecnología</i>	<i>7.4 Implementación de un taller mecánico</i>	
2	<i>Algunos competidores ofrecen mayor cobertura</i>			
3	<i>Publicidad agresiva por parte de la competencia</i>	<i>Mejoramiento de la infraestructura</i>	<i>Incrementar la línea de láminas de policarbonato</i>	
4	<i>Aparición de nuevos productos</i>	<i>Implementación de un sistema tecnológico administrativo</i>	<i>1.5. Realizar publicidad intensiva</i>	
5	<i>Avance Tecnológico</i>			
6	<i>Alza de precios</i>			

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.3.4. Análisis de Porter

CUADRO No. 6: Análisis de Porter

Fuerzas del Mercado	Principales Elementos determinantes	Oportunidades-Riesgos
Amenaza de nuevos Ingresos	Las grandes cadenas de supermercados como HIPERMARKET y SUPERMAXI aumentan su líneas para la venta de electrodomésticos.	O: Incremento de la oferta incentiva el consumo. R: Disminución de Márgenes por competencia, menores costos y ansiedad por captar mercado.
	Aparición de nuevos Modelos en la Lineas de Electrodomésticos	R: Dejar productos Obsoletos en bodega y que no tienen salida
	Aparición de Cadenas de Almacenes de Electrodomésticos dentro de los sitios de afluencia masiva de personas	R: Incremento de morosidad por exceso de endeudamiento por facilidad de adquirir créditos O: Líneas de Electrodomésticos en las mejores marcas O: Nuevos Nichos de Mercados
Poder de negociación de los clientes	Presionar márgenes regulados por cantidad de almacenes, variedad de condiciones y variedad de ofertas.	O: Distinguirse de las cadenas comerciales por facilidades de pago
	Obligan a reducir requisitos de créditos.	R: Clientes exceden su capacidad de endeudamiento incumplen los pagos y afectando su historial crediticio.
	Exigen más servicio y calidad.	O: Abordar al clientes en sus domicilios evitando visitas a la competencia.
	La ley de Consumidor y Equidad Financiera obligan a transparentar las tasas y costos a clientes.	O: Potencializar call center para la venta de productos . R: Disminución de requisitos de crédito, lo que podría ocasionar el incremento morosidad.
Poder de negocio de los proveedores	Proveedores que entregan productos en consignación otorgan menor margen de utilidad.	O: Comprar directamente las marca en Panamá o Corea.
	Proveedores determinian un cupo limitado de crédito o exigen pago del contado.	O: Ampliar volumen de consignación a proveedores.
	Proveedores financiero limitan montos unitarios y exige fondos de garantía.	R: Rigidez en pedidos.
	Importador directo de tricmotos JPM	O: Financiamiento propio sin banco.
Amenaza de productos sustitutos	Aparición de Cadenas que ofrecen productos que la misma casa comercial	O: Que se haga conocer las marcas de los productos que también oferta la empresa
	publicidad Agresiva de la Competencia	R: Que los consumidores prefieran comprar productos por costo no por Calidad
	Algunos casa comerciales inician a Elaborar SMC, TRAXX, DIGGIO, TEKNO.	
Rivalidad entre competidores	Algunos competidores Ofrecen mayor cobertura	O: Obliga a mejorar y buscar nuevos mercados y alternativas.
	Amplia Competencia de cadenas de Electrodomesticos: La Ganga , Creditos	R: Sobre oferta disminuye participación de mercado y Utilidad.
	Económicos, Comandatos, etc.	

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.3.5. Matriz Competitividad

Como siguiente paso se encuentra la evaluación cuantitativa entre los factores del grupo de productores en estudio con la respectiva competencia.

Para ello se evalúa de acuerdo a la situación actual de la actividad en estudio y de la competencia, considerando en primera instancia 2 fortalezas, 2 amenazas y una oportunidad.

TABLA No. 31: Matriz de perfil competitivo “Corporación Polo S.A.”

FCE Factores Claves de éxito	peso	COPOSA		CREDITOS ITALIA		ARTEFACTA	
		calif	pond	calif	pond	calif	pond
La mayor parte de los accionistas son del grupo familiar	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54
Experiencia en el mercado	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1
Amplia competencia	0,23	4	0,92	4	0,92	4	0,92
Algunos competidores ofrecen mayor cobertura	0,16	2	0,32	2	0,32	3	0,48
Importador directo de tricimotos	0,18	4	0,72	2	0,36	2	0,36
INDICADORES	1	17	3,43	15	3,07	16	3,3

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

En dicha evaluación Corporación Polo obtuvo un total ponderado de 3.43, Créditos Italia 3.07 y Artefacta 3.30. De acuerdo a estos resultados se concluye que Corporación Polo es competitiva en el mercado, sin embargo no se la ha comparado con las grandes cadenas capitalistas que hay en la provincia, solo con Artefacta ya que posee un local en el centro de Santa Elena, esto independientemente de las grandes debilidades que posee.

4.5.3.6. M. B. C. G.

En el cuadrante de los productos estrellas tenemos los juegos de muebles, que son los que más acogida han tenido durante el año en curso.

En el cuadrante de las interrogantes tenemos los muebles de jardín los cuales recientemente se incorporaron a la gama de productos que ofrece Corporación Polo, los mismos que se están promocionando intensamente.

Dentro del cuadrante de las vacas generadoras de efectivo tenemos los electrodomésticos, los cuales no necesitan de gran publicidad para venderse, las personas los compran ya no por lujo sino por necesidad.

Por último, en el cuadrante de los perros ubicamos los juguetes, los cuales solo se ofertan en el tercer cuatrimestre por la época navideña.

GRÁFICO No. 25: Matriz BCG

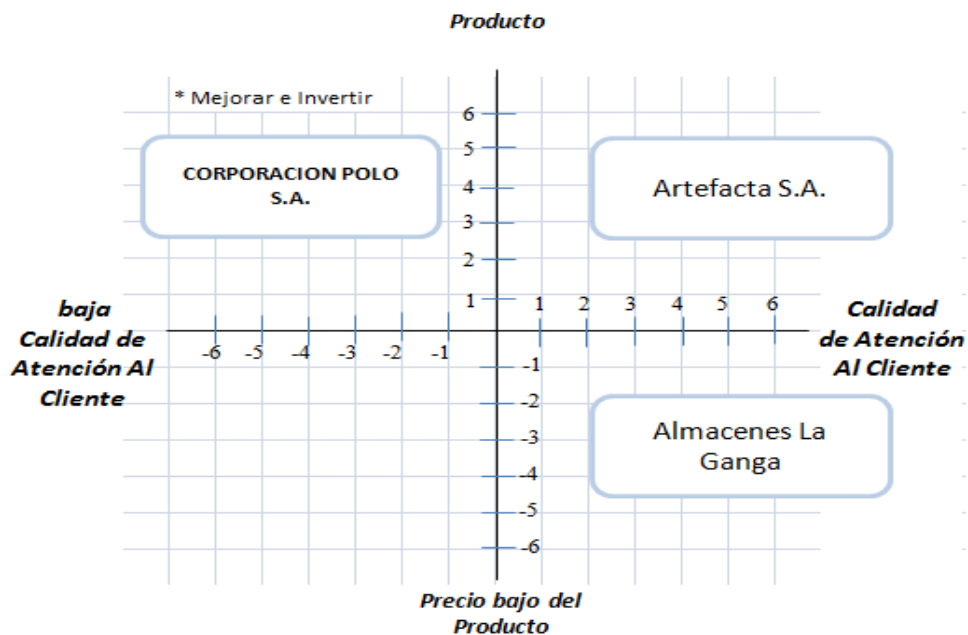


Fuente: Corporación Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.3.7. Matriz de Posicionamiento

En cuanto a la matriz de posicionamiento, ubicamos a la Corporación Polo en el cuadrante baja atención al cliente - precios altos, por cuanto solo el 11% de los clientes manifiesta que la Corporación Polo S.A. ofrece un buen servicio.

GRÁFICO No. 26: Matriz de posicionamiento



Fuente: Almacenes de electrodomésticos

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.4. Formulación Estratégica

4.5.4.1. Estrategias

Para promover el desarrollo comercial de Corporación Polo se aplicarán diferentes estrategias, las cuales están formuladas con el objetivo de aumentar el nivel de ventas a través de la promoción de sus productos en los diferentes medios de comunicación a nivel provincial.

GRÁFICO No. 27: Estrategias



Fuente: Corporación Polo y Modelo de Planificación Estratégica.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Del mismo modo se ejecutarán las estrategias de integración, las cuales ayudan a disminuir las amenazas y se puede mantener el control disminuyendo el poder de negociación de los proveedores y competidores.

La aplicación de la estrategia de integración hacia adelante promueve a que la Corporación se diferencie de las demás, el servicio personalizado y la amplia experiencia en motos conllevarán a un trabajo de calidad y por ende un cliente satisfecho, por tal motivo se propone la implementación de un taller mecánico. (Ver Anexo G). En cuanto a la integración hacia atrás es ya aplicada en Corporación Polo puesto que actualmente es importador Directo de la marca JPM MOTORS.

GRÁFICO No. 28: Estrategias de Integración



Fuente: Corporación Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Respecto a la integración Horizontal se plantea la compra o Asociación con El jardín del mueble que es quien provee los muebles de jardín.

4.5.4.1.1. Estrategias de Diversificación Concéntrica.

Se incorporará a la gama nuevos productos tales como Congeladores y Side by side puesto que actualmente cuenta con una variedad de electrodomésticos acorde al gusto de cada cliente.

4.5.4.1.2. Diversificación Horizontal.-

Corporación Polo ofrecerá a sus clientes una amplia variedad de láminas de Policarbonato, las cuales se pueden utilizar en decoración, cubiertas, construcción de baños, etc.

Cabe recalcar que actualmente las láminas de Policarbonato se ofrecen en la matriz de Corporación Polo ubicada en la ciudad de Guayaquil, por tal motivo se plantea que también puedan ofrecerse en Santa Elena y de esta manera adquirir nuevos clientes, quienes a la vez observaran los productos en stock (electrodomésticos, muebles y motos) que seguramente conociendo la calidad, variedad y bajos precios que ofrece optarán por preferirnos.

GRÁFICO No. 29: Plásticos Polo



Fuente: Plásticos Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.4.1.3. Cursos de Acción

CUADRO No. 7: Cursos De Acción

PROGRAMA	SUBPROGRAMA	ACCIONES
SERVICIO DE CAPACITACIÓN	<i>VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE</i>	<i>CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE CAPACITACIÓN</i>
	<i>CURSO DE COMUNICACIÓN, LIDERAZGO Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS</i>	
PUBLICIDAD INTENSIVA	<i>IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFÍAS</i>	<i>COLOCACIÓN DE BANNERS EN LUGARES ESTRATÉGICOS</i>
	<i>PUBLICACIÓN: MENSUAL CON PERIÓDICOS Y REVISTAS LOCALES</i>	<i>PUBLICACIÓN DE SPOTS, PAUTAJES PUBLICITARIOS EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN</i>
	<i>PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES</i>	
PROYECTO	SUBPROYECTO	ACCIONES
EDIFICIO	<i>MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA</i>	<i>ARREGLO DE LA FACHADA DEL ALMACÉN DE SANTA ELENA</i>
	<i>SUCURSAL LA LIBERTAD</i>	<i>CONSTRUCCIÓN DE UNA SUCURSAL DE CORPORACIÓN POLO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD</i>
	<i>SUCURSAL PALMAR</i>	<i>CONSTRUCCIÓN DE UNA SUCURSAL DE CORPORACIÓN POLO EN LA COMUNA PALMAR</i>
VEHÍCULO	<i>CAMIÓN REPARTIDOR</i>	<i>COMPRA DE UN CAMIÓN REPARTIDOR.</i>

Fuente Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.4.1.4. Políticas

Se implementaran nuevas políticas tales como:

- a) Los empleados asistirán a laborar correctamente uniformados de lunes a viernes, los días sábados asistirán con la camiseta de la Corporación y pantalón jean.
- b) El horario de trabajo es de 09:30 hasta las 18:30 horas.
- c) Cada empleado tiene derecho a tomar un día libre a la semana.
- d) Los empleados tienen derecho a comisiones si logran un cupo mensual de ventas de \$25.000,00
- e) El porcentaje de las comisiones corresponde al 1% del total de las ventas de cada empleado.
- f) Es fundamental el buen servicio a los clientes.

4.5.5. Implementación Estratégica

Los programas y proyectos a desarrollarse se han realizado en base a las necesidades de la Corporación, su correcta ejecución conllevará al logro de los objetivos.

4.5.5.1. Programas

4.5.5.1.1. Programa de Publicidad

Al ser la publicidad, una herramienta de transmisión de información, no puede pasar desapercibida en la Planificación Estratégica de Corporación Polo, por ende se la ha distribuido de la siguiente manera:

4.5.5.1.1.1. Proyecto de Publicidad en medios de comunicación

Uno de los programas establecidos dentro de la planificación estratégica es la publicidad, la cual tiene un gran efecto sobre los clientes, por tal motivo se la

ejecutará en los principales medios de comunicación locales de la siguiente manera:

GRÁFICO No. 30: Publicidad



Fuente: Medios de comunicación locales
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

La publicidad se ejecutará durante el transcurso de todo el año, será una campaña de publicidad intensiva, lo cual permitirá posicionar la Corporación en la mente de los clientes (Ver Anexo H)

4.5.5.1.1.2. Cuña Radial

Un excelente medio de comunicación para llegar a los clientes es la radio, por tal motivo se emitirán Cuñas Radiales las mismas que tendrán el siguiente contenido:

“-Vecina, vecina, porque anda usted tan apurada,

- vecina es que mi esposo al fin decidió comprarme la lavadora, voy corriendo a ver si alcanzo a comprar en La Libertad, no ve que ya es tardísimo.

- vecina no se preocupe, seguro que si alcanza a comprar.. Porque ahora hay un nuevo almacén aquí nomas, en el cruce de Palmar, y tiene muchísimas cosas: Televisores, lavadoras, refrigeradoras, equipos de sonido, cocinas, muebles, roperos y hasta motos vecina, los precios que ni se diga.. Súper económicos y lo mejor de todo con cuotas semanales, que yo ya aproveche y me saque mi cocinita de horno vecina. Valla vecina aproveche.

- De verdad vecina.. En 10 minutos estoy allá

Corporación Polo S.A. informa a su distinguida clientela la Apertura de sus dos nuevas sucursales:

Sucursal La Libertad, avenida Eleodoro Solórzano y Calle 28 Esquina

Sucursal Palmar, Ruta del Spondylus vía Manglaralto entrada a Colonche, sector denominado cruce de Palmar.

Venga, visítenos, no se pierda la oportunidad de comprar sus Electrodomésticos de las mejores marcas con la garantía que solo Corporación Polo S.A. te puede ofrecer”

Corporación Polo S.A. “Calidad y Estilo para tu hogar al menor costo” ...

Fuente: Publicaciones Radiales
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.5.1.1.3.Banners

Los banners son caracterizados por llamar la atención de los clientes, resaltan imágenes y comunican el mensaje deseado, por tal motivo no pasarán por alto, se colocarán 2 banners, uno en el cantón La Libertad (Ver anexo I) y el segundo en la entrada a la Comuna Palmar, estos se cambiarán semestralmente y se colocará un nuevo diseño.

Estará compuesto por un diseño moderno, llamativo, logotipo y slogan de la corporación.

GRÁFICO No. 31: Banners de Corporación Polo



Fuente: Diseño personal
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

4.5.5.1.1.4.Hojas Volantes

Las hojas volantes son un medio de información directa a nuestros posibles clientes, en ella detallaremos la mayor cantidad de características de la corporación tales como:

- ✓ Direcciones.
- ✓ Números de teléfonos.
- ✓ Horarios de atención.
- ✓ Productos que ofrece.
- ✓ Logotipo y Slogan de la Corporación.
- ✓ Requisitos para adquirir un crédito.

Dicha volante estará impresa en papel couche full color con dimensiones de 15 x 10 cm (Ver Anexo J. Diseño de la Volante)

4.5.5.1.2. Proyecto de compra de un camión repartidor

Para brindar un mejor servicio a los clientes se propone la compra de un camión repartidor, el cual estará disponible para las tres sucursales en la Provincia de Santa Elena.

Se obtendrá grandes beneficios puesto que los clientes solo tendrán que dejar su dirección exacta a la hora de comprar y esperar tranquilamente sus productos en sus hogares.

Características del camión repartidor

1. Marca HINO
2. Tamaño 5,5 toneladas
3. Dirección Hidráulica
4. Motor de 6000cc
5. Tracción 4x2
6. En la parte delantera de la carrocería llevará el Logotipo de la corporación.
7. El furgón constará con imágenes de productos que ofrece la Corporación, Logotipo y slogan de la Corporación

Entre las principales ventajas de la adquisición de un camión repartidor tenemos:

1. Entrega oportuna de los productos.
2. Seguridad para los clientes.
3. Mejor servicio a los clientes
4. Traslado de productos de una sucursal a otra.

5. Imagen de la Corporación circulando por toda la Provincia.
6. Recorrer la ruta del Spondylus y ofrecer los productos puerta a puerta.
7. Reconocimiento.

GRÁFICO No. 32: Modelo del camión repartidor



Fuente: Diseño personal
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

4.5.5.1.3. Programa de Capacitación

La capacitación en ventas es un requisito indispensable para el correcto desenvolvimiento de los empleados, esta se realiza con el fin de que obtengan más

conocimientos y técnicas de ventas para luego ser aplicadas en la Corporación y a través de ello atraer nuevos clientes.

Proyecto de capacitación a los empleados:

Dentro del programa de capacitación tenemos:

❖ Capacitación en ventas y servicio al cliente.

Se desarrollará este tipo de capacitación, puesto que las técnicas de ventas que poseen los empleados son adquiridas empíricamente y se considera necesario para su mejor desempeño comercial. Se realizará dentro del primer semestre del año.

❖ Curso de liderazgo, comunicación y resolución de conflictos.

El liderazgo es muy importante en toda empresa, no solo se necesita ser jefe para liderar un buen grupo, sino, coordinar eficazmente cada una de las actividades.

En cuanto a la resolución de conflictos, también es de suma importancia, puesto que existen clientes insatisfechos a los cuales se los debe manejar armoniosamente, este tipo de clientes generalmente transmiten las experiencias a la hora de comprar a un sin número de personas.

Se ejecutará a partir del segundo semestre.

El programa de capacitación se ejecutará mediante la contratación de un capacitador experto en el área, el mismo que facilitará los recursos a utilizarse durante su desarrollo.

Se plantea la propuesta de 2 cursos de capacitación al año, con una distancia de 6 meses, se realizará en cada una de las sucursales y posteriormente se realizara una evaluación al personal para medir los conocimientos adquiridos durante la ejecución del programa de capacitación.

4.5.5.2. Programa de expansión.

Apertura de nuevas sucursales de Corporación Polo

Las grandes cadenas comerciales poseen varios almacenes a nivel nacional por ende Corporación Polo no puede quedarse atrás; dentro del programa de expansión se plantea la propuesta de dos nuevas sucursales, una en el cantón La Libertad y la segunda en la comuna Palmar.

Se escoge estos lugares puesto que son ejes de intersección entre los habitantes de la provincia y turistas que visitan los hermosos balnearios que posee la naciente provincia.

4.5.5.2.1. Proyectos

4.5.5.2.1.1. Descripción Sucursal La Libertad:

Siendo el cantón La Libertad, el motor comercial de la provincia, ciudad donde están ubicados el 90% de los almacenes comerciales, es un eje fundamental de desarrollo económico en la provincia.

Por tal motivo se construirá un nuevo almacén en el cantón La Libertad, el mismo que estará ubicado en la Av. Eleodoro Solórzano y calle 28 esquina, lugar que es concurrido por todos los habitantes de la provincia y los miles de turistas que nos visitan. (Ver anexo K)

El edificio tendrá una infraestructura acorde a las necesidades de la corporación compuesta por 3 pisos distribuidos para electrodomésticos, muebles, motos y tricimotos.

Se proyecta con dimensiones de 204m² por piso y un costo aproximado de \$244.800,00

GRÁFICO No. 33: Edificio Corporación Polo Sucursal La Libertad



Fuente: Diseño personal
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

4.5.5.2.1.2.Descripción Sucursal Palmar

Existe masiva concurrencia de personas que transitan a diario en lo largo de la ruta del Spondylus principalmente en el sector denominado cruce de Palmar ubicado a en el km 38 vía Santa Elena - Manglaralto, (Ver anexo L) eje principal y punto de destino para muchos turistas que realizan intersección en este lugar hasta llegar al lugar o balneario turístico de su preferencia (Colonche, Olón, Montañita, entre otros).

Cabe recalcar que el mayor porcentaje de los clientes de la corporación pertenecen a la zona norte y como menciono anteriormente, la Sra. Lourdes Neira - Jefa de Almacén afirma que estas personas son más responsables en los pagos mensuales.

Es preciso indicar que en la ruta de Spondylus tan solo existen 3 almacenes que se dedican a la venta de Electrodomésticos: Créditos Neira en la comuna Valdivia, Electroéxito en el centro de San Pablo y Comercial Lister en Manantial de Guangala, recalcando que los precios que ofertan son un poco elevados, razón por la cual las personas de la ruta del Spondylus acuden al cantón La Libertad a comprar sus electrodomésticos.

Durante las visitas efectuadas a las comunas Colonche, Manantial de Guangala, Palmar, San Pablo, San Pedro, Valdivia y Montañita se pudo constatar mediante la técnica de la observación que existen almacenes de electrodomésticos de La Libertad que acuden a recorrer la ruta del Spondylus para ofrecer sus productos puerta a puerta y con esto acaparar nuevos clientes.

Del mismo modo las personas adquieren los productos bajo esta modalidad por la facilidad que ofrecen al llevar los productos directamente, evitando viajar grandes distancias para adquirirlos y sobre todo el crédito es más ágil ya que se verifica la dirección domiciliaria del cliente.

La infraestructura propuesta a construir estará compuesta por dos pisos, diseño totalmente moderno y con equipos de última tecnología; acorde a las necesidades de los empleados y diseñada para mostrar cada una de las cualidades de los productos que ofrece, satisfaciendo así hasta los gustos mas exigentes.

Está avaluada en \$163.200,00 aproximadamente con un área de 204m² por piso; y constará con un baño para cada piso.

GRÁFICO No. 34: Edificio Corporación Polo Sucursal Palmar



Fuente: Diseño personal
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

4.5.5.2.1.3. Mejoramiento de la infraestructura de la sucursal Santa Elena.

Actualmente el almacén COPOSA Santa Elena cuenta con un edificio de 2 pisos (Ver anexo K) sin embargo está un poco deteriorado, por tal motivo se procederá al mejoramiento de la infraestructura.

Solo se procederá al mejoramiento puesto su infraestructura interna se encuentra muy bien adecuada, y acorde a las necesidades de los clientes.

Dicha mejora tiene un costo aproximado de \$45.000,00 y se tiene previsto ejecutarla inmediatamente (año 1) y posteriormente la creación de las nuevas sucursales.

GRÁFICO No. 35: Edificio Corporación Polo Sucursal Santa Elena



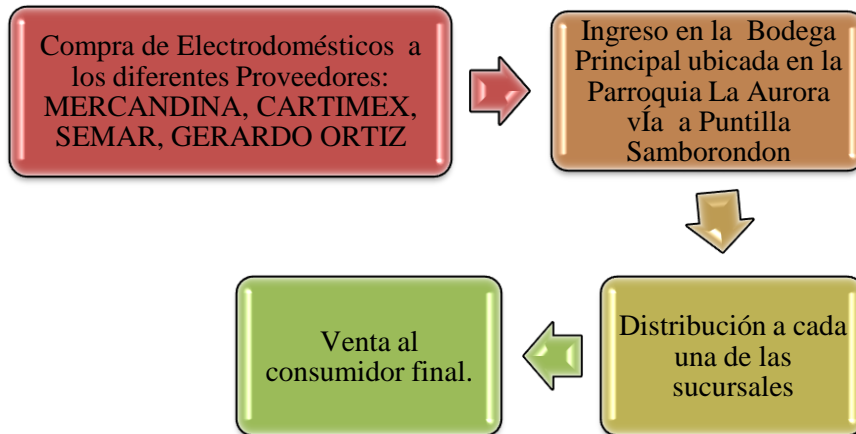
Fuente: Diseño personal
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

4.5.5.3. Procedimientos

Dentro de los procedimientos que realiza la Corporación esta la compra-venta de electrodomésticos y muebles y adicionalmente es importador directo de la marca JPM MOTORS.

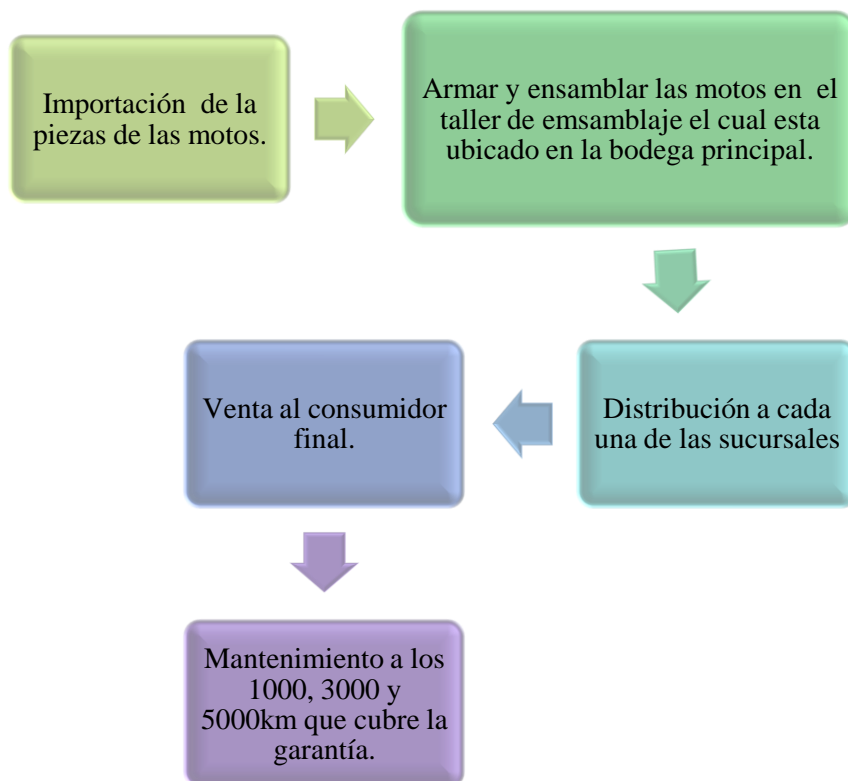
Por tal motivo los procedimientos se los ha distribuido de la siguiente manera:

1. Procedimiento para electrodomésticos:



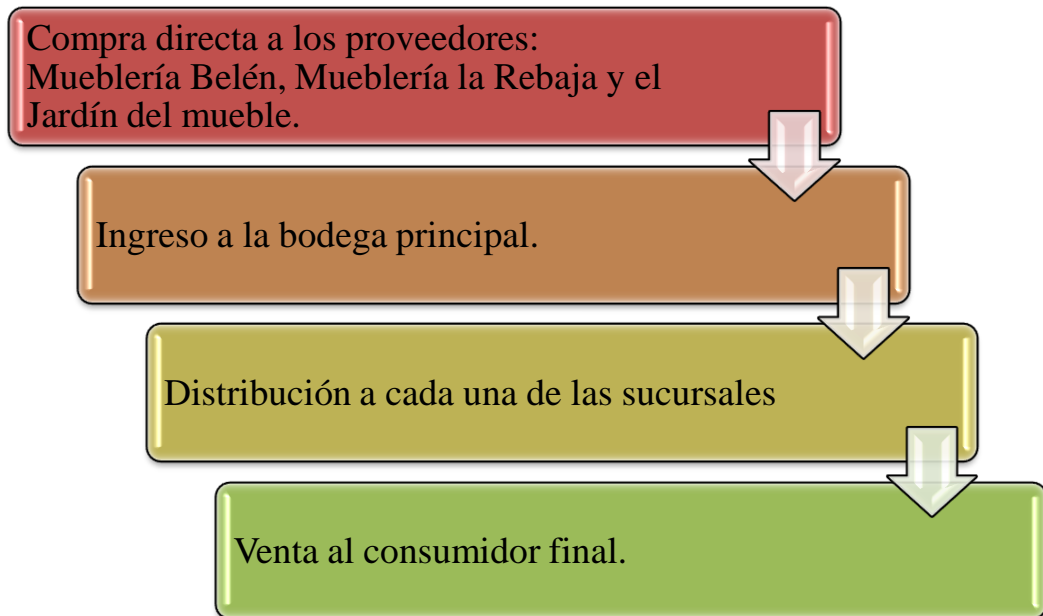
Fuente: Corporación Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

2. Procedimiento para motos.



Fuente: Corporación Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

3. Procedimiento para muebles



Fuente: Corporación Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Se realizan 3 tipos de procedimientos ya que son varios tipos de productos que ofrece, sin embargo todos llegan al mismo objetivo que es llevar al consumidor final.

4.5.6. Seguimiento y control

4.5.6.1. Balance Score Card.

CUADRO No. 8: Balance Score Card

PERSPECTIVA	ESTRATEGIA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES ESTRATÉGICOS	INDICADORES IMPULSORES	METAS
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Brindar a los clientes un servicio personalizado de calidad y calidez que permitan profundizar la fidelidad de los clientes	REALIZAR CAPACITACIONES A LOS EMPLEADOS	Buen servicio al cliente	Aumentar el número de clientes
PERSPECTIVA FINANCIERA	DE PUBLICIDAD	Aumentar el índice de ventas de la Corporación mediante la difusión y publicación en los principales medios de comunicación	IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS	Corporación Polo no es reconocido en el entorno	Posicionarnos en la mente del cliente
			PUBLICACIÓN: MENSUAL CON PERIODICOS Y REVISTAS LOCALES		
			HOJAS VOLANTES		
			PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES		
PERSPECTIVA DE FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	Expandir la Corporación a través de la apertura de nuevas sucursales llegando a cubrir nuevos nichos de mercado	MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA	Cubrir nuevos nichos de mercado.	Ampliar la empresa y poder convertirse en franquicia
			SUCURSAL LA LIBERTAD		
			SUCURSAL PALMAR		
PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS	DE SERVICIO	Brindar un servicio personalizado mediante la contratación de nuevos empleados y cubrir las vacantes existentes por la apertura de las nueva sucursales.	CONTRATACIÓN DE PERSONAL	Servicio Personalizado	Generar la satisfacción plena
			CAMIÓN REPARTIDOR	Agilizar el proceso de los empleados.	Lograr motivar a los empleados
		EQUIPOS DE OFICINA			
		SUMINISTROS DE OFICINA			
		MUEBLES DE OFICINA			
INCENTIVOS LOS EMPLEADOS					

Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

4.5.7. Planeación operativa

4.5.7.1. P. O. A.

CUADRO No. 9: Plan Operativo Anual

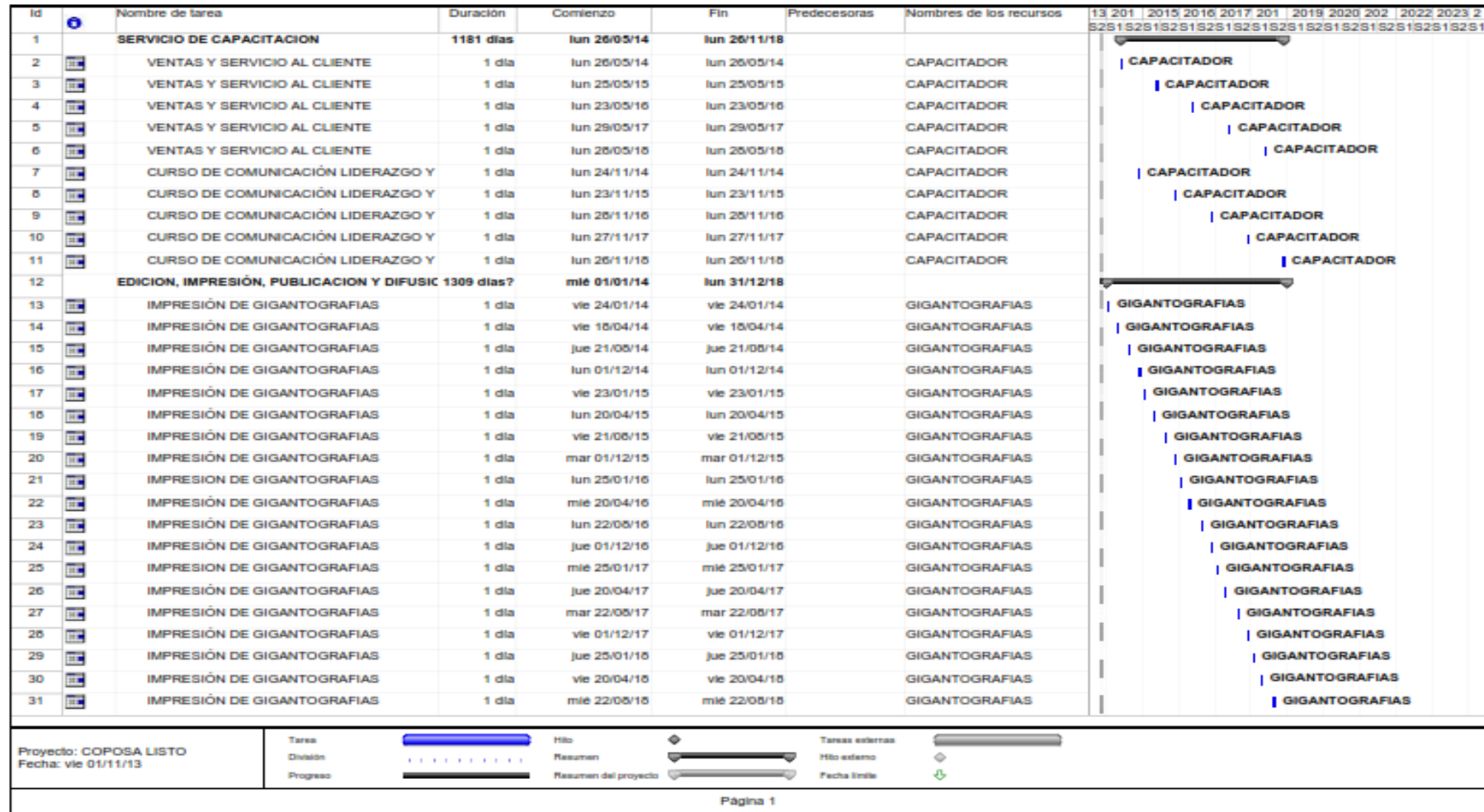
ESTRATEGIA	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES	OBJETIVO	RESPONSABLE	COSTO TOTAL
DE ATENCIÓN AL CLIENTE	CAPACITACIÓN Y AUMENTO DE PERSONAL	CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL	Ventas y servicio al cliente	Proporcionar a los empleados conocimientos administrativos y nuevas habilidades mediante la instrucción de técnicas de venta que conlleven a brindar un servicio de calidad.	TALENTO HUMANO	\$ 1.000,00
			Curso de comunicación, liderazgo y resolución de conflictos			\$ 1.000,00
		CONTRATACIÓN DE PERSONAL IDÓNEO	Contratación de personal para cada una de las sucursales			Brindar un servicio personalizado mediante la contratación de nuevos empleados y cubrir las vacantes existentes por las nuevas sucursales.
MARKETING	PUBLICIDAD	DIFUSIÓN. PUBLICIDAD INTENSIVA	Impresión de gigantografías	Fomentar la imagen de la Corporación mediante la difusión de estrategias de publicidad que permitan la atracción de nuevos clientes.	ÁREA DE MARKETING Y VENTAS	\$ 8.000,00
			Publicación mensual en periódicos y revistas locales			\$ 13.800,00
			Hojas volantes			\$ 4.000,00
			Publicidad en radios locales			\$ 18.000,00
		CAMIÓN REPART.	Compra de un camión			\$ 30.000,00
DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	EXPANSIÓN	MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA	Mejoramiento de la infraestructura del almacén de Santa Elena	Expandir la Corporación a través de la apertura de nuevas sucursales llegando a cubrir nuevos nichos de mercado	FINANCIERO	\$ 45.000,00
		APERTURA DE SUCURSALES	Sucursal La Libertad			\$ 244.800,00
			Sucursal Palmar			\$ 163.200,00
DE SERVICIO	ADECUACIÓN DE LOS ALMACENES	COMPRA DE MATERIALES Y SUMINISTROS	Equipos de oficina	Proveer a los empleados los materiales necesarios para su normal y correcto desempeño	BODEGA	\$ 3.520,00
			Suministros de oficina			\$ 914,25
			Muebles de oficina			\$ 4.190,00
			Útiles de aseo			\$ 315,00
						\$ 573.739,25

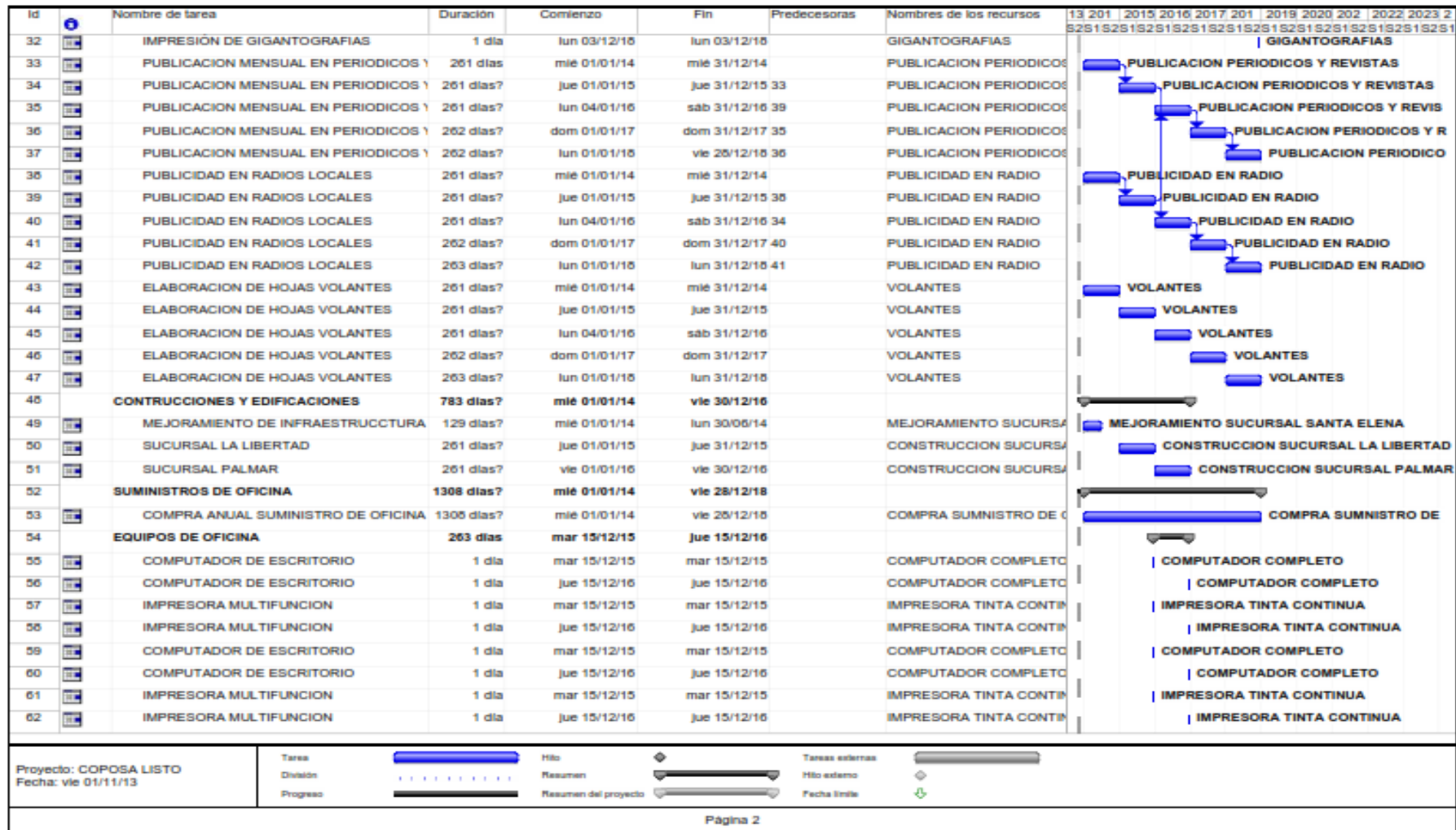
Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.7.2. Cronograma

GRÁFICO No. 36: Cronograma





Fuente: Microsoft Office Project
Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

4.5.7.3. Presupuesto

CUADRO No. 10: Presupuesto

PROGRAMA	DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	COSTO TOTAL
SERVICIO DE CAPACITACION	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	1	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,000.00
	CURSO DE COMUNICACIÓN, LIDERAZGO Y RESOLUCION DE CONFLICTOS	1	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,000.00
EDICION, IMPRESIÓN, PUBLICACION Y DIFUSION	IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS	4	400.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	8,000.00
	PUBLICACIÓN: MENSUAL CON PERIODICOS Y REVISTAS LOCALES	12	230.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	13,800.00
	HOJAS VOLANTES	2	400.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	4,000.00
	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	12	300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	18,000.00
EDIFICIO	MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA	1	45,000.00	45,000.00					45,000.00
	SUCURSAL LA LIBERTAD	1	244,800.00		244,800.00				244,800.00
	SUCURSAL PALMAR	1	163,200.00			163,200.00			163,200.00
CONTRATACION DE PERSONAL	PARA CADA UNA DE LAS SUCURSALES	18	400.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	36,000.00
VEHICULO	CAMION REPARTIDOR	1	30,000.00	30,000.00					30,000.00
EQUIPOS DE OFICINA	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	2	750.00		1,500.00	1,500.00			3,000.00
	IMPRESORA MULTIFUNCION (SISTEMA TINTA)	2	85.00		170.00	170.00			340.00
	TELEFONO IP	1	90.00		90.00	90.00			180.00
MUEBLES DE OFICINA	SILLA EJECUTIVA	2	135.00	270.00	270.00	270.00			810.00
	SILLAS DE ESPERA	4	75.00	300.00	300.00	300.00			900.00
	ARCHIVADORES	4	160.00		640.00	640.00			1,280.00
	ESCRITORIOS	4	150.00		600.00	600.00			1,200.00
UTILES DE ASEO	FRANELA	4	1.25	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
	TACHO DE BASURA METALICOS	2	5.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	50.00
	AMBIENTAL SPRAY	12	4.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	240.00
SUMINISTROS DE OFICINA	GRAPAS PEQUEÑAS	6	0.55	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	16.50
	TIJERAS PEQUEÑAS	2	0.40	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	4.00
	TINTA CORRECTORA TIPO ESFERO	3	1.25	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75	18.75
	BORRADOR BLANCO	2	0.25	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	2.50
	RESALTADOR	6	0.50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
	ESTILETE	2	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
	SACAPUNTAS PEQUEÑO METALICO	2	0.25	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	2.50
	LIBRETA DE APUNTES	3	2.50	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	37.50
	ESFEROGRAFICOS	15	0.25	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75	18.75
	LAPIZ	15	0.25	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75	18.75
	CLIPS PEQUEÑOS	6	0.50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
	PAPEL BOND A4 75 GR (RESMA)	10	4.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00
	FOLDER PEQUEÑO	10	3.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	150.00
	SOBRE MANILA F4	50	0.05	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	12.50
	FOLDER A4	5	5.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	125.00
	CARPETA MANILA CON VINCHA	30	0.20	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00
	NOTITAS	10	0.35	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	17.50
	GOMA EN BARRA	2	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
	CLIPS MARIPOSA	5	0.75	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75	18.75
	GRAPADORA	2	3.50	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	35.00
	PERFORADORA	2	4.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	40.00
	SACAGRAPAS	2	1.50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
	CINTA DE EMBALAJE TRANSPARENTE	3	1.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	22.50
CINTA SCOTH	3	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	3.75	
MARCADOR PERMANENTE	10	0.50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	
CALCULADORAS	3	5.00	15.00	15.00	15.00			15.00	60.00
TOTAL									573,739.25

Fuente: POA

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

Informe presupuestario el vie 01/11/13
COPOSA

Id	Nombre de tarea	Costo fijo	Acumulación de costos fijos	Costo total	Previsto	Variación	Real	Restante
50	SUCURSAL LA LIBERTAD	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 244,000.00	\$ 0.00	\$ 244,000.00	\$ 0.00	\$ 244,000.00
51	SUCURSAL PALMAR	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 163,200.00	\$ 0.00	\$ 163,200.00	\$ 0.00	\$ 163,200.00
49	MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUC	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 45,000.00	\$ 0.00	\$ 45,000.00	\$ 0.00	\$ 45,000.00
105	PERSONAL PARA LAS SUCURSALEI	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 36,000.00	\$ 0.00	\$ 36,000.00	\$ 0.00	\$ 36,000.00
103	ADQUISICION DE VEHICULO REPAR	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 30,000.00	\$ 0.00	\$ 30,000.00	\$ 0.00	\$ 30,000.00
35	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00
39	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00
40	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00
41	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00
42	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00
33	PUBLICACION MENSUAL EN PERIOD	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00
34	PUBLICACION MENSUAL EN PERIOD	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00
35	PUBLICACION MENSUAL EN PERIOD	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00
36	PUBLICACION MENSUAL EN PERIOD	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00
37	PUBLICACION MENSUAL EN PERIOD	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00
53	COMPRA ANUAL SUMINISTRO DE O	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 914.25	\$ 0.00	\$ 914.25	\$ 0.00	\$ 914.25
43	ELABORACION DE HOJAS VOLANTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00
44	ELABORACION DE HOJAS VOLANTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00
45	ELABORACION DE HOJAS VOLANTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00
46	ELABORACION DE HOJAS VOLANTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00
47	ELABORACION DE HOJAS VOLANTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 800.00
55	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 750.00
56	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 750.00
59	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 750.00
60	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 750.00
13	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
14	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
15	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
16	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
17	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
18	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
19	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
20	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
21	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
22	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
23	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
24	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
25	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
26	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
27	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
28	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
29	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
30	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
31	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
32	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00
101	UTILES DE LIMIEZA	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 315.00	\$ 0.00	\$ 315.00	\$ 0.00	\$ 315.00
2	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
3	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
4	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
5	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
6	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
7	CURSO DE COMUNICACION LIDERA	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
8	CURSO DE COMUNICACION LIDERA	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
9	CURSO DE COMUNICACION LIDERA	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
10	CURSO DE COMUNICACION LIDERA	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
11	CURSO DE COMUNICACION LIDERA	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
84	ARCHIVADORES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00
85	ARCHIVADORES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00
86	ARCHIVADORES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00
87	ARCHIVADORES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00
88	ARCHIVADORES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00
89	ARCHIVADORES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00
90	ARCHIVADORES	\$ 0.00	Prorrateo	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00

Informe presupuestario el día 01/11/13
COPOSA

Id	Nombre de tarea	Costo fijo	Acumulación de costos fijos	Costo total	Previsto	Variación	Real	Restante
91	ARCHIVADORES	\$ 0.00	Promateo	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00	\$ 0.00	\$ 160.00
92	ESCRITORIOS	\$ 0.00	Promateo	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00
93	ESCRITORIOS	\$ 0.00	Promateo	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00
94	ESCRITORIOS	\$ 0.00	Promateo	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00
95	ESCRITORIOS	\$ 0.00	Promateo	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00
96	ESCRITORIOS	\$ 0.00	Promateo	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00
97	ESCRITORIOS	\$ 0.00	Promateo	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00
98	ESCRITORIOS	\$ 0.00	Promateo	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00
99	ESCRITORIOS	\$ 0.00	Promateo	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00
66	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	Promateo	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00
67	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	Promateo	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00
68	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	Promateo	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00
69	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	Promateo	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00
70	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	Promateo	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00
71	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	Promateo	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 135.00
63	TELEFONO IP	\$ 0.00	Promateo	\$ 90.00	\$ 0.00	\$ 90.00	\$ 0.00	\$ 90.00
64	TELEFONO IP	\$ 0.00	Promateo	\$ 90.00	\$ 0.00	\$ 90.00	\$ 0.00	\$ 90.00
57	IMPRESORA MULTIFUNCION	\$ 0.00	Promateo	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 85.00
58	IMPRESORA MULTIFUNCION	\$ 0.00	Promateo	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 85.00
61	IMPRESORA MULTIFUNCION	\$ 0.00	Promateo	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 85.00
62	IMPRESORA MULTIFUNCION	\$ 0.00	Promateo	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 85.00
72	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
73	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
74	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
75	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
76	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
77	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
78	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
79	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
80	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
81	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
82	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
83	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	Promateo	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 75.00
		\$ 0.00		\$ 573,739.25	\$ 0.00	\$ 573,739.25	\$ 0.00	\$ 573,739.25

Fuente: Microsoft office Project

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

4.5.7.4. Planificación Financiera Consolidado

GRÁFICO No. 37: Planeación financiera consolidado

Valor acumulado el día 01/11/13
COPOSA

Id	Nombre de tarea	Valor planeado: PV (CPTP)	Valor acumulado: VA (CPTP)	AC (CRTR)	VP	VC	CEF	CPF	VAF
2	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
3	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
4	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
5	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
6	VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
7	CURSO DE COMUNICACIÓN LIDERU	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
8	CURSO DE COMUNICACIÓN LIDERU	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
9	CURSO DE COMUNICACIÓN LIDERU	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
10	CURSO DE COMUNICACIÓN LIDERU	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
11	CURSO DE COMUNICACIÓN LIDERU	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	(\$ 200.00)
13	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
14	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
15	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
16	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
17	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
18	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
19	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
20	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
21	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
22	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
23	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
24	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
25	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
26	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
27	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
28	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
29	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
30	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
31	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
32	IMPRESION DE GIGANTOGRAFIAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	(\$ 400.00)
33	PUBLICACION MENSUAL EN PERIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	(\$ 2,760.00)
34	PUBLICACION MENSUAL EN PERIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	(\$ 2,760.00)
35	PUBLICACION MENSUAL EN PERIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	(\$ 2,760.00)
36	PUBLICACION MENSUAL EN PERIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	(\$ 2,760.00)
37	PUBLICACION MENSUAL EN PERIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,760.00	\$ 0.00	(\$ 2,760.00)
38	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	(\$ 3,600.00)
39	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	(\$ 3,600.00)
40	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	(\$ 3,600.00)
41	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	(\$ 3,600.00)
42	PUBLICIDAD EN RADIOS LOCALES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 0.00	(\$ 3,600.00)
43	ELABORACION DE HOJAS VOLANTI	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	(\$ 800.00)
44	ELABORACION DE HOJAS VOLANTI	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	(\$ 800.00)
45	ELABORACION DE HOJAS VOLANTI	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	(\$ 800.00)
46	ELABORACION DE HOJAS VOLANTI	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	(\$ 800.00)
47	ELABORACION DE HOJAS VOLANTI	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	(\$ 800.00)
49	MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUC	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 45,000.00	\$ 0.00	(\$ 45,000.00)
50	SUCURSAL LA LIBERTAD	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 244,800.00	\$ 0.00	(\$ 244,800.00)
51	SUCURSAL PALMAR	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 163,200.00	\$ 0.00	(\$ 163,200.00)
53	COMPRA ANUAL SUMINISTRO DE C	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 914.25	\$ 0.00	(\$ 914.25)
54	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	(\$ 750.00)
56	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	(\$ 750.00)
57	IMPRESORA MULTIFUNCION	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 85.00	\$ 0.00	(\$ 85.00)
58	IMPRESORA MULTIFUNCION	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 85.00	\$ 0.00	(\$ 85.00)
59	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	(\$ 750.00)
60	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	(\$ 750.00)
61	IMPRESORA MULTIFUNCION	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 85.00	\$ 0.00	(\$ 85.00)
62	IMPRESORA MULTIFUNCION	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 85.00	\$ 0.00	(\$ 85.00)
63	TELEFONO IP	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 90.00	\$ 0.00	(\$ 90.00)
64	TELEFONO IP	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 90.00	\$ 0.00	(\$ 90.00)
66	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	(\$ 135.00)
67	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	(\$ 135.00)
68	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	(\$ 135.00)
69	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	(\$ 135.00)
70	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	(\$ 135.00)
71	SILLA EJECUTIVA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 135.00	\$ 0.00	(\$ 135.00)
72	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
73	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)

Valor acumulado al día 01/11/13
COPOSA

Id	Nombre de tarea	Valor planeado: PV (CPTP)	Valor acumulado: VA (CPTP)	AC (GRTR)	VP	VC	CEF	CPF	VAF
74	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
75	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
76	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
77	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
78	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
79	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
80	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
81	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
82	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
83	SILLA DE ESPERA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 75.00	\$ 0.00	(\$ 75.00)
84	ARCHIVADORES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 180.00	\$ 0.00	(\$ 180.00)
85	ARCHIVADORES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 180.00	\$ 0.00	(\$ 180.00)
86	ARCHIVADORES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 180.00	\$ 0.00	(\$ 180.00)
87	ARCHIVADORES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 180.00	\$ 0.00	(\$ 180.00)
88	ARCHIVADORES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 180.00	\$ 0.00	(\$ 180.00)
89	ARCHIVADORES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 180.00	\$ 0.00	(\$ 180.00)
90	ARCHIVADORES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 180.00	\$ 0.00	(\$ 180.00)
91	ARCHIVADORES	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 180.00	\$ 0.00	(\$ 180.00)
92	ESCRITORIOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	(\$ 150.00)
93	ESCRITORIOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	(\$ 150.00)
94	ESCRITORIOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	(\$ 150.00)
95	ESCRITORIOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	(\$ 150.00)
96	ESCRITORIOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	(\$ 150.00)
97	ESCRITORIOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	(\$ 150.00)
98	ESCRITORIOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	(\$ 150.00)
99	ESCRITORIOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	(\$ 150.00)
101	UTILES DE LIMIEZA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 315.00	\$ 0.00	(\$ 315.00)
103	ADQUISICION DE VEHICULO REPAJ	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 30,000.00	\$ 0.00	(\$ 30,000.00)
105	PERSONAL PARA LAS SUCURSALE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 30,000.00	\$ 0.00	(\$ 30,000.00)
		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 573,730.25	\$ 0.00	(\$ 573,730.25)

Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

CUADRO No. 11: Estado de Resultados y Cálculos de VAN y TIR

ESTADO DE RESULTADO		
ventas		\$ 346.012,58
Costo de Venta	\$ 269.177,15	
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 76.835,43
		\$ 16.905,63
Gastos Operacionales	\$ 9.510,36	
Gastos Administrativos	\$ 2.400,00	
Gastos De Adecuación	\$ 2.820,80	
Gastos de Ventas	\$ 1.274,47	
Gastos de Publicidad	\$ 500,00	
Gastos de motivación comisiones	\$ 400,00	
Utilidad Bruta		\$ 59.929,80

Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

Periodo	Flujo de Fondos
0	(573.739,25)
1	38.205,25
2	54.251,45
3	77.037,06
4	109.392,63
5	155.337,53
6	220.579,29
7	313.222,60
8	444.776,09
9	631.582,04
10	896.846,50

TIR	25,20%
	\$
VAN	841.237,70

Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

CUADRO No. 12: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA											
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Netos		346.012,58	491.337,86	697.699,77	990.733,67	1.406.841,81	1.997.715,37	2.836.755,82	4.028.193,27	5.720.034,44	8.122.448,91
Costos de Ventas		269.177,15	382.231,55	542.768,81	770.731,70	1.094.439,02	1.554.103,41	2.206.826,84	3.133.694,11	4.449.845,64	6.318.780,80
Utilidad Bruta		76.835,43	109.106,31	154.930,96	220.001,96	312.402,79	443.611,96	629.928,99	894.499,16	1.270.188,81	1.803.668,10
Gastos Operacionales		9.510,36	13.504,71	19.176,69	27.230,90	38.667,88	54.908,39	77.969,91	110.717,27	157.218,52	223.250,30
Gastos Administrativos		2.400,00	3.408,00	4.839,36	6.871,89	9.758,09	13.856,48	19.676,20	27.940,21	39.675,10	56.338,64
Gastos De Adecuación		2.820,80	4.005,54	5.687,86	8.076,76	11.469,00	16.285,98	23.126,10	32.839,06	46.631,46	66.216,68
Gastos de Ventas		1.274,47	1.809,75	2.569,84	3.649,17	5.181,83	7.358,20	10.448,64	14.837,07	21.068,63	29.917,46
Gastos de Publicidad		500,00	710,00	1.008,20	1.431,64	2.032,93	2.886,77	4.099,21	5.820,88	8.265,65	11.737,22
Gastos de motivación comisiones		400,00	568,00	806,56	1.145,32	1.626,35	2.309,41	3.279,37	4.656,70	6.612,52	9.389,77
Cuentas por Cobrar		90.000,00	127.800,00	181.476,00	257.695,92	365.928,21	519.618,05	737.857,64	1.047.757,84	1.487.816,14	2.112.698,91
Utilidad Antes del Ejercicio		59.929,80	85.100,32	120.842,45	171.596,28	243.666,71	346.006,73	491.329,56	697.687,98	990.716,93	1.406.818,04
15% Participación Trabajadores		8.989,47	12.765,05	18.126,37	25.739,44	36.550,01	51.901,01	73.699,43	104.653,20	148.607,54	211.022,71
Utilidad antes de Impuestos		50.940,33	72.335,27	102.716,08	145.856,84	207.116,71	294.105,72	417.630,13	593.034,78	842.109,39	1.195.795,33
Impuesto a la Renta 25%		12.735,08	18.083,82	25.679,02	36.464,21	51.779,18	73.526,43	104.407,53	148.258,70	210.527,35	298.948,83
Utilidad después de Impuestos		38.205,25	54.251,45	77.037,06	109.392,63	155.337,53	220.579,29	313.222,60	444.776,09	631.582,04	896.846,50
Inversión	(573.739,25)										
Flujo	573.739,25	38.205,25	54.251,45	77.037,06	109.392,63	155.337,53	220.579,29	313.222,60	444.776,09	631.582,04	896.846,50
VAN	841.237,70			TIR	25,20%						

Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

CONCLUSIONES

- ❖ La propuesta planteada presenta diversas estrategias que permitirán posicionar la imagen de la corporación; está enfocada principalmente en el logro de los objetivos.
- ❖ La publicidad es un medio muy eficiente de atracción de nuevos clientes, y actualmente no es aplicado intensamente en la corporación lo que es reflejado en número de personas que visitan a diario el almacén.
- ❖ El nivel de ventas de los empleados no se mejora con métodos empíricos, sino con la correcta aplicación de técnicas de marketing y ventas.
- ❖ Realizando el análisis financiero de los proyectos, programas y acciones a ejecutarse, se determinó que el proyecto es factible, sin embargo la inversión realizada se recuperará en un plazo de 6 años puesto que requiere de grandes recursos por la apertura de nuevas sucursales.
- ❖ Se proyecta que mediante la aplicación del presente plan estratégico para la Corporación Polo S.A. COPOSA ubicado en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, el nivel de ventas aumentaría en un 22% por ende aumentaría el margen de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la aplicación del presente plan estratégico puesto que cuenta con múltiples estrategias que fomentan el desarrollo comercial de la Corporación.
- ❖ Se recomienda principalmente que realicen la estrategia de publicidad debido a que actualmente no se la aplica constantemente y por ende el público en general no conoce los productos que se ofertan.
- ❖ Del mismo modo realizar capacitaciones al personal, las empleadas trabajan empíricamente y mediante la aplicación de técnicas de ventas mejorarían su desempeño.
- ❖ Realizar un préstamo bancario que permita la aplicación del presente trabajo de titulación.
- ❖ Al ejecutar correctamente cada una de estrategias, principalmente las de expansión y de publicidad, se aumentará el número de clientes se promoverá el desarrollo competitivo de la corporación y por ende generará un alto índice de rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Ayestaran, R., Rangel, C., & Sebastián, A., (2012). Planificación Estratégica y Gestión de la publicidad. España. Esic Editorial. Primera edición.

Cuesta, U. (2012). Planificación Estratégica y Creatividad. Primera Edición. Madrid.

Daft, R., (2006). La experiencia del liderazgo. Ediciones Thomson. Tercera Edición.

Daft Richard, Marcic Dorothy (2006). Introducción a la Administración. Ediciones Thomson. Cuarta Edición.

Escudero, J., (2011). Gestión Comercial y servicio de atención al cliente. Ediciones Paraninfo S.A. España.

Fernández, A., (2004). Dirección y Planificación estratégica en las empresas y Organizaciones. Madrid, España. Ediciones Díaz De Los Santos.

García, F., Freijeiro, A., Loureiro D., Lucio, E., Pérez E., Silva E. & Fernández S., (2005). Gestión comercial de la PYME. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Editorial ideas propias. España.

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012-2021. Tomo I: Diagnóstico. Tomo II: Participación ciudadana y diagnóstico estratégico.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012-2020. Planificación participativa para el buen vivir. “La Libertad unida, democrática y participativa”.

Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2013) Administración. Un enfoque basado en competencias. 11 Edición. México.

Hitt Michael A., Ireland Duane, Hoskisson Robert E. (2008). Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y casos. Séptima edición. Cengage Learning Editores S.A.

Jeffrey S. Harrison, Caron S.T John, (2009). Fundamentos de dirección estratégica. Segunda Edición. Madrid España.

Kotler Philip & Armstrong (2012). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Ediciones Pearson

Longenecker, J., Moore, C. & Palich L., (2008) Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras. 14 Edición.

Matilla, K., (2009) Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas. Editorial UOC. Barcelona.

Méndez, C., (2008). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias empresariales. Colombia. Cuarta Edición. Ediciones Limusa.

Munuera, J. & Rodríguez, A., (2007). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial. Madrid.

Namakforoosh, N., (2005). Metodología de la Investigación. México. Ediciones Limusa

Neira Montoya Lourdes. Entrevistas Junio, Agosto y Octubre del 2013

Polo Meneses Jaime Alfredo. Entrevistas, Septiembre del 2012, Junio, Agosto y Octubre del 2013

Porter, M., Ser competitivo, nuevas aportaciones y conclusiones. Bilbao, España: Ediciones Deusto, S.A.

Rodríguez, J., (2005). ¿Cómo aplicar la planificación Estratégica en la pequeña y mediana empresa? Quinta Edición. Polanco, México. Ediciones Thomson

Ruiz, E. & Parreño, J., (2012). Dirección de Marketing: Variables Comerciales. Editorial club Universitario

Sainz, J., (2012). El plan estratégico en la práctica. Tercera Edición. España. Esic Editorial.


Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial. Graficas Dehon, Madrid España.

Sapag, N., (2007) Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación. Ediciones Person. México.

Zambrano, A., (2006). Planificación Estratégica. Presupuesto y Control de la Gestión Pública. Venezuela. Editorial Publicaciones UCAB.

ANEXOS

ANEXO A: Acta de constitución e integración de capital

 NUMERO: _____
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA
ANÓNIMA DENOMINADA:
CORPORACION POLO S. A. COPOSA

CUANTÍAS: CAPITAL AUTORIZADO: US\$ 2.000,00

CAPITAL SUSCRITO: US\$ 1.000,00

En la ciudad de Guayaquil, Capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador, hoy trece de julio de dos mil seis, ante mí, DOCTOR PIERO AYCART VINCENZINI, Notario Titular Trigésimo del Cantón Guayaquil, comparecen por sus propios derechos las siguientes personas: a) JAIME ALFREDO POLO MENEDES quien declara ser ecuatoriano, casado, comerciante; b) JORGE GABRIEL POLO APOLO quien declara ser ecuatoriano, casado, Ingeniero Comercial; c) CARMEN CECILIA POLO APOLO quien declara ser ecuatoriana, casada, ejecutiva; d) PEDRO LUIS POLO MARAZITA quien declara ser ecuatoriano, soltero, ejecutivo; e) PAOLA MERCEDES POLO MARAZITA quien declara ser ecuatoriana, soltera, ejecutiva; f) JAIME FELIPE POLO APOLO quien declara ser ecuatoriano, divorciado, ejecutivo; g) MARCO ANTONIO POLO APOLO quien declara ser ecuatoriano, casado, ejecutivo; h) JUAN CARLOS POLO ALVARADO quien declara ser ecuatoriano, soltero, ejecutivo. Domiciliados en la ciudad de Guayaquil, personas capaces para obligarse y contratar, a quienes por haberme presentado sus respectivos documentos de identificación, de conocer doy fe, los mismos que comparecen a celebrar esta escritura pública de CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA ANÓNIMA, sobre cuyo objeto y resultados están bien instruidos, a la que proceden de una manera libre y espontánea y para su otorgamiento me presentan la minuta que dice así: SEÑOR NOTARIO: En el Registro de escrituras públicas a su cargo, sirvase incorporar una por la cual conste la Constitución de Compañía Anónima y demás declaraciones y convenciones que se determinan al tenor de las siguientes cláusulas: **CLÁUSULA PRIMERA.- PERSONAS QUE INTERVIENEN.-** Comparecen a celebrar este contrato y manifiestan expresamente su voluntad de constituir la Compañía Anónima denominada:

Fuente: Corporación POLO

Elaborado por: Adriana Reyes Vera



BANCO DEL PICHINCHA C.A.

CERTIFICADO DE DEPOSITO DE INTEGRACION DE CAPITAL

Guayaquil, JULIO 10-2008

Mediante comprobante No. **1650-02854** , el Sr. Sr. **AB. WILNER DONALDO WILLIAMS WILLIAMS**

consignó en este Banco, un depósito de US\$ **250.00**

para INTEGRACION DE CAPITAL de **CORPORACION POLO S.A. CONOSA**

hasta la respectiva autorización de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS.

Dicho depósito se efectuó a nombre de sus socios de acuerdo al siguiente detalle:

NOMBRE DEL SOCIO	VALOR
JAMÉ ALFREDO POLO MENEZES	US \$ 31.25
JORGE GABRIEL POLO APOLO	US \$ 31.25
CARMEN DECLIA POLO APOLO	US \$ 31.25
PEDRO LUIS POLO MARAZITA	US \$ 31.25
PAOLA MERCEDES POLO MARAZITA	US \$ 31.25
JUANE FELIPE POLO APOLO	US \$ 31.25
MARCO ANTONIO POLO APOLO	US \$ 31.25
JUAN CARLOS POLO ALVARADO	US \$ 31.25
	US \$
	US \$
	US \$
	US \$
	US \$
	US \$
	US \$

TOTAL US \$ 250.00

OBSERVACIONES: Tasa de interés: de certificados de ahorro a días para el cálculo de intereses.

Atentamente,

FIRMA AUTORIZADA
AGENCIA

AUT.01

ANEXO B: Registro Mercantil



NUMERO DE REPERTORIO: 34.546
FECHA DE REPERTORIO: 20/jul/2006
HORA DE REPERTORIO: 16:49



EL REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON GUAYAQUIL.
1.- Certifica: que con fecha veinte de Julio del dos mil seis en cumplimiento de lo ordenado en la Resolución N° 06.G.LJ.0004887, dictada por la Especialista Jurídico, el 19 de Julio del 2006, queda inscrita la presente escritura pública junto con la resolución antes mencionada, la misma que contiene la Constitución de la compañía denominada: CORPORACION POLO S.A. COPOSA, de fojas 74.999 a 75.018, Registro Mercantil número 13.936.- Quedando incorporado el Certificado de Afiliación a la Cámara Ecuatoriana del Libro Núcleo del Guayas.- 2. Queda archivada una copia auténtica de esta escritura.

INFORMACION:
LEGAL: Silvia Cordero
ADMINISTRATIVO: Carlos Gallo
ARQUITECTURA: RAYRIV, Pineda Rojas

4245
REVISADO: 26

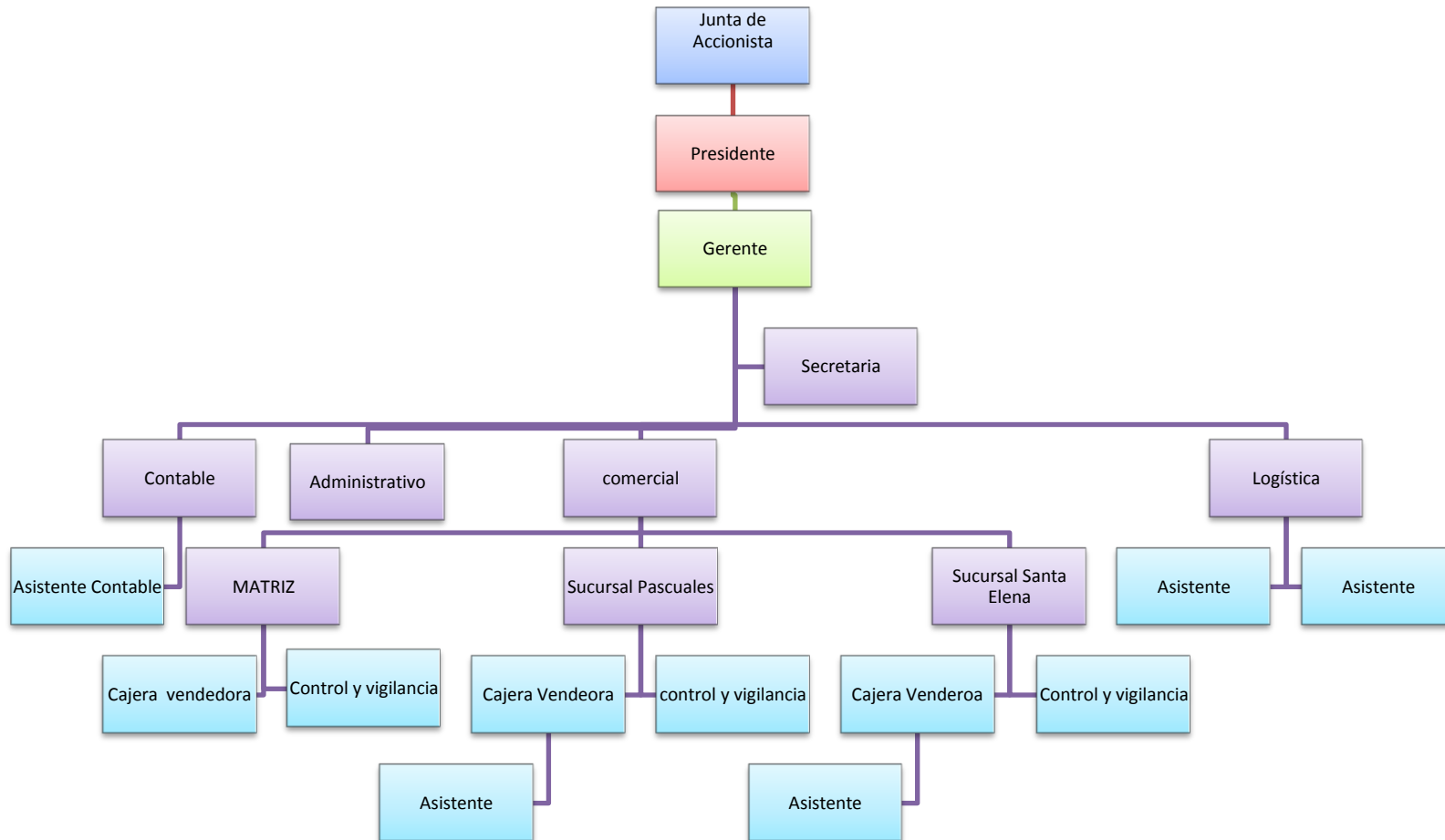

AB. TATIANA GARCIA PLAZA
REGISTRO MERCANTIL
DEL CANTON GUAYAQUIL
DELEGADA



Fuente: Corporación POLO

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO C: Organigrama General de Corporación Polo



Fuente: Corporación POLO

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO D: Acta del Focus Group






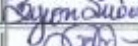


ACTA DE FOCUS GROUP

Con el fin de obtener más información sobre la perspectiva de un grupo de personas a cerca de Corporación Polo con fecha viernes 30 de Agosto de los corrientes realicé un foro participativo en el cual predominaron las siguientes características:

- Servidores Públicos
- Población económicamente activa de la Provincia
- Tamaño del Grupo: 8 Personas
- Moderadora: Adriana Reyes
- Duración: 01 hora 12 minutos
- Lugar: Sala de Sesiones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad

Durante el desarrollo del Focus Group se debatieron temas como:

1. Gustos y preferencias de los consumidores
2. Preferencia de Marcas
3. Preferencia de locales comerciales
4. Servicio al Cliente
5. Preferencias de Compra
6. Publicidad

Cód.	Nombre.	Edad	Ocupación	Firma.
M1	Andrea Rivera	27 años	Asistente Administrativo	
M2	Mercedes Paredes	28 años	Secretaria	
M3	Olga Reyes	30 años	Asistente Contable	
M4	Isabel Cruz	49 años	Jefa de Presupuesto	
H1	Roberto Serrano	31 años	Asistente Administrativo	
H2	Byron Suárez	34 años	Asistente Administrativo	
H3	Chistian Granados	30 años	Analista Contable	
H4	Niko Reyes	26 años	Analista de Presupuesto	

Fuente: Focus group

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

**ANEXO E: Entrevista a la Jefa de Almacén
CORPORACIÓN POLO S.A. SANTA ELENA**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera: Ingeniería en Desarrollo Empresarial**

**ENTREVISTA A LA JEFA DE ALMACÉN
CORPORACIÓN POLO S.A. SANTA ELENA
SRA. LOURDES NEIRA MONTOYA.**

DATOS:

No de Cédula: _____

Teléfono: _____

1. ¿Realizan capacitaciones al personal de la Corporación?

Si No ¿Porqué? ¿Frecuencia?

2. ¿Los empleados ganan comisiones por ventas?

Si No. ¿Cual es el porcentaje?

3. ¿Necesita recursos adicionales para mejorar el desempeño de los empleados?

Si No. ¿Mencione alguno de ellos?

4. ¿Cuáles de los siguientes ítems tiene definido La Corporación?

- | | |
|---------------------|---------------------|
| <i>a. Misión</i> | <i>d. FODA</i> |
| <i>b. Visión</i> | <i>e. Políticas</i> |
| <i>c. Objetivos</i> | <i>f. Reglas</i> |

5. ¿Se ha realizado un análisis tanto interno como externo en la Corporación?

Si No ¿Porqué?

6. ¿Cuál es el producto que más se vende en el almacén?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| a. Motos | d. Muebles |
| b. Tricimotos | e. Otros. Especifique: |
| c. Electrodomésticos | _____ |

7. ¿De que cantón tienen más clientes?

- a. Santa Elena
- b. La Libertad
- c. Salinas

8. ¿En qué parroquia de la ruta del Spondylus tiene más clientes?, especifique el lugar.

- | | |
|-----------------|-------------------|
| a. Colonche. | c. Simón Bolívar. |
| b. Manglaralto. | d. Chanduy. |
- _____

9. ¿Qué estrategias utilizan para vender sus productos?; describa.

- a. Ventas en almacén
 - b. Ventas a domicilio
 - c. Stand en centros comerciales
 - d. Expo ferias
- _____
- _____

10. Que promociones realiza la corporación; cómo las aplica.

- a. Cuotas gratis
 - b. Premios
 - c. Ofertas
 - d. Descuentos
- _____
- _____

11. En pocas palabras describa la situación actual de la Corporación?

12. ¿Sabe usted qué es un Plan Estratégico?

Si No ¿Describalo brevemente?

13. ¿Considera usted que mediante la aplicación de un Plan Estratégico se mejoraría la gestión administrativa y comercial de la Corporación?

Si No ¿Porqué?

14. ¿Considera usted que sería factible crear una nueva sucursal de Corporación Polo en el Cantón La Libertad?

Si No ¿Porqué?

15. ¿Considera usted que sería factible crear una nueva sucursal de Corporación Polo en la Comuna Palmar?

Si No ¿Porqué?

16. Si tuviera que hacer una sugerencia constructiva a la dirección, ¿cuál sería?

Firma del entrevistado

ANEXO F: Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera: Ing. Desarrollo Empresarial

ENCUESTA

Datos Generales:

Nombre: _____ No de Cel. _____

Provincia: Santa Elena. Parroquia: _____

Encerrar en un círculo su respuesta

1. Cantón

- a. Santa Elena b. La Libertad c. Salinas

2. Sexo

- a. Femenino b. Masculino

3. Edad

- a. Menor de 18 años
b. De 19 a 36 años
c. De 37 a 54 años
d. De 55 en adelante.

4. En qué tipo de institución o empresa trabaja:

- a. Pública b. Privada

5. Mensualmente recibe un ingreso de:

- a. Menor de \$298.00
b. De \$299.00 a \$500.00
c. De \$501.00 a \$800.00
d. Más de \$801.00

6. Como prefiere comprar sus artículos

- a. Contado b. Crédito c. Diferido

7. ¿En cuál de las siguientes casas comerciales tiene crédito vigente?

- a. Artefacta f. Electro éxito
b. La Ganga g. Créditos Polo.
c. Orve Hogar h. Créditos Económicos
d. Comandato i. Otros. Especifique:
e. Créditos Italia _____

8. ¿Qué tipo de facilidades le otorga la casa comercial a la cual acude?

- a. Crédito Directo d. Cuotas gratis g. Descuentos
b. Ofertas e. Obsequios h. Otros. Especifiqu:
c. Promociones f. Combos _____

9. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar?

- a. Motos
- b. Tricimotos
- c. Electrodomésticos
- d. Juegos de Sala
- e. Juegos de Comedor
- f. Juego de Dormitorio
- g. Otros. Especifique: _____

10. ¿Qué factor considera primordial a la hora de comprar?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Modelo
- d. Marca
- e. Tamaño
- f. Otros. Especif _____

11. ¿Que marca prefiere comprar en línea de electrodomésticos?

- a. Durex
- b. Indurama
- c. Electro lux
- d. Mabe
- e. Global
- f. Innova
- g. Otros. Especifique: _____

12. ¿Qué marcas de Motocicletas prefiere?

- a. Suzuki
- b. Honley
- c. Yamaha
- d. Qmc
- e. Tundra
- f. JPM Motors
- g. Jialing
- h. Tekno
- i. Honda
- j. Ninguna

13. ¿Conoce usted Corporación Polo?

Si No

Si la respuesta es NO pase a la pregunta #18

14. ¿Usted es cliente de la Corporación?

Si No

15. ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece Corporación Polo?

1	2	3	4	5
Pésimo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

16. ¿Conoce usted las promociones de Corporación Polo?

Si No

17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realicen en el almacén?

- a. Cuotas gratis
- b. Premios
- c. Ofertas
- d. Descuentos
- e. Otros _____

18 ¿En cuál de los siguientes lugares considera usted necesaria la apertura de una sucursal de Corporación Polo?

- a. Colonche
- b. Palmar
- c. La Libertad
- d. Manglaralto
- e. San Pablo
- f. Montañita

20 ¿Sería usted cliente de Corporación Polo si abriera nuevas sucursales en La Libertad o Palmar?

- a. Definitivamente Si
- b. Probablemente si
- c. Indiferente
- d. Probablemente No
- e. Definitivamente No.

Gracias por su gentileza

ANEXO G: Incorporación de un taller mecánico



Fuente: Diseño personal.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO H: Proformas

RADIO SER



013

Srta Adriana Reyes
Santa Elena.-

De mis consideraciones:

Deseándole éxitos en sus actividades les hacemos llegar la propuesta publicitaria solicitada a nuestra emisora RADIO SER 94.5 FM con cobertura y altos niveles de sintonía en toda la provincia de Santa Elena.

VALORES PUBLICITARIO

Cuña de 60 seg. Valor \$ 4,00+ IVA
Cuña de 90 seg. Valor \$ 6,00 + IVA
Cuña de 120 seg. Valor \$ 8,00 + IVA
Menciones de hasta 60 seg. Valor \$ 5,00 + IVA

Bonificaciones sábados y domingos en igual cantidad de cuñas de lunes a viernes.

PAQUETES PUBLICITARIOS PROMOCIONALES:

4 cuñas diarias más 2 menciones	Valor \$ 100,00 + IVA
7 cuñas diarias más 3 menciones	Valor \$ 150,00 + IVA
10 cuñas diarias más 5 menciones	Valor \$ 200,00 + IVA

Por 30 días en horarios de mayor sintonía

Agradezco su atención a la presente, no sin antes recordarle que este medio radial está a su entera disposición.


Atentamente,
Cristina de Gellibert
Operaciones



Dir.: Santa Elena, Calle Guayaquil entre 9 de Octubre y Simón Bolívar
Email.: santaelenaradio@hotmail.com
Sitio Web: www.ser.com.ec

Fuente: Radio Ser

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

PROFORMA RADIO GENIAL



emisoras@genial.com



GERENCIA GENERAL

Santa Elena, octubre 30 del 2013

Quito y 9 de Oct. (sic.)
Prov. Santa Elena - Ecuador
Telf. 2940704 - Telefax 2940108

RSE
SISTEMA DE EMISORAS

Estimada
Adriana Reyes Vera
Corporación POLO
Presente.-

De mis consideraciones:

Deseándole éxitos en sus actividades les hacemos llegar los valores publicitarios vigentes solicitados a nuestro medio RADIO GENIAL 106.9 FM con cobertura y altos niveles de sintonía en toda la provincia de Santa Elena.

VALORES PUBLICITARIOS

- **Cuña de 30 seg.** **Valor \$ 5,00 + IVA**
(Horarios a elección del cliente)
- **Paquete solicitado**
- Duración: **Cuña de 30 seg.**
- Cantidad: **3 cuñas diarias**
- Periodo: **Mensual**
- Horario: **A elección del cliente**
- Bonificaciones: **3 cuñas diarias SAB-DOM**
- **Valor del paquete publicitario: \$ 130,00 + IVA**

Nota: el contrato del paquete publicitario se lo puede realizar en el periodo que Uds. requieran, (mensual, semestral, anual), pero el valor que se impondrá por cada mes, es el mismo señalado anteriormente.

Agradezco su atención a la presente, no sin antes recordarle que este medio radial está a su entera disposición.

Atentamente,

Ab. Walter Gellibert Larreta
GERENTE GENERAL

Fuente: Radio Genial

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

RTU UTILÍSIMA

DESPUNTADAS



LORENA JÁCOME

RTU uno de los mejores programas de la televisión, "Despuntadas". Lorena y un equipo de expertos en moda, te enseñan a elegir tus prendas y estar a la moda.

HOGAR EXPRESS



JACKIE CASTAÑEDA
ALEX CAMBERT

El más entretenido programa de Utilísima llega a RTU. Resuelve los problemas cotidianos del hogar de manera simple, práctica y entretenida junto a Jackie y Alex.

TU VIDA MÁS SIMPLE



MARTÍN LLORENS
LUZ BLANCHET

Ahorrar tiempo, dinero y hacer tu vida más simple, es el objetivo de este magazine, incluye todos los temas que le interesan a la familia.

gosto | 2013

**DERECHOS POR PROGRAMA
PAQUETE AMAS DE CASA**

- PRESENTACION DE 2" (por programa)
- DESPEDIDA DE 2" (por programa)
- 1 SOBREIMPOSICION de 8" (por programa)
- 1 CUÑA DE 30" (por programa)

TOTAL : 360 IMPACTOS MENSUALES
VALOR: 7.500+IVA

VENTAS GYE (042) 380739
0996883568
0993311273

RTU UTILÍSIMA

SABORES DE FAMILIA



ROCÍO LÓPEZ

Cocineras y amas de casa mexicanas, enseñan a cocinar deliciosos platillos tradicionales de manera sencilla y práctica. Este agosto, RTU te presenta "Sabores de Familia".

LORENA EN SU SALSA



LORENA GARCÍA

"Lorena en su Salsa". Costumbres, recetas populares y el día a día de los inmigrantes que encontraron en Miami un lugar donde progresar y mantener viva su sangre.

gosto | 2013

**DERECHOS POR PROGRAMA
PAQUETE COCINA**

- PRESENTACION DE 2" (por programa)
- DESPEDIDA DE 2" (por programa)
- 1 SOBREIMPOSICION de 8" (por programa)
- 1 CUÑA DE 30" (por programa)

TOTAL : 240 IMPACTOS MENSUALES
VALOR: 5.500+IVA

NO APLICAN DESCUENTOS POR VOLUMEN DE INVERSIÓN NI NEGOCIACIÓN C/P

VENTAS GYE (042) 380739
0996883568
0993311273

PROFORMA MAQUINARIAS Y VEHÍCULOS S.A

MAQUINARIAS Y VEHÍCULOS S.A.

Grupo **Mavesa**

PROFORMA

Sra.
Adriana Reyes Vera
Ciudad.

Ponemos a su disposición el Vehículo Hino con las siguientes características:

Marca: Hino
Tamaño: 5,5 toneladas
Dirección: Hidráulica
Motor: 6000cc
Tracción: 4x2
Valor: 30,000.00

Esperamos que realice su compra lo más pronto posible



MAVESA S.A
MAQUINARIAS Y VEHICULOS



HINO GUAYAQUIL: Av. Juan Tanco Marengo Km. 3.5 Telf: 042272600 / Los Ríos 2029 y Huancavilca Telf: 042454442 QUITO NORTE: Av. Panamericana Norte Km. 6.5 y Sebastián Moreno Telf: 022479763 QUITO SUR: Av. Maldonado S24-154 y Cusubamba, Sector Guapaó Telf: 023061715 CUENCA: Av. España entre Chapetones y Alcabalas Telfs: 072863297 - 072868063 - 072867979 -

Fuente: Grupo MAVESA

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO I: Ubicación del Banner en el Cantón La Libertad



Fuente: Diseño personal

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO J: Diseño de la volante

CORPORACION POLO S.A.
“COPOSA”



CORPORACION POLO S.A.

Santa Elena: Calle Sucre y Juan Montalvo * Telf.: 2940063
La Libertad: Av. Eleodoro Solorzano y Calle 28 Esquina
Telf.: 2941165
Palmar: Ruta del Spondylus Via Manglaralto entrada
Colonche Telf.:2949107

5% descuento
por apertura de las Nuevas
SUCURSALES



Fuente: Diseño personal

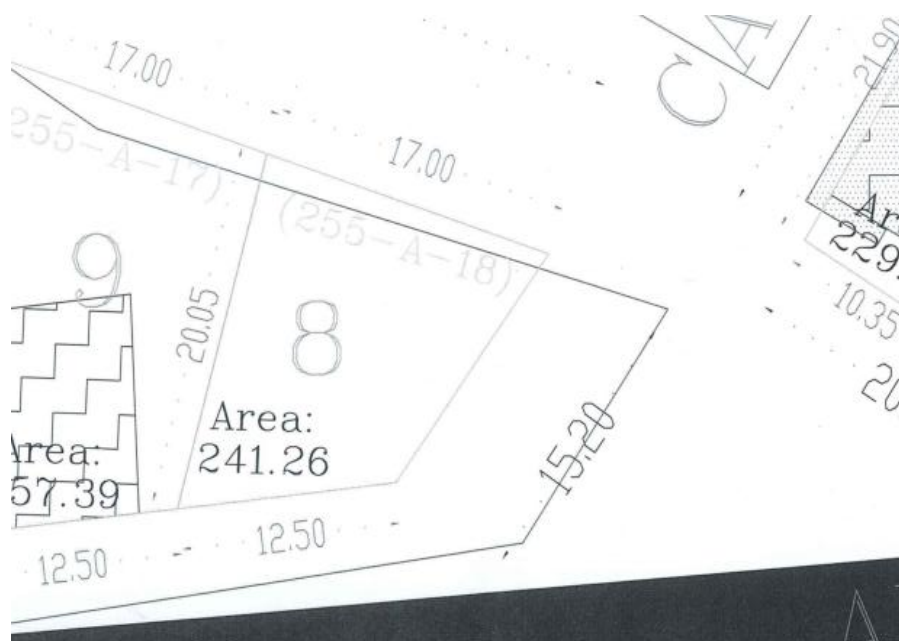
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO K: Ubicación del almacén de La Libertad



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Adriana Reyes Vera



Fuente: GADMCLL

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO L: Ubicación del Almacén en La Comuna Palmar



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO M: Actual infraestructura de Corporación Polo.



Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO N: Ubicación



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Adriana Reyes Vera.

ANEXO O: Acta De Aprobación de la propuesta por parte de los directivos de la Corporación

ACTA DE APROBACIÓN

Con fecha Miercoles 30 de Octubre de los corrientes, la Sra. ADRIANA VANESSA REYES VERA, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Ingenieria en Desarrollo Empresarial realiza la exposición de su Proyecto de Tesis denominado "**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**"

Por lo expuesto anteriormente, y una vez instruidos sobre las diferentes estrategias a ejecutarse en la Corporación, lo apuebo en todas sus partes.

Del mismo modo, la estudiante antes mencionada, quien desarrolló el proyecto del PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA, se exime de responsabilidad alguna si no se llegare a ejecutar el Plan Estratégico por parte de los directivos de la Corporación.

Atentamente



Sr. Jaime Polo Meneses
PRESIDENTE



Sra. Lourdes Neira Montoya
**JEFA DE ALMACEN
COPOSA SANTA ELENA**



DRPORACION POLO S.A.
GERENTE

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO P: Carta Aval firmada por el Gerente General de la Corporación



CORPORACION POLO S.A. "COPOSA"
Importador de la marca JPM MOTORS de Motos, Tricimotos,
Go-Kart, repuestos, accesorios y Motores
RUC # 0992467436001
Guayaquil - Ecuador

Santa Elena, 26 de Agosto del 2013.

CARTA AVAL

Ing.
Mercedes Freire
DECANA DE LA FACULTAD DE INGIENERIA COMERCIAL
Ciudad.-

Yo, Juan Carlos Polo Alvarado, como Gerente General de Corporación Polo S.A. Ubicado en la cabecera cantonal avalo la propuesta de la elaboración de un Plan Estratégico para la Corporación como Tema de Tesis de la estudiante Adriana Reyes Vera con C.I. # 0928410364 de la Carrera Ing. Desarrollo Empresarial.

Por la presente declaro conocer las bases del trabajo de investigación así como también autorizo a la estudiante que ingrese a la Corporación para el levantamiento de información Técnica con fines académicos.

Particular que pongo a su conocimiento para fines pertinentes

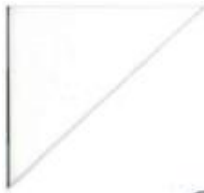
Atentamente


ING. JUAN POLO ALVARADO
GERENTE GENERAL
CORPORACION POLO S.A

Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO Q: Carta Aval firmada por el presidente de la Corporación



CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA

Importadora de Motocicletas, Tricimotos, Go Kart
Repuestos, accesorios y Motores
RUC: 0992467436001
Guayaquil-Ecuador

Santa Elena, 25 de Septiembre del 2012

CARTA AVAL

Ing.

Mercedes Freire

DECANA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL

Ciudad.-

Yo, Jaime Polo Meneses, como Gerente General de Corporación Polo S.A. ubicado en la cabecera cantonal avalo la propuesta de la elaboración de un Plan Estratégico para la Corporación como Tema de Tesis de la estudiante *Adriana Reyes Vera* con C.I. No **092841036-4** de la Carrera **Ing. Desarrollo Empresarial**

Por la Presente declaro conocer las bases del trabajo de investigación así como también autorizo a la estudiante que ingrese a la Corporación para el levantamiento de información Técnica con fines académicos.

Particular que pongo a su conocimiento para fines pertinentes


Atentamente


Sr. Jaime Polo M.
GERENTE GENERAL
CORPORACIÓN POLO S.A.

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO R: RUC de la Corporación

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**
SOCIEDADES

 **SRI**
...le hace bien al país

NUMERO RUC: 0982467436081
RAZON SOCIAL: CORPORACION POLO S.A. COPOSA
NOMBRE COMERCIAL: COPOSA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: POLO ELVARADO JEAN CARLOS
CONTADOR: BENIGNO ALONSO SANTIAGO ALFREDO

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 2007/03/05 FEC. CONSTITUCION: 2007/02/09
FEC. INSCRIPCION: 2007/03/05 FECHA DE ACTUALIZACION: 22/02/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
ACTIVIDADES DE ENSAMBLAJE DE MOTO-CICLETAS





DOMICILIO TRIBUTARIO:
Parroquia GUAYAS Canton GUAYASQUE, Parroquia TARDUJ Ciudadela LOT. ALBAH BORJA N°0016 SOLAR 4 Manzana 1
CALLE: GUAYAS POLO S.A. Telefono: 042205085 Email: info@corporacionpolo.com Web: WWW.CORPORACIONPOLO.COM Telefono Trabajo: 042205085

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: de 001 al 001 ABIERTOS: 4
JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS CERRADOS: 2

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Fecha y hora: 22/02/2011 14:30:10

Página 1 de 4

SRI.gob.ec

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 0992467436001
RAZON SOCIAL: CORPORACION POLO S.A. COPOSA

Nº ESTABLECIMIENTO: 004 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 1/27/1996
NOMBRE COMERCIAL: COPOSA **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MOTOCICLETAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE APAREJOS ELECTRICOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PLASTICO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia SANTA ELENA Ciudad SANTA ELENA Parroquia SANTA ELENA Cód. SUICRE Número 481 Urbanización: RIAN
MONTAÑO Referencia: JUNTO AL CLUB OLIMPIA Teléfono Teléfono: 043640003 Fax: 043243033 Email: coposa@coposa.net

Nº ESTABLECIMIENTO: 005 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 2/27/1997
NOMBRE COMERCIAL: COPOSA **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MOTOCICLETAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ELECTRODOMESTICOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PLASTICO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia GUAYAS Ciudad GUAYAS Ref. Terminal URBANA CAJON LINDO RUCO Número: 1421 Urbanización: SUICRE Referencia:
FRENTE A LA CLINICA LOS RIOS Email: coposa@coposa.net

Nº ESTABLECIMIENTO: 007 **ESTADO:** CERRADO **FEC. INICIO ACT.:** 1/26/1998
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 06/06/2000
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MOTOCICLETAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ELECTRODOMESTICOS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia GUAYAS Ciudad GUAYAS Ref. Terminal URBANA CAJON LINDO RUCO Número: 1421 Urbanización: SUICRE Referencia:
FRENTE A LA CLINICA LOS RIOS Email: coposa@coposa.net

Emisor: SRI/01/0001 **Lugar de emisión:** GUAYAS Provincia: FINANCIERO **Fecha y hora:** 27/02/2011 14:50:10

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

SRI
...le hace bien al país

NÚMERO RUC: 0992467436001

RAZÓN SOCIAL: CORPORACIÓN POLO S.A. COPOSA

EN ESTAR REGISTRADO: SI **ESTADO:** CERRADO **FEC. INICIO ACT.:** 30/08/2007

NOMBRE COMERCIAL: COPOSA **FEC. CIERRE:** 31/07/2011



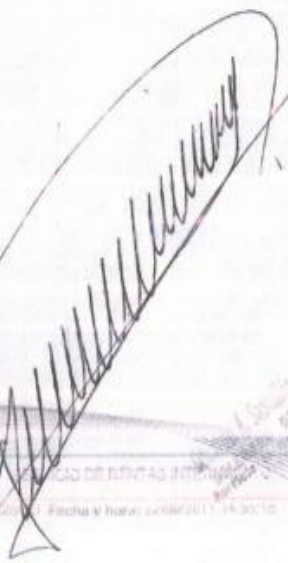
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL PREGON GENERAL
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MOTOCICLETAS
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTA ELENA Calle: SANTA ELENA Perímetro: SANTA ELENA Calle: JUAN MONTALVO número: SIN DISTRIBUCIÓN
 DISTRITO: MANABÍ Subsector: MANABÍ 02, 40190, MANABÍ Teléfono: Fijo: 54260032

Lugar de emisión: (CANTÓN) MANABÍ Fecha y hora: 03/08/2011 14:30:10

SRI.gob.ec

Fuente: Corporación Polo
Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO S: Solicitud de información a la Corporación

Oficio No.: 004-ARV-DF-2013-OF
La Libertad, 14 de Agosto del 2013.

Señor
Ing. Juan Carlos Polo Alvarado
GERENTE GENERAL DE CORPORACION POLO S.A
En su despacho

De mi consideración:

Yo, Adriana Reyes Vera, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, una vez aprobado los créditos establecidos, me encuentro desarrollando la tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial denominada **"PLAN ESTRATEGICO PARA LA CORPORACION POLO S.A COPOSA UBICADO EN EL CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013."**

Por lo antes expuesto solicito a Usted de la manera más comedida proporcione la siguiente información:

1. Estados Financieros del Año anterior y del Año en Curso.
2. Índice de Ventas
3. Índice de Inversión
4. Índice de endeudamiento.

Por la atención y ayuda necesaria que prestan al logro de mi objetivo, le reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Particular que solicito a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Adriana Reyes Vera

0928410364

Fuente: Corporación Polo

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ANEXO T: Fotos

FOCUS GROUP REALIZADO



Fuente: Focus Group

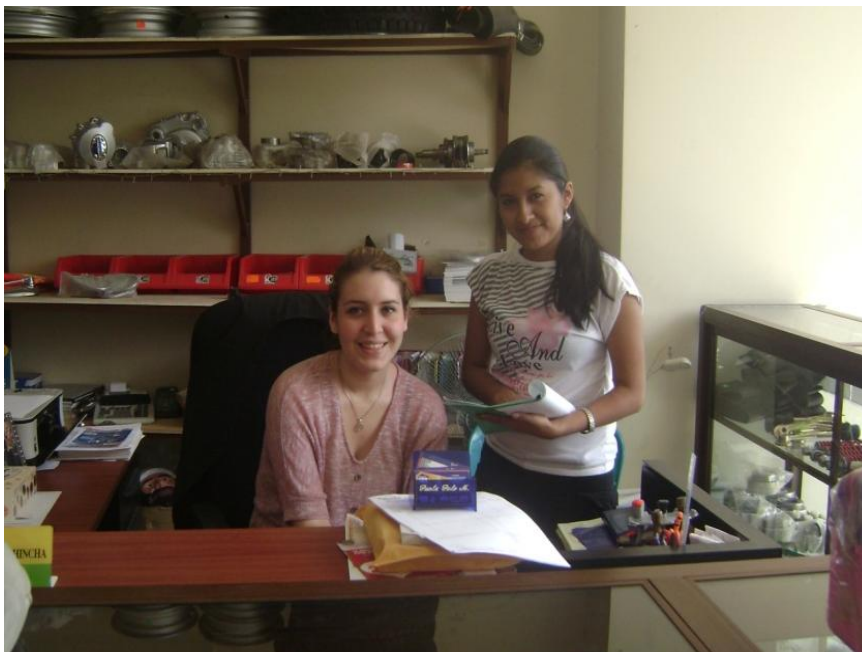
Elaborado por: Adriana Reyes Vera



Fuente: Focus Group

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

FOTOS SOLICITANDO INFORMACIÓN EN LA CORPORACIÓN



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

FOTOS
EDIFICIO CORPORACIÓN POLO GUAYAQUIL



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ENTREVISTA CON LA SEÑORA LOURDES NEIRA JEFA DE
ALMACÉN CORPORACIÓN POLO SANTA ELENA



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

FOTOS

PRODUCTOS QUE OFRECE LA CORPORACIÓN



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

PRODUCTOS QUE OFRECE LA CORPORACIÓN



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

PRODUCTOS QUE OFRECE LA CORPORACIÓN



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

PRODUCTOS QUE OFRECE LA CORPORACIÓN



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

PRODUCTOS QUE OFRECE LA CORPORACIÓN



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA A LOS DIRECTIVOS DE LA CORPORACIÓN



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA AL PRESIDENTE DE LA CORPORACIÓN



Fuente: Corporación Polo.

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ENCUESTAS REALIZADAS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera

ENCUESTAS REALIZADAS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Reyes Vera