



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q. DEL  
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,  
AÑO 2014-2018”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR:** FERNANDO JUVENCIO MUÑOZ CRESPÍN

**TUTOR:** ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q. DEL  
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,  
AÑO 2014-2018”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR:** FERNANDO JUVENCIO MUÑOZ Crespín

**TUTOR:** ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2014

La Libertad, 19 de septiembre del 2014

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q.DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014-2018**”, elaborado por el Sr. FERNANDO JUVENCIO MUÑOZ CRESPIÓN, egresado de la Carrera de 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 Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....  
Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc.

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con todo cariño a mis padres y mis amigos, este documento representa la culminación de una larga trayectoria de formación académica y marca el punto de partida a la vida profesional hacia nuevos horizontes de superación y éxitos.

**Fernando J. Muñoz Crespín**

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es principalmente para DIOS, SER SUPREMO, que me da la vida, la sabiduría y la perseverancia para superar cada obstáculo y aprovechar las oportunidades que se presentan día a día, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a cada uno de los profesores, cuyas enseñanzas me servirán en la vida personal y profesional.

Al Sr. Julián Gualli Quitio propietario del comercial "J.G.Q". Del Cantón Playas, por haber colaborado y permitido el desarrollo del presente trabajo. A mi Tutor Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc., quien supo brindar sus conocimientos, para direccionarme en la realización de este trabajo de titulación, y a todas las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo para la culminación de estas etapas más importantes de mi vida.

**Fernando J. Muñoz Crespín**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc.  
**PROFESOR TUTOR**

---

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.  
**PROFESOR DE ÁREA**

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
**SECRETARIO GENERAL**

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

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q. DEL CANTÓN  
PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,  
AÑO 2014-2018”.**

**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

**Tutor:** Ing. Juan Carlos Carriel Wang. MSc.

**RESUMEN**

La planificación estratégica constituye el punto de partida de todo tipo de empresa que tiene como fin trascender en su área, en la actualidad el comercial objeto de estudio tiene carencia de una planificación estratégica, por tal motivo el presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar y ejecutar el proceso del Plan Estratégico para la empresa J.G.Q., del Cantón Playas de la Provincia del Guayas, 2014-2018, para dar soluciones a las falencias detectados en la misma, mejorando la Gestión de su Administración y proyectar la visión empresarial de su propietario el señor Julián Gualli Quitio. Además la aplicación del actual plan les permitirá a la organización contar con las herramientas administrativas adecuada, se establecerá el direccionamiento estratégico, todos sus trabajadores conocerán hacia donde se deben dirigir, por lo tanto para realizar la presente investigación, se desarrolló el proceso de Planificación Estratégica a través de las fases específicas determinadas por diferentes autores del tema, en el actual caso se inició con la etapa filosófica mediante la cual se definió la misión, visión, valores objetivos y políticas; posteriormente en el proceso del diagnóstico empresarial aplicando talleres de focus group con la colaboración de todos los que hacen parte de la mencionada empresa, mediante el análisis FODA obteniendo como resultado una lluvia de ideas que permitieron desarrollar la matriz de estrategias y programas. La siguiente fase comprendió la etapa operativa mediante la cual se desarrollaron los proyectos dirigidos a fortalecer los conocimientos del personal para el desempeño eficiente de sus actividades, obtener un mayor control internos, mejora de la gestión administrativa y comercial, finalmente se aplicó la fase de control y evaluación de la planificación estratégica mediante la aplicación de la herramienta del Balance Score Card y sus cuatro perspectivas empresariales del también denominado cuadro de mando integral. Con el desarrollo del presente estudio se plantea rediseñar la perspectiva empresarial de los almacenes J.G.Q., proyectarla para los próximos años, asesorar al empresario en sus metas de expansión, adicionalmente con el presente modelo trabajo académico se pretende marcar una referencia para el sector comercial del Cantón Playas de esta forma se espera contribuir al desarrollo empresarial del sector y su zona de influencia.

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| <b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....         | ii  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                  | iii |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....               | iv  |
| <b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....            | v   |
| <b>RESUMEN</b> .....                      | vi  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                 | 1   |
| El problema de investigación. ....        | 2   |
| Planteamiento del problema. ....          | 2   |
| Formulación del problema. ....            | 4   |
| Sistematización del problema. ....        | 4   |
| Evaluación del problema. ....             | 5   |
| Justificación del tema. ....              | 6   |
| Justificación teórica. ....               | 7   |
| Justificación metodológica. ....          | 8   |
| Justificación práctica. ....              | 9   |
| Objetivos. ....                           | 10  |
| Objetivo general. ....                    | 10  |
| Objetivos específicos. ....               | 10  |
| Hipótesis. ....                           | 11  |
| Operacionalización de las variables. .... | 11  |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                   | 14  |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> . ....               | 14  |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....            | 14  |
| 1.1.1 Estrategia funcional. ....          | 14  |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| 1.2       | PLAN ESTRATÉGICO. ....                       | 16 |
| 1.2.1     | Conceptualización del plan estratégico. .... | 17 |
| 1.2.2     | Importancia del plan estratégico. ....       | 18 |
| 1.2.3     | Características del plan estratégico. ....   | 19 |
| 1.2.4     | Ventaja del plan estratégico. ....           | 20 |
| 1.2.5     | Enfoque del plan estratégico. ....           | 21 |
| 1.2.6     | Modelo de Kotler Philip. ....                | 24 |
| 1.2.6.1   | Modelo de Chiavenato. ....                   | 26 |
| 1.2.7     | Componente del plan estratégico. ....        | 29 |
| 1.2.7.2   | Direccionamiento estratégico. ....           | 30 |
| 1.2.7.2.1 | Misión. ....                                 | 30 |
| 1.2.7.2.2 | Visión. ....                                 | 30 |
| 1.2.7.2.3 | Valores. ....                                | 31 |
| 1.2.7.2.4 | Objetivos. ....                              | 31 |
| 1.2.7.3   | Análisis situacional. ....                   | 32 |
| 1.2.7.3.1 | Análisis FODA. ....                          | 32 |
| 1.2.7.3.2 | Análisis de Michael Porter. ....             | 33 |
| 1.2.7.3.3 | Análisis MEFI y MEFE. ....                   | 34 |
| 1.2.7.4   | FORMULACIÓN ESTRATÉGICA. ....                | 35 |
| 1.2.7.4.1 | Estrategias. ....                            | 35 |
| 1.2.7.4.2 | Cursos de acción. ....                       | 36 |
| 1.2.7.4.3 | Políticas. ....                              | 36 |
| 1.2.7.5   | Implementación estratégica. ....             | 37 |
| 1.2.7.5.1 | Programas. ....                              | 37 |
| 1.2.7.5.2 | Proyectos. ....                              | 38 |

|   |    |
|---|----|
| 1.2.7.5.3 Procedimientos.....                   | 38 |
| 1.2.7.6 Planificación operativa.....            | 39 |
| 1.2.7.6.1 Seguimiento.....                      | 40 |
| 1.2.7.6.2 Evaluación.....                       | 40 |
| 1.3.1.1. Constitución.....                      | 41 |
| 1.3.1.2. Normativas.....                        | 41 |
| 1.3.1.3. Estructura organizativa.....           | 42 |
| 1.3.2 Gestión.....                              | 43 |
| 1.3.2.1 Organización.....                       | 43 |
| 1.3.2.2 Dirección.....                          | 44 |
| 1.3.2.3 Control.....                            | 44 |
| 1.3.3 Recursos.....                             | 45 |
| 1.3.3.1 Recursos humanos.....                   | 45 |
| 1.3.3.2 Recursos materiales.....                | 45 |
| 1.3.3.3 Recursos financieros.....               | 46 |
| 1.3.3.4 Tecnológicos.....                       | 46 |
| 1.3.4 Productos.....                            | 47 |
| 1.3.4.1 Línea blanca.....                       | 47 |
| 1.3.4.2 Línea café.....                         | 48 |
| 1.3.4.3 Línea gris.....                         | 48 |
| 1.3.4.4 Motos.....                              | 48 |
| 1.3.5 Financiamiento.....                       | 49 |
| 1.3.5.1 Fuentes internas de financiamiento..... | 49 |
| 1.3.5.2 Fuentes externas de financiamiento..... | 50 |
| 1.3.5.3 Presupuesto.....                        | 50 |

|       |  |           |
|-------|--|-----------|
| 1.4   | MARCO LEGAL.....                             | 51        |
| 1.4.1 | LOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO.....            | 51        |
| 1.4.2 | PLAN DEL BUEN VIVIR 2013-2017.....           | 52        |
|       | <b>CAPÍTULO II</b> .....                     | <b>53</b> |
|       | <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> ..... | <b>53</b> |
| 2.1   | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....              | 53        |
| 2.1.1 | INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....               | 54        |
| 2.1.2 | INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO.....              | 54        |
| 2.2.  | MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....              | 55        |
| 2.3   | TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....                  | 56        |
| 2.3.1 | Por el propósito.....                        | 56        |
| 2.3.2 | Por el nivel estudio.....                    | 57        |
| 2.3.3 | Por el lugar.....                            | 59        |
| 2.4   | MÉTODOS.....                                 | 60        |
| 2.4.1 | Método Inductivo.....                        | 60        |
| 2.4.2 | Método Analítico.....                        | 61        |
| 2.4.3 | Método Deductivo.....                        | 61        |
| 2.5   | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....               | 62        |
| 2.5.1 | La entrevista.....                           | 62        |
| 2.5.2 | La encuesta.....                             | 63        |
| 2.5.3 | Focus Group.....                             | 63        |
| 2.6   | INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....           | 64        |
| 2.6.1 | Guión de entrevista.....                     | 64        |
| 2.6.2 | El cuestionario.....                         | 65        |
| 2.6.3 | Guía de entrevistas grupal.....              | 65        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....  | 66         |
| 2.7.1 Población O Universo.....   | 66         |
| 2.7.2 El muestreo.....  | 67         |
| 2.7.3 Cálculo del tamaño de la muestra.....   | 68         |
| 2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.<br>.....   | 69         |
| 2.8.1 Procedimiento.....  | 69         |
| 2.8.2 Procesamiento.....  | 70         |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>  | <b>79</b>  |
| <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>   | <b>79</b>  |
| 3.1 ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENTREVISTAS.....  | 79         |
| 3.2 ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTA.....   | 84         |
| 3.3 CONCLUSIONES.....   | 112        |
| 3.4 RECOMENDACIONES.....  | 113        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>   | <b>114</b> |
| <b>PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q. DEL CANTÓN<br/>PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014- 2018.....</b> | <b>114</b> |
| 4.1 Presentación.....   | 114        |
| 4.2. Justificación de la propuesta.....   | 115        |
| 4.3. Objetivos.....   | 116        |
| 4.4. Datos de identificación de la empresa.....   | 117        |
| 4.5. MODELO DEL PLAN ESTRATÉGICO.....   | 118        |
| 4.5.1 Desarrollo del plan estratégico.....  | 119        |
| 4.5.1.1 Direccionamiento estratégico.....   | 119        |
| 4.5.1.4 Determinación de los valores institucionales.....   | 120        |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| 4.5.1.5     | Objetivos General y Específicos.....                | 121 |
| 4.5.2.      | Estructura Organizacional.....                      | 122 |
| 4.5.3.1.    | Análisis FODA.....                                  | 123 |
| 4.5.3. 2.   | Matriz de Evaluación de los Factores Internos. .... | 124 |
| 4.5.3.3.    | Matriz de Evaluación de los Factores Externos. .... | 125 |
| 4.5.3.4.    | Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. ....           | 126 |
| 4.5.4.      | Formulación Estratégica.....                        | 128 |
| 4.5.4.1.    | Estrategias. ....                                   | 128 |
| 4.5.4.2.    | Cursos de Acción. ....                              | 129 |
| 4.5.4.2.1.  | Estrategia 1. Capacitación Permanente. ....         | 129 |
| 4.5.4.2.2.  | Estrategia 2. Recuperación De Cartera. ....         | 130 |
| 4.5.4.2.4.  | Estrategia 4. Apertura Sucursal Posorja.....        | 133 |
| 4.5.4.3.    | Políticas.....                                      | 134 |
| 4.5.4.3.1.  | Política Empresarial. ....                          | 134 |
| 4.5.4.3.2.  | Política de Gestión Administrativa. ....            | 134 |
| 4.5.4.3.3.  | Política Comercial.....                             | 135 |
| 4.5.4.3.4.  | Políticas de Atención al Cliente.....               | 135 |
| 4.5.4.3.5.  | Políticas De Ventas. ....                           | 136 |
| 4.5.4.3.6.  | Políticas de Entrega de los Productos. ....         | 136 |
| 4.5.4.3.7.  | Políticas de Mercadeo o Marketing.....              | 136 |
| 4.5.4.3.8.  | Políticas Financiera. ....                          | 137 |
| 4.5.4.3.9.  | Políticas de Gestión de Crédito. ....               | 137 |
| 4.5.4.3.10. | Políticas de Compras.....                           | 137 |
| 4.5.4.3.11. | Política Recursos Humanos.....                      | 138 |
| 4.5. 5.     | Implementación Estratégica.....                     | 138 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.5.5.1.Programas.....                  | 138 |
| 4.5.5.2.Presupuesto. ....               | 141 |
| 4.5.5.3.Proyectos.....                  | 144 |
| 4.5.5.4.Procedimientos.....             | 149 |
| 4.5.6. Plan Operativo Anual (POA). .... | 156 |
| 4.5.8. Plan Financiero.....             | 160 |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....               | 165 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....            | 166 |
| <b>ANEXOS</b> .....                     | 170 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |     |
|--|-----|
| CUADRO 1 Operacionalización de la variable independiente.....  | 12  |
| CUADRO 2. Operacionalización de la variable dependiente .....  | 13  |
| CUADRO 3 Población.....  | 66  |
| CUADRO 4. La muestra.....  | 67  |
| CUADRO 5. Matriz de relación del estudio de mercado.....   | 73  |
| CUADRO 6. Posición de ingresos entre almacenes .....   | 76  |
| CUADRO 7. Matriz Estratégica FODA.....   | 123 |
| CUADRO 8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I).....   | 124 |
| CUADRO 9. Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E).....   | 125 |
| CUADRO 10. Programa de Gestión de recuperación de la cartera vencida<br>y capacitación al personal Administrativos y operativo. ....   | 139 |
| CUADRO 11. Programa de Aplicación de técnica administrativa, software<br>contable, técnicas de ventas y Desarrollo Empresarial en localidad vecina,<br>con nuevas líneas de mercaderías e intensa publicidad. .... | 140 |
| CUADRO 12. Proyecto 1 Fortalecer la capacitación del personal de la<br>empresa J.G.Q.....  | 145 |
| CUADRO 13. Proyecto 2. Gestiones para recuperar cartera vencida.....   | 146 |
| CUADRO 14. Proyecto 3. Aplicación de software de gestión y control<br>interno .....  | 147 |
| CUADRO 15. Proyecto 4. Apertura de sucursal en la Parroquia Posorja.   | 148 |
| CUADRO 16. Plan Operativo Anual (P.O.A) .....  | 157 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| TABLA 1 Nivel de estudio .....  | 85  |
| Tabla 2. Confiabilidad de los colaboradores en la empresa.....  | 86  |
| TABLA 3. Conocimiento de los objetivos de la empresa.....   | 87  |
| TABLA 4. Aplicación de tecnología en la empresa J.G.Q .....   | 88  |
| TABLA 5. Aplicación de estrategia comercial .....   | 89  |
| TABLA 6. Indique que mejoras espera de la empresa.....  | 90  |
| TABLA 7. Conoce cuales son los programa y proyectos que emplearan....   | 91  |
| TABLA 8. Programa de capacitación continúa .....  | 92  |
| TABLA 9. En la empresa se elabora presupuesto periódicamente .....  | 93  |
| TABLA 10. los productos que satisfacen las necesidades de los clientes .  | 94  |
| TABLA 11. Incremento de artículos en la empresa J.G.Q .....   | 95  |
| TABLA 12. Personal preparando para atender a los clientes .....   | 96  |
| TABLA 13. Conocimiento de las promociones que se realizan en el almacén<br>.....  | 97  |
| TABLA 14. Mayor promoción y difusión de las políticas comerciales. ....   | 98  |
| TABLA 15. Precios de los artículos que ofertan en el comercial J.G.Q.....   | 99  |
| TABLA 16. Formas de pago de los clientes .....  | 100 |
| TABLA 17. Frecuencias de compras en el almacén J.G.Q.....   | 101 |
| TABLA 18. Estrategias que se emplean en el comercial J.G.Q .....  | 102 |
| TABLA 19. Valoración de los artículos que se ofertan en el almacén J.G.Q<br>.....   | 103 |
| TABLA 20. Implementación del plan estratégico para el mejoramiento en la<br>gestión administrativa en la empresa J.G.Q..... | 104 |
| TABLA 21. Almacenes que conocen. ....   | 105 |
| TABLA 22. En que almacén realiza sus compras de electrodomésticos..   | 106 |
| TABLA 23. Nivel de ingreso. ....  | 107 |
| TABLA 24. Cantidad de dinero para comprar electrodoméstico .....  | 108 |
| TABLA 25. Locales de electrodomésticos cubren las expectativas .....  | 109 |
| TABLA 26. Artículos que demandan las personas.....  | 110 |
| TABLA 27. Aceptación de un nuevo local en Posorja .....   | 111 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| GRÁFICO 1. Nivel de estudio .....  | 85  |
| GRÁFICO 2. Confiabilidad de los colaboradores en la empresa .....  | 86  |
| GRÁFICO 3. Conocimiento de los objetivos de la empresa .....   | 87  |
| GRÁFICO 4. Aplicación de tecnología en la empresa J.G.Q.....   | 88  |
| GRÁFICO 5. Aplicación de tecnología en la empresa J.G.Q.....   | 89  |
| GRÁFICO 6. Mejoras que se espera de la empresa.....  | 90  |
| GRÁFICO 7. Conocimiento de programas y proyectos .....   | 91  |
| GRÁFICO 8. Programa de capacitación continúa .....   | 92  |
| GRÁFICO 9. Elaboración de presupuesto .....  | 93  |
| GRÁFICO 10. Identificación si satisfacen los productos .....   | 94  |
| GRÁFICO 11. Incremento de artículos en la empresa J.G.Q.....   | 95  |
| GRÁFICO 12. Personal preparado en las diferentes áreas para atender a<br>clientes.....                                   | 96  |
| GRÁFICO 13. Conocimiento de las promociones que se realizan en el<br>almacén. ....                                       | 97  |
| GRÁFICO 14. Mayor difusión de las políticas comerciales.....   | 98  |
| GRÁFICO 15. Precios de los artículos que ofertan en el comercial J.G.Q.  | 99  |
| GRÁFICO 16. Formas de pago de los clientes .....   | 100 |
| GRÁFICO 17. Frecuencias de compras en el almacén J.G.Q .....   | 101 |
| GRÁFICO 18. Estrategias que se emplean en el comercial J.G.Q .....   | 102 |
| GRÁFICO 19. Valoración de artículos que se ofertan en almacén J.G.Q.   | 103 |
| GRÁFICO 20. Implementación del plan estratégico para el mejoramiento en<br>la gestión administrativa en la empresa. .... | 104 |
| GRÁFICO 21. Almacenes que conocen .....  | 105 |
| GRÁFICO 22. Clientes potenciales. ....   | 106 |
| GRÁFICO 23. Nivel de ingresos .....  | 107 |
| GRÁFICO 24. Cantidades dinero para comprar electrodoméstico.....   | 108 |
| GRÁFICO 25. Locales de electrodomésticos cubren las expectativas. ....   | 109 |
| GRÁFICO 26. Artículos que demandan las personas.....   | 110 |
| GRÁFICO 27. Aceptación de un nuevo local en Posorja.....   | 111 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA 1. Modelo del proceso de la administración estratégica de Glueck. W.....    | 22  |
| FIGURA 2. Modelo de Planeación Estratégica de Kotler Philip.....                   | 24  |
| FIGURA 3. Modelo general del proceso estratégico.....                              | 26  |
| FIGURA 4. Estructura orgánica del comercial J.G.Q.....                             | 42  |
| FIGURA 5. Actividades para el procesamiento de información .....                   | 69  |
| FIGURA 6. Técnicas para análisis de información. ....                              | 70  |
| FIGURA 7. Ubicación geográfica de la parroquia Posorja.....                        | 74  |
| FIGURA 8. Predio donde se ubicará la sucursal del almacén "Comercial Juanita"..... | 75  |
| FIGURA 9. Distribución y puntos de venta.....                                      | 77  |
| FIGURA 10. Logo Comercial Juanita. ....  | 117 |
| FIGURA 11. Estructura organizacional.....  | 122 |
| FIGURA 12. Procedimiento del Proceso Administrativo.....                           | 149 |
| FIGURA 13. Procedimiento de Selección y reclutamiento del personal..               | 150 |
| FIGURA 14. Procedimiento de compra de artículos a proveedor. ....                  | 151 |
| FIGURA 15. Procedimiento de Publicidad (marketing).....                            | 152 |
| FIGURA 16. Procedimiento del proceso de ventas. ....                               | 153 |
| FIGURA 17. Procedimiento de la recuperación de cartera vencida. ....               | 154 |
| FIGURA 18. Procedimiento de Gestión y Control Interno (Sistema). ....              | 155 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| ANEXO 1  | Carta Aval                                     | 171 |
| ANEXO 2  | Certificación del Gramatólogo                  | 172 |
| ANEXO 3  | Matriz de Consistencia                         | 173 |
| ANEXO 4  | Guía de Entrevista                             | 174 |
| ANEXO 5  | Cuestionario dirigido a los Colaboradores      | 175 |
| ANEXO 6  | Cuestionario dirigido a los Clientes Fijos     | 177 |
| ANEXO 7  | Cuestionario dirigido a Clientes Potenciales   | 179 |
| ANEXO 8  | 1er Guía de Entrevista Grupales                | 181 |
| ANEXO 9  | 2 do. Guía de Entrevistas Grupales             | 183 |
| ANEXO 10 | Análisis de Resultados Focus Group 1 er Sesión | 184 |
| ANEXO 11 | Registro de Asistencia de Focus Group          | 187 |
| ANEXO 12 | Mapa Ubicación del Comercial J.G.Q             | 189 |
| ANEXO 13 | Artículos                                      | 190 |
| ANEXO 14 | Plan de Acción                                 | 194 |
| ANEXO 15 | Plano de sucursal en la Parroquia Posorja.     | 195 |
| ANEXO 16 | Foto del Comercial J.G.Q                       | 196 |
| ANEXO 17 | Línea Blanca y Café                            | 197 |
| ANEXO 18 | Foto de Entrevista y Encuesta                  | 198 |
| ANEXO 19 | Fotos de Focus Group                           | 199 |
| ANEXO 20 | Acta de Aprobación                             | 200 |

## INTRODUCCIÓN

El comercial "J.G.Q., dedicado a comercializar artículos para el hogar en la actualidad refleja deficiencia en su gerencia, debido a la ausencia de una adecuada dirección, la actividades que se han venido realizando se lo aplican sin las herramientas de administración que les permita planificar, organizar, ejecutar y controlar las funciones, por tal situación se propone un plan estratégico que optimizara la gestión administrativa, a través de estrategias funcionales.

El presente trabajo de investigación constan de cuatro capitulo. El Capítulo I, consiste en conceptos, criterios y las respectivas citas bibliográficas de libros de diferentes autores y demás documentos que sirven para dar mayor argumentación teórica de los diferentes temas que comprenden un plan estratégico, mediante la investigación científica y el análisis minucioso que permita concretar y finalizar el trabajo.

El Capítulo II, consiste en aplicar la metodología de investigación que comprende el diseño, los métodos de investigación, las distintas técnicas e instrumentos de investigación así como la población y la respectiva muestra que se consideró para obtener la correspondiente información dela empresa.

El Capítulo III, se presenta el análisis e interpretaciones, así como los resultados obtenidos por medio de la entrevista, focus group y encuestas realizadas a los colaboradores del área operativa, clientes fijos y potenciales.

El Capítulo IV, contiene la propuesta de planificación estratégica, incluyendo un es bozo de matrices de plan estratégico, estrategias, cursos de acción, políticas, programas, proyectos, plan operativo, plan financiero y su respectiva evaluación. Finalmente derivado de la investigación realizada, se plantean conclusiones y recomendaciones.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA:**

Incidencia de las estrategias funcionales en la gestión administrativa de la empresa comercial “J.G.Q”. “Plan Estratégico para la empresa Comercial “J.G.Q”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas, 2014-2018”.

### **El problema de investigación.**

#### **Planteamiento del problema.**

La empresa “J.G.Q”, del Cantón Playas, se dedica a la comercialización de artículos de línea blanca, café y gris, carece de un plan estratégico que dirija sus actividades a corto, mediano y largo plazo para lograr sus fines.

Dicha ausencia de planificación estratégica se puede evidenciar en que existe un desconocimiento por parte de sus colaboradores, de la misión y visión, estas no están estructuradas, tampoco tienen el conocimiento de los valores y objetivos, además no poseen un organigrama estructural, a pesar de que el gerente tiene distribuidas las funciones a cada personal, se ha detectado ciertos problemas en las siguientes áreas:

En el área de operaciones, se puede identificar que el personal tiene demasiado trabajo, especialmente en el área comercial, se ejecutan procesos de ventas inadecuados y una deficiente estrategia comercial.

En área de recursos humanos, no capacitan al personal continuamente, lo que perjudica el correcto desempeño las actividades, no tienen seguimiento de planes de incentivos. En el área administrativa, no se aplican adecuadamente el proceso administrativo, mal manejo de la información en recuperación de cartera vencida, por falta de control interno apropiado al desarrollo de la organización.

Además no se emplean las estrategias funcionales para el correcto desempeño de sus labores, esto se evidencia en la descoordinación de las actividades que se realiza en cada área de la organización, por lo que no cumplen con las funciones que le corresponden, debido a la deficiente gestión de la administración, que podrían de esta manera llevarlo al fracaso.

De los acontecimientos anteriores pueden tener consecuencia en las actividades que se realizan en el comercial, debido a que de seguir trabajando sin previsión, ni plan, con descoordinación, ausencia de estrategias, la empresa no crecerá en correspondencia al monto de sus inversiones en activos fijos y mercaderías debido a que el entorno es muy cambiante y carecer de un plan definido, impide lograr sus fines empresariales.

La ausencia de programas y proyectos imposibilita resolver los problemas que posee la empresa, además no le permite aprovechar una oportunidad o superar una amenaza o debilidad, todo esto porque no posee el orden y coordinación de actividades necesarias que debería realizar la empresa para alcanzar objetivos específicos con eficiencia y eficacia en un tiempo requerido.

Al analizar toda la problemática y causas mencionadas anteriormente, se deduce que se dan por un problema claramente administrativo en el comercial y es evidente que se ha venido trabajando de una forma empírica y no con una proyección empresarial en el transcurso del tiempo.

Por tal razón luego de haber analizado la situación que enfrenta el comercial "J.G.Q", del Cantón Playas, se hace necesario el desarrollo e implementación de un Plan Estratégico que contribuya con el desarrollo de la empresa, que oriente al directivo en el manejo de las herramientas, estrategias, procesos de la administración, para así poder tomar las decisiones correctas, manteniendo el direccionamiento claro y que le permita mejorar la gestión de su administración.

### **Delimitación del problema.**

**Campo:** Empresa comercial.

**Área:** El contexto del problema se desarrolla en la empresa Comercial J.G.Q. del Cantón Playas, Provincia del Guayas e involucra lo referente a su organización, planeación y su evolución en el periodo comprendido entre el 2014 -2018.

**Aspectos:** Administrativo-Planeación Estratégica.

### **Formulación del problema.**

¿De qué manera influiría las estrategias funcionales en la gestión administrativa de la empresa J.G.Q. del Cantón Playas, Provincia del Guayas, para el periodo 2014 – 2018?

### **Sistematización del problema.**

¿Qué áreas estratégicas debe mejorar para optimizar recursos y maximizar utilidades?

¿Qué tipo de estrategias son los más utilizados en el mercado de electrodomésticos a fin de lograr mayores ventajas competitivas?

¿Por qué es necesario diseñar un plan estratégico para el comercial de electrodomésticos J.G.Q.?

¿Qué tipos de técnicas administrativas se emplean para que garanticen lograr las metas propuestas?

¿Qué beneficios obtendrá los administradores de la empresa J.G.Q. del Cantón Playas al implementar el plan estratégico?

### **Evaluación del problema.**

#### **Claro.**

El problema objeto de estudio del presente trabajo investigativo es claro puesto que se determina exactamente cuáles son las causas y consecuencia del fenómeno en estudio.

#### **Delimitado.**

El problema se encuentra plenamente delimitado en tiempo y espacio puesto que se refiere al presente año 2014 y contempla una ubicación geográfica específica como lo es el Cantón Playas.

#### **Evidente**

Esta situación presenta manifestaciones claras en cuanto a que la carencia de un plan estratégico, misión, visión objetivos incide negativamente en el desarrollo comercial y económico de la organización objeto de estudio.

#### **Concreto**

La ausencia de un plan estratégico limita la competitividad de la empresa J.G.Q. en el sector de electrodoméstico.

#### **Relevante**

La implantación de un plan estratégico tendrá un gran contenido de apoyo empresarial puesto que contribuirá a mejorar la competitividad del comercial J.G.Q. de manera eficaz y efectiva.

#### **Factible**

La aplicación del tema es totalmente factible puesto que en el medio existe los recursos necesarios, fundamental para llevar a cabo el plan estratégico y también se posee las técnicas administrativas que garantizara la operatividad de la empresa.

### **Justificación del tema.**

La ejecución del presente trabajo investigativo que tienen como fin desarrollar un Plan Estratégico para la empresa Comercial J.G.Q de propiedad del señor empresario Julián Gualli Quitio, se justifica plenamente desde varios aspectos al mismo tiempo.

En primer término el desarrollo de la Planificación Estratégica permitirá redefinir aspectos filosóficos e institucionales que permitirán una reorientación o un reafirmamiento de los lineamientos generales de la empresa tales como la visión, la misión, las políticas institucionales, los valores corporativos.

Por otra parte el estudio además señalará mediante un análisis interno y externo cuales son las debilidades y amenazas a las que se encuentra expuesta la empresa así como también determinará cuáles son sus fortalezas y las oportunidades de desarrollo empresarial que se encuentran al alcance de la misma.

Finalmente mediante la utilización de una matriz FODA el presente análisis formulará un conjunto de estrategias, programas y proyectos que permitirán que la empresa alcance sus objetivos y metas en el corto, mediano y largo plazo.

Todo tipo de empresa, entidad, institución u organización, sea esta pública, privada, y cualquiera que sea su objetivo o razón de ser, requiere partir de un adecuado proceso de planificación estratégica, si en realidad tiene como objetivo principal trascender y desarrollarse constantemente.

Por lo expuesto queda en evidencia la trascendental importancia para la gestión empresarial, contar con una herramienta de tales características. Todo gerente o directivo que tenga bajo su responsabilidad la administración de una entidad, contara con un gran apoyo y respaldo si orienta y sustenta su gestión en un proceso de planificación estratégico empresarial.

## **Justificación teórica.**

El tema del presente trabajo de titulación se sustenta en los criterios técnicos del autor que han contribuido a través de su publicación en los cuales define al plan estratégico lo siguiente:

Indica Mintzberg, H. (2008), Que el plan estratégico es " parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio. Los diferentes niveles en los que la planeación se realiza son: global, sectorial, institucional y regional". (Pág. 36).

De acuerdo a la teorías del autor, se destaca que un plan estratégico permite el desarrollo y crecimiento de una organización independiente del tamaño o la actividad que realice, es fundamental su aplicación para poder mantenerse en el mercado, provoca un direccionamiento correcto y oportuno a través una respectiva planificación estratégica en sus gestiones administrativas, permitiendo detectar las oportunidades y anticipar los riesgos ante un mercado que es cada vez es más exigente e incierto.

Mediante la aplicación de la teoría de planeación estratégica y un diagnóstico, se busca encontrar las causas que afectan al comercial de electrodomésticos J.G.Q., tanto en el ámbito interno, como es el desconocimiento de áreas administrativas, la carencia de visión, misión, objetivos, políticas, procedimientos, proyectos.

Además la planeación, coordinación, organización y control; como externo en el que podemos mencionar los cambios en el entorno, las actitudes de los clientes y proveedores que de una u otra forma influyen sobre la empresa. Esto nos permitirá encontrar las estrategias adecuadas para solucionar los problemas detectados.

### **Justificación metodológica.**

Para lograr el efectivo desarrollo de esta investigación se utilizará el método de proyecto factible, que permite estudiar la situación problemática de la empresa, además se aplicará diferentes tipos de investigación tales como: la investigación aplicada que está encaminada a observar las causas del problema, la documentación que se basa en el análisis de información escrita, la de campo que se basa en la recolección de los datos en forma directa con los hechos

El método inductivo y analítico también forma parte de este tema de investigación, cuyo objetivo es razonar los problemas organizacionales partiendo de los particulares y el análisis respectivo de todos los elementos que integran la empresa, se manejará instrumentos y técnicas de investigación importantes como los modelos de encuestas que se aplicaron al personal operativo y a los clientes potenciales de la organización.

Así mismo se desarrollaron entrevistas a los directivos y personal administrativo de la empresa para así conocer cuáles son sus expectativas acerca del plan estratégico. Igualmente se empleó el guion de entrevista que servirá para formular las preguntas idóneas al entrevistado, así como también la formulación de un cuestionario basado en la escala de LIKERT que nos ayudara a medir sus respuestas.

Estas herramientas son de gran ayuda para determinar los aspectos claves para la viabilidad del plan estratégico que tendrá la empresa en el desarrollo de sus actividades.

Con la realización de esta investigación se espera obtener mayores beneficios, mediante el desarrollo de estrategias, para generar bienestar no solo para los directivos sino también al entorno que los rodea.

### **Justificación práctica.**

De acuerdo con el resultado de la investigación se pretende diseñar un plan estratégico como una herramienta que permita a esta empresa prepararse para las situaciones que se presentan en el futuro, asegurando su crecimiento, perseverancia y liderazgo.

Es por ello que el presente plan estratégico dirigido a comercial J.G.Q. consiste en visualizar el futuro de la empresa en los diferentes escenarios en donde esta se pueda enfrentar a problemas u oportunidades que logre aumentar las probabilidades de mantenerse dentro del mercado a pesar de los cambios que este está soportando y afectan directamente e indirectamente el desarrollo exitoso de la organización.

El plan estratégico ayudará a cada una de las áreas de la organización a definir sus objetivos a corto y mediano plazo, así como también la formulación de políticas, programas, proyectos y planes de acción, que permitirán mejorar su gestión administrativa.

Cabe resaltar que el plan estratégico es una filosofía práctica de gerenciamiento administrativo y competitivo con el que se puede medir el avance que tendrá la empresa tanto interna como externamente, logrando que esta pueda responder a los cambios presentes y con un direccionamiento claro.

Se ha demostrado también que es la herramienta más efectiva para enlazar la visión, misión y la estrategia, con lo que se busca que la organización cumpla a cabalidad sus objetivos. Además este estudio en la práctica ayudara a la organización de tal manera que elaborara una óptima planificación, se fijara nuevas metas y objetivos, eficaz uso de herramientas propicias y oportunas según las necesidades y problemas que se presenten en la organización.

## **Objetivos.**

### **Objetivo general.**

Diseñar un plan estratégico para el periodo 2014-2018 a través del análisis de estrategias funcionales en base a un estudio organizacional que permita el mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa comercial J.G.Q., del Cantón Playas de la Provincia del Guayas.

### **Objetivos específicos.**

- ✚ Fundamentar teóricamente el trabajo de investigación, considerando diferentes hipótesis y autores que nos lleven a la identificación de criterios significativos del objeto de estudio.
- ✚ Realizar un diagnóstico sobre la situación actual la empresa “J.G.Q”, aplicando la herramienta administrativa matriz FODA para determinar los factores más relevantes que influyen en el desempeño comercial de la empresa.
- ✚ Determinar las estrategias y herramientas claves que permitan direccionar de mejor forma los diferentes cargos existentes en la entidad para mejorar la gestión administrativa.
- ✚ Interpretar y analizar los resultados del estudio realizado mediante la aplicación de entrevistas y encuestas aplicadas a los directivos y personal de la empresa, plasmados en cuadros y gráficos estadísticos para demostrar el aporte de los datos obtenidos con la finalidad de orientarnos en el desarrollo de la propuesta.
- ✚ Diseñar el plan estratégico mediante el enfoque participativo del personal de la empresa, permitiendo mejorar así la gestión de ventas, asegurando su crecimiento, permanencia y liderazgo en el mercado donde se desenvuelve.

### **Hipótesis.**

¿La aplicación de las estrategias funcionales permitirá mejorar la gestión administrativa de la empresa comercial “J.G.Q”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas?

### **Variables.**

Estrategias funcionales.

Gestión administrativa de la empresa comercial “J.G.Q”, del Cantón Playas.

### **Operacionalización de las variables.**

Es el proceso por el cual transformamos o traducimos una variable teórica en variables empíricas, en el proceso de operacionalización de una variable se indicó la hipótesis, las variables a medir, conceptualizar las variables, llamada también definición conceptual, se estableció las dimensiones de las variables, se encontró los indicadores de esas dimensiones.

A demás se diseñó los ítems relacionados y los posibles instrumentos donde se utilizaran aquellas preguntas que aporten mayormente el tema estudiado.

A continuación se presentan las variables de este trabajo de investigación, indicando en cada caso las dimensiones que las definen, los indicadores que sirvieran de base para su medición y por último los ítems, el instrumento y la fuente que permitirán llevar a cabo el objetivo asociado a cada variable.

Con el propósito de ordenar los temas que contribuyeron en la realización del marco teórico para fundamentar el plan estratégico del presente trabajo de titulación.

CUADRO 1 Operacionalización de la variable independiente.

| La aplicación de las estrategias funcionales permitirá mejorar la gestión administrativa de la empresa comercial "J.G.Q", del Cantón Playas, Provincia del Guayas. |  |                              |  |   |                         |
|--|--|------------------------------|--|---|-------------------------|
| VARIABLES  | DEFINICIÓN   | DIMENSIONES                  | INDICADORES                                  | ÍTEMS   | INSTRUMENTOS            |
| Independiente  | Estrategia funcional   | Direccionamiento Estratégico | Misión<br>Visión<br>Valores<br>Objetivos     | ¿La empresa tiene definida su filosofía organizacional?   | Focus group             |
| Estrategias funcionales  | Se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de una empresa, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. | Análisis Situacional         | An. FODA<br>An. Porter<br>An. MEFI y MEFE    | ¿Se cumplen los objetivos institucionales?  | Focus group             |
|  |  | Formulación Estratégica      | Estrategias<br>Cursos de Acción<br>Políticas | ¿Utiliza el FODA como mecanismo de análisis interno y externo?  | Entrevistas<br>Encuesta |
|  |  | Implementación Estratégica   | Programas.<br>Proyectos<br>Procedimiento     | ¿Cuáles son los programas y recursos necesarios que les permitirá alcanzar los objetivos a corto y largo plazo? | Focus group             |
|  |  | Planeación Operativa         | P.O.A.<br>Seguimiento<br>Evaluación.         | ¿Se aplica procedimientos adecuados para llevar los procesos de comercialización y venta en la empresa?         |                         |
|  |  |                              |  | ¿La empresa cuenta con un plan operativo?   |                         |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

CUADRO 2. Operacionalización de la variable dependiente

| Variab  | Definición  | Dimensiones            | Indicadores                                     | Ítems   | Instrumentos |
|---|---|------------------------|---|---|--------------|
| Dependiente   | Gestión administrativa  | Aspectos constitutivos | Constitución Normativas Estructura Organizativa | ¿Cuál es el objeto social de la empresa?  | Focus group  |
| Gestión administrativa de la empresa Comercial “J.G.Q”, del Cantón Playas”. | Es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a la consecución de metas y objetivos, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente y un eficiente y racional manejo de recursos. Entre los elementos o categorías del proceso de gestión se tiene la planificación, organización, dirección y control. | Gestión                | Organización Dirección Control                  | ¿Los empleados conocen la estructura orgánica funcional de la empresa?  | Entrevista   |
|   |   | Recursos               | Humanos Materiales Financieros Tecnológicos     | ¿En la empresa se aplica los principios básicos de la administración moderna?   | Entrevista   |
|   |   | Productos              | Línea Blanca Línea Café Línea Gris Motos        | ¿Cuenta con programa de capacitación continua?  | Encuesta     |
|   |   | Financiamiento         | Interno Externo Presupuesto                     | ¿Los artículos que ofrece la empresa satisfacen las expectativas de los clientes? ¿Cuáles estrategias de promoción y ventas utilizan? | Encuestas    |
|   |   |                        |   | ¿La empresa cuenta con una estructura de financiamiento a corto y mediano plazo, para llevar a cabo nuevas inversiones?               | Entrevista   |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.**

##### **1.1.1 Estrategia funcional.**

Las estrategias funcionales para cada actividad de negocios es importante y para cada unidad de la organización, toda empresa sea esta pública o privada diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Puesto que hay que definir el cómo hay que hacer las cosas dentro de la empresa, como se debe utilizar y aplicar los recursos que dispone la organización, es decir que la estrategia funcional está íntimamente ligada a los procesos y acciones internas y externas propias de cada empresa.

La estructura organizacional de la empresa divide los procesos y actividades en áreas funcionales; continuamente estas áreas se relacionan con la producción, las finanzas, los recursos humanos, el marketing, investigación y desarrollo, entre otros, aunque su designación varían de una organización a otra. Notoriamente estas funciones no operan en forma aislada, ya que la interrelación y comunicación entre ellas constituye un factor clave para el éxito de la estrategia general de la institución.

Un plan estratégico diseñado para la empresa fija claramente los objetivos globales que se desean alcanzar, y los cursos de acciones necesarias para alcanzarlos, pero a un nivel genérico. Deben traducirse esos objetivos y estrategias a niveles más específicos para que cada área funcional pueda realizar adecuadamente su contribución al logro de los fines globales.

### 1.1.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

La gestión administrativa es el conjunto de acciones, normas, políticas, lineamientos y actividades mediante las cuales los directivos, ejecutivos y empleados cada uno en su campo de acción, desarrollan sus funciones para el logro del servicio o producto principal de la empresa, todo esto a través del cumplimiento de las etapas que conforman el círculo de la gestión administrativa como es: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Sin estas etapas no se puede hablar de gestión administrativa en ninguna empresa por muy pequeña que sea, ya que consiste en un examen integral de una entidad con el propósito de precisar su nivel de desempeño y oportunidades de mejoras, cuyo objeto es determinar si existe una relación entre las funciones administrativas, pues es la base fundamental en todo accionar de una organización en el afán de obtener los fines y metas planteados de antemano.

La Gestión se define como el proceso mediante el cual la entidad asegura la obtención de recursos y su empleo eficaz y eficiente en el cumplimiento del propósito.

Busca fundamentalmente la supervivencia y el crecimiento de la entidad.

Gestión administrativa se lo denomina como un proceso de actividades factible donde se busca satisfacer a una organización, gracias a estas herramientas se puede corregir falencia y evitar desperdicios de recursos en una empresa, ayudando a crear una organización eficiente que va en busca del éxito.

La empresa J.G.Q, debe emplear la gestión administrativa, en busca del éxito empresarial mediante la aplicación de procedimientos administrativos, que consiste en la planeación de sus actividades, organizar, direccionar y controlar el desempeño de cada función que se realiza en el comercial, para lograr los objetivos que se persigue, con el uso del talento humanos y los recursos.

## **1.2 PLAN ESTRATÉGICO.**

La planeación estratégica, es un procedimiento o sistema que permite a las empresas que hacen uso de esta técnica, establecer opciones de cambios, inevitables y determinadas que faciliten el logro de metas a corto, mediano o largo plazo. El plan estratégico es una especie de ejercicio o tarea que sirve para delinear acciones que sellaran el presente y futuro de la empresa, en la cual debemos estar preparados de elaborar los cambios necesarios para el futuro de la empresa.

Muñiz, L (2009), “La planificación estratégica es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos, este documento también llamado estrategia, debería incluir objetivos, normas, medidas de actuación, planes de acción, indicadores y responsables. La planificación es una forma de actuar a partir del estudio de las diferentes opciones previamente analizadas y valoradas” (Pág. # 27).

Es un instrumento de gestión empresarial, que sirve para fundamentar las estrategias, haciendo que se aprovechen las fortalezas, oportunidades, a su vez minimizar las debilidades, amenazas, descubriendo los factores críticos, las falencias de la empresa, a prever la creación de planes de contingencias, mejorando los procesos administrativos de las áreas departamentales, demostrando el alcance para el cual fue creado el plan.

Un plan estratégico es un documento hecho por escrito que sigue un proceso razonable, efectivo, continuo, orientado a las acciones futuras que se ejecutan en una organización, empleando los recursos disponibles afín de lograr los objetivos y que al mismo tiempo se establecen los mecanismos de control de dichos logros alcanzado.

El plan estratégico permite a los administradores prepararse a los cambios rápidos del medio ambiente en que opera la entidad.

### **1.2.1 Conceptualización del plan estratégico.**

El plan estratégico es un documento en el que los máximos responsables de una organización establecen las estrategias a seguir en un mediano plazo, para alcanzar ciertos objetivos fijados por la empresa, por lo tanto se establece generalmente con una vigencia que fluctúa entre 1 y 5 años.

Según (Vicuña 2009), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses. Pág. 70

La planeación estratégica, es el proceso de formular las directrices estratégicas: objetivos, misión, visión, filosofía, además asignando tareas específicas, a cumplirse en el futuro, para ello es necesario establecer un modelo o esquema guía, logrando así direccionar a todos los objetivos, estrategias, políticas, además fortaleciendo los valores organizacionales.

Un plan de estrategia es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y como nos proponemos conseguirlo, esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente, por parte de los responsables de una entidad, recogen las principales líneas de acción, es decir, la estrategia para que la organización cumpla cada acción propuesta.

El plan estratégico determina los planes que deben realizarse dentro de la empresa detallando así que es lo que se quiere mejorar y en qué tiempo va alcanzar las metas propuestas, por eso se va analizando cada uno de los factores tanto interno como externo detectando este aspecto se toma en consideración las estrategias que se va a utilizar en la institución.

### **1.2.2 Importancia del plan estratégico.**

La planeación estratégica es esencial porque ayuda a prever los problemas antes que surjan y así poder afrontarlos, a la vez se debe trabajar en equipo con todos los miembros de la organización para alcanzar el logro deseado.

El plan estratégico, además de ser una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, esta se encarga de guiar a la empresa a través del tiempo para tener mayor estabilidad institucional en el entorno puesto que establece un proceso por el cual los integrantes de una organización y directivos prevén su futuro y desarrollan procedimientos, planes, presupuestos, proyectos y operaciones necesarias para alcanzarlos de manera satisfactoria.

La Planificación Estratégica es importante para quienes administran los talentos humanos de una organización, el contar con un instrumento técnico y efectivo permitirá a los directivos organizar, dirigir y controlar. Para su aplicación las organizaciones deben contar con planes que den dirección y propósito. Planes donde decidan el ¿por qué?, ¿el qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, y ¿dónde hacer?, sólo la planificación ejecutada cuidadosamente permitirá consolidar los objetivos planteados, así la gestión administrativa tendrá el éxito deseado.

Los aspectos que indican la importancia de la Planeación Estratégica son:

- ✚ Promueve el desarrollo del organismo al establecer métodos para utilizar racionalmente los recursos.
- ✚ Reduce los niveles de incertidumbre que se puedan presentar en el futuro.
- ✚ Propicia una mentalidad futurista, teniendo más visión del porvenir y un afán por lograr y mejorar las cosas, provee de los elementos necesarios para llevar un control.

### 1.2.3 Características del plan estratégico.

La planeación estratégica se caracteriza por impartir y delegar responsabilidades para tomar decisiones entre otras personas pero el liderazgo de la máxima autoridad debe mantenerse con el respaldo de las demás áreas de la institución. Se caracteriza además por ser una guía para los integrantes para que puedan aprovechar los recursos y que estos se organicen y dirijan al cumplimiento de objetivos.

Existe un sinnúmero de características de la planeación estratégica desde su inicio hasta la actualidad. A continuación se detallan las principales características:

- ✚ La planificación es direccionada al futuro, a prever inconvenientes dentro del proceso de la planificación estratégica.
- ✚ Fortalece de herramientas administrativa a la organización para hacer frente a los problemas.
- ✚ Es un proceso permanente y continuo.
- ✚ Detecta los puntos fuertes y débiles de la organización.
- ✚ Minimiza los niveles de incertidumbre que se puedan presentar en el futuro.
- ✚ Se maneja información principalmente externa.
- ✚ Es conducida o ejecutada por los altos niveles jerárquicos de la dirección de la organización.
- ✚ Es única.
- ✚ Identifica las amenazas y oportunidades previsibles en el futuro.
- ✚ Define conceptos claros y específicos.
- ✚ Se fundamenta por teorías de varios autores.
- ✚ Busca la racionalidad en la toma de decisiones.
- ✚ Asigna recursos disponibles en acciones claves.
- ✚ Su aplicación a todo tipo de organización.
- ✚ Evalúa el nivel de desempeño existente en la empresa.

### 1.2.4 Ventaja del plan estratégico.

Entre las principales ventajas de la planeación estratégica están las siguientes:

- ✚ El proceso de planificación estratégica ayuda a prever los problemas antes que surjan y afrontarlos antes que se agraven.
- ✚ Permiten a los gerentes reconocer las oportunidades seguras y riesgosas, además de elegir entre ellas. El análisis cuidadoso que ofrece la planificación estratégica le suministra mayor cantidad de información que necesitan para tomar buenas decisiones.
- ✚ Reduce al mínimo la posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias sometidos a un estudio riguroso.
- ✚ Permite al administrador evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

Otras ventajas:

- ✚ Unificar esfuerzos.
- ✚ Toma de decisiones racional objetiva.
- ✚ Posibilita adaptación al ambiente.
- ✚ Reduce incertidumbre.
- ✚ Prevé contingencias.
- ✚ Reduce costos.
- ✚ Incrementa rendimientos.
- ✚ Base para efectuar el control.
- ✚ Mejora comunicación.
- ✚ Orientación y rumbo a la organización.
- ✚ Optimizar recursos.
- ✚ Minimizar riesgos.

### **1.2.5 Enfoque del plan estratégico.**

Las características del desarrollo socioeconómico y de las tendencias que se ponen de manifiesto actualmente, constituyen el resultado del surgimiento y evolución de un conjunto de enfoques de administración.

En este sentido, es de exclusiva importancia para las empresas la idea del enfoque estratégico, ya que el mismo dota a la organización de mayor flexibilidad, capacidad de adaptación, de una mayor capacidad de anticipación y actuación en un entorno dinámico. Por ello el presente trabajo aborda el concepto de estrategia, sus principales elementos y tendencias modernas.

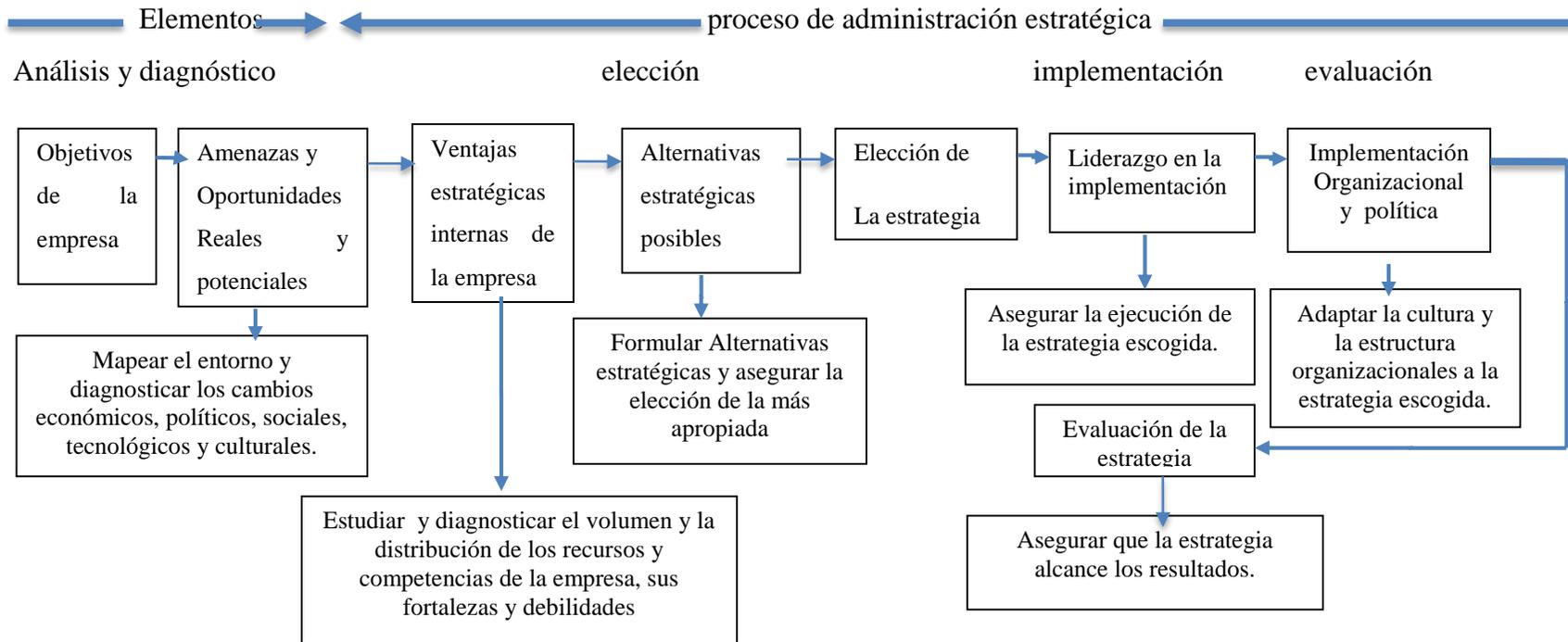
Sin embargo, un aspecto de vital importancia que requiere ser potenciado en la práctica directiva, es la participación en el proceso de planeación estratégica de todos los niveles de la empresa dada su influencia en la creación de un pensamiento y actitud estratégicos.

La empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas, aprovechar las oportunidades, mitigar las debilidades y aminorar el impacto de las amenazas, pero como un proceso que se desarrolla con la participación de todos sus actores sociales.

El enfoque estratégico constituye actualmente una exigencia en la gestión de la institución, dado los constantes cambios del ambiente empresarial y el alto nivel de competitividad.

Hoy en día la dirección requiere de la participación en el proceso de planificación estratégica en todo los niveles de la organización dada la influencia en la creación de un pensamiento y actitud estratégico para lograr el éxito empresarial.

FIGURA 1. Modelo del proceso de la administración estratégica de Glueck. W.



Fuente: proceso de la administración estratégica de Glueck .W.

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

Detalle del modelo de administración estratégica de Glueck.

El proceso de la administración estratégica, engloba tanto la etapa de la formulación como la de la implementación de estrategias tomando en cuenta los siguientes elementos durante el proceso de planeación:

Los elementos y proceso de administración estratégica.

- ✚ Análisis y diagnóstico.

- ✚ A partir de este elemento de planeación se determinaran los objetivos empresarial y al mismo tiempo se efectuará el análisis interno y externo que corresponde al diagnóstico de las amenazas, oportunidades, ventajas y debilidades de la empresa.

- ✚ Elección.

- ✚ Luego del análisis se dispondrá de elementos de juicios suficientes para realizar un proceso de elección de alternativa y estrategias para lograr las ventajas competitivas.

- ✚ Implementación.

- ✚ Tomando en consideración el liderazgo gerencial se pondrá en práctica todo lo planificado ejecutando la estrategia escogida.

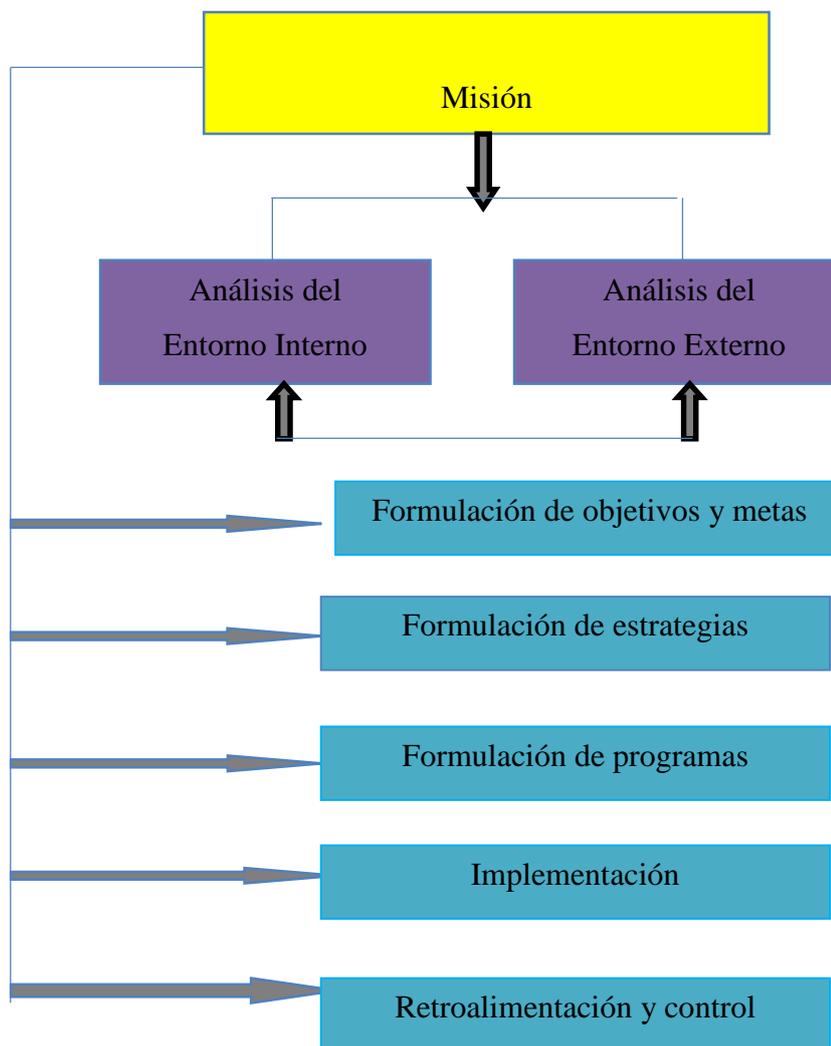
- ✚ Evaluación.

- ✚ Implementar un proceso de adopción de la cultura de la organización y políticas a las estratégicas elegidas, evaluando siempre para asegurar el alcance de los resultados esperados.

### 1.2.6 Modelo de Kotler Philip.

Se presenta el proceso de planeación estratégica en forma esquemática según el modelo del autor siguiente:

FIGURA 2. Modelo de planeación Estratégica de Kotler Philip



**Fuente:** Kotler Philip, Dirección Marketing (2005). Pág. 76  
**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

El plan estratégico permite a la empresa, mediante una visión y una misión compartida, contar con la convicción de que pueden llevar a cabo estrategias para lograr lo que se proponen. La organización que tiene determinada su visión y misión está en ventaja porque sabe hacia dónde enfocar sus objetivos.

Para poder llevar a cabo un plan estratégico, es fundamental tener clara la visión y misión, ya que son el punto de partida y proporcionan un privilegio para la empresa que expresa de manera clara su dirección futura y establece la base para la toma de decisiones.

De acuerdo al presente modelo, el proceso de planificación estratégica inicia con la determinación de la misión institucional, posteriormente el modelo se enfoca en el análisis interno y externo.

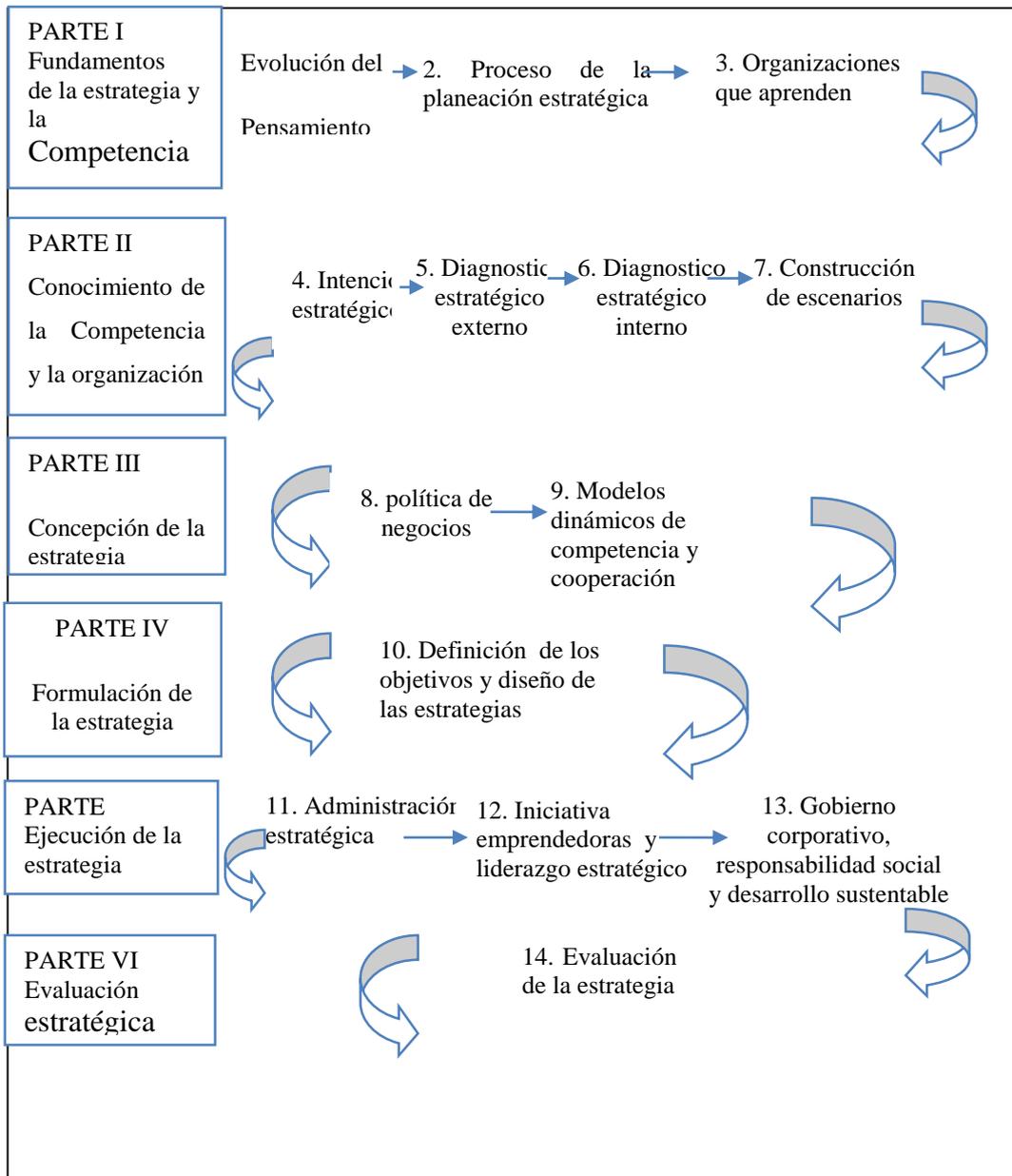
Luego de lo cual se centra en la formulación de objetivos y metas, después se sigue con la determinación de las estrategias y los respectivos programas, finalmente el modelo propuesta contempla dos últimas etapas que corresponden la implementación y a la evaluación contante del modelo.

Este modelo permite establecer objetivos y estrategias realistas y factibles, través del análisis del entorno en el cual se desenvuelve la organización, y en base a estos resultados formular programas, proyectos que permitan resolver la problemática de la empresa.

Además cuenta con todos los componentes de principales del plan estratégico, que nos sirve de guía para establecer un plan acorde a las necesidades de la empresa comercial J.G.Q. Y de esta forma la empresa tome mejores decisiones en el presente explotando sus fortalezas y las oportunidades que se les presentan y evitar los peligros.

### 1.2.6.1 Modelo de Chiavenato.

FIGURA 3. Modelo general del proceso estratégico.



**Fuente:** Planeación estratégica, Fundamentos y aplicaciones.

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

El presente modelo de planeación estratégica contiene los siguientes elementos de planeación:

1. Fundamentos de la Estrategia y la Competencia.

Mediante este proceso se busca determinar la evolución de pensamiento estratégico, así como también establecer el proceso de la planeación estratégica y fomentar organización que aprenden.

2. Conocimiento de la competencia y la organización.

Este componente busca efectuar el análisis interno y externo para la construcción de los escenarios.

3. Concepción de la estrategia.

Desde este aspecto se determinara la política de negocio y los modelos de competencia y cooperación.

4. Formulación de la estrategia.

Mediante este proceso se determinaran los objetivos estratégicos y los mecanismos para llegar a ellos.

5. Ejecución de la estrategia.

En esta etapa se administra la iniciativa emprendedora y el liderazgo estratégico, constituye el punto medular pues concierne la aplicación en de la planificación, si no se ejecuta nada de lo anteriormente desarrollado no tendrá valor y sentido alguno.

6. Evaluación estratégica.

Finalmente el modelo propuesto determina una fase final de evaluación de la estrategia para determinar si sea logrado los objetivos trazados de antemano, en caso contrario tomar medidas correctivas.

De acuerdo a los esquemas de planificación estratégica consultados, se ha elaborado un modelo de plan estratégico apropiado para el comercial “J.G.Q” del Cantón Playas, que será propuesto y desarrollará en el capítulo IV, ya que su uso es fundamental y enérgico para dar lugar a una correcta implementación de lo que se ha planificado.

A manera de compendio de las alternativas de planificación disponibles se desprende el modelo que a continuación se detalla:

Se parte de un proceso de direccionamiento estratégico a partir del cual se determinara las Visión, Misión, los objetivos, las políticas y los valores.

Posteriormente se realizara un diagnostico institucional utilizando las herramientas de diagnóstico como son el análisis foda, mefi, mefe, y Porter con el fin de determinar con claridad las ventajas, oportunidades, debilidades y las amenazas que circunden el horizonte empresarial.

Como paso siguiente se procede a la formulación de estrategias, cursos de acción y políticas. Luego se continuara con la implementación estratégica todo esto a través de un eficiente y real plan operativo que deberá contener, programas, cronograma, presupuestos, proyectos que se ejecutan mediante actividades y procedimientos.

Finalmente se consolidara un plan financiero y un proceso de evaluación constante.

Este plan estratégico está diseñado para dar soluciones a los problemas detectados en el comercial. J.G.Q. El mismo que le permitirá mejorar su gestión administrativa para obtener un mejor desempeño de todas sus actividades y lograr el desarrollo de la empresa.

### 1.2.7 Componente del plan estratégico.

El plan estratégico, constituye la carta de navegación, donde debe construirse de manera democrática y participativa, y siempre debe considerarse la necesidad de disponer de ella, además del acceso para todos, no debe haber un solo actor que no conozca la carta fundamental de la organización.

Para realizar el plan estratégico, de una empresa se necesitan los siguientes componentes o elementos:

- ✚ Direccionamiento estratégico.
  - Visión.
  - Misión.
  - Valores corporativos.
  - Objetivos.
  - Estructura organizacional
  
- ✚ Análisis FODA – MEFI, MEFE.
- ✚ Estrategias.
- ✚ Cursos de acción.
- ✚ Políticas
- ✚ Programas.
- ✚ Proyectos.
- ✚ Cronogramas.
- ✚ Presupuestos.
- ✚ Procedimientos.
- ✚ Plan operativo anual. (P.O.A).
- ✚ Seguimiento y control.
- ✚ Plan financiero.
- ✚ Evaluación.

## **1.2.7.2 Direccionamiento estratégico.**

### **1.2.7.2.1 Misión.**

La misión es el impulso por el cual una empresa existe, de lo que pretende ser para mantenerse en el mercado, estableciendo las respectivas funciones elementales que va a gestionar la empresa, todo aquello es para lograr tal misión y concretar la necesidad a satisfacer, los clientes a conseguir, productos y servicios a ofrecer.

Señalan(Rojas Lopez 2011), que "la misión describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa, la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar. Debe constar de cinco elementos: la historia de la misma, las referencias actuales de la administración y de los propietarios, entorno del mercado, los recursos con los que cuenta la administración y las competencias distintivas". (Pág. #54)

### **1.2.7.2.2 Visión.**

Representa el propósito estratégico, la proyección mental en el presente de las expectativas de la empresa, sobre lo que quiere ser y hacer la organización.

(Rojas Lopez 2011). Definen a la visión como: El conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro. Señala el rumbo de la dirección. Es una representación de cómo creemos que deba ser en el futuro para nuestra empresa. Son los sueños de la organización que piensan concretar en un periodo determinado. (Pág. # 55).

La visión determina lo que queremos alcanzar en un futuro como organización, de esta forma se señalará el camino a seguir, es decir, dónde veo en el futuro a mi organización y de qué manera voy a llegar ahí para conseguir el éxito deseado por todos los integrantes de la organización, dentro de la formulación de la visión se debe tomar en consideración el impacto de las nuevas tecnologías y las necesidades.

### **1.2.7.2.3 Valores.**

En sí los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización, lo que se constituyen en la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Indica (Peters 2011), que "Los valores son los impulsores principales de la actuación de las personas y las organizaciones, son los que otorgan cohesión y sentido de pertenencia y establecen compromisos éticos, entre sus miembros, y de la organización con sus clientes y socios". Pág. 71

Son los elementos de la cultura empresarias, propios y adaptados a sus necesidades, mantienen características competitivas, ventajas y desventajas, el prestigio organizacional, la ubicación geográfica, tamaño de las instalaciones.

### **1.2.7.2.4 Objetivos.**

Los objetivos que sirven como una guía para la etapa de ejecución de las acciones dentro de la organización y estos justifican las actividades de todos los miembros de una empresa o un proyecto.

(Mc Graw, 2010), define que los objetivos se podrán definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Pág. 61

Los objetivos son los resultados que toda organización pretende llegar en tiempo determinado, su redacción se la realiza comenzando con un verbo en infinitivo deben expresarse con claridad, ser medibles, observables, con el objeto que permita comprobar su impacto.

### **1.2.7.3 Análisis situacional.**

#### **1.2.7.3.1. Análisis FODA.**

Para el previo análisis de las condiciones económicas, sociales, culturales, de toda organización se toma en cuenta el F.O.D.A como técnica adecuada que refleja y diagnostica las falencias y errores más comunes, con la finalidad de prever y dar soluciones precisas y concretas.

Manifiesta (H. 2012), que “la matriz Foda es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización”. (Pág. 83)

A través de la herramienta FODA se logra identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como también las oportunidades y amenazas en el análisis externo, considerándolo como una actividad común en la organización.

- ✚ Fortalezas: Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos empresariales.
- ✚ Debilidades: Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos empresariales.
- ✚ Oportunidades: Son aquellas circunstancias del entorno, son potencialmente favorables para la institución u organización que queremos estudiar.
- ✚ Amenazas: Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorable para la organización que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, debe tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno.

### **1.2.7.3.2. Análisis de Michael Porter.**

El modelo de las cinco fuerzas desarrolladas por Porter se ha convertido en la herramienta analítica más utilizada para examinar el entorno competitivo.

(Luis 2010).Dice: Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
2. El Poder de negociación con los clientes.
3. El poder de negociación con los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutos.
5. La Rivalidad entre competidores (Pág. 79-83).

**1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores al mercado donde la institución desarrolla sus actividades.

**2. Poder de negociación con los clientes:** Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja de los precios, negociando por mayores niveles de calidad y servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre competidores.

**3. El poder de negociación con los proveedores:** Se trata de la presión de los proveedores en cuanto a precios, servicios de entrega, calidad, las cuales pueden disminuir los beneficios de un sector.

**4. La amenaza de productos y servicios sustitutos:** Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los productos o servicios, sino también la posible situación de los mismos por otros de características similares, producidas en otros sectores, puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto.

**5. Rivalidad entre competidores:** Los competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para lograr posición, las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las publicidades, lanzamientos de productos.

### **1.2.7.3.3. Análisis MEFI y MEFE.**

#### 1.2. 7.3.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

Para efectuar el diagnóstico interno de la administración estratégica consiste en formar una matriz de evaluación de los factores internos (MEFI), la misma nos facilita:

- ✚ Explorar las fortalezas que pueden ser aprovechadas por la empresa.
- ✚ Reconocer las debilidades que pueden ser sustituidos o minimizados.
- ✚ El análisis de fortalezas y debilidades es de vital importancia para el progreso de la empresa, es también la base de los procesos de mejora continua en una organización.

La Matriz MEFI permite el análisis de todo lo interno y mediante aquello se debe identificar las debilidades y fortalezas que se presenten en las áreas funcionales de la empresa. Esta información es adecuada para el surgimiento de las actividades del comercial J.G.Q.

#### 1.2. 7.3.3.2. Matriz De Evaluación De Factores Externos (MEFE).

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) puede ser definida como el procedimiento de llevar a cabo una auditoría externa de la dirección estratégica que permite:

- ✚ Reconocer las oportunidades beneficiosas para la organización.
- ✚ Examinar las amenazas que son dañinas para la empresa.

Por medio de esta matriz se evalúa las oportunidades y amenazas que afectan y benefician a la empresa comercial J.G.Q. El procedimiento para la elaboración de esta matriz varía porque no se comparan empresas, pero se destacan los factores que en los análisis anteriores se han identificado como críticos o claves para el éxito.

#### **1.2.7.4 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.**

La formulación de la estrategia caracteriza la línea de productos, los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución, entre otros. Para la formulación de la estrategia se hace necesario elaborar un diagnóstico, tanto del entorno interno de la organización como del externo.

(Karlof 2011). Define que el proceso de formulación de la estrategia no termina con el establecimiento de metas, sino que debe determinar cómo alcanzarlas a partir de la posición actual de la organización. Pág. 25.

La formulación estratégica es un patrón o un modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas; así mismo dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, establece la clase de organización económica y humana que es o se pretende ser, y también se precisa la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que intentan aportar a sus accionistas, empleados, clientes y comunidades.

##### **1.2.7.4.1 Estrategias.**

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar los determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas necesitan de cierto esfuerzo.

#### **1.2.7.4.2 Cursos de acción.**

El cursos de acción es fundamental en la organización ya que nos conduce a implementar actividades a mediano o a largo plazo, asimismo pueden modificarse en el transcurso del año.

Es la herramienta de trabajo que debe plasmar en un documento para cada estrategia cómo la misma debe lograrse, por lo que hay que especificarle cuáles son las principales acciones tácticas a desarrollar, quiénes deben desarrollarla, en qué fecha y con qué recursos, de ser necesarios para realizar las actividades que conduzcan al logro de los objetivos.

#### **1.2.7.4.3 Políticas.**

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se esfuerza el compromiso y la participación del personal.

(Karlof 2011). Son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales, son guías para la toma de decisiones, de una empresa, con la finalidad de tener un orden y un control en las actividades que se dan dentro de la misma. Pág. 54

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Podemos decir que las políticas al igual que las estratégicas. Permiten guiarla forma de proceder para alcanzar los fines de la empresa.

### **1.2.7.5 Implementación estratégica.**

Implementación estratégica es lograr que la estrategia se establezcan en funcione, convirtiendo el plan estratégico en acciones y estas en buenos resultados.

(Jimenez A 2012), La implementación estratégica, en palabras simples, es el proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos. Un plan estratégico es un documento escrito en el que se exponen los planes de negocio para alcanzar objetivos, pero quedará olvidado sin una implementación estratégica. La implementación hace que se cumplan los planes de la compañía. Pag.20

La implementación ocurre luego de estudiar las condiciones existentes, realizar análisis FODA e identificar problemas estratégicos y metas. La implementación involucra la asignación de tareas y líneas de tiempo a individuos que ayudarán a que la organización alcance sus metas.

#### **1.2.7.5. 1 Programas.**

Los programas estable la secuencia de actividades específicas para poder alcanzar los objetivos, orienta su campo de acción basándose en el plan operativo. Los programas deben ser adaptables a las modificaciones o cambios que se presenten, y así considerar las consecuencias que presentaran en un futuro.

Según(Sainz Vicuña A 2012), nos dice que: “Los programas constituyen una secuencia paso por paso de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, un programa describe cómo se alcanzarán los objetivos y se asignaran los recursos previstos en función del tiempo además ofrece una señal, que debe ser monitoreada y medida de los avances logrados”. (Pág. 168)

El éxito de un programa es proporcional a la habilidad de las actividades de acuerdo a la importancia y a su ejecución en lo que es la fecha de inicio y la terminación de cada actividad. Cada programa tiene una estructura propia, puede ser de una serie de actividades dentro de un programa más general.

### **1.2.7.5.2 Proyectos.**

Son conjuntos de actividades relacionadas y coordinadas que van en la búsqueda de soluciones de problemas, encaminados al cumplimiento de los objetivos, generalmente los proyectos tienen un plan de actividades donde se deben hacer constar, los recursos a utilizarse, humanos, materiales, técnico, financieros.

Expresa (Sapag 2010), que " Un proyecto es un conjunto coherente de actividades o tareas, engranadas entre sí y orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida dentro de una organización, un proyecto nos permite identificar "El Cómo?" vamos a lograr el desarrollo de las estrategias del negocio". Pag.35

Los proyectos son lineamientos enfocados para dar solución a un problema determinado, evidentemente los proyectos cuentan con una variedad de actividades en donde se emplean medios y recursos necesario para llevarlo a cabo. Para la elaboración de un proyecto se debe tener en cuentas las siguientes fases: planificación, ejecución, control de ejecución, fase de entrega o puesta en marcha y por último la retroalimentación en caso de que sea necesario.

### **1.2.7.5.3 Procedimientos.**

En esta etapa se describe el proceso de las actividades realizadas en un periodo determinado.

(Jimenez A 2012), un procedimiento es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias. Pág. 41.

En la planeación estratégica, los procedimientos se encargan de generar una secuencia de las actividades específicas, que deben implementarse de acuerdo a la situación de cada empresa, generando un trabajo de forma correcta encaminado a la búsqueda de mejores resultados para garantizar una estabilidad sostenible en el futuro a la empresa.

### **1.2.7.6 Planificación operativa.**

La planificación operativa, es un instrumento indispensable de teorización y organización, en la cual se deben contemplar todos los detalles para la ejecución de acciones concretas; se debe planificar antes de actuar sobre una situación o problema para poder transformarla, esto consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización.

(Robbins 2009), “Indica que la planificación abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas importantes”. Pág. 6 40

La planificación operativa se encarga de mostrar de qué manera se pueden aplicar los planes estratégicos en la actividad diaria. Los planes estratégicos y operativos se vinculan en la definición de la misión, la meta general que justifica la existencia de la organización.

#### **La importancia de la planificación operativa:**

- ✚ Permite organizar en frecuencia lógica las actividades y las acciones e igualmente visualizar el tiempo requerido para cada una de ellas.
- ✚ Define las funciones y responsabilidades.
- ✚ Contribuye a la preparación de un trabajo consiente, editando las improvisaciones, unifica criterios en cuanto a objetivos y metas.
- ✚ Prevé la utilización de los recursos: humanos, materiales y equipos.

Es decir que la planeación operativa implica el diseño de la forma en que se realiza las actividades principales de la empresa, ajustándose a la ejecución de las tareas que se requiere y a la gestión, vinculándose en este último caso, con la planeación estratégica y táctica.

#### **1.2.7.6.1 Seguimiento.**

Es un proceso interactivo que requiere la implementación de mecanismo de revisión y corrección continua, los mecanismo de control deben ser sensibles, confiables y oportunos, de forma tal que ayuden al proceso estratégico a cerrar la brecha ante lo planeado y lo realizado, instaurando, un tablero de control que permita monitorear los aspectos centrales de la organización en el desarrollo de proceso estratégico.

Según D' Alessio, (2008), manifiesta que: “Es una etapa que se lleva a cabo desde el inicio del proceso y está conformada por acciones de supervisión y por los ajuste del plan propuesto, es pertinente contar con un tablero de control balanceado para evaluar si se están alcanzando los objetivos de corto y largo plazo”. (Pág. #130).

El seguimiento es el proceso de vigilar actividades, que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa, es importante dentro de una organización porque en ellos se ven reflejadas todas las actividades que se realizan, es decir van en secuencias y es necesario que se siga para que no haya inconveniente de tal manera que se cumplan con los objetivos trazados de la organización.

#### **1.2.7.6.2 Evaluación.**

Es una técnica o procedimiento de dirección imprescindible en la actividad administrativa, que pretende apreciar, de la forma más sistemática y objetiva posible, el rendimiento de los empleados de una organización.

Esta evaluación se realiza en base a los objetivos planteados, las responsabilidades asumidas y las características personales. La evaluación reconoce hacer una pausa en un cierto tiempo para comparar el objetivo planteado con la realidad.

### 1.3. ASPECTOS CONSTITUTIVOS.

#### 1.3.1.1. Constitución.

La empresa "J.G.Q" instituida en la ciudad de General Villamil Cantón Playas, Provincia del Guayas, se encuentra inscrita desde el 09 de diciembre del 2004 en el agente de retención del SRI, para que desarrolle su actividad económica principal de venta al por menor de electrodomésticos y artículos para el hogar, así como muebles para el hogar entre otros artículos.

El comercial "J.G.Q" que fue creada legalmente, el 9 de diciembre del 2004, por su propietario Julián Gualli Quitio. Dispone su número de R.U.C.0603270174001 registrado y actualizado en el, Servicio de Rentas Internas es 1107237091.

Su actividad es la comercialización de electrodomésticos de línea blanca, café y gris para satisfacer las necesidades de los clientes del Cantón.

#### 1.3.1.2. Normativas.

Conjunto de normas aplicables a una determinada actividad: normativa laboral. Las normas son las reglas que deben seguir las personas para una mejor convivencia, a las que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades del ser humano.

Normas de atención al cliente de la empresa "J.G.Q":

- ✚ Brinda un servicio de calidad.
- ✚ Saludar cordialmente a los clientes.
- ✚ Atender individualmente a cada cliente.
- ✚ Hacer que sea fácil la compra de los artículos.

### 1.3.1.3. Estructura organizativa.

La organización, es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones y actividades necesarias, este proceso ayudará a implementar estrategias coordinadas, para lograr los objetivos.

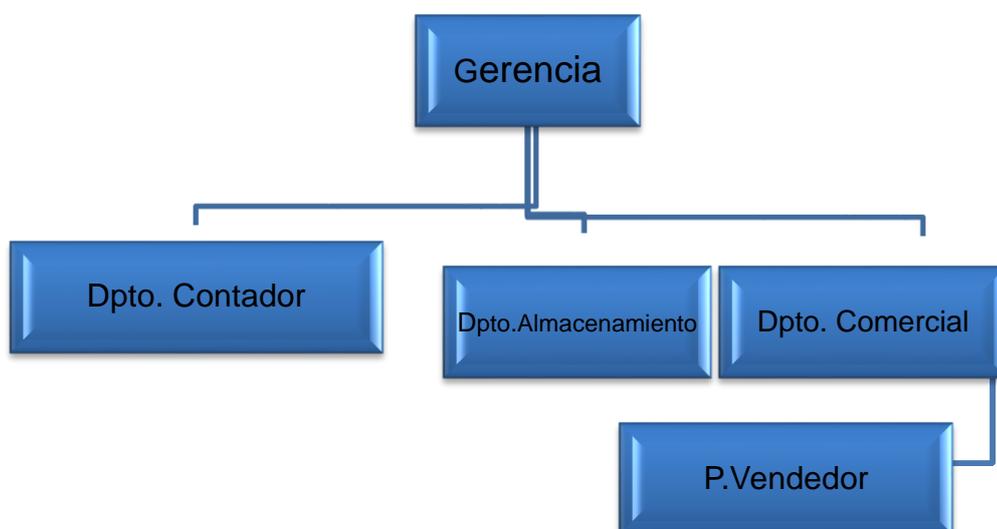
Opina(Carlos 2009), que “La estructura organizacional es la suma total de las formas en que está dividido el trabajo en las distintas tareas coordinadas. Sus elementos se seleccionan con el fin de lograr la armonía interna y la consistencia básica con la situación de la organización, es decir, con su ambiente” Pág. # 6

Es la coordinación de una serie de partes o elementos dispuestos en cierto orden y con determinada relaciones entre ellos. Es la suma total de los modos en que ésta divide su trabajo en distintas tarea y los mecanismos a través de los cuales consigue la coordinación entre ellas.

Elementos estructurales:

- ✚ La División de funciones.
- ✚ L distribución de puesto.
- ✚ La ordenación de los distintos niveles de toma de decisiones

FIGURA 4. Estructura orgánica del comercial J.G.Q.



Fuente: Empresa J.G.Q.

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

### **1.3.2 Gestión.**

La gestión o (management) es el proceso en virtud del cual se manejan una variedad de recursos esenciales con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

Actividad que desarrollan los directivos en el centro de una empresa u organización. Son encargados de conseguir un nivel adecuado de eficiencia y productividad.

#### **1.3.2.1 Organización.**

Organizar, establece las acciones y tareas que se llevaran a cabo, quien las ejecutará, como serán tomadas las decisiones, estrategias, objetivos, para realizar las actividades que se te tiene previsto. A su vez asigna funciones y responsabilidad a cada uno de los integrantes para cumplir con el propósito, de esta manera se vuelve más óptima la cooperación de todos quienes están involucrados a ejercer lo que se ha encomendado.

Villalva Juana., (2009): Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social. La Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Pág.6

Organizar, es el proceso que ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización. La Organización, es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, este proceso ayudará a implementar estrategias coordinadas.

### **1.3.2.2 Dirección.**

Radica en propiciar actuaciones de los subordinados dirigidas hacia el logro de los objetivos deseados: Delegar autoridades y definir los resultados esperados, motivar al personal para que realice la actividad deseada, coordinar esfuerzos, superar diferencias y conflictos, estimular la creatividad y la innovación facilitando el cambio.

La dirección, es considerada una herramienta esencial porque orienta a definir los objetivos y metas deseadas, esta dirección por lo general está a cargo del director de una empresa o gerente, quien con sus conocimientos se ve envuelto en la necesidad de controlar y corregir errores que podrían perjudicar a la empresa. Además este se caracteriza por ser eficiente en la productividad en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización.

### **1.3.2.3 Control.**

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo.

(Idalberto Chiavenato 2011), consideran que: “El control, es básicamente un proceso que guía la actividad desempeñada hacia un fin establecido con anterioridad, y consiste en asegurar que el desempeño real obtenga los resultados previamente deseados y planeados”. Pág. 291.

Control es el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa, de tal manera que permite comparar resultados durante y después de los procesos administrativos de las organizaciones, donde se plantee este tipo de herramienta administrativa, las cuales sirven para tomar decisiones y aplicarlas correcciones necesario para el bienestar de la organización.

### **1.3.3 Recursos.**

Para lograr los objetivos, es muy importante contar con una serie de elementos, pero más imprescindible es la utilización de estos recursos para lograr la productividad. La disponibilidad de aquello hace referencia a la utilización de todo lo necesario que debe tener una organización, entre ellos tenemos: Humanos, Materiales, Financieros y Tecnológicos

#### **1.3.3.1 Recursos Humanos.**

Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes, éste es el más importante, porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo con el que se brindará el servicio. Los recursos humanos se diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

#### **1.3.3.2 Recursos materiales.**

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa o institución para poder ofrecer sus servicios, y poder brindar una buena atención frente a la competencia, tales como:

- a) Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc. (empresa).
- b) Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto).
- c) Insumos en general que son complementarios para la adecuación de las vitrinas y estanterías de exhibición, modulares y perchas para ubicar los productos adecuadamente donde el cliente los puede visualizar más pronto.

### **1.3.3.3 Recursos financieros.**

Los recursos financieros que dispone la empresa están en función de los ingresos por ventas que se realizan en todo el periodo comercial, además cuando se realiza alguna inversión de mayor cuantía se recurre a fuentes de financiamiento ajeno o de terceros que pueden ser instituciones financieras públicas o privadas.

En la actualidad se considera al director financiero como el responsable de la buena marcha de la organización y de todos los aspectos fundamentales de la vida de la entidad en sus connotaciones financieras, ya que éstas tienen, además, un efecto duradero. En definitiva, podemos decir que la situación de solvencia, de liquidez, de rentabilidad e incluso de crecimiento organizacional, depende del director financiero.

### **1.3.3.4 Tecnológicos.**

Son el conjunto de técnicas, procesos, procedimientos, métodos y sistemas que son utilizados por la empresa en las diferentes actividades relacionadas con la producción de bienes o servicios, le damos el nombre de recursos tecnológicos que servirán para el desarrollo.

Los recursos tecnológicos utilizados por la empresa a optimizar el tiempo procesos, por ende se va a reflejar un buen trabajo, demostrando calidad siempre y cuando el personal suministre adecuadamente estos recursos.

Además son conjuntos de técnicas, procesos, procedimientos, métodos y sistemas que son utilizados por la empresa en las diferentes actividades relacionadas con la producción de bienes o servicios, le damos el nombre de recursos tecnológicos que servirán para el desarrollo.

-  Sistemas informáticos.
-  Tecnologías de comunicación.
-  Software.

#### **1.3.4 Productos.**

Un producto es un bien tangible que se puede ofrecer a un mercado para llamar la atención de los posibles clientes con el único objetivo de lograr que se realice la adquisición, uso o consumo, ya que lo que se está ofertando podría satisfacer las necesidades de los mismos.

Dice(Echeverri Cañas 2009), que “El término producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente. El concepto de producto reúne elementos como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicio. Es importante señalar que la calidad se ha convertido en un calificativo empleado por los clientes para evaluar un producto. Pág. # 84

El producto o artículo electrodoméstico es una máquina que realiza tareas domésticas rutinarias, como cocinar, almacenar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria.

Los electrodomésticos cumplen con unas funciones las cuales dan razón a su creación y utilidad, son máquinas que aprovechan y convierten la energía eléctrica en otro tipo de energía que es útil para satisfacer una necesidad hogareña. Además los electrodomésticos permiten satisfacer nuestras necesidades de entretenimiento y diversión.

La categoría genérica de electrodomésticos son los siguientes: Gama o línea blanca, marrón, café, gris.

##### **1.3.4.1 Línea blanca.**

La línea blanca es una categoría que incluye una serie de unidades de servicio para el hogar incluyendo neveras, lavadoras, secadoras, lavaplatos, cocinas y hornos etc. Y que cuenta con la particularidad de que suelen ser reemplazados después de largos períodos de uso, o cada vez que se equipa un nuevo hogar.

#### **1.3.4.2 Línea café.**

Línea o gama Café está compuesta por artículos como.- camas, colchones, cómodas, juegos de sala y comedor y todo en acabados de madera. Estos productos son dispensables para el hogar ya que satisfacen las necesidades de las personas y facilitan su confort.

La línea marrón se refiere al conjunto de electrodomésticos de video y audio. Esto es: televisores, Cámaras de fotos, equipos de música, reproductores de video, reproductor de DVD, home cinemas, Grabadoras etc.

#### **1.3.4.3 Línea gris.**

Línea Gris son Los equipos utilizando en la tecnología de información y artículos de telecomunicación tales como: Celulares, computadoras, reproductores de música, ordenadores portátiles etc.

La marca, calidad del producto y servicio se vuelve determinante dentro de la elección de compra del consumidor actual. Las marcas de mayor prestigio del mercado como son: Sony, Panasonic, LG, Samsung, entre otras.

#### **1.3.4.4 Motos.**

Las empresas comerciales además de ofertar electrodomésticos venden y distribuyen motocicletas.

Las motocicletas pueden transportar hasta dos personas, tres si están dotadas. Las ventajas de transportarse en motocicleta es la velocidad y rapidez en el desplazamiento y muy útiles, permiten libertad y fácil estacionamiento. Al manejarla se debe tener mucho cuidado y respetar todos los reglamentos y señales para evitar los accidentes.

### **1.3.5 Financiamiento.**

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser para adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc.

Toda empresa para realizar sus actividades requiere de recursos financieros (dinero), ya sea para desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión .la falta de liquidez en las empresas hace que recurran a las fuentes de financiamiento, que les permitan hacerse de dinero para enfrentar sus gastos presentes, ampliar sus instalaciones, comprar activos.

En forma general, los principales objetivos son: hacerse llegar recursos financieros frescos a las empresas, que les permitan hacerle frente a los gastos a corto plazo, modernizar sus instalaciones, reposición de maquinaria y equipo.

Existen diversas fuentes de financiamiento, se clasifican en internas y externas.

#### **1.3.5.1 Fuentes internas de financiamiento.**

Son fuentes generadas dentro de la misma empresa, como resultado de sus operaciones y promoción, dentro de las cuales están:

- ✚ Incremento de pasivos acumulados.
- ✚ Utilidades reinvertidas.
- ✚ Aportaciones de los socios.
- ✚ Venta de activos.
- ✚ Depreciaciones y amortizaciones.
- ✚ Emisión de acciones.

### **1.3.5.2 Fuentes externas de financiamiento.**

Las fuentes externas de financiamiento son aquellas otorgadas por terceras personas tales como:

- ✚ Proveedores.
- ✚ Anticipo de clientes.
- ✚ Bancos (créditos, descuento de documentos).
- ✚ Acreedores diversos (arrendamiento financiero).
- ✚ Público en general (emisión de obligaciones, bonos, etc.).
- ✚ Gobierno (fondos de fomento y garantía).

A este financiamiento se le denomina "Apalancamiento Financiero". A mayor apalancamiento, mayor deuda, por el contrario, un menor apalancamiento, implicaría menos responsabilidad crediticia

### **1.3.5.3 Presupuesto.**

El presupuesto es un cálculo anticipado de los gastos que se deberá realizar y de los ingresos que se percibirán de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, etc.), en un período determinado, por lo general anual.

Manifiesta (Levy 2009), que "El presupuesto es un plan financiero que detalla con profundidad analítica, las operaciones e inversiones de una entidad ,hasta llegar a la mínima expresión de prever cuantos fondos se asignaran para el pago de mano de obra ,materiales, bienes de capital ,etc., y también como serán obtenidos dichos fondos" . pág. 149,150

El presupuesto se utiliza para ejecutar control sobre las operaciones de los departamentos de una organización, de tal manera que la operación diaria no se aleje de los planes y objetivos establecidos, en caso que lo haga determinar por qué sucedió y corregir lo necesario.

## **1.4 MARCO LEGAL.**

### **1.4.1 LOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO.**

La empresa J.G.Q., tiene su local comercial en un ambiente sano brindando de esta manera al personal, las comodidades para el desempeño de sus labores de conformidad a lo que establece la Constitución de la República, en su Art. 33, referentes a la seguridad social, garantizado por el Estado; derechos relacionados al pleno respeto a su dignidad, a una vida decorosa, remuneraciones, retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable.

#### **Sección octava .Trabajo y seguridad social.**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El comercial "J.G.Q"., se alinea con el Art. 33. Puesto que la empresa generara fuentes de trabajo, pagos de IESS, se contribuirá con el desarrollo socioeconómico y el bienestar de sus colaboradores y cliente en general del Cantón Playas Provincia del Guayas.

#### **Objetivos de Desarrollo del Milenio.**

Los objetivos de desarrollo del milenio fomenta el desarrollo a todas las organizaciones en general mediante el aprovechamiento de los avances tecnológicos que están a disposición, a través del Objetivo 8 y el 1.15 Meta 18: Por ello se debe brinda a la comunidad playasence las últimas tecnologías de punta para facilitar su confort y labores cotidiano, procurando contribuir con el desarrollo Cantón Playas.

#### **1.4.2 PLAN DEL BUEN VIVIR 2013-2017.**

En el plan para el buen vivir se fundamentan los objetivos para el bienestar y desarrollo sostenible de los ecuatorianos en general.

Alineamiento con los objetivos, políticas y la meta del plan nacional del buen vivir 2013-2017 y la empresa "J.G.Q".

Según el PNBV (2013-2017) Objetivo 2 Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

**Políticas.** 2.1 Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza.

**Metas.** 2.1 Reducir la incidencia de la pobreza por ingresos al 20 %, y erradicar la extrema pobreza. pág. (53, 54, 55).

La empresa "J.G.Q"., se alinea con el derecho y libertades para el buen vivir, meta 2.1 del nuevo Plan Nacional del buen vivir 2013-2017 puesto que el comercial generara fuentes de trabajo , a su vez se generaran ingresos y, de esta forma reducir ciertos porcentaje la pobreza, ya que se contribuirá proveyéndoles de artículos de línea blanca y café que permitirá el buen vivir y el desarrollo socioeconómico de los habitantes del Cantón Playas Provincia del Guayas.

**Objetivo 9.** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

**Políticas 9.2** Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.

Metas 9.3 Reducir el desempleo juvenil en 15,0%. (Pág. 74,76).

El trabajo no puede ser ideado como un factor más de producción, sino como un elemento para el buen vivir y como fundamento para el desarrollo de los talentos de las personas, por ello el comercial J.G.Q., facilita la integración laboral al talento humano.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para llevar a cabo la investigación se desarrolló en base a un diseño, una modalidad, los tipos adecuados, una amplia variedad de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos para analizar los datos de una muestra tomada de una población considerado apropiado para este trabajo de titulación, cuyos resultados obtenidos tengan un diagnóstico basado en la realidad del entorno, y que sirva para proponer un plan que mejore la empresa comercial.

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El diseño de investigación también se lo conoce como un plan o esquema de investigación y presenta también diversas estructuras, variando en algunos aspectos, pero coincidiendo en otros, que en general se convierte en comunes y básicos, respetando el tipo de investigación de que se trate.

Este diseño tiene el propósito de brindar una orientación clara al desarrollar un Plan Estratégico para el comercial J.G.Q, en cuanto a los aspectos científicos y técnicos para la elaboración y desarrollo del proceso de investigación.

En este trabajo de investigación se tomó en consideración dos métodos importantes como son: métodos de investigación cualitativa y cuantitativa; puesto que fueron importantes para desarrollar la propuesta del presente trabajo.

### **2.1.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.**

La investigación cualitativa fue una de las bases fundamentales en recoger información y lograr el respectivo análisis de datos esperado. Las técnicas más utilizadas dentro de la investigación cualitativa son:

- ✚ Análisis de contenido.
- ✚ El cuestionario.
- ✚ La entrevista.
- ✚ La observación.
- ✚ Las dinámicas de grupo.

Por ello para mejor comprensión se aplicó la investigación cualitativa; donde se realizó entrevistas, focus group, a expertos como; propietario, jefe de venta, créditos y asesor, en temas relacionados con la situación de la empresa además se realizó encuestas a los clientes del comercial.

### **2.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO.**

Este tipo de investigación nos sirvió para poder examinar los datos de manera numérica, por lo tanto para desarrollar la metodología cuantitativa se requirió que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal, por eso en el estudio en la empresa J.G.Q, fue necesario, que haya claridad de tal forma que sea posible definirlo, limitarlo y saber exactamente donde se inicia el problema y que tipo de incidencia existe ente sus elementos, para llegar a un adecuado análisis de los datos obtenidos.

La investigación cuantitativa se utilizó, porque nos permitió analizar la información numérica resultante de la investigación, evaluando el comportamiento de las variables apoyándose en la estadística, mediante las correspondientes tabulaciones, obteniendo los resultados con la entrevista y encuesta.

## **2.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.**

La modalidad del trabajo de tesis de grado que utilizó esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, el cual se fundamentó en investigar, elaborar y desarrollar una propuesta con el fin de dar la respectiva solución a los problemas estudiado en la empresa J.G.Q.

Según la Chong A. (2008) considera que el proyecto factible: “Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos”. (pág. 45).

Este trabajo de investigación se desarrolló bajo la modalidad del proyecto factible debido a que está orientado a solucionar el problema que presenta el comercial.

A su vez esta modalidad permite que la empresa cuente con elementos tales como; la misión, visión, valores, principios, filosofía y objetivos, los mismos que le conllevan a obtener un buen direccionamiento estratégico, además se utilizó técnicas cualitativas tales como las entrevistas aplicadas a los directivos, personal administrativo de la empresa cuya finalidad es buscar la información específica y recolectar datos reales.

Para que este proyecto cumpla con las expectativas de la empresa, dentro de su estructura, debe constar las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento, fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades, recursos necesarios, el análisis y conclusiones sobre el desarrollo del mismo.

En la ejecución del proyecto factible, lo primero que se realizó es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, se planteó y fundamentó con base teóricos la propuesta y se estableció las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución.

## **2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

En este presente trabajo investigativo se aplicó diversos tipos de investigación tale como la investigación aplicada, investigación descriptiva, entre otros que se detallan a continuación.

Según(Baptista 2010), define que “el tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo, en general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados”. Pág., 120.

El trabajo presenta diferentes estilos de clasificación de los métodos y fines de la investigación científica, las cuales tienen relación directa con los objetivos planteados, su lugar de naturaleza, su trayectoria y sobre todo la posibilidad de dar a conocer una investigación bien realizada.

### **2.3.1 Por el propósito.**

#### **2.31.1. Investigación aplicada.**

El presente trabajo de investigación se ubica en la modalidad de investigación aplicada, ya que se basó en la aplicación de conocimientos y técnicas ya conocidas, fin de desarrollar un mejor trabajo de investigativo.

La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución. La presente investigación es aplicada, y también se lo conoce como investigación práctica o empírica), puesto que el objetivo del estudio, es la aplicación.

## **2.3.2 Por el nivel estudio.**

### **2.3.2.1. Investigación descriptiva.**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

Es la forma y momento en que el problema de estudio será analizado, el objetivo principal de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer el entorno, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades.

La investigación es descriptiva, porque facilitó la descripción sistemáticamente de la situación problema, y la recolección de los datos, considerando la hipótesis y la teoría, así como el análisis minucioso de los resultados, que contribuyó a la emisión de juicios de valor para sustentar la propuesta.

Desde el punto de vista científico, mediante este estudio se describió y comprobó en forma sistemática las características actuales del Comercial “J.G.Q”.

Este tipo investigación me permitió captar información del área que se analizó, y con ello formularnos las preguntas importantes para la obtención de datos que se necesitó saber acerca de todo el personal que labora en el comercial.

Posteriormente se analizó la información que se obtuvo en base a los objetivos previamente definidos.

### **2.3.2.2. Investigación exploratorios.**

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que Únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Los estudios exploratorios son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro (a pesar de que hemos buscado información al respecto), sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar.

Al llegar no sabemos qué atracciones visitar, a qué museos ir, en qué lugares se come sabroso, cómo es la gente; desconocemos mucho del sitio.

### **2.3.2.3. Investigación explicativa o Correlacional.**

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación tales como: ¿conforme transcurre una psicoterapia orientada hacia el paciente, aumenta la autoestima de éste?; ¿a mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor motivación intrínseca respecto a las tareas laborales?

¿Los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación poseen mayor inteligencia que los campesinos que la adoptan después?; ¿la lejanía física entre las parejas de novios está relacionada negativamente con la satisfacción en la relación? Es decir, este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular).

### **2.3.3 Por el lugar.**

#### **2.3.3.1. Investigación documental.**

La Investigación Documental se basa en las consultas de libros, revistas o folletos, puesto que esto proporciona la mayor cantidad de información necesaria para la construcción de nuevos conocimientos y el desarrollo de este estudio.

Esta investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, libros y publicaciones, las mismas que nos proporcionan información valiosa en el desarrollo de la propuesta del plan estratégico para la empresa “J.G.Q”, del Cantón Playas., de la Provincia del Guayas, periodo 2013-2018.

#### **2.3.3.2. Investigación de campo.**

La investigación de campo es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los eventos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir sus acontecimientos.

En esta investigación de campo, se utilizaron las técnicas de investigación como las entrevistas, las encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que permiten afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para el objeto en estudio, en este caso la investigación de campo se efectúa a los directivos, al personal y clientes de la empresa J.G.Q.

Tomando contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del estudio, las técnicas que se emplearon fueron: la entrevista, la encuesta y los instrumentos el guion de entrevista, el cuestionario.

## **2.4 MÉTODOS.**

### **2.4.1 Método Inductivo.**

El método inductivo es aquel que va de lo particular a lo general (síntesis), este tipo de técnica es un proceso analítico-sintético, mediante el cual se parte del estudio de causas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general, es decir, se trata de extraer a partir de determinadas observaciones, causas o experiencias particulares que determinan el efecto motivo de estudio.

Comenta (A. 2010), que “Este método utiliza el razonamiento para conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. La inducción es la forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales).Pág. 59.

La inducción va de lo particular a lo general, en este caso se empleó este método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtuvieron proposiciones generales, es decir que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

El método inductivo fue necesario aplicarlo, ya que me permitió observar y describir los hechos que ocurren y así poder analizarlos, y sacar una conclusión, con el fin de determinar que tal efecto es el que incide en el problema planteado, se pudo observar las causas del problema, como son: la falta de estrategias para comercializar el producto, baja calidad tecnológica, ausencia de una adecuada administración de recursos, no cuentan con las técnicas adecuadas de selección del personal y no cuentan un plan de marketing.

### **2.4.2 Método Analítico.**

Podemos deducir mencionando que este método de investigación nos ayude a identificar cada una de las partes que conforman el todo, para poder establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que integran esta investigación definiendo así las respuestas a las preguntas que ocasionen las problemáticas acontecidas.

El Método del análisis en una de las parte de este trabajo se aplicó en los resultados de las encuestas aplicadas, ya que se requirió del análisis estadístico de estos resultados para proceder al desarrollo y ejecución de planes y programas, con este método se lograra observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto. Antes de emprender el análisis y resolución de los resultados, será preciso darse cuenta de la naturaleza de la misma.

### **2.4.3 Método Deductivo.**

Para el estudio realizado en la empresa comercial J.G.Q, consideramos como necesario para nuestra exploración, el método deductivo porque parte de los datos generales a lo individual, en esta ocasión no se entrevistó a los colaboradores de la empresa si no a los protagonistas o sea a los clientes actuales y potenciales del comercial J.G.Q, por medio de encuestas ya que con esta técnica se obtuvo información necesaria para dar respuesta a interrogantes y validar la investigación.

En la investigación se empleó el presente método utilizando el enfoque cuantitativo la que permite cuantificar los datos obtenidos y a su vez el análisis, este enfoque nos muestra la realidad de la exploración, con datos numéricos y exactos para su respectiva tabulación y así demostrar lo que opina la población objeto de sondeo.

## **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Las técnicas para la recolección de información en el comercial J.G.Q, fueron la entrevista, la encuesta y focus group los mismos que se aplicara de la siguiente manera:

### **2.5.1 La entrevista.**

La entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información.

Según Cerda citado por (A. 2010), dice que: “La entrevista estructurada también se denomina entrevista directiva; se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas”. (Pág., # 256)

La entrevista se la considera como un elemento muy importante para llevar a cabo una investigación, por ello se lo aplico estratégicamente con la finalidad de que los directivos expresen mediante una conversación hechos relevantes acerca de su vida comercial y proyecciones futuras y así poder obtener la información necesaria, que nos permita alcanzar óptimos resultados y de esta forma alcanzar el éxito en el objeto de estudio.

Por esta razón la aplicación de esta técnica, será de mucha importancia para el desarrollo eficiente y eficaz de nuestra investigación.

Por esta razón la aplicación de esta técnica, será de mucha importancia para el desarrollo eficiente y eficaz de nuestra investigación. Con la utilización de esta técnica se entrevistó a los directivos del comercial J.G.Q, quienes proporcionaron los antecedentes de la empresa ya que ellos son los miembros directo.

### **2.5.2 La encuesta.**

Tomando en consideración que la encuesta es una técnica de recopilación de información a través de preguntas formuladas sobre las variables de investigación, dicha recopilación puede obtenerse por medio de un cuestionario escrito o por una guía de entrevista, para lo cual se puede utilizar las preguntas del cuestionario.

Para la recolección de datos del proyecto de investigación, se aplicó la encuesta, a través de preguntas concretas a los todos los colaboradores y clientes del comercial J.G.Q., mediante cuestionario elaborado y normalizado que contiene un banco de pregunta para obtener resultados exactos, en el cuestionario se aplicó la Escala de Likert.

Con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información necesaria para el desarrollo del plan estratégico.

### **2.5.3 Focus Group.**

El Focus Group se lo considero como un elemento muy importante para llevar a cabo la investigación, por ello se lo aplico estratégicamente en el comercial, con la finalidad de que el directivo y sus colaboradores expresen mediante un taller y conversación sobre la situación actual de la empresa y así poder obtener la información necesaria, que nos permitió alcanzar importes resultados y de esta forma alcanzar el éxito en el objeto de estudio.

El objetivo del focus group fue conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa J.G.Q. para elaborar la matriz foda, además en la interacción dentro del grupo, se detectó las falencias mencionados anteriormente como es el desconocimiento de la misión ,visión , valores, políticas y estrategias en la organización, datos que permitieron la elaboración de la planificación estratégica.

## **2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.6.1 Guión de entrevista.**

El guión de entrevista es una herramienta que permite al entrevistador o investigador obtener información específica del entrevistado/a.

(Baptista 2010), define: “Como una herramienta funcional tanto para el área de recursos humanos en lo que corresponde a la selección de personal; así como en entrevistas que se lleven a cabo para recolectar información que será útil en el análisis de procesos para identificar información para la elaboración de planes de mejora y procesos de análisis de problemas. (Pág. # 78).

La guía de entrevista sirve para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas. El empleo de guías presupone un cierto grado de conocimiento sobre las personas que uno intenta estudiar. El diseño de la entrevista se realizó tomando en cuenta elementos importantes, se preparó el guión de acuerdo a un listado de asuntos a tratar y la posibilidad de implementar un plan estratégico para el mejoramiento de la empresa comercial J.G.Q.

Además el empleo del instrumento proporcionó los datos que se esperaban obtener; de las entrevistas se logró captar nuevas ideas y opiniones acerca de las necesidades de la empresa, las mismas que sirvieron para fundamentar la propuesta.

Este instrumento ayudó eficazmente la realización de entrevista al área administrativo del comercial J.G.Q, del Cantón Playas, siendo una técnica que permitió profundizar los aspectos importantes a tratar durante su desarrollo, y poder conocer sus falencias, debilidades y también su enfoque y perspectivas de lo que posee y se espera obtener en esta empresa. (Ver Anexo 4).

### **2.6.2 El cuestionario.**

Por lo tanto para la elaboración del cuestionario se tomó en consideración la hipótesis y objetivos de investigación, es así que se escogió la escala de Likert por considerarse de mayor seguridad en la confiabilidad de los datos y la posibilidad de darle el tratamiento adecuado a la información de tal manera que una vez tabulados los datos se elaboren los cuadros y gráficos estadísticos necesarios para presentar los resultados con la interpretación pertinente.

La escala de Likert mide las actitudes individuales en contexto sociales particulares. Se la conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene con la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem

### **2.63 Guía de entrevistas grupal.**

La guía de discusión grupal, también llamada guía de tópicos o guía de discusión, es un listado general de los temas a ser tratados o interrogantes por resolver.

La guía de discusión fue elaborada y redactada con anterioridad por el moderador por cuanto se trataba de un instrumento fundamental para el buen desarrollo del focus group y la consecución de los objetivos trazados.

El principal propósito de la aplicación de esta guía en la técnica de grupo focales en esta investigación, es lograr obtener información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias del propietario y los colaboradores del comercial J.G.Q.

Este instrumento nos permitió recolectar datos, con respecto al análisis del ambiente interno y externo de la empresa y su direccionamiento estratégico, por medio de una interacción colectiva de los participantes del grupo focal.

## 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 2.7.1 Población O Universo.

La población es el conjunto de todos los sujetos en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno y da origen a los datos de la investigación.

Nuestra población objeto de esta investigación está conformada por 27.988 habitantes del cantón Playas, de 15 a 87 años y 13.851 habitantes de la Parroquia Posorja, desde los 18 a 97 años dando un total de 41.839. Tal como lo muestra la siguiente tabla.

Por lo tanto, nuestro conjunto está formado por directivo (1); personal del área administrativo (1); personal del área operativa (5), clientes fijos (3.000), clientes potenciales o población abierta (38.832), que en su totalidad suman 41.839 elementos del comercial de electrodomésticos “J.G.Q”.

**CUADRO 3** Población

| <b>Concepto</b>                | <b>Numero</b> |
|--------------------------------|---------------|
| <b>Directivo</b>               | 1             |
| <b>Personal administrativo</b> | 1             |
| <b>Personal operativo</b>      | 5             |
| <b>Cliente fijo</b>            | 3.000         |
| <b>clientes potenciales</b>    | 38.832        |
| <b>Total</b>                   | 41.839        |

**Fuente:** instituto nacional de estadística y censo, (INEC) (2010), y Comercial “J.G.Q”.

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

### 2.7.2 El muestreo.

La muestra es el subconjunto representativo de elementos de una población. Para ello es importante considerar ciertos factores en una muestra, el tamaño, y representatividad, por lo que la cantidad maestra debe ser proporcional al tamaño del universo.

Paredes Garcés, Wilson y Paredes de la Cruz, Nataly (2011), dicen que: “la muestra descansa en que una parte de la población representa al todo y por lo tanto refleja en ciertas medidas las características que define la población de la cual fue extraída”. (Pág., # 34)

La muestra es considerada como una de las partes más representativas de la población y conocida como un subconjunto del conjunto de la misma, el cual nos permitió visualizar dos puntos de vista, la una como muestra en enfoque cualitativo y la otra como muestra con enfoque cuantitativo.

La muestra de la investigación para realizar las encuestas se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0,05%.

CUADRO 4. La muestra

|                                  |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| n = tamaño de la muestra         |                   |
| N = Tamaño de la población       |                   |
| Z = Margen de confianza          | $z = 1,96$        |
| P = Probabilidad de éxito        | $p = 50\% = 0,50$ |
| E = Error muestral               | $E = 5\% = 0,05$  |
| q = Posibilidad que no se cumpla | $Q = 1-P = 0,50$  |
| n =?                             |                   |

**Fuente:** Investigación de Campo, 2014  
**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

### 2.7.3 Cálculo del tamaño de la muestra.

#### 2.7.3.1 Formula del cálculo de la muestra aleatoria simple para los clientes.

De donde:

n= tamaño de la muestra

N= población (41.839)

Z= margen de confianza (1,96)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad que no se cumpla (0.5)

e= error muestral (0.05)

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

$$n = \frac{41.839 * 1,962 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (41.839 - 1) + 1,962 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{41.839 * 3,84 * 0,25}{0,05^2 (41.838) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{41.839 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * 41.838 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{40.165,44}{105,555} = 380$$

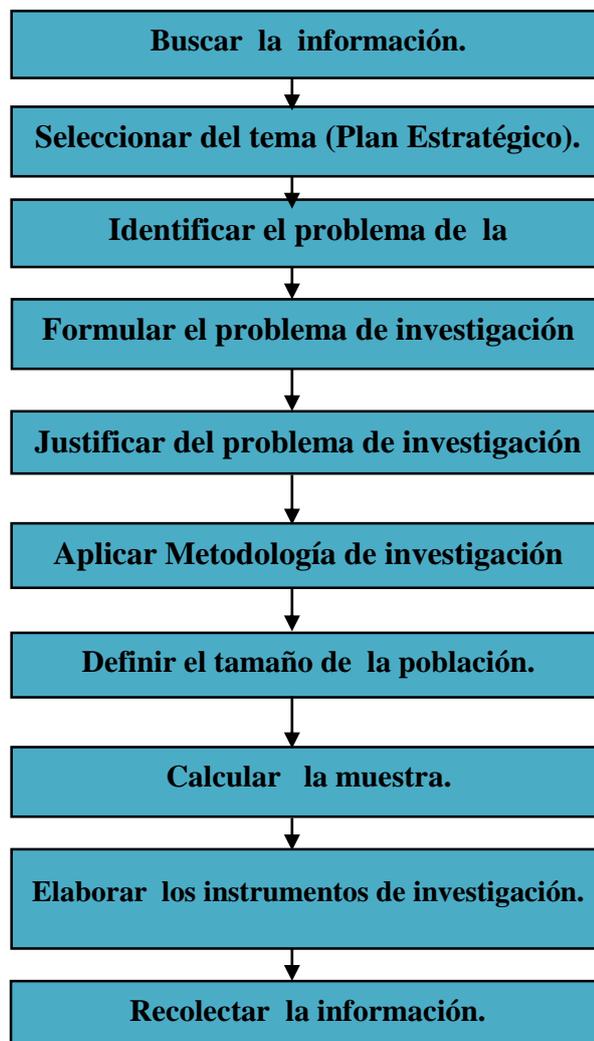
|   |
|---|
| <p>n = 380 Es el tamaño de la muestra y representa el número de encuesta que se realizó</p> |
|---|

## 2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

### 2.8.1 Procedimiento.

Los procedimientos diseñados en el trabajo de titulación, está representado mediante diagramas lo cual permitió establecer la secuencia para efectuar las actividades necesarias, a continuación se detalla el orden de las actividades que se siguió:

FIGURA 5. Actividades para el procesamiento de información



Fuente: Investigación de campo, 2014  
Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

### 2.8.2 Procesamiento.

Una vez realizado el trabajo de campo y obtenido la información, se procedió aplicar los elementos necesarios que nos permitió tabular la información para luego analizarlo con el objetivo de tomar los correctivos necesarios de la problemática.

Para esto se aplicó las técnicas de análisis de información, que a continuación se muestra:

**FIGURA 6.** Técnicas para análisis de información.



Fuente: Investigación de campo, 2014.  
Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

## **2.9 ESTUDIO DE MERCADO.**

### **2.9.1 Objetivos del estudio de mercado.**

#### **2.9.1.2 Objetivo general.**

Realizar el estudio de mercado que permita determinar la cantidad de potenciales clientes que tendrá el almacén de electrodomésticos JGQ 2 – en la Parroquia Rural Posorja, perteneciente al Cantón Guayaquil.

#### **2.9.1.3 Objetivo específicos.**

- ✚ Determinar la situación del mercado actual de electrodomésticos.
- ✚ Determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes en cuanto a electrodomésticos.
- ✚ Analizar la influencia de la competencia en la satisfacción de las necesidades de los habitantes de Posorja.
- ✚ Determinar los tipos de productos que principalmente demandan los clientes respecto a marcas y líneas de productos.
- ✚ Identificar las marcas de los electrodomésticos más demandados comparando precio.

### **2.9.2 Variables.**

1. Clientes.
2. Competencia.
3. Producto.
4. Precio.

### **2.9.3 Indicadores.**

#### **Variables 1: Clientes**

##### **Indicadores:**

- ✚ Frecuencia de compra.
- ✚ Nivel de ingresos.
- ✚ Gustos y preferencias.

#### **Variable 2: Competencia**

##### **Indicadores:**

- ✚ Cantidad de almacenes.
- ✚ Tipos de productos.
- ✚ Precios.
- ✚ Estrategias de ventas.

#### **Variable 3: Producto**

##### **Indicadores:**

- ✚ Marcas reconocidas
- ✚ Línea blanca.
- ✚ Línea café.

#### **Variable 4: Precios.**

##### **Indicadores:**

- ✚ Altos.
- ✚ Bajos.
- ✚ Normal.

### **2.9.4 Matriz de relación del estudio de mercado.**

En la siguientes matriz de relación se ha relacionado horizontalmente los objetivos, variables e indicadores de la investigación en de campo, pero también es necesario relacionar horizontalmente para cada indicador la técnica de investigación científica que se utilizara para captar información y la fuente o públicos, que serán quienes brinden dicha información, para luego clasificarlos, procesarlo, analizarlos e interpretarlos y lograr el objetivo del estudio de mercado.

**CUADRO 5.** Matriz de relación del estudio de mercado

| Objetivo diagnóstico   | Variables          | indicadores   | técnicas  | fuentes de información                 |
|--|--------------------|---|-----------|--|
| Determinar los diferentes gustos y preferencias de los clientes fijos y potenciales en cuanto a electrodomésticos  | <b>CLIENTES</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Frecuencia de compra</li> <li>✚ Nivel de ingresos</li> <li>✚ Gustos y Preferencias</li> </ul>                      | Encuestas | clientes fijos<br>clientes potenciales |
| Analizar la influencia de la competencia en la satisfacción de las necesidades de los habitantes de Posorja        | <b>COMPETENCIA</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Cantidad de Almacenes</li> <li>✚ Tipos de productos</li> <li>✚ Precios</li> <li>✚ Estrategias de ventas</li> </ul> | Encuestas | población abierta                      |
| Determinar los tipos de productos que principalmente demandan los clientes respecto a marcas y líneas de productos | <b>PRODUCTO</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Marcas reconocidas</li> <li>✚ Línea Blanca</li> <li>✚ Línea café</li> </ul>  | Encuestas | clientes fijos<br>clientes potenciales |
| Identificar las marcas de los electrodomésticos más demandados comparando precio.                                  | <b>PRECIOS</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Altos</li> <li>✚ Bajos</li> <li>✚ Normal</li> </ul>  | Encuestas | clientes fijos<br>clientes potenciales |

Fuente: Investigación de campo, 2014  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

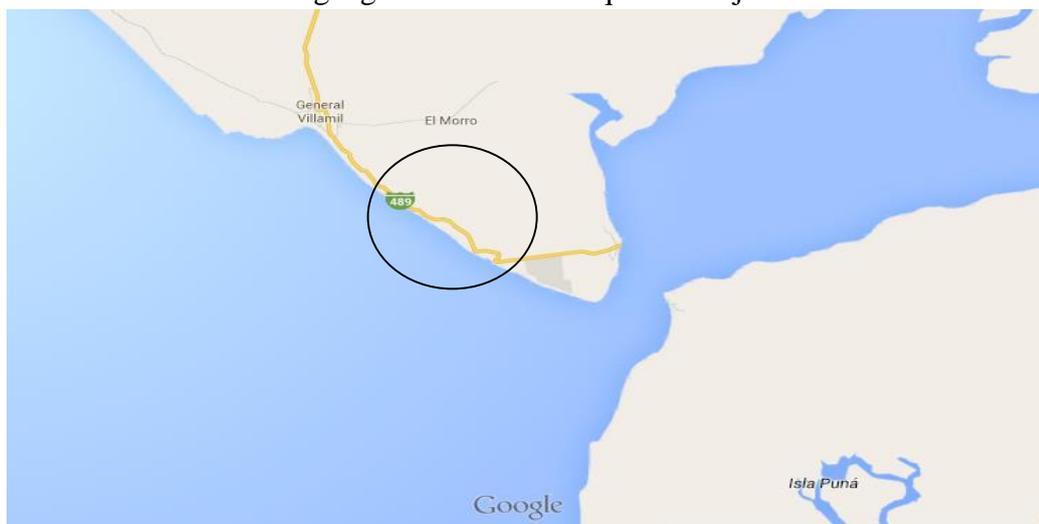
Un estudio de mercado es una herramienta de administración que nos permite determinar que productos o servicio requiere el mercado, en que cantidades y a que precios están dispuestos a pagarlos, en el presente caso se aplicara un estudio de mercado para determinar la viabilidad y factibilidad de que el almacén de venta de electrodomésticos, muebles y equipos de audio y video, Comercial Juanita de propiedad el señor Julián Gualli Quitio , abrirá una sucursal en la Parroquia Posorja del Cantón Guayaquil.

En la realización del presente estudio de mercado se han tomado los siguientes puntos referenciales:

### **2.10 Área o Zona de Mercado.**

El área de zona de mercado para el presente plan de negocio de la apertura de una sucursal del almacén Comercial Juanita, lo constituye toda la Parroquia Rural Posorja del Cantón Guayaquil, ubicada a 24 Km al del sur del General Villamil Playas

FIGURA 7. Ubicación geográfica de la Parroquia Posorja.



**Fuente:** www.google.com

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

Como se puede apreciar la zona de influencia a la Parroquia Posorja, se encuentra el recinto Data de Posorja, Posorja, y un porcentaje importantes de la población del perfil costanero de la Isla Puná.

En forma más particular es importante señala que la ubicación del nuevo alancen se ubicará en la Calle Gutiérrez Chaguay, diagonal a las instalaciones de la Comisión de Transito del Ecuador.

**FIGURA 8.** Predio donde se ubicará la sucursal del almacén "Comercial Juanita".



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

### **2.10.1 El producto.**

Los artículos que se ofertaran en la nueva sucursal son los siguientes:

Línea blanca; refrigeradora, cocinas, lavadoras, aire acondicionados.

Línea café; juego de comedor, camas, juego de sala, cómodas.

Línea marrón; televisores, equipo de sonidos, filmadoras, cámaras.

Línea gris; computadoras de escritorio, Tablet, laptop, celular.

Artículos varios; Sanducheras, ollas arroceras, licuadoras.

Ver Anexo 13

## 2.10.2 Ranking de las empresas comerciales de Playas.

CUADRO 6. Posición de ingresos entre almacenes

| Ítem | Empresas   | Ingresos   | Utilidad  | Porcentaje |
|------|--|------------|-----------|------------|
| 1    | La Ganga R.C.A. S.A                                  | 237.670,48 | 19.365,16 | 8.15 %     |
| 2    | Marcimex S.A.  | 204.806,77 | 18969,43  | 9.26 %     |
| 3    | Compañía General de Comercio y Mandato S.A           | 202.213,93 | 8.786,84  | 4.35 %     |
| 4    | Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A. Artefacta | 179.348,91 | 16.085,60 | 8.97 %     |
| 5    | Comercial Gualli                                     | 120.00,00  | 13.500,70 | 11,25 %    |
| 6    | Comercial J.G.Q.                                     | 110.00,00  | 11.400,30 | 10,36 %    |

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

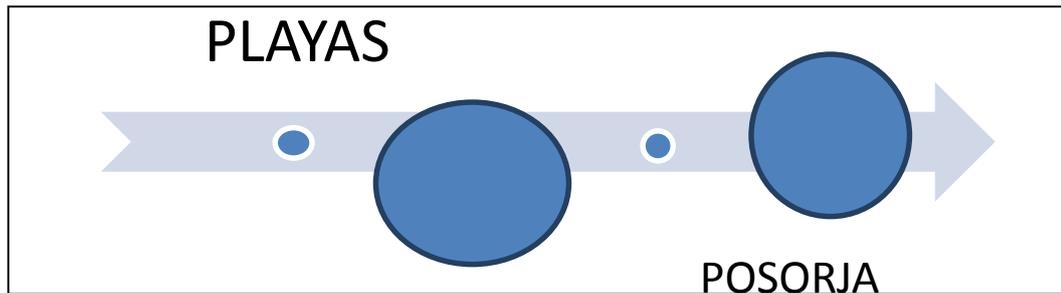
Dentro del análisis de las empresas comerciales se ha determinado que ocupa el primer lugar la empresa La Ganga, seguido de Marcimex S.A. que está en segundo lugar, en tercer lugar la compañía Comandato S.A, en cuarto lugar esta los almacenes Artefactos Ecuatorianos para el hogar S.A. Artefacta, en quinto lugar Comercial Gualli y por último en sexto lugar Comercial J.G.Q.

Del anterior diagnostico se evidencia lo imprescindible de diseñar e implementar estrategias comerciales, programas y proyectos acorde a la situación presente que le permita a la empresa J.G.Q., un mejor posicionamiento en el mercado local, ser competitivo en el área en el que opera y lograr la expansión empresarial a fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes del Cantón Playas.

### 2.10.3 Plan de comercialización.

#### Mercado

**FIGURA 9.** Distribución y puntos de venta.



**Fuente:** Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014

**Elaborado por:** Fernando Muñoz crespín

El gráfico indica que la JGQ, tiene su distribución del servicio y punto de venta principal en el cantón Playas, en donde funciona la matriz de la empresa y convirtiéndose Posorja en sucursal de la misma, en la que se prevé captar una cantidad de clientes representativa en el mercado de productos de línea blanca, marrón, café, gris y artículos de pesca.

La agencia principal de Playas está ubicada en un sitio céntrico estratégico, que facilita su acceso a las oficinas de la empresa, pues su dirección exacta es Av. 15 de agosto, al lado del mercado central, mientras que la sucursal de Posorja se ubicara en las calles Gutiérrez Chaguay, diagonal a las instalaciones de la Comisión de Transito del Ecuador.

#### **Publicidad.**

En la publicidad para hacer conocer la nueva sucursal de la empresa en Posorja, se utilizarán diferentes medios disponibles con el objeto de que la ciudadanía tenga acceso a lo que es la empresa como tal, por ello se emplearán las siguientes estrategias:

- ✚ Se harán jingles publicitarios en Radio Costa 105.3 FM y video que serán emitidos en Canal 24 TV Pacif. Estos dos medios son de carácter local y se mantendrá la publicidad hasta cuando la empresa se consolide en el mercado de productos de línea blanca y marrón o se fortalezca su presencia en la parroquia Posorja.
- ✚ Diseñar volantes y trípticos para entregar en lugares de mayor afluencia de personas tales como mercado municipal, bancos comerciales, centros educativos de nivel medio, empresas públicas y privadas.
- ✚ Se aprovechará las ediciones de periódicos locales para generar publicidad de la empresa.

### **Promoción de ventas.**

En la oferta de productos de línea blanca y marrón, se utilizará una promoción en favor de los potenciales clientes, con el objeto de ampliar la cobertura de los productos en aras de aumentar el portafolio de clientes, así se entregará en forma gratuita detalles como llaveros, gorras, camisetas, carpetas alusivas a la empresa, incentivos a clientes cuando consigan contactos hacia clientes potenciales.

De igual forma se planea realizar convenios con empresas grandes e instituciones para que sus empleados tengan acceso a líneas de crédito con promoción y los pagos se harán vía descuento de rol de pagos.

### **Estrategia de ventas.**

Captar el número de clientes corporativos mediante convenios con instituciones públicas y privadas que requieren motivar a sus empleados mediante el servicio de compras vía crédito personal y la empresa se convierte en intermediario. Los pagos se harían mediante una autorización para que sean descontadas las cuotas a través de rol de pagos mensuales.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

#### **3.1 ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENTREVISTAS.**

En la presente investigación se aplicaron 7 entrevistas dirigidas al directivo, al personal administrativo y operativo de la empresa Comercial “J.G.Q.”

Para la ejecución de las entrevistas se procedió a construir una guía de entrevistas aplicada para 7, entre dirigente y empleados de la empresa “J.G.Q.”, considerando que son las que están vinculadas con la gestión administrativa y operativa de la empresa.

A los entrevistados se les realizó una serie de preguntas, dándole apertura a expresar sus opiniones en base a las preguntas establecidas. Luego de la recolección de información mediante las entrevistas, se procedió a la respectiva clasificación, de las cuales a cada pregunta se le ha realizado su análisis e interpretación respectiva.

Con el desarrollo de las preguntas se pudo conocer que la empresa no cuenta con un plan estratégico para que el almacén pueda superar las fallas con las que cuenta actualmente, en cuanto a infraestructura tendría que mejorar su almacén para así poder exhibir mejor todos sus productos y lograr un mejor volumen de ventas.

Además se pudo determinar que los directivos y propietario están de acuerdo con la elaboración e implementación del plan estratégico en el Comercial “J.G.Q.”, para que exista una mejor gestión administrativa y comercial.

### **3.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista**

Entrevista Aplicado al propietario y colaborador de Comercial "J.G.Q".

1.- ¿Que estrategias se aplican con la consecución efectiva de los objetivos de la organización?

Bien, la estrategia es importante para este tipo de organizaciones existen varios aspectos para dentro de aquello para la organización por lo tanto primero es la responsabilidad en el trabajo, para mi básicamente es valedero estar viendo a todos los departamentos de este almacén, es decir siempre estoy no dejando un espacio vacío, siempre estoy revisando el punto del personal de ventas, el personal de cobranzas, en este caso el personal responsable de la bodega.

El personal debe darle mantenimiento y aseo, es decir es importante todo aquello, porque si existe dentro del almacén un producto mal ubicado por más que sea un producto bueno no está bien exhibido no se va poder vender y dentro de aquello la constancia y perseverancia es el éxito dentro de este tipo de organización, y este tipo de técnicas para la organización para que de esta manera se pueda vender, entonces uno debe estar día a día en cada departamento y tener éxito en la organización.

2.- ¿Qué tipos de técnicas de ventas se emplean para que garanticen las metas propuestas?

Los tipos de técnicas existen varias y dentro de las varias también tenemos ventas directas y dentro del almacén por ejemplo hay clientes que se dirigen directamente al almacén y buscan específicamente a una persona o a veces buscan directamente al vendedor y otras veces buscan al propietario porque tienen confianza o por su mejor calidad o expresar el producto mejor, entonces para mí la técnica de ventas es el conocimiento técnico del producto que se está ofertando.

3.- ¿Que métodos utiliza el departamento de recursos humanos para seleccionar el personal?

El método sería un personal siempre debe tener la experiencia laboral para que se pueda desempeñar en su campo de trabajo.

4.- ¿Cómo realizar las evaluaciones para medir el desempeño de los colaboradores de la empresa?

La evaluación sería en este caso el personal siempre se motiva en este caso al personal siempre se le da un cupo dentro de los meses, los cupos varían dentro del año estos varían en los meses que existen bajan las ventas, entonces no en todos los meses se les da el mismo cupo, para que de acuerdo cumpplanla meta y se motiva.

5.- ¿Cómo se ha proyectado el crecimiento de su empresa de aquí a 7 años?

Bueno en este caso mi proyecto es de aquí a 5 años yo esto no lo vengo pensando no desde ahora, siempre he sido una persona objetiva a más tardar en 2 años ya tengo un local destinado en Posorja, ya que debido a la ubicación del terreno esquinero ha ido mejorando que el de Playas, ya que va tener más parqueaderos, más locales de exhibición, va tener un área de 3.000 metros cuadrados.

Entonces es un lugar donde va tener un local de mejor exhibición de productos, pero ese lugar vamos a tener mejorada ya en este caso la estructura.

6.- ¿Que promociones brindan para garantizar la fidelidad de sus clientes?

Bueno en este caso las promociones no solamente esperamos el mes de diciembre pero que nosotros ofrecemos que no sea una oferta de un producto, en este almacén que es Juanita siempre existen todos los meses promociones de oferta durante todo el mes del año, siempre descuentos y obsequios.

7.- ¿Cuáles son los términos a venta de crédito?

Los términos en este caso estamos hablando de que existen varias formas de términos aquellos que el precio de contado le damos a 30 días. También existen plazos a 6 meses, 12 meses, y 18 meses en el mayor plazo que da Comercial Juanita es de hasta 18 meses en productos que son de 5.000 a 10.000 hasta 15.000, obviamente que hablamos de productos desde el más pequeño al más grande, tenemos aquí lo que corresponde a motores fuera de borda y fibras, pero el plazo superior es 18 meses no más, es ese el termino de venta.

8.- ¿De qué manera se realizan los cobros por concepto de ventas?

Realizamos los cobros en este caso los clientes se acercan al almacén a pagar a la oficina o también tenemos al personal de cobranzas que realiza la visita a domicilio. O también lo hacen con cheque o cheque a fecha.

9.- ¿Cuál es el tipo de tecnología que está empleando aquí en la empresa?

Bueno actualmente aquí comercial Juanita está utilizando un programa que se llama DOBRA, ya que este es un tipo de programa que nos ayuda a manejar la contabilidad, las cuentas bancarias, ingresos, egresos, todo lo que es la parte contable es un programa ideal.

10.- ¿Quiénes son los competidores ya instalados en el mercado?

Aquí en Playas tenemos competidores como cadenas comerciales como son: Comandato, La Ganga, Marcimex, Artefacta, esos son los tipos de competidores que tenemos las cadenas comerciales que están a nivel local y nacional. Pero no representan una amenaza para el Comercial "J.G.Q", ya que nos permiten innovar.

11.- ¿Considera usted a otros locales comerciales como competidores que tiene mayores ventajas competitivas que la empresa?

Esto para mi yo no lo llamaría competidor sino más bien en este caso que le ayudaría a uno a mejorar el servicio, mejorar infraestructura, mejorar todo lo que corresponde a ventas, cobranzas.

Comercial J.G.Q, tiene su forma de trabajar, ya que tiene muchos años aquí en Playas, una de las maneras en este caso si la letra esta vencida lo esperamos de 15 días a 30 días sin intereses esto es de una gran ayuda para el cliente, comercial juanita espera de 15 a 30 días sin intereses, es mas también tengo situaciones de clientes que trabajan en barcos atuneros que llegan a los 3 y 6 meses los clientes pagan, por ejemplo esos clientes pagan a los 3 meses sin intereses es una buena estrategia.

12.- ¿Que medios publicitarios se utilizan para llegar al cliente final?

El medio publicitario que utilizo no es la radio ni la televisión, el medio publicitario es el día a día, conversar con el cliente durante todo el año entrego camisetitas con el logo de mi comercial y con la marca que estamos promocionando me sirve de muchos años y es muy valedero todo eso y la gente conoce donde queda comercial juanita.

13.- ¿Que incidencia tendrá la implantación de un plan estratégico en el desarrollo de la empresa?

Seria de mucha importancia porque esto ayudaría a mejorar en este caso el plan estratégico que ustedes me brindarían me ayudaría a mejorar la calidad de ventas, mejorar los recursos humanos, todos los aspectos en el programa dentro de lo que es la estructura de este local comercial.

Me parece ideal el plan estratégico que se va realizar a este local comercial.

### **3.2. ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTA.**

Para la realización de esta investigación, la encuesta se presentó como el método más idóneo para recolectar la información de los clientes de la empresa J.G.Q.

Se procedió a establecer un cuestionario con un total de 100 encuestas para aplicar a los clientes fijos del comercial, de manera ordenada se colocó todos los ítems que representan a las preguntas efectuadas a los encuestados y sus respectivas respuestas codificadas.

El estudio de campo se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta aplicada a los clientes que frecuentemente acuden a realizar sus compras de artículos en la empresa “J.G.Q.”

A todos los encuestados se les realizó una serie de preguntas que consecutivamente fueron tratadas cuantitativamente, una vez concluido la encuesta se precedió a realizar la tabulación de los datos, para lo cual se efectuó la codificación tanto a las preguntas como las respuestas del cuestionario, las mismas que tuvieron una escala de apreciaciones de valores que iban en un intervalo tal como se muestra en la escala de Likert.

Al final se puede observar el total respuestas en cada una de las alternativas emitidas por los encuestados, los cuales permitieron realizar los cuadros y los gráficos estadísticos en los que claramente se logró realizar los análisis respectivos de cada pregunta e interpretación de la información.

Las encuestas realizadas a los clientes nos permiten captar información pertinente acerca de los hábitos de compras, así como también las reformas de políticas, precios, promociones, procedimientos de servicio y atención al cliente, además de considerar la calidad y garantía de los productos que ofrece, todos estos aspectos nos inducen a desarrollar un plan estratégico, que ayude a la empresa obtener un buen direccionamiento estratégico y mejorar administración.

### 3.2.1. Análisis de resultados de la encuesta

#### Encuesta a empleados del comercial J.GQ –Playas

#### ¿Cuál es el nivel de estudios que tiene usted?

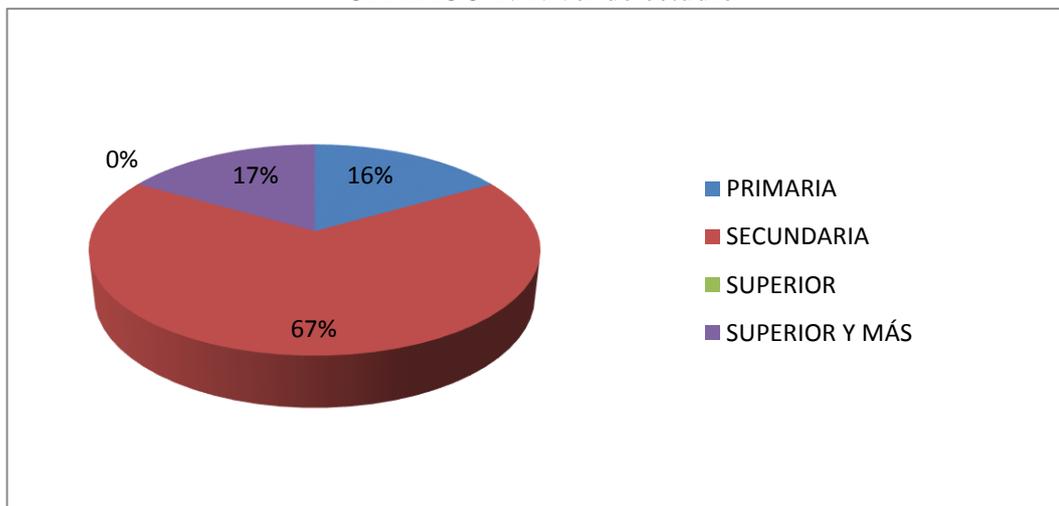
TABLA 1 Nivel de estudio

| ITEM     | NIVEL DE ESTUDIOS | FRECUENCIA | %   |
|----------|-------------------|------------|-----|
| <b>1</b> | Primaria          | 1          | 17  |
|          | Secundaria        | 4          | 67  |
|          | Superior          | 0          | 0   |
|          | Superior Y Más    | 1          | 17  |
|          | TOTAL             | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 1. Nivel de estudio



Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La mayoría de los colaboradores de la empresa manifestaron que tiene instrucción primaria, superior y más, mientras que la minoría culminó la secundaria. El resultado muestra que el mayor número de colaboradores del comercial no tienen los conocimientos adecuados para desempeñar sus funciones.

## ¿Su grado de Confiabilidad dentro de la empresa es?

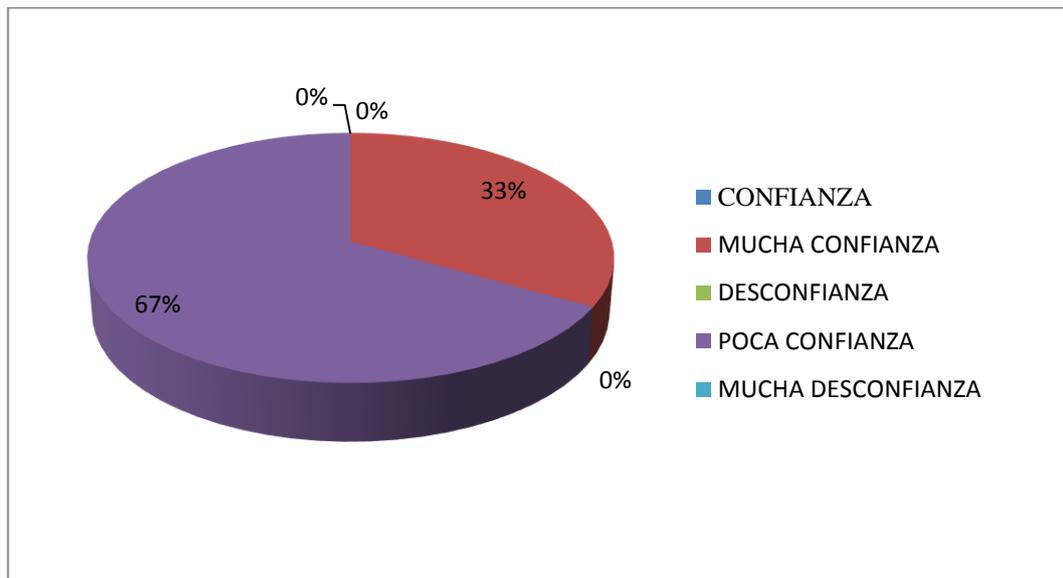
Tabla 2. Confiabilidad de los colaboradores en la empresa

| ITEM | Grado de confiabilidad | FRECUENCIA | %   |
|------|------------------------|------------|-----|
| 2    | Confianza              | 0          | 0   |
|      | Mucha Confianza        | 2          | 33  |
|      | Desconfianza           | 0          | 0   |
|      | Poca Confianza         | 4          | 67  |
|      | Mucha Desconfianza     | 0          | 0   |
|      | TOTAL                  | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 2. Confiabilidad de los colaboradores en la empresa



Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** la mayoría de los colaboradores manifestaron que tienen poca confianza, mientras que una minoría indicó que tienen mucha confianza, de modo que no se refleja un buen ambiente laboral.

## ¿Sabe Ud., cuales son los objetivos que persigue la empresa?

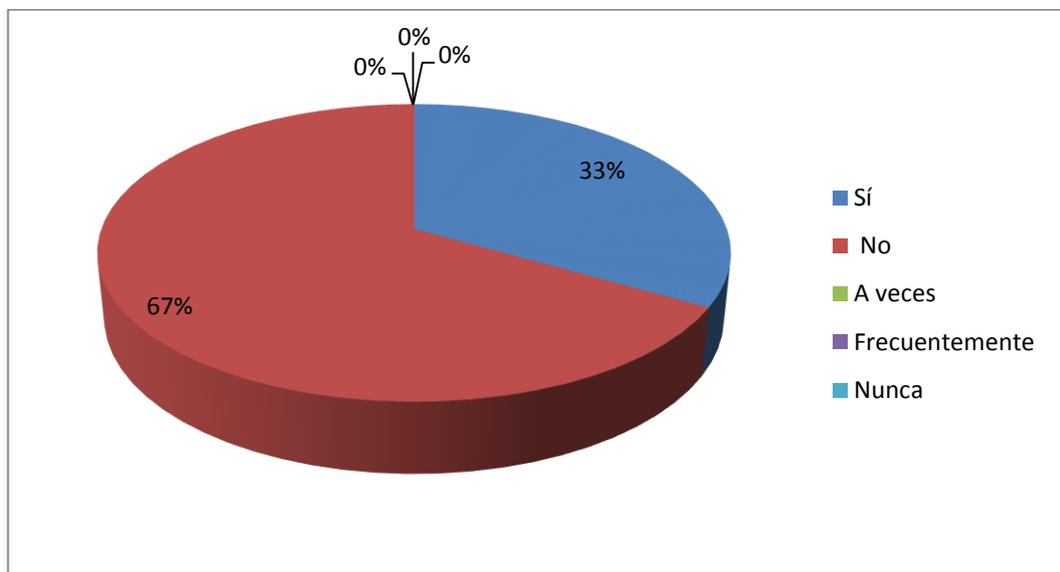
TABLA 3. Conocimiento de los objetivos de la empresa

| ITEM     | Conocimientos de los objetivos | FRECUENCIA | %   |
|----------|--------------------------------|------------|-----|
| <b>3</b> | Sí                             | 2          | 33  |
|          | No                             | 4          | 67  |
|          | A veces                        | 0          | 0   |
|          | Frecuentemente                 | 0          | 0   |
|          | Nunca                          | 0          | 0   |
|          | TOTAL                          | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 3. Conocimiento de los objetivos de la empresa



Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** Los resultados reflejan que la minoría de los colaboradores indicaron que si tienen conocimientos de los objetivos, y la mayoría no tienen conocimientos de los objetivos que persigue la empresa, esto indica que en el comercial no se han establecido adecuadamente los respectivos objetivos.

Señale que tecnología se utilizan en el comercial J.G.Q para su mejor desempeño.

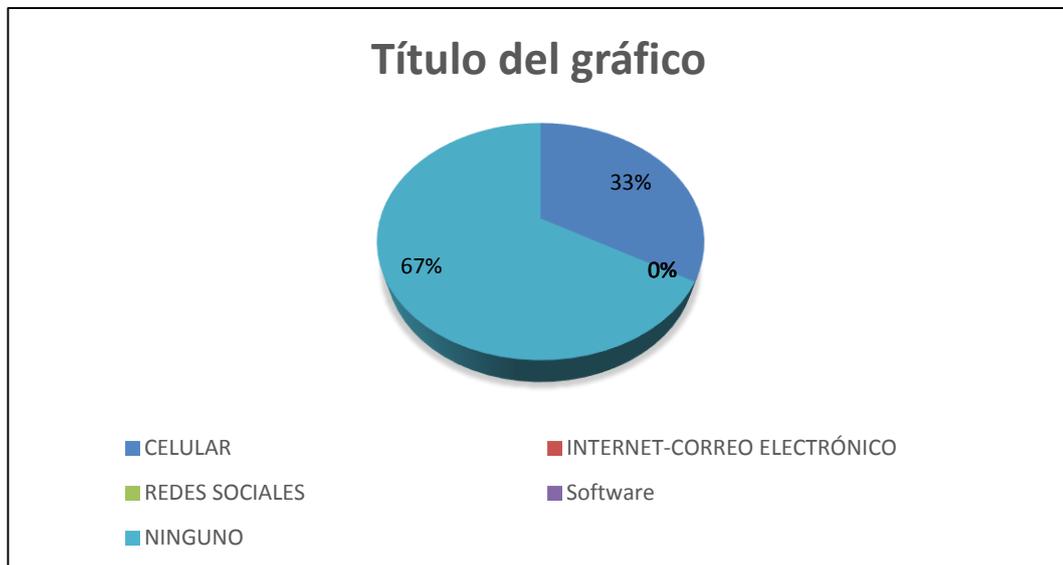
TABLA 4. Aplicación de tecnología en la empresa J.G.Q

| ITEM | Aplicaciones De Tecnología  | FRECUENCIA | %   |
|------|-----------------------------|------------|-----|
| 4    | Celular                     | 2          | 33  |
|      | Internet-Correo Electrónico | 0          | 0   |
|      | Redes Sociales              | 0          | 0   |
|      | Software                    | 0          | 0   |
|      | Ninguno                     | 4          | 67  |
|      | TOTAL                       | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 4. Aplicación de tecnología en la empresa J.G.Q



Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La minoría los colaboradores de la empresa dijo utilizar el celular como una aplicación tecnológica para comunicarse con los clientes, mientras que la mayoría manifestó no usan ninguna aplicación. Los resultados reflejan que no se emplean nuevas tecnología o software para su buen desempeño.

**¿Se aplican adecuadamente las estrategias comerciales en la empresa?**

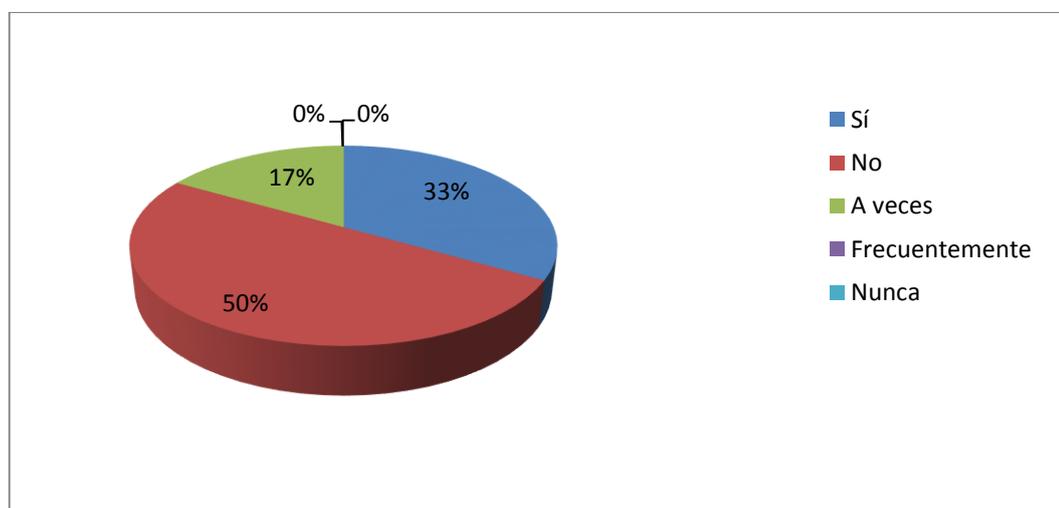
TABLA 5. Aplicación de estrategia comercial

| ITEM     | Aplicación de estrategias comerciales | FRECUENCIA | %   |
|----------|---------------------------------------|------------|-----|
| <b>5</b> | Sí                                    | 2          | 33  |
|          | No                                    | 3          | 50  |
|          | A veces                               | 1          | 17  |
|          | Frecuentemente                        | 0          | 0   |
|          | Nunca                                 | 0          | 0   |
|          | TOTAL                                 | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 5. Aplicación de tecnología en la empresa J.G.Q



Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La minoría de los empleados del comercial indicaron que si aplican estrategias comerciales, otros manifestó que a veces emplean estrategia, mientras que la mayoría comunico que no aplican ninguna estrategia comercial. Estos resultados indican que en la empresa no se emplea estrategias adecuadas para lograr el éxito de la misma.

**¿Indique que mejoras espera de la empresa?**

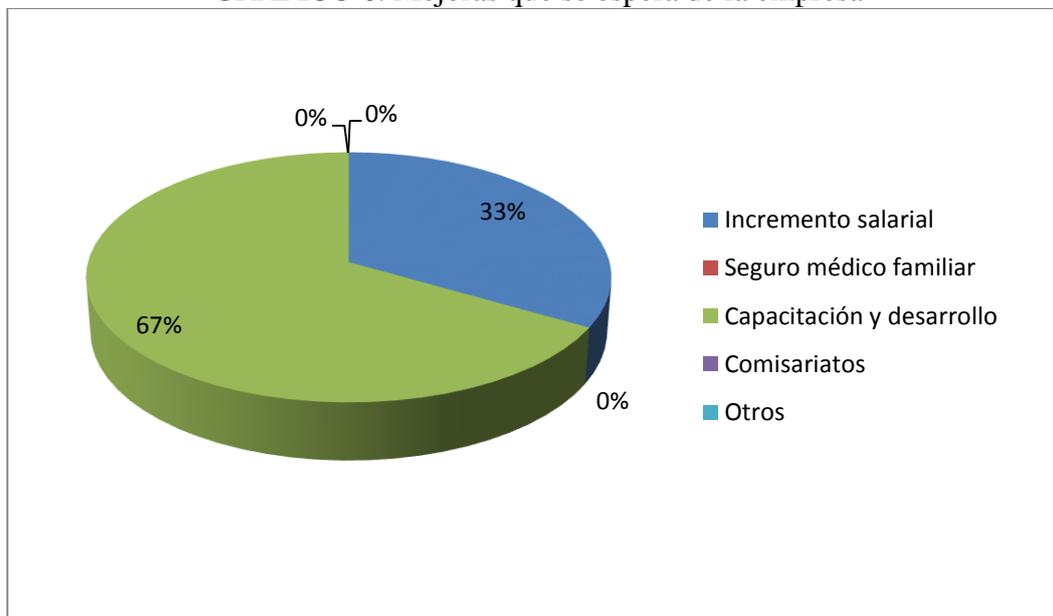
TABLA 6. Indique que mejoras espera de la empresa

| ITEM | Mejoras que se espera de la empresa | FRECUENCIA | %   |
|------|-------------------------------------|------------|-----|
| 6    | Incremento salarial                 | 2          | 33  |
|      | Seguro médico familiar              | 0          | 0   |
|      | Capacitación y desarrollo           | 4          | 67  |
|      | Comisariatos                        | 0          | 0   |
|      | Otros                               | 0          | 0   |
|      | TOTAL                               | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 6. Mejoras que se espera de la empresa



Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La minoría de trabajadores manifestó que espera un incremento salarial, mientras que la mayoría espera capacitación y desarrollo, es decir que los colaboradores requieren que se realicen capacitaciones y proyecto de desarrollo dentro del ámbito laboral.

### ¿Conoce cuáles son los programas y proyectos que empleara la empresa?

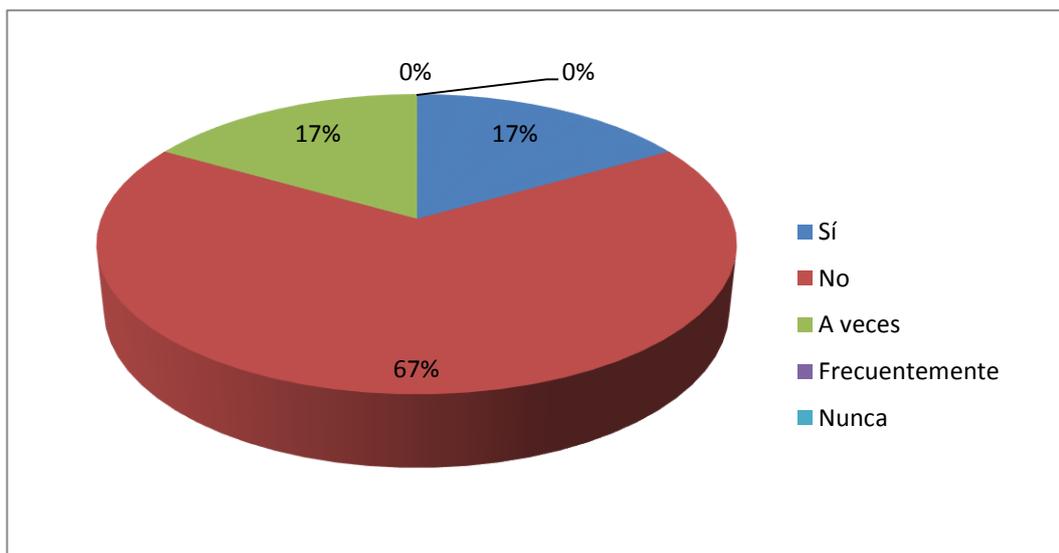
TABLA 7. Conoce cuales son los programa y proyectos que empleara la empresa

| ITEM | Conocimientos de programas y proyectos | FRECUENCIA | %   |
|------|--|------------|-----|
| 7    | Sí                                     | 1          | 17  |
|      | No                                     | 4          | 67  |
|      | A veces                                | 1          | 17  |
|      | Frecuentemente                         | 0          | 0   |
|      | Nunca                                  | 0          | 0   |
|      | TOTAL                                  | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 7. Conocimiento de programas y proyectos



Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** De los empleados la minoría indicaron que si tener conocimientos de programas y proyectos para la empresa, otros manifestaron que a veces le comunican de los programas, la mayoría manifestaron que no tienen conocimientos de programas y proyectos para la empresa. Es decir que en la empresa se desconocen de programas y proyectos que permitan mejorar las actividades que se desempeñan en el comercial.

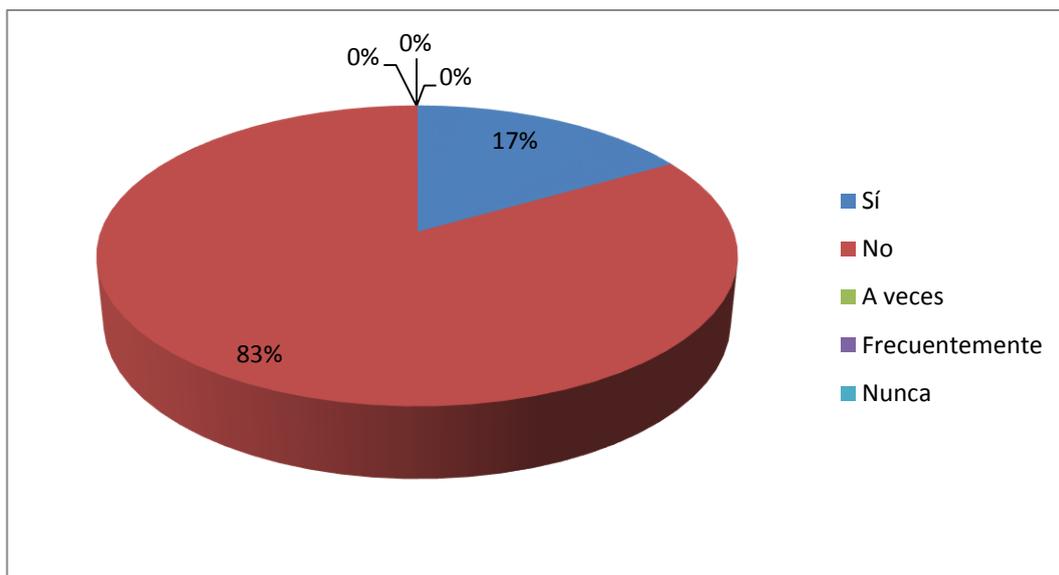
**¿Cuenta usted con programa de capacitación continua en esta empresa?**

TABLA 8. Programa de capacitación continúa

| ITEM     | Programas de capacitación continua | FRECUENCIA | %   |
|----------|------------------------------------|------------|-----|
| <b>8</b> | Sí                                 | 1          | 17  |
|          | No                                 | 5          | 83  |
|          | A veces                            | 0          | 0   |
|          | Frecuentemente                     | 0          | 0   |
|          | Nunca                              | 0          | 0   |
|          | TOTAL                              | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo 2014  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 8. Programa de capacitación continúa



Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La minoría de los colaboradores dijo si tienen programas de capacitación continua, mientras que la mayoría comunicó que no cuenta con programas de capacitación continua en la empresa. Es decir que no se coordinan adecuadamente los programas de capacitaciones continuas para fortalecer los conocimientos de los colaboradores.

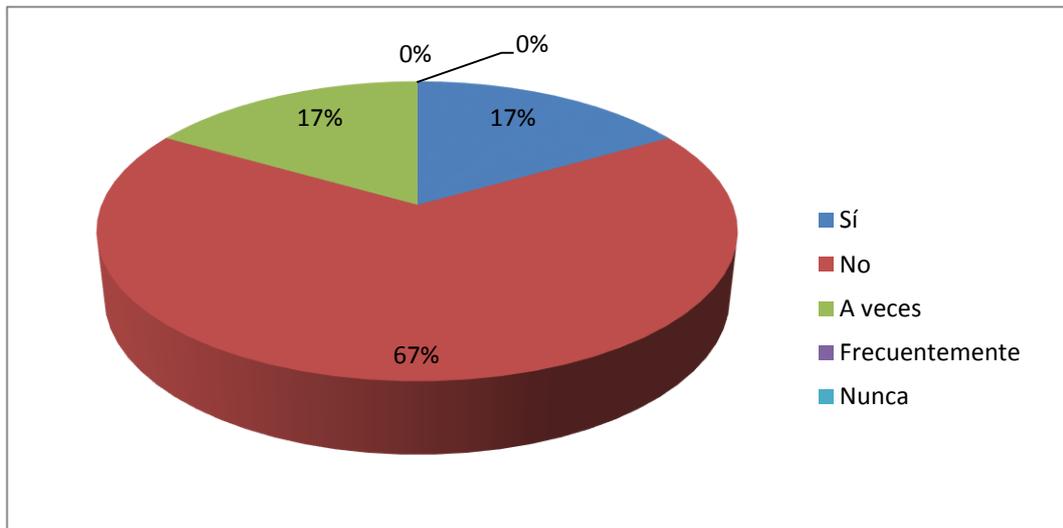
### ¿En la empresa se elabora presupuestos periódicamente?

TABLA 9. En la empresa se elabora presupuesto periódicamente

| ITEM | Elaboración de presupuesto | FRECUENCIA | %   |
|------|----------------------------|------------|-----|
| 9    | Sí                         | 1          | 17  |
|      | No                         | 4          | 67  |
|      | A veces                    | 1          | 17  |
|      | Frecuentemente             | 0          | 0   |
|      | Nunca                      | 0          | 0   |
|      | TOTAL                      | 6          | 100 |

Fuente: Investigación de campo, comercial J.G.Q, Playas, 2014  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 9. Elaboración de presupuesto



Fuente: Investigación de campo2014  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La minoría de los colaboradores indicó que si se elaboran presupuestos periódicamente, y otro comunicaron que a veces se elaboran presupuestos, mientras que la mayoría dijo que no se elaboran presupuestos periódicamente. Este resultado indica que no se realizan presupuesto para conocer la situación financiera de la empresa.

**Encuesta realizada a los clientes de la empresa J.G.Q. del cantón Playas.**

**¿Los productos del Comercial J.G.Q. satisfacen sus necesidades?**

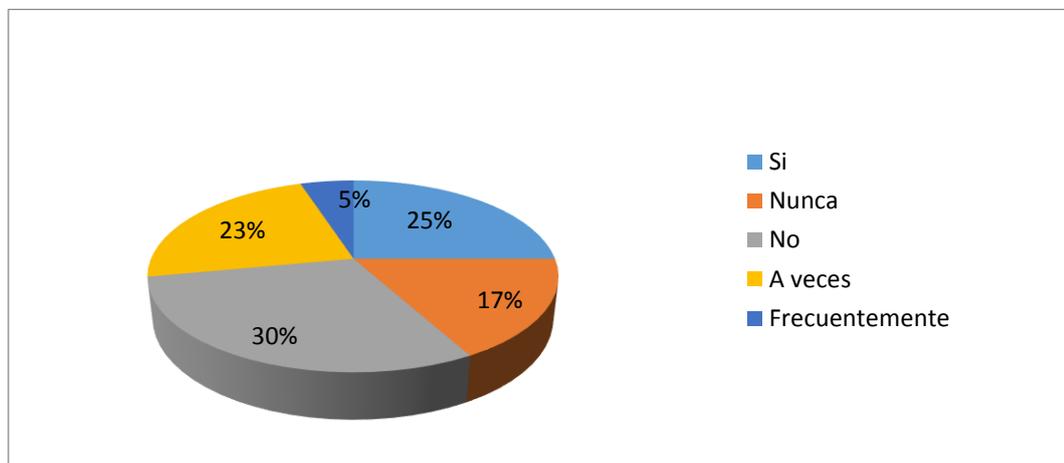
TABLA 10. Identificación si satisfacen los productos las necesidades de clientes

| Identificación si satisfacen los productos |                |            |     |
|--|----------------|------------|-----|
| Item                                       | Valoración     | Frecuencia | %   |
| <b>1</b>                                   | Si             | 25         | 25  |
|  | Nunca          | 17         | 17  |
|  | No             | 30         | 30  |
|  | A veces        | 23         | 23  |
|  | Frecuentemente | 5          | 5   |
|  | Total          |            | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 10. Identificación si satisfacen los productos



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** Como podemos identificar en el gráfico de los clientes, la mayoría manifestó que no satisfacen sus necesidades de los productos, la minoría indico que Si satisfacen sus necesidades, otros comunicaron que a veces satisfacen sus necesidades, y otras personas comunicaron que frecuentemente satisfacen sus necesidades. Esto refleja que los productos no están satisfaciendo adecuadamente las necesidades de las personas.

**¿Mencione productos que le gustaría que incremente la empresa J.G.Q.?**

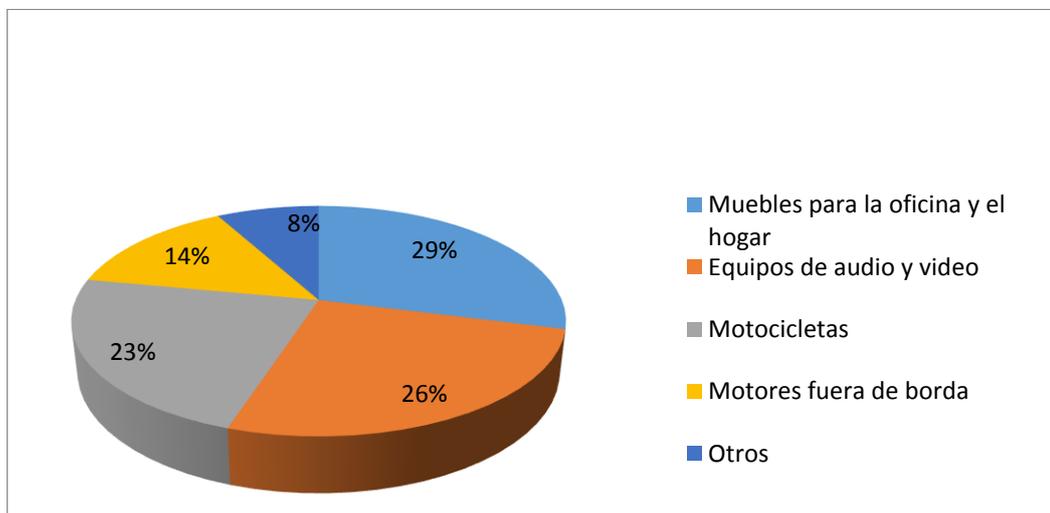
TABLA 11. Incremento de artículos en la empresa J.G.Q

| Incremento de artículos |                                    |            |     |
|-------------------------|------------------------------------|------------|-----|
| Ítem                    | Valoración                         | Frecuencia | %   |
| 2                       | Muebles para la oficina y el hogar | 29         | 29  |
|                         | Motores fuera de borda             | 26         | 26  |
|                         | Motocicletas                       | 23         | 23  |
|                         | Equipos de audio y video           | 14         | 14  |
|                         | Otros                              | 8          | 8   |
|                         | Total                              | 100        | 100 |

Fuente: clientes del comercial J.G.Q

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 11. Incremento de artículos en la empresa J.G.Q



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La mayoría manifestaron que incrementen muebles para la oficina, motocicletas, motores fuera de borda y la minoría de los clientes manifestaron que incrementen los equipos de audio y video. Los resultados muestran que es factible incrementar la mercadería para la venta.

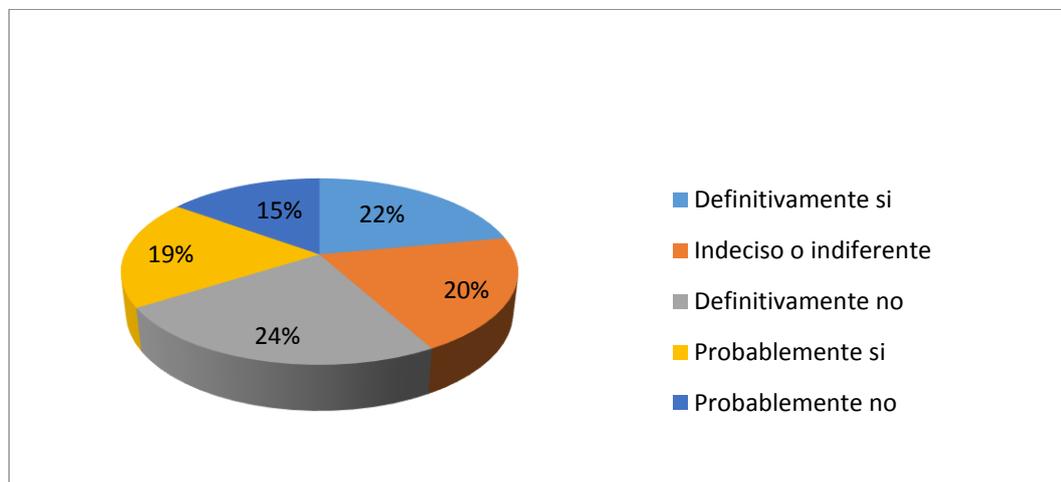
**¿Opina usted que el personal que labora en las diferentes áreas del almacén está preparado para atender a los clientes?**

TABLA 12. Personal preparando en las diferentes áreas para atender a los clientes

| Personal preparado en las diferentes áreas |                        |            |     |
|--|------------------------|------------|-----|
| Ítem                                       | Valoración             | Frecuencia | %   |
| 3  | Definitivamente si     | 22         | 22  |
|  | Indeciso o indiferente | 20         | 20  |
|  | Definitivamente no     | 24         | 24  |
|  | Probablemente si       | 19         | 19  |
|  | Probablemente no       | 15         | 15  |
|  | Total                  | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 12. Personal preparado en las diferentes áreas para atender a clientes



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La mayoría manifestó que definitivamente no está preparado para atender a los clientes del almacén, y la minoría dijo que definitivamente si están preparados los empleados del almacén. Es decir que en la empresa no se brinda una adecuada atención a los clientes.

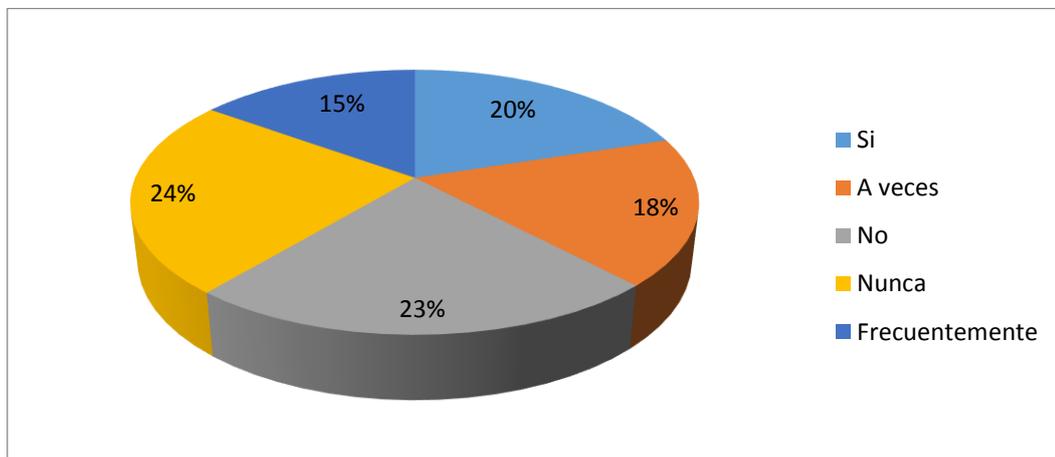
**¿Usted tiene conocimientos de las promociones que realiza el almacén J.G.Q.?**

TABLA 13. Conocimiento de las promociones que se realizan en el almacén

| Conocimiento de las promociones |                |            |     |
|---------------------------------|----------------|------------|-----|
| Ítem                            | Valoración     | Frecuencia | %   |
| 4                               | Si             | 20         | 20  |
|                                 | A veces        | 18         | 18  |
|                                 | No             | 23         | 23  |
|                                 | Nunca          | 24         | 24  |
|                                 | Frecuentemente | 15         | 15  |
|                                 | Total          | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q.  
Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 13. Conocimiento de las promociones que se realizan en el almacén.



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q.  
Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** la mayoría de los clientes comunicaron que no conoce de las promociones que se realizan en el almacén J.G.Q., la minoría indicó que si tenían conocimientos de las promociones que se realizan en el almacén. Los resultados muestran que no se conocen de promociones de los productos.

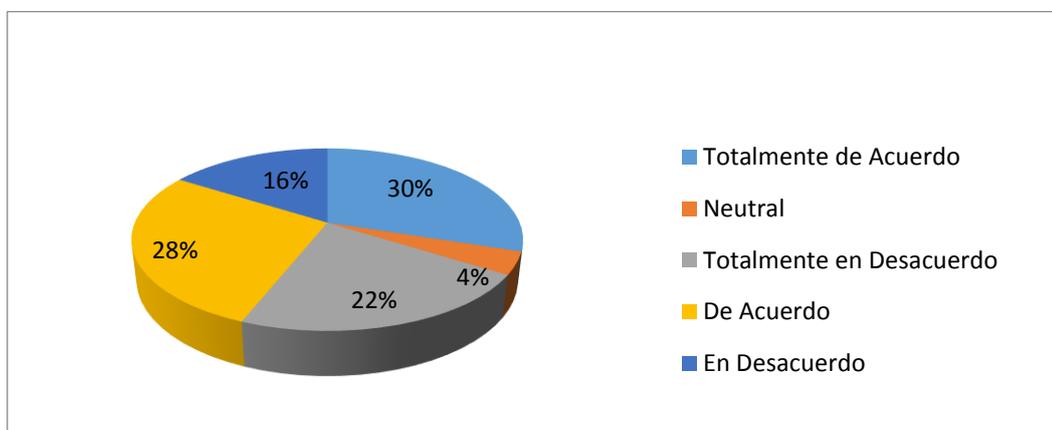
¿Cree Ud. que sería necesario una mayor difusión de las políticas comerciales del almacén?

**TABLA 14.** Mayor difusión de las políticas comerciales.

| Mayor promoción y difusión de las políticas comerciales |                          |            |     |
|---|--------------------------|------------|-----|
| Ítem  | Valoración               | Frecuencia | %   |
| 5   | Totalmente de Acuerdo    | 30         | 30  |
|   | Neutral                  | 4          | 4   |
|   | Totalmente en Desacuerdo | 22         | 22  |
|   | De Acuerdo               | 28         | 28  |
|   | En Desacuerdo            | 16         | 16  |
|   | Total                    | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**GRÁFICO 14.** Mayor difusión de las políticas comerciales.



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** Como lo demuestra la gráfica la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo que sería mejor realizar una mayor difusión de la política comercial del almacén, mientras que la minoría no están de acuerdo que haya una mayor difusión de la política comercial del almacén. Los resultados muestran que se debe difundir la política comercial de la empresa.

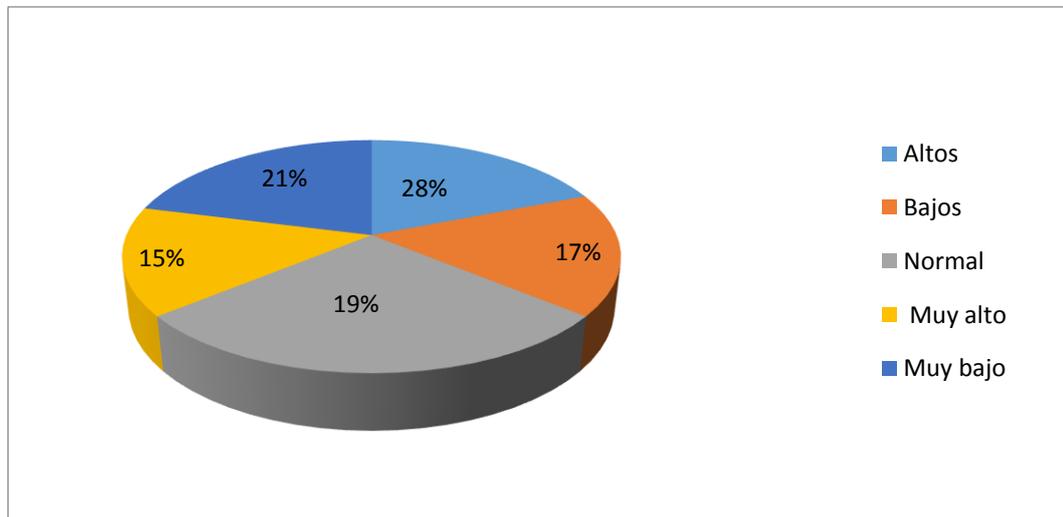
**¿Piensa usted que los precios que ofertan en el comercial J. G.Q. son?**

TABLA 15. Precios de los artículos que ofertan en el comercial J.G.Q

| Precios de los artículos que ofertan |            |            |     |
|--------------------------------------|------------|------------|-----|
| Ítem                                 | Valoración | Frecuencia | %   |
| 6                                    | Altos      | 28         | 28  |
|                                      | Bajos      | 17         | 17  |
|                                      | Normal     | 19         | 19  |
|                                      | Muy alto   | 15         | 15  |
|                                      | Muy bajo   | 21         | 21  |
|                                      | Total      | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 15. Precios de los artículos que ofertan en el comercial J.G.Q



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** Como podemos identificar en el gráfico la mayoría de los clientes piensa que los precios son altos, mientras que la minoría de los clientes comunicaron que los precios son muy bajos, otros manifestaron que los precios son normales. Los resultados muestran que los precios no son adecuados y se deben hacer ajuste y dar facilidad de pago.

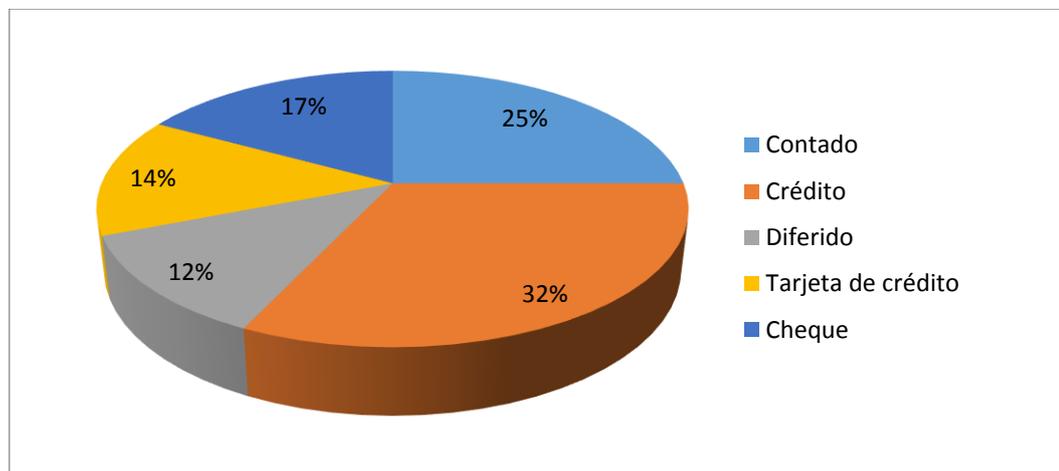
## ¿Con que forma de pago le es más cómodo comprar?

TABLA 16. Formas de pago de los clientes

| Formas de pago de los clientes |                    |            |     |
|--------------------------------|--------------------|------------|-----|
| Ítem                           | Valoración         | Frecuencia | %   |
| 7                              | Contado            | 25         | 25  |
|                                | Crédito            | 32         | 32  |
|                                | Diferido           | 12         | 12  |
|                                | Tarjeta de crédito | 14         | 14  |
|                                | Cheque             | 17         | 17  |
|                                | Total              | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 16. Formas de pago de los clientes



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** Como se ilustra en el gráfico a la mayoría de los clientes les es más cómodo comprar a crédito, mientras que la minoría de los clientes afirma que es más cómodo comprar al contado. Estos resultados muestran que se debe dar facilidad de pago a los clientes.

## ¿Con que frecuencia compra en el almacén?

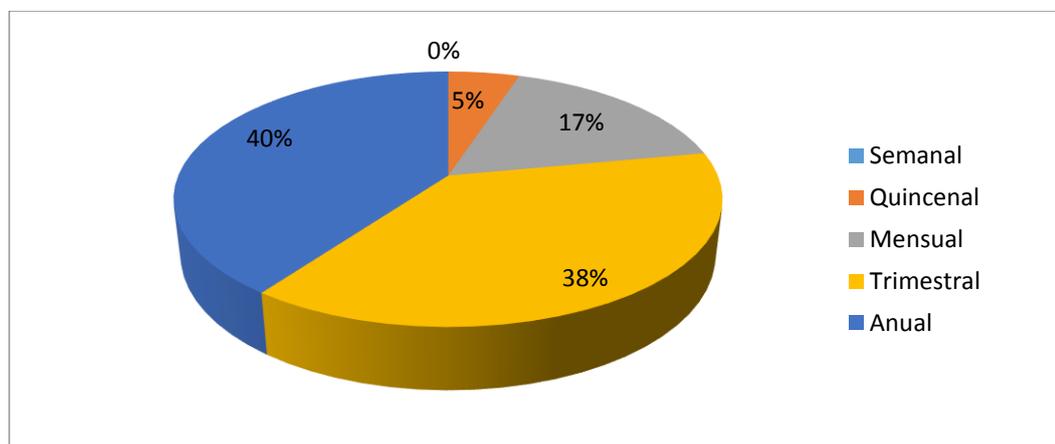
TABLA 17. Frecuencias de compras en el almacén J.G.Q

| Frecuencias de compras en el almacén |            |            |     |
|--------------------------------------|------------|------------|-----|
| Ítem                                 | Valoración | Frecuencia | %   |
| 8                                    | Semanal    | 0          | 0   |
|                                      | Quincenal  | 5          | 5   |
|                                      | Mensual    | 17         | 17  |
|                                      | Trimestral | 38         | 38  |
|                                      | Anual      | 40         | 40  |
|                                      | Total      | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 17. Frecuencias de compras en el almacén J.G.Q



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** Tal como se ilustra en el gráfico, la mayoría de los clientes compra con frecuencia anual en el almacén debido a que en navidad hay más promociones y facilidad de pago, mientras que la minoría compra trimestralmente porque son personas que les agrada estar al día con la tecnología y otra compran mensualmente artículos para el hogar.

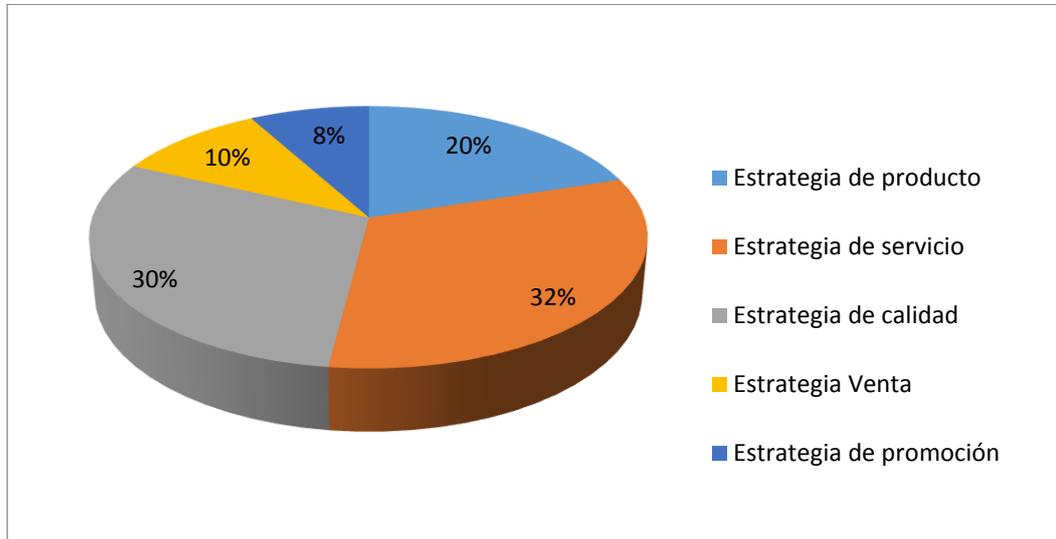
**¿De las siguientes estrategias cuál cree usted que emplea el comercial?**

TABLA 18. Estrategias que se emplean en el comercial J.G.Q

| Estrategias que se emplean en el Comercial |                         |            |     |
|--|-------------------------|------------|-----|
| Ítem                                       | Valoración              | Frecuencia | %   |
| 9  | Estrategia de producto  | 20         | 20  |
|  | Estrategia de servicio  | 32         | 32  |
|  | Estrategia de calidad   | 30         | 30  |
|  | Estrategia Venta        | 10         | 10  |
|  | Estrategia de promoción | 8          | 8   |
|  | Total                   | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 18. Estrategias que se emplean en el comercial J.G.Q



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La mayoría afirma que el comercial emplea estrategia de servicio, estrategia de calidad, mientras que la minoría comunicaron que emplean estrategia de ventas y promociones. Los resultados muestran que no se están empleando adecuadamente las demás estrategias que también son importantes.

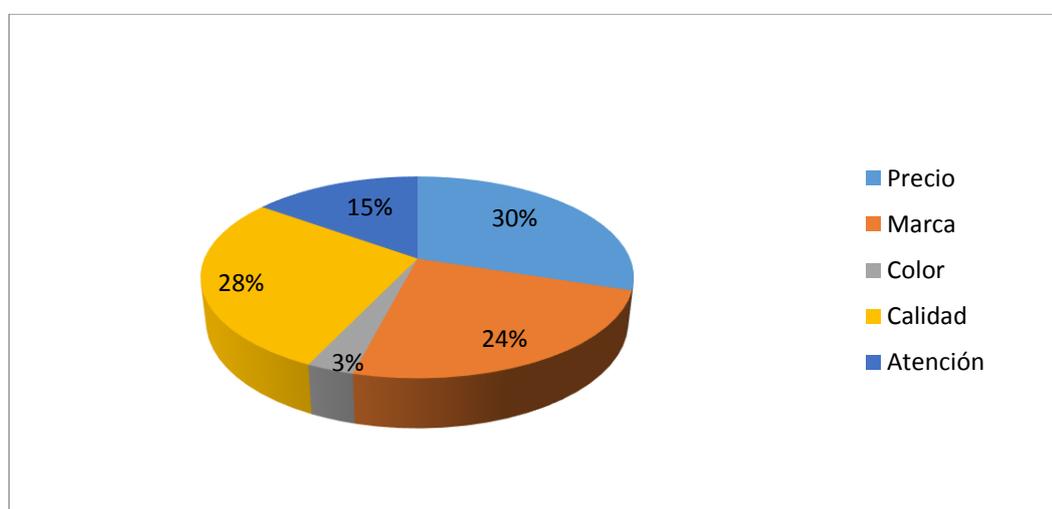
¿A la hora de comprar artículos en el almacén J.G.Q. que es lo que más valora?

TABLA 19. Valoración de los artículos que se ofertan en el almacén J.G.Q

| Valoración de los artículos que se ofertan |            |            |     |
|--|------------|------------|-----|
| Ítem                                       | Valoración | Frecuencia | %   |
| 10   | Precio     | 30         | 30  |
|  | Marca      | 24         | 24  |
|  | Color      | 3          | 3   |
|  | Calidad    | 28         | 28  |
|  | Atención   | 15         | 15  |
|  | Total      | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 19 Valoración de artículos que se ofertan en almacén J.G.Q



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** En este ítem del total de los clientes la mayoría afirmó que lo que más valora productos con precio cómodo, la calidad porque dura más, y la minoría comunicó que más valora es la marca reconocida en el mercado, la atención y color son otros aspectos importantes al momento de comprar.

**¿Considera usted que la empresa comercial J.G.Q., debe elaborar un plan estratégico para mejorar su gestión administrativa y las ventas?**

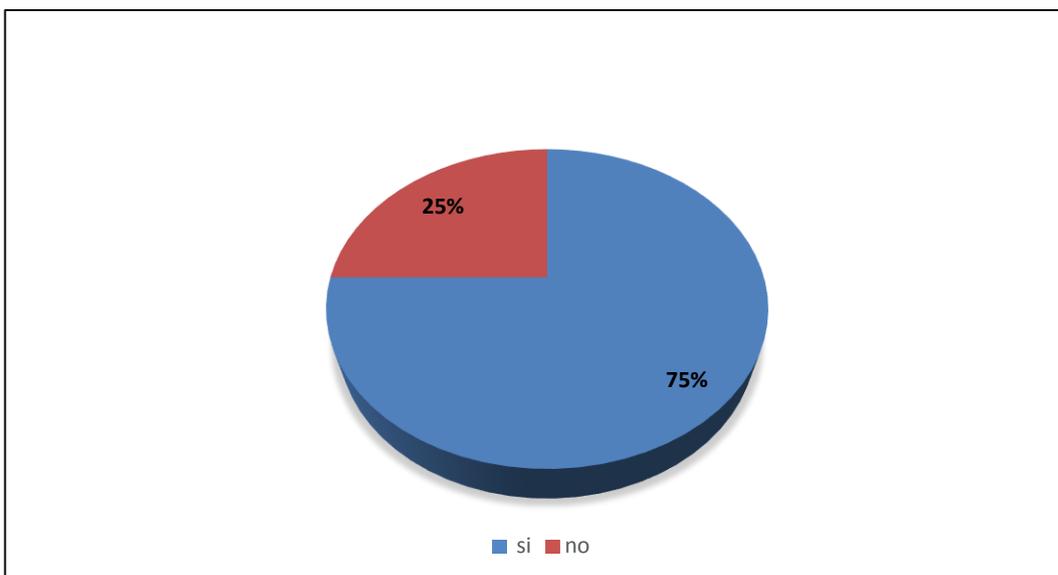
TABLA 20. Implementación del plan estratégico para el mejoramiento en la gestión administrativa en la empresa J.G.Q

| Implementación del plan estratégico para el mejoramiento |            |            |     |
|--|------------|------------|-----|
| Ítem   | Valoración | Frecuencia | %   |
| <b>11</b>  | si         | 75         | 75  |
|  | no         | 25         | 25  |
|  | Total      | 100        | 100 |

Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 20. Implementación del plan estratégico para el mejoramiento en la gestión administrativa en la empresa.



Fuente: Clientes del Comercial J.G.Q

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La mayoría considera que si se debe realizar y ejecutar un plan estratégico para mejorar su gestión administrativa y las ventas en la empresa, mientras que la minoría comunicó que no se debe elaborar un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa en el comercial.

## ENCUESTA A LA POBLACIÓN ABIERTA. (Posibles clientes)

Indique a los Almacenes que conoce que Venden Electrodomésticos en el Cantón Playas y la parroquia Posorja.

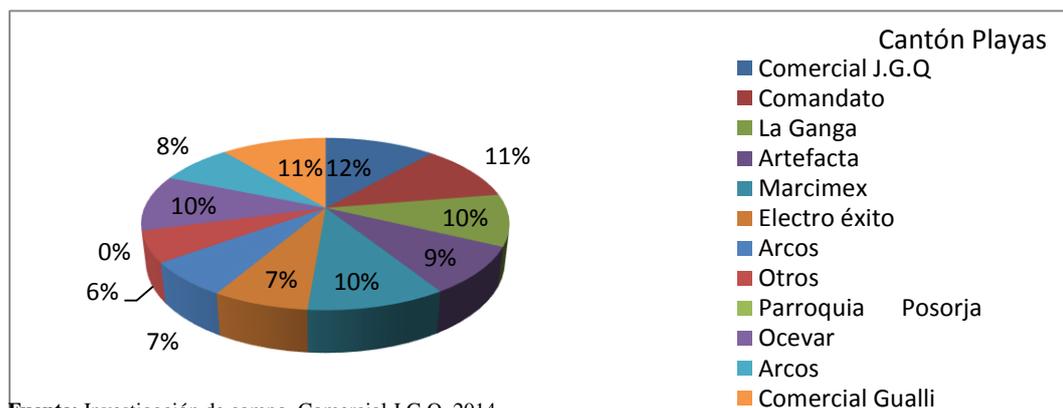
TABLA 21. Almacenes que conocen.

| Almacenes que venden electrodomésticos en Playas y Posorja |                   |                     |                     |
|--|-------------------|---------------------|---------------------|
| Ítem   |                   | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
| 1  | Comercial J.G.Q   | 44                  | 12                  |
|  | Comandato         | 41                  | 11                  |
|  | La Ganga          | 37                  | 10                  |
|  | Artefacta         | 34                  | 9                   |
|  | Marcimex          | 39                  | 10                  |
|  | Electro éxito     | 27                  | 7                   |
|  | Arcos             | 25                  | 7                   |
|  | Otros             | 22                  | 6                   |
|  | Parroquia Posorja |                     |                     |
|  | Ocevar            | 40                  | 11                  |
|  | Arcos             | 29                  | 8                   |
|  | Comercial Gualli  | 42                  | 11                  |
|  | total             | 380                 | 100                 |

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 21. Almacenes que conocen



Fuente: Investigación de campo, Comercial J.G.Q. 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La mayoría de los clientes potenciales de Playas dijeron conocer Comercial J.G.Q, Comandato, La Ganga, Artefacta, Marcimex mientras que la minoría manifestó conocer Electro éxito, Arcos, otros almacenes. En Posorja la mayoría dijo conocer Ocevar, Comercial Gualli, y la minoría dijo conocer almacenes Arcos.

## Compras que se realiza en diferentes almacenes de electrodomésticos

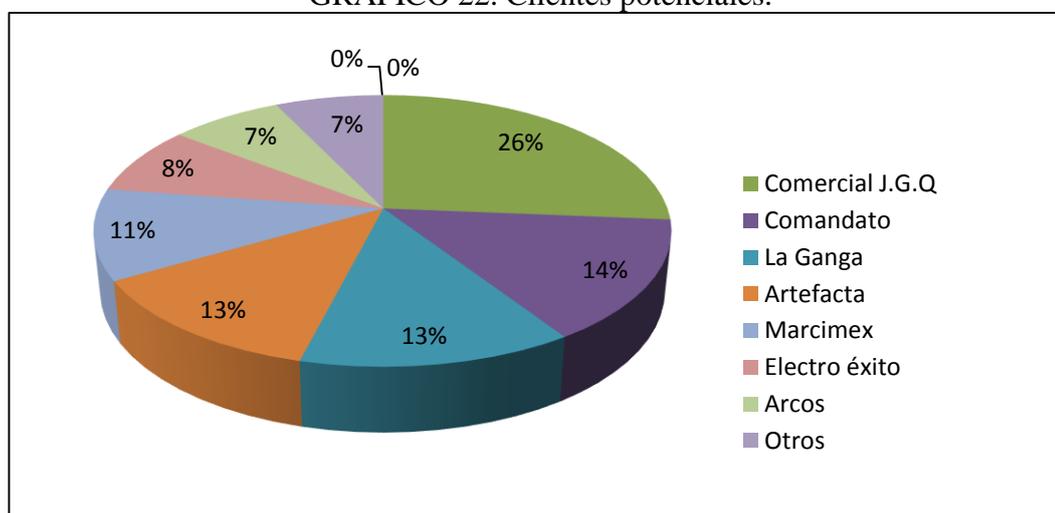
TABLA 22. Cuando hace sus compras de electrodomésticos en que almacén lo realiza

| Clientes potenciales y fijos |                 |                     |                     |
|------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| 2                            | Almacenes       | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|                              | La Ganga        | 100                 | 26                  |
|                              | Comandato       | 55                  | 14                  |
|                              | Comercial J.G.Q | 50                  | 13                  |
|                              | Artefacta       | 48                  | 13                  |
|                              | Marcimex        | 41                  | 11                  |
|                              | Electro éxito   | 31                  | 8                   |
|                              | Arcos           | 28                  | 7                   |
|                              | Otros           | 27                  | 7                   |
|                              | Total           | 380                 | 100                 |

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 22. Clientes potenciales.



Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La mayoría han realizado sus compras en La Ganga, en Comandato, y la minoría personas han comprado en Comercial J.G.Q., Artefacta, Marcimex, Electro éxito y en Almacenes Arcos. Los resultados muestran que las personas tienden a comprar electrodomésticos en diferentes almacenes.

**¿Del siguiente nivel de ingresos mensuales en cual se ubicar usted?**

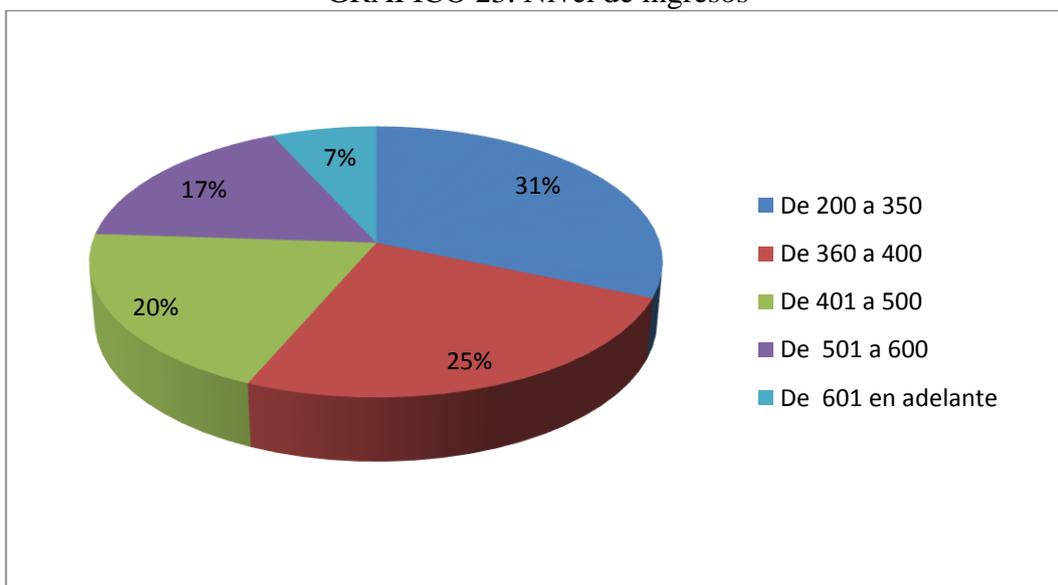
TABLA 23. Nivel de ingreso.

| Nivel de ingresos mensuales |                    |                     |                     |
|-----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 3                           | Nivel de ingresos  | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|                             | De 200 a 350       | 88                  | 31                  |
|                             | De 360 a 400       | 70                  | 25                  |
|                             | De 401 a 500       | 55                  | 20                  |
|                             | De 501 a 600       | 48                  | 17                  |
|                             | De 601 en adelante | 19                  | 7                   |
|                             | Total              | 280                 | 100                 |

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 23. Nivel de ingresos



Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** Los resultados muestran que la mayoría de la población de Playas obtiene ingresos que van de 200 a 350, lo que está dentro del sueldo básico.

Mientras que la minoría gana de 360 a 400, de 401 a 500, y de 501 a 600 en adelante representan aquellas personas que tienen un negocio, profesión.

**¿Cuál es la cantidad de dinero que dispondría mensualmente para comprar electrodomésticos?**

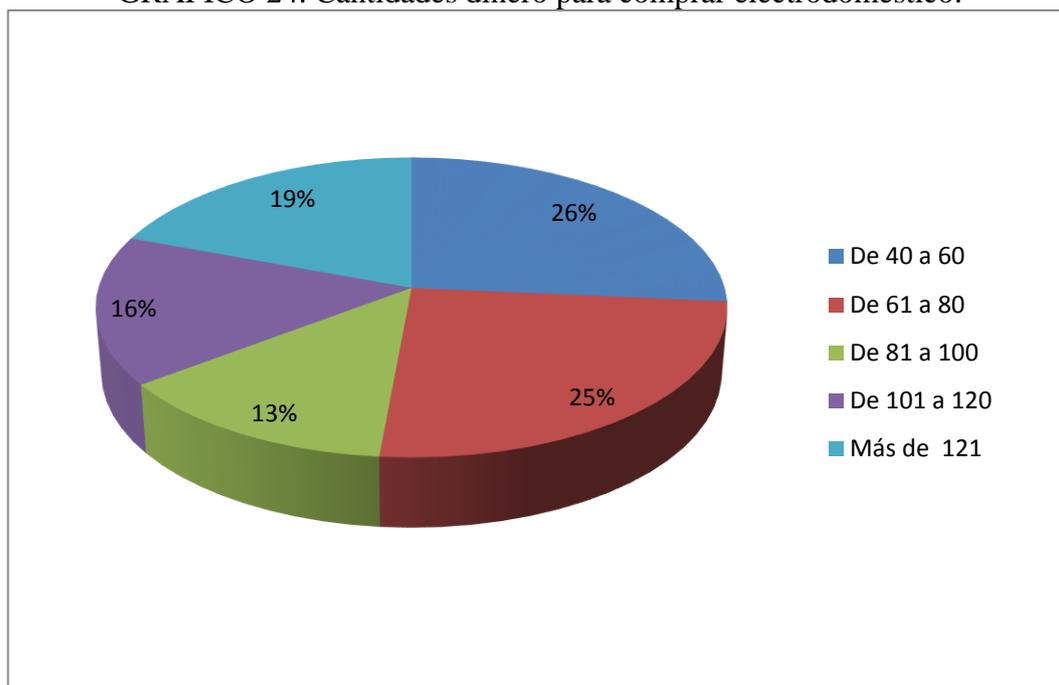
TABLA 24. Cantidad de dinero para comprar electrodoméstico

| Cantidad de dinero para comprar electrodomésticos |                    |                     |                     |
|---|--------------------|---------------------|---------------------|
| 4   | Ingresos mensuales | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|   | De 40 a 60         | 74                  | 26                  |
|   | De 61 a 80         | 70                  | 25                  |
|   | De 81 a 100        | 37                  | 13                  |
|   | De 101 a 120       | 45                  | 16                  |
|   | Más de 121         | 54                  | 19                  |
|   | Total              | 280                 | 100                 |

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 24. Cantidades dinero para comprar electrodoméstico.



Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** la mayoría de los clientes se encontró que el dispone ingresos de 40 a 60 dólares mensuales , 61 a 80 dólares mensuales, 81 a 100 dólares mensuales, mientras que la minoría dispone de 101 a 120 dólares mensuales y otra minoría dispone de más de 121 dólares mensuales para la compra. Los resultados muestran que las personas si tienen poder adquisitivo.

**¿Considera usted que los locales de electrodomésticos cubren satisfactoriamente con las expectativas, necesidades y preferencia de los clientes?**

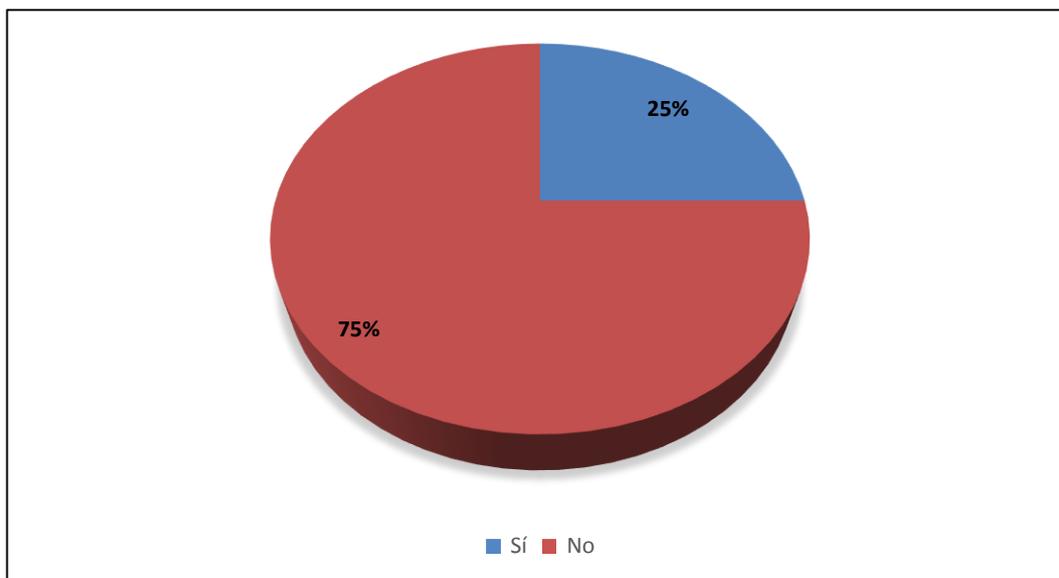
TABLA 25. Locales de electrodomésticos cubren las expectativas

| Locales de electrodomésticos cubren las expectativas de clientes |                          |            |     |
|--|--------------------------|------------|-----|
|  | Expectativas de clientes | Frecuencia | %   |
| <b>5</b>   | Sí                       | 70         | 25  |
|  | No                       | 210        | 75  |
|  | Total                    | 280        | 100 |

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 25. Locales de electrodomésticos cubren las expectativas.



Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La minoría de clientes del local dijo que si cumplen con sus expectativas, mientras que la mayoría comunicó que no cumplen con sus expectativas. Los resultados evidencian que los almacenes no cubren de manera satisfactoria con todas las necesidades y expectativas de los clientes.

**¿Qué variedad de artículos que no existen, en los almacenes de electrodomésticos le gustaría que se oferte en el nuevo almacén?**

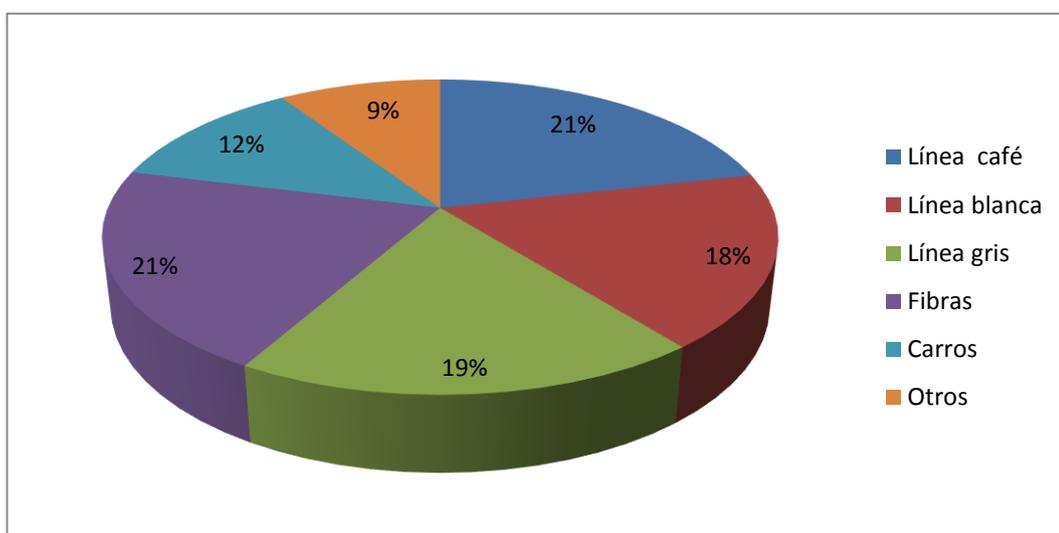
TABLA 26. Artículos que demandan las personas.

| Artículos que demandan las personas |              |                     |                     |
|-------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|
| 6                                   | Línea        | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|                                     | Línea café   | 60                  | 21                  |
|                                     | Línea blanca | 50                  | 18                  |
|                                     | Línea gris   | 53                  | 19                  |
|                                     | Fibras       | 58                  | 21                  |
|                                     | Carros       | 33                  | 12                  |
|                                     | Otros        | 26                  | 9                   |
|                                     | Total        | 280                 | 100                 |

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 26. Artículos que demandan las personas.



Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** La mayoría opinó que demandan la línea café, la línea blanca, la línea gris, lanchas de fibras, mientras que la minoría comunicó que compran carros, y otros artículos. Los resultados muestran que las personas desean adquirir artículos para el hogar y de pesca.

**¿Cree usted que sería conveniente que se implemente un nuevo almacén de electrodomésticos en el sector del centro de Posorja?**

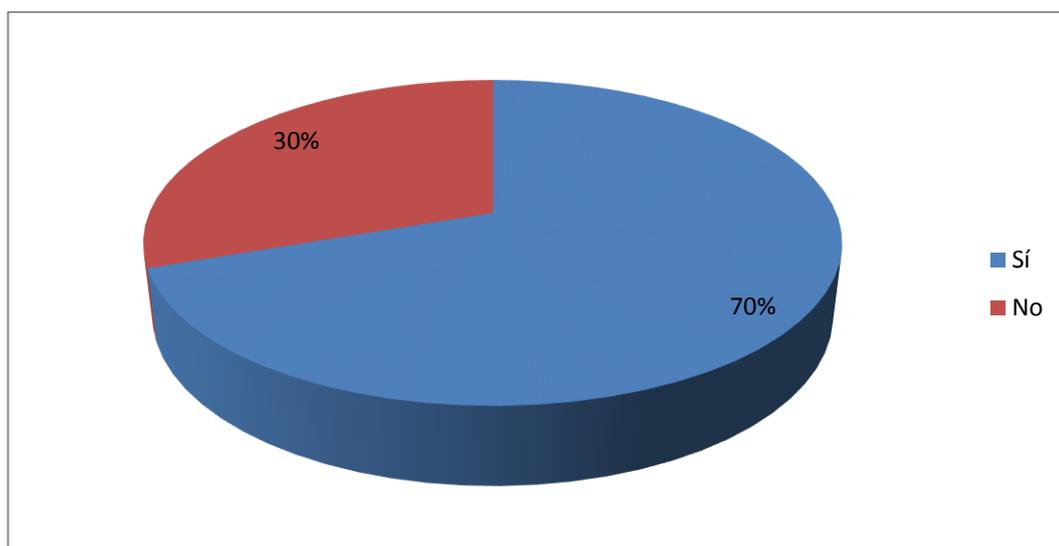
TABLA 27. Aceptación de un nuevo local en Posorja

| Aceptación de un nuevo local en Posorja |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| 7                                       | Nivel de aceptación | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|   | Sí                  | 195                 | 70                  |
|   | No                  | 85                  | 30                  |
|   | Total               | 280                 | 100                 |

**Fuente:** Investigación de campo, 2014

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

GRÁFICO 27. Aceptación de un nuevo local en Posorja



**Fuente:** Investigación de campo, 2014

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

**Análisis:** Respecto a que si estarían de acuerdo a la aceptación de un local de electrodomésticos en Posorja, la mayoría opinó que si es conveniente la apertura de un nuevo local porque en ese sector existe muchas afluencia de personas que salen a realizar sus compras sobre todo los días lunes, sábado, domingo y feriados., mientras que la minoría dijo que no es conveniente establecer un nuevo local en Posorja porque hay varios almacenes.

### 3.3 CONCLUSIONES

- ✚ Utilizando las técnicas y herramientas de investigación de campo, tales como las entrevistas, encuestas y focus group a los involucrados, se obtienen las siguientes conclusiones para la empresa J.G.Q.
- ✚ De acuerdo al análisis nos pudimos dar cuenta que el comercial no tiene definida la misión, visión, valores y objetivos, situación que dificulta su desarrollo empresarial, pues los colaboradores desconocen la razón de ser de la misma, ya que carece de un direccionamiento estratégico para trabajar con responsabilidad, eficiencia y lograr los fines propuestos.
- ✚ El personal que integra la organización no recibe capacitación constante para realizar mejor sus labores y lograr que los clientes se lleven una buena imagen de la empresa.
- ✚ Las actividades administrativas y operativas se lo realizan de manera empírica, por desconocimiento de administración y de un eficiente direccionamiento de los recursos provocando así una inestabilidad en los procesos administrativos, que podrían de esta manera llevarle al fracaso.
- ✚ Se pudo apreciar a través de los resultados de la encuesta y entrevista que la empresa comercial J.G.Q., carece de un plan estratégico donde se planteen estrategias de crecimiento, programas y proyectos, que les permita tener una buena gestión de su administración y un mejor desarrollo de la misma.
- ✚ Se cumple con severidad la hipótesis lo cual indica que, las estrategias funcionales influye positivamente en la gestión administrativa de la empresa comercial J.G.Q.

### 3.4 RECOMENDACIONES.

- ✚ Es importante establecer, estructurar los componentes del plan estratégico tales como: la misión, visión, valores, objetivos y estrategias, con el consentimiento y aceptación de todos los que integran la organización, para lograr los objetivos que persigue la organización.
  
- ✚ Se deberían realizar programas y proyectos de capacitación en temas correspondiente al área administrativos y atención al cliente a fin de fortalecer el conocimiento de los directivos y los colaboradores con el objetivo de evitar realizar el trabajo de manera empírica, aportando con ideas innovadoras y el trabajo en equipo.
  
- ✚ Diseñar y aplicar un nuevo modelo de administración que incluyan sus componentes de la función y eficiencia administrativa tales como; la previsión, planificación, organización, integración, dirección y controlar para conseguir el correcto desempeño de actividades y funciones que conduzcan al logro de los fines propuesto.
  
- ✚ Elaborar un plan estratégico para la empresa comercial J.G.Q., puesto que es una herramienta eficiente de tipo gerencial, que contribuirá al logro de los objetivos empresariales, además mediante su aplicación se eliminar o reducir el impacto de los aspectos complicados que han sido objeto de estudio en esta investigación, debido a que en la planificación estratégica se desarrollan programas, proyectos que permiten desarrollar al comercial
  
- ✚ Finalmente se recomienda implementar las estrategias funcionales para obtener una eficiente coordinación de las diferentes áreas de trabajo, y mejorar la gestión administrativa del comercial J.G.Q.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q. DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014- 2018**

#### **4.1 Presentación.**

El Plan Estratégico está dirigido al Comercial J.G.Q. con el objeto de dar soluciones a los problemas que tiene la empresa tales como:

Crecimiento y desarrollo de la empresa, recuperación de cartera vencida, falta de control interno, deficiencia administrativa y proceso de ventas entre otros.

Falencias que fueron detectadas mediante un diagnóstico del medio interno y externo que son los elementos necesarios que se gestionó para el análisis situacional,

Establecido por una matriz FODA, como herramienta administrativa de análisis situacional, para encontrar los problemas antes mencionados del Comercial de Electrodomésticos J.G.Q. y mejorar la gestión de su administración.

Partiendo de los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a través de entrevistas a Directivos, encuesta a los colaboradores y focus group, se trató de aprovechar las fortalezas y oportunidades, buscando soluciones alternas para minimizar las debilidades y amenazas.

Este plan estratégico se estableció para un periodo de cinco años (2014- 2018) redefiniendo la misión y visión de la empresa, determinando los valores, objetivos, estrategias, curso de acciones, políticas, programas, proyectos, plan operativo y plan financiero, para poder alcanzar los objetivos propuestos.

#### **4.2. Justificación de la propuesta.**

El presente plan estratégico que se implementó en la empresa comercial J.G.Q. permitirá mejorar la gestión de administración, su control interno, el proceso de ventas, recuperar la cartera vencida y el crecimiento de la empresa. El desarrollo de esta propuesta comprende lo siguiente: establece el direccionamiento estratégico, en donde se definió la misión, visión, valores y objetivos

A continuación se formulan los programas, proyectos, procedimientos, plan operativo, se dará seguimiento y control a cada proyecto y plan financiero con su respectiva evaluación para lograr los objetivos que persigue la empresa. Los proyectos que se implementaran son los siguientes:

- ✚ Fortalecer la capacitación del personal de la empresa J.G.Q:**  
Fortalecer los conocimientos del personal administrativo y operativo, para obtener un mejor desempeño en la empresa.
  
- ✚ Gestiones para recuperar cartera vencida:** Se establecerá la forma de realizar cobros y pagos de deudas vencidas, para optimizar la liquidez económica financiera de la empresa comercial J.G.Q.
  
- ✚ Aplicación de software de gestión y control interno en el comercial:**  
Obtener una mejor coordinación entre los distintos departamentos y actividades. Llevar un control interno de los balances financieros e inventarios. Aplicar un mejor proceso de venta para obtener la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas.
  
- ✚ Apertura de la sucursal en la Parroquia Posorja:** Se implementara una sucursal que permitirá lograr el crecimiento de la participación en el mercado de electrodomésticos y desarrollo empresarial, tener nuevas fuentes de ingresos, a través de satisfacer las necesidades de los clientes y brindando una mejor atención.

### **4.3. Objetivos.**

#### **4.3.1. Objetivo General.**

Elaborar el plan estratégico a través de la formulación e implementación de estrategias, que permita mejorar la gestión de la administración, comercial, para obtener una buena planificación, organización, coordinación, dirección y control de todas las actividades, generar nuevas ofertas y proyectar el crecimiento de la empresa comercial J.G.Q.

#### **4.3.2. Objetivos Específicos.**

- ✚ Determinar la misión, visión, valores, objetivos y estructura organizacional a través de la colaboración en el focus group, que les permita conocer cuál es la razón de ser de la empresa y proyectarse a un futuro mejor.
  
- ✚ Realizar un análisis interno y externo mediante un focus group, donde se obtenga la participación directa de los colaboradores, para conocer la realidad del comercial.
  
- ✚ Formular las estrategias funcionales y cursos de acción por medio de la utilización de la matriz FODA, que permita dar soluciones a las falencias detectados en la organización.
  
- ✚ Proponer e implementar los correspondientes programas y proyectos mediante una planificación eficiente de las actividades y recursos que se utilizarán, para conseguir los fines u objetivos de la entidad.
  
- ✚ Elaborar el plan financiero con su respectiva evaluación por medio de los presupuestos estimados, pronóstico de ventas o flujo de efectivo, estado de resultado y balance general, para determinar la factibilidad de los proyectos a implementarse, en la institución.

#### **4.4. Datos de identificación de la empresa.**

**Razón Social:** Comercial J.G.Q

**Tipo de Personería:** Persona natural obligada a llevar contabilidad

**Ruc:** 0603270174001

**Teléfono:** 0994779728

**Propietario/representante legal:** Sr. Julián Gualli Quitio

**Actividad Económica:** Venta al por mayor y menor de artefactos electrodomésticos, muebles para el hogar, equipos de audio y video, motores fuera de borda, Equipos de computación, motocicletas, equipos de telecomunicación.

**Fecha inicio de actividades:** 9 de diciembre del 2004

**Ubicación:** Av. 15 de Agosto y calle Pablo Muñoz Vega, Cantón Playas, Provincia del Guayas.

#### **Logotipo del comercial J.G.Q.**

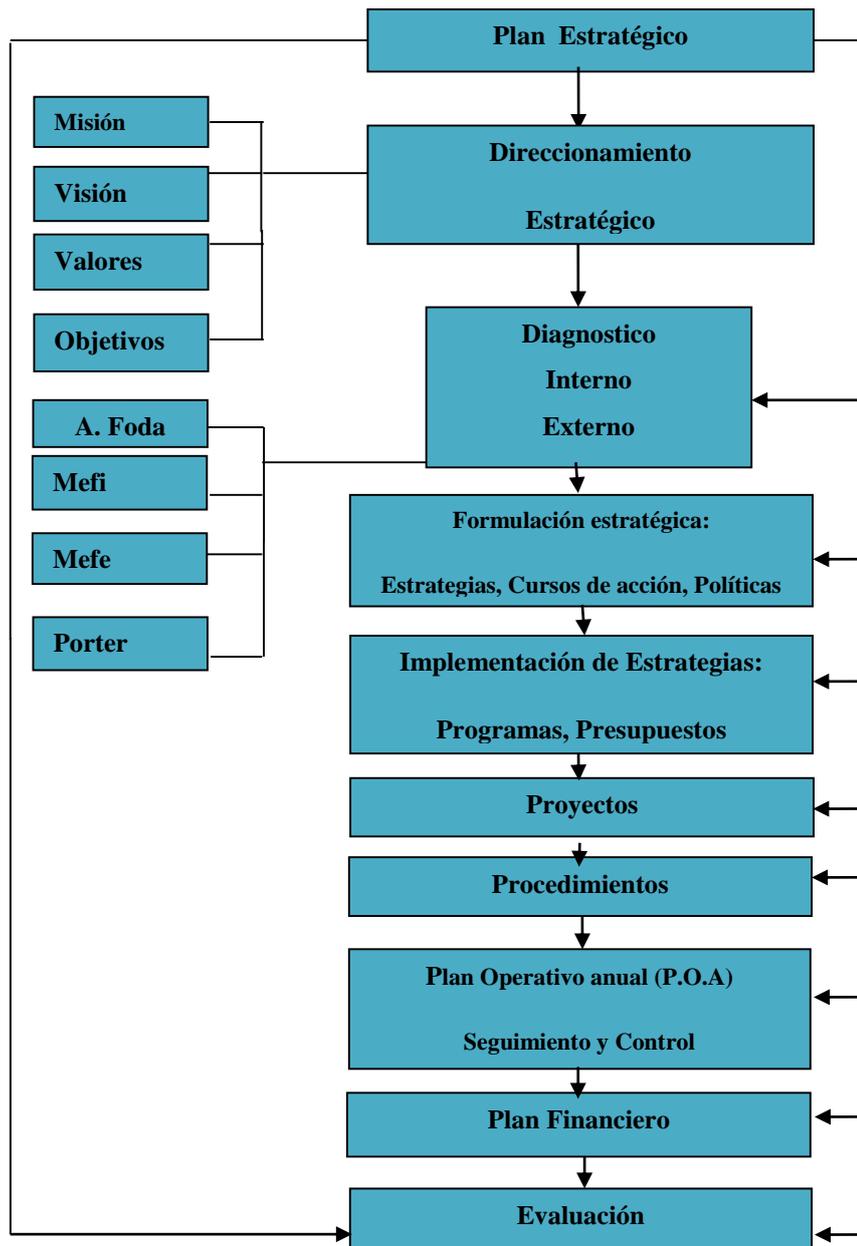
FIGURA 10. Logo Comercial Juanita.



**Fuente:** Investigación de campo, comercial J.G.Q. Playas 2014  
**Elaborado por:** Fernando Muñoz crespín

#### 4.5. MODELO DEL PLAN ESTRATÉGICO.

##### Modelo propuesto para el Plan Estratégico.



Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín.

#### **4.5.1 Desarrollo del plan estratégico.**

De acuerdo al modelo de planificación estrategia escogido para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se plantea en primer lugar un direccionamiento estratégico que involucra la etapa filosófica de la planificación a partir de la cual se redefinió la misión, visión, los valores y los objetivos empresariales.

##### **4.5.1.1. Direccionamiento estratégico.**

En el caso de la empresa Comercial J.G.Q para la redefinición de la misión y visión institucional, así como también para la determinación de los valores institucionales, políticas, objetivos, estrategias y organigrama, se desarrolló un focus group por herramienta de consenso y socialización, obteniendo los siguientes resultados

##### **4.5.1.2. Misión.**

La empresa J.G.Q se dedica a la comercialización de línea blanca, café y otros artículos de mayor calidad, facilitando con entusiasmo, diligencia, eficiencia y competitividad, basados en estrategias comerciales responsables y éticas a fin de brindar la mejor relación precio-valor para mejorar la calidad de vida de nuestro entorno.

##### **4.5.1.3. Visión.**

Liderar la comercialización de línea blanca, café y otros artículos de excelente calidad para el hogar, mediante una atención personalizada, brindando soluciones, para mejorar el nivel de estilo de vida de los clientes y la comunidad.

#### **4.5.1.4. Determinación de los valores institucionales.**

**Calidad:** Ofrecer y comercializando artículos novedosos que satisfagan las necesidades expectativas de nuestros clientes.

**Respeto:** Brindar un trato justo a nuestros clientes internos y externos para solucionar sus problemas con de equidad.

**Responsabilidad:** Cumplir los compromisos con esmero, seriedad y dedicación, empleando todos los conocimiento, experiencias y habilidades que poseen cada uno de los colaboradores a fin de realizar un mejor desempeño y trabajo eficientemente en la empresa.

**Honestidad:** Ofreciendo a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir, con honradez, compromiso y total transparencia, dé modo que exista la confianza y seguridad en la empresa.

**Puntualidad:** hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente, procurando la eficacia y la mejor calidad en la atención, para garantizar la satisfacción de los clientes.

**Comunicación:** Mantener buena comunicación para desarrollar un mejor desempeño en el proceso administrativo, ventas y mejorar las relaciones con los clientes internos y externos de la empresa.

**Servicio:** atender oportunamente las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera en el comercial.

**Trabajo en equipo:** cooperación y coordinación de todas las actividades de manera conjunta entre los colaboradores, a través de la integración de las habilidades y competencias para lograr los objetivos que se persigue en la empresa comercial J.G.Q.

#### **4.5.1.5 Objetivos General y Específicos.**

##### **4.5.1.5.1. Objetivo General de la empresa J.G.Q.**

Lograr el desarrollo y liderazgo empresarial, en el 2018, mediante la implementación de proyectos, cooperación de los colaboradores, diversificando del portafolio y satisfaciendo oportunamente las necesidades y expectativas de los clientes con artículos de excelente calidad.

##### **4.5.1.5.2. Objetivos Específicos del comercial.**

- ✚ Determinar las necesidades de los clientes por medio de un estudio de mercado a fin de incrementar la participación en el mercado.
- ✚ Implementar una nueva sucursal en la ciudad vecina en el 2015, a través de la elaboración de un proyecto y la reinversión de utilidades, para lograr el desarrollo de la empresa y crecimiento en el mercado.
- ✚ Cubrir el 10% del mercado, a través de la instalación de una sucursal, dentro del primer año de operación.
- ✚ Recuperar cartera vencida dentro de seis meses, mediante un proceso adecuado de cobros para mejorar la liquidez financiera del Comercial " J.G.Q".
- ✚ Logar el Mejoramiento de la administración en el 2015, mediante la ejecución de un proceso administrativo moderno, que permita la planificación y coordinación de todas las actividades de manera eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa.
- ✚ Conseguir un buen manejo y control de los recursos económicos, inventarios, stocks en el 2015, por medio de la aplicación de los avances tecnológicos, de modo que podamos cubrir la demanda y satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr incrementar la cartera de clientes y los ingresos.

#### 4.5.2. Estructura Organizacional.

FIGURA 11. Estructura organizacional.



**Fuente:** Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

### 4.5.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.

#### 4.5.3.1. Análisis FODA

**CUADRO 7.** Matriz Estratégica FODA

|  | <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|--|---|
|  | <p>F1. Años de experiencia en el mercado.</p> <p>F2. Posicionamiento en el mercado.</p> <p>F3. Trato directo a los clientes.</p> <p>F4. La confianza y el crédito directo a clientes.</p> <p>F5. Ubicación del almacén.</p> <p>F6. amplio y variado stock de productos.</p> <p>F7. Propiedades en zonas vecinas.</p> | <p>D1. Falta de marketing</p> <p>D2. Personal no capacitado para la venta</p> <p>D3. Falta de aplicación de los avances de la tecnología</p> <p>D4. Deficiente conocimiento administrativo</p> <p>D5. Carteras incobrables (clientes morosos)</p> <p>D6. No tener Actualizado el inventario.</p>  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIAS FO</b>  | <b>ESTRATEGIAS DO</b>   |
| <p>O1. Tener una nueva red contable para la empresa (Software)</p> <p>O2. Captar nuevos clientes</p> <p>O3. Buscar nueva línea para comercializar</p> <p>O4. Ampliar otros puntos de venta</p>   | <p>(F 3,4,5-O2) Aplicación de técnicas de ventas.</p> <p>(F6-O3,4 ) Implementa nuevas líneas de mercaderías</p> <p>(F 7-O4) Abrir una sucursal en localidad vecina.</p>  | <p>(D2, 4-O2) Capacitación a los colaboradores del comercial J.G.Q, en tema de atención al cliente, con el objetivo de obtener nuevos clientes y un mejor funcionamiento.</p> <p>(D3-O1) Aplicar software contable.</p> <p>(D4, 6-O3). Realizar capacitación al personal del área administrativo con el fin de mejorar la gestión administrativa de la empresa.</p> |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>ESTRATEGIAS FA</b>  | <b>ESTRATEGIAS DA</b>   |
| <p>A1. Nuevos competidores locales o nacionales en el mediano plazo.</p> <p>A2. La competencia de los precios de los almacenes.</p> <p>A3. Incremento de la cartera vencida por falta de control estricto</p> <p>A4. Desconocimiento de los servicios que presta la empresa.</p> | <p>(F1,-A2) emplear el procesos de administración moderna de tal manera que exista la debida coordinación de todas las actividades.</p> <p>(F1,-A3) elaborar presupuesto periódicamente en la empresa.</p> <p>(F2,-A2) ejecución de técnica de ventas.</p>   | <p>(D1-A4) Implementar planes promocionales y publicitarios.</p> <p>(D5 -A3) Realizar un plan de recuperación de cartera vencida.</p>   |

**Fuentes:** Empresa J.G.Q. 2014.

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

#### 4.5.3. 2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos.

La Utilización de la Matriz MEFI en el comercial “J.G.Q”, indicará el nivel de fortaleza o debilidad interna que posee la empresa en el desenvolvimiento empresarial. A continuación se presenta el cuadro de la matriz MEFI con los datos obtenidos previa la realización de la misma:

**CUADRO 8.** Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I)

| <b>Factores críticos para el éxito</b>              | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Total Ponderados</b> |
|---|-------------|---------------------|-------------------------|
| <b>FORTALEZAS</b>                                   |             |                     |                         |
| Años de experiencia en el M..                       | 0,09        | 4                   | 0,36                    |
| Posicionamiento en el mercado                       | 0,07        | 3                   | 0,21                    |
| Trato directo a los clientes                        | 0,06        | 3                   | 0,18                    |
| La confianza y el crédito directo a cliente         | 0,05        | 3                   | 0,15                    |
| Ubicación del almacén                               | 0,09        | 4                   | 0,36                    |
| amplio y variado stock de productos                 | 0,08        | 4                   | 0,32                    |
| Propiedades en zonas vecinas                        | 0,09        | 4                   | 0,36                    |
| <b>DEBILIDADES</b>                                  |             |                     |                         |
| Falta de marketing                                  | 0,07        | 3                   | 0,21                    |
| Personal no capacitado para la venta                | 0,09        | 4                   | 0,36                    |
| Falta de aplicación de los avances de la tecnología | 0,06        | 2                   | 0,12                    |
| Deficiente conocimiento administrativo              | 0,09        | 4                   | 0,36                    |
| Carteras incobrables (clientes morosos)             | 0,09        | 4                   | 0,36                    |
| No tener Actualizado el inventario                  | 0,07        | 3                   | 0,21                    |
| <b>TOTAL FORTALEZAS + DEBILIDADES</b>               | <b>1</b>    |                     | <b>3,56</b>             |

Fuentes: Empresa J.G.Q.

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín.

Mediante la aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se obtuvo el siguiente resultado 3,56 de la suma del total ponderado, lo que significa que la empresa es fuerte internamente, pero se debe mejorar esas debilidades para ser sólida y segura, aprovechando los recursos con los que se cuenta.

#### 4.5.3.3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos.

CUADRO 9. Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E)

| <b>Factores críticos para el éxito</b>  | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Total Ponderados</b> |
|---|-------------|---------------------|-------------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>  |             |                     |                         |
| Tener una nueva red contable para la empresa (Software)   | 0,11        | 3                   | 0,33                    |
| Captar nuevos clientes  | 0,15        | 4                   | 0,60                    |
| Buscar nueva línea P.   | 0,13        | 4                   | 0,52                    |
| Ampliar otros puntos de venta   | 0,17        | 4                   | 0,68                    |
| <b>AMENAZAS</b>   |             |                     |                         |
| Nuevos competidores locales o nacionales en el mediano plazo  | 0,11        | 4                   | 0,44                    |
| La competencia de los precios de los almacenes  | 0,09        | 3                   | 0,27                    |
| Incremento de la cartera vencida por falta de control estricto y flexibilidad del crédito y las cobranzas | 0,14        | 4                   | 0,56                    |
| Desconocimiento de los servicios que presta la empresa  | 0,10        | 2                   | 0,20                    |
| <b>TOTAL OPORTUNIDADES + AMENAZAS</b>   | <b>1</b>    |                     | <b>3,60</b>             |

Fuentes: Empresa J.G.Q.

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín.

La aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) nos dio como resultado un total de 3,60 el cual indica que se pueden aprovechar al máximo las oportunidades, aplicando las estrategias necesarias para combatir las amenazas que se presenten y de esta manera mantenerse firme sobrepasando las barreras que han impedido el desarrollo y el manejo eficiente de los recursos con los que se cuenta la empresa.

#### **4.5.3.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.**

##### **4.5.3.4.1. Análisis de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de nuevos competidores para el comercial J.G.Q, se encuentra en un nivel alto, puesto que la actividad económica de ventas de electrodomésticos, motocicletas y artículos para el hogar, hoy en día es una oportunidad para que inversionistas puedan verla como una actividad atractiva, para esto el comercial trata de mantener beneficios y ventajas para sus clientes, haciendo que estos se mantengan comprando, conservando su fidelidad hacia el local.

Además para que la empresa pueda mantenerse en el mercado y mejorar se deben desarrollar y ejecutar estrategias.

##### **4.5.3.4.2. Rivalidad entre los competidores existentes.**

La competencia existente para la empresa comercial J.G.Q, se cuenta alrededor del sector del Cantón Playas, en donde se desenvuelve varios locales que ofrecen los mismos productos y servicios, estos son los siguientes:

Comandato, La Ganga, Artefacta, Marcimex S.A, Electro éxito S.A., entre otros, ya que todas las personas que habitan en el cantón Playas buscan un buen precio pero evaluando los productos que van a adquirir, también existen locales que ofrecen productos a precio muy bajos, estos dan a sospechar que son artículos de contrabando, estos lugares buscan la manera de satisfacer las necesidades de los clientes por medio de estos artículos, dando un mal ejemplo en el comercio.

La competencia existente los motiva a mejorar la posición de la empresa a través de brindar un excelente servicio y ofrecer productos de calidad a costos económicos, esto es lo que les permite hacerle frente a la competencia.

#### **4.5.3.4.3. Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación con los proveedores es alto para el comercial J.G.Q, debido a que existen varios proveedores que les ofrecen los artículos a la empresa, que se dedica a la comercialización de línea blanca, línea café y otros artículos para el hogar, sus proveedores son los siguientes:

- ✚ MABE ECUADOR.
- ✚ SAMSUNG, MARCIMEX.
- ✚ INDURAMA.
- ✚ NACIONAL SALES SONY.
- ✚ IMPORTADORA MAYORGA LG.

#### **4.5.3.4.4. Poder de negociación de los compradores.**

El poder de los clientes es alto para la empresa J.G.Q, debido a que son capaces de capturar más valores si obligan a que los precios bajen, pueden exigir mejor calidad o mejores servicios con lo cual que incrementaría los costos de ventas, por eso se debe constar con estrategias que permitan ofrecer un servicio de alta calidad y de garantía. Ya que atender bien a los clientes tras la venta es una fuerte ventaja competitiva que no solo garantiza la recompra sino la supervivencia de la empresa.

#### **4.5.3.4.5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos.**

Los artículos sustitutos para el hogar, constituyen una amenaza permanente siempre y cuando esta sustitución se haga frecuentemente. Ciertamente, los productos sustitutos que están evolucionando en el ámbito de mejora en su relación a calidad, precio y que satisface la misma necesidades, son aquellos que deben ser objeto de una atención particular puesto que están en constantes cambios. Por ello la empresa J.G.Q debe buscar nueva línea de productos para comercializar.

#### **4.5.4. Formulación Estratégica.**

##### **4.5.4.1. Estrategias.**

Los alineamientos de las estrategias funcionales son los siguientes:

##### **Estrategias para el Mejoramiento.**

###### **Estrategia 1. Capacitación permanente.**

Realizar capacitación al personal del área administrativo con el fin de mejorar la gestión administrativa de la empresa, capacitación a los colaboradores del comercial J.G.Q, en tema de atención al cliente, con el objetivo de obtener nuevos clientes y un mejor funcionamiento en el comercial.

###### **Estrategia 2. Recuperación de cartera.**

Realizar un plan de recuperación de cartera vencida, realizar presupuesto periódicamente en la empresa.

##### **Estrategias para el crecimiento y desarrollo.**

###### **Estrategia 3. Gestión Administrativa moderna.**

Emplear el proceso de administración moderna de tal manera que exista la debida coordinación de todas las actividades, aplicar software contable, ejecución de técnica de ventas.

###### **Estrategia 4. Apertura sucursal Posorja**

Abrir una sucursal en localidad de vecinas, implementa nuevas líneas de mercaderías, implementar planes promocionales y publicitarios

#### **4.5.4.2. Cursos de Acción.**

##### **4.5.4.2.1. Estrategia 1. Capacitación Permanente.**

###### **Capacitación al personal del área administrativa.**

- ✚ Fortalecer el conocimiento de los administradores para que realicen mejor sus actividades y tomen decisiones adecuadas en la empresa.
- ✚ Motivar a los administradores a participar de la capacitación o talleres a ejecutar.
- ✚ Especificar los temas administrativos de la capacitación.
- ✚ Contactar al facilitador de la capacitación., establecer el cronograma de la capacitación.
- ✚ Entregar certificados a todos los participantes que terminaron y cumplieron todos y cada uno de los talleres ofrecidos.

###### **Capacitación al personal del área operativa.**

- ✚ Identificar las necesidades de capacitación en el área operativa.
- ✚ Realizar capacitación en atención al cliente
- ✚ Identificar a las instituciones o personas que faciliten en el desarrollo de los talleres.
- ✚ Otorgar a todos los participantes (empleados o trabajadores de la empresa) los materiales necesarios para llevar a efecto los talleres de capacitación.
- ✚ Fijar el cronograma de la capacitación.

#### **4.5.4.2.2. Estrategia 2. Recuperación De Cartera.**

- ✚ Visitar a los clientes que mantienen deudas con la empresa, a fin de notificarle por escrito, e invitarlos a las oficinas para regularización de los pagos pendientes.
- ✚ Crear y otorgar ciertos porcentajes de rebajas de las deudas si se acercan a realizar un pago total, parcial o hacer un convenio de pago.
- ✚ Guardar las notificaciones entregadas a los clientes para estar atento de quienes podrían acercarse a efectuar algún pago por sus deudas.
- ✚ Crear una nueva base de clientes con créditos concedidos, que permita controlarlos para que cancelen sus deudas a tiempo. De manera que haya mayor liquidez en la empresa. Y así evitar morosidades que comprometa a los clientes.

#### **Realizar presupuestos.**

- ✚ Análisis del entorno económico de la empresa.
- ✚ Determinación de Políticas y objetivos Económicos.
- ✚ Elaborar y coordinar el presupuesto con los programas detallados y analíticos, para que traduzcan los Objetivos generales; en planes operativo realizables.
- ✚ Presentación y aprobación de presupuestos.
- ✚ Verificar y clasificar facturas, datos y documentos.
- ✚ Registrar ingresos y egresos.
- ✚ Controlar y verificar que los planes dispuestos en el presupuesto se cumplan regularmente o en caso contrario el análisis de variaciones, sus causas y posibles correctivos y reajustes.
- ✚ Elaborar informe financiero.

#### **4.5.4.2.3. Estrategia 3 Gestión Administrativa Moderna.**

- ✚ Emplear el proceso de administración moderna de tal manera que exista la debida coordinación de todas las actividades.
- ✚ El proceso administrativo se compone por dos fases que son: La función y la eficiencia.

#### **La función administrativa;**

- ✚ Previsión: Apoyarse en experiencias pasadas propias o ajenas, métodos estadísticos o de cálculo de probabilidad.
- ✚ Planeación: Formular adjetivos y metas. Establecimiento de políticas, Estrategias, Programas, proyectos, Presupuestos y planes.
- ✚ Organización: Establecer la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, obligación, agrupación de actividades y funciones de la empresa.

#### **La eficiencia administrativa;**

- ✚ Integración: Selección e Introducción de los elementos Humanos, Materiales, Financieros y Tecnológicos.
- ✚ Dirección: Coordinación, ejecución de las actividades. Motivación y supervisión al personal
- ✚ Control: establecer normas, Medir el desempeño actual y compararlo con lo establecido. Interpretación de resultados y Retroalimentar el proceso administrativo.

### **Aplicación de software contable.**

- ✚ Actualizar el sistema contable.
- ✚ Verificar y clasificar las facturas, el inventario, los datos, nóminas.
- ✚ Registrar en el sistema los ingresos y egresos de dinero, de mercadería, cuentas por cobrar y pagar.
- ✚ Elaborar los informes financieros.
- ✚ Presentar los informes pertinentes.
- ✚ Controlará técnicamente los ingresos y egresos de la empresa.

### **Aplicación de estrategias de ventas.**

- ✚ Análisis de necesidades.
- ✚ Planificar y presupuestar las ventas.
- ✚ Establecer las metas y adjetivos de ventas.
- ✚ Calcular la demanda y el pronóstico de ventas.
- ✚ Organizar las promociones y los descuentos.
- ✚ Verificar inventarios.
- ✚ Llenar las vitrinas, estanterías de artículos a vender.
- ✚ Colocación de precios, folletos y material en el punto de ventas.
- ✚ Selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.

### **Aplicar el proceso de ventas;**

- ✚ Conocimientos previos de los artículos.
- ✚ Acercamiento y atención cordial al prospecto o posible cliente.
- ✚ Preparación de la solución.
- ✚ Negociación.
- ✚ Manejo de objeciones.
- ✚ Cierre de ventas.
- ✚ Servicio postventa.
- ✚ Controlar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Retroalimentar el proceso de ventas.

#### **4.5.4.2.4. Estrategia 4. Apertura Sucursal Posorja.**

- ✚ Efectuar un estudio de factibilidad para establecer otra sucursal
- ✚ Fijar la Ubicación estratégica para la nueva sucursal en la Parroquia Posorja.
- ✚ Trazar los correspondientes proyectos
- ✚ Realizar la Valorización de los proyectos
- ✚ Gestionar para obtener los respectivos financiamientos
- ✚ Adquirir los recursos necesarios.

#### **Implementación de mercaderías.**

- ✚ Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales para la implementación de nuevos productos.
- ✚ Elegir a los nuevos proveedores, para que provean de estas nuevas líneas de productos a precios competitivos.
- ✚ Cotizar con el proveedor los precios de los nuevos productos que la empresa va a ofrecer al mercado.
- ✚ Adquirir los productos nuevos para ofrecer a los clientes y así satisfacer sus necesidades, preferencias y expectativas.

#### **Publicidad.**

- ✚ Elaborar el tipo y modelo de las hojas volantes y trípticos.
- ✚ Efectuar las respectivas cotizaciones para la elaboración de estos medios de difusión.
- ✚ Difundir las variedades de artículos que ofrece la empresa comercial J.G.Q, por cada uno de los medios tales como; canal 24, diario costa, etc.
- ✚ Hacer llegar las hojas volantes y trípticos a la población del cantón Playas. Contar con varios artículos que contengan distintivos de la empresa tales como: Tazas, Llaveros, calendarios de tal manera que se mantenga la fidelidad de los clientes.

#### **4.5.4.3. Políticas.**

##### **4.5.4.3.1. Política Empresarial.**

La empresa comercial debe contar con un personal calificado en cada área que permita mantener los estándares de calidad que se requiere.

- ✚ El personal deberá cumplir con las políticas establecidas en la empresa.
- ✚ Contribuir con el desarrollo de la empresa.
- ✚ Conocer cuál es la misión y visión que persigue la empresa.

##### **4.5.4.3.2. Política de Gestión Administrativa.**

Los colaboradores de la empresa asumirán las orientaciones y procedimientos que se fijen en la administración, en base a la orientación que suministre la gerencia, encaminados a practicar en la empresa un estilo participativo, mediante el trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

- ✚ Planificar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades de los departamentos de la empresa.
- ✚ Seleccionar, motivar y capacitar a todos sus colaboradores.
- ✚ Coordinar todas las actividades de la empresa.
- ✚ Administrar las operaciones o procesos en todas las áreas de la empresa.
- ✚ Aprobar los programas y proyectos. Evaluar los resultados obtenidos y retroalimentar.

#### **4.5.4.3.3. Política Comercial.**

Los proyectos del comercial J.G.Q están orientados a generar y mantener en toda la empresa una cultura de atención al cliente interno y externo de mejor calidad.

Por ello, se está desarrollando estrategias comerciales, que permitan el mejoramiento de nuestra atención los clientes y proveedores.

- ✚ Establecer estrategias comerciales a nivel local a corto, mediano y largo plazo que permita el cumplimiento de los presupuestos de ventas mensuales y anuales.
- ✚ Aplicar estrategias que garanticen la complacencia y fidelización de los clientes.
- ✚ Realizar Evaluaciones de la operaciones comerciales que se realizan en la empresa, tales como el portafolio de productos que nos permite analizar y tomar adecuadas decisiones acerca de la rotación, rentabilidad y aceptación de los productos en el mercado.

#### **4.5.4.3.4. Políticas de Atención al Cliente**

- ✚ La atención al cliente será de excelente calidad.
- ✚ Fomentar las relaciones humanas con los clientes, en base a la comprensión de sus necesidades y el respeto.
- ✚ Evaluar la satisfacción del cliente y la eficiencia de la atención que le brinda la empresa cada seis meses mediante encuestas o test.
- ✚ Recibir sugerencias y reclamos del cliente, y dará soluciones al instante.

#### **4.5.4.3.5. Políticas De Ventas.**

- ✚ Las ventas se realizaran en efectivo y a créditos.
- ✚ Cuando se realicen la venta no habrá devoluciones.
- ✚ Se entregara los pedidos a domicilio si el cliente lo solicita

#### **4.5.4.3.6. Políticas de Entrega de los Productos.**

- ✚ Receptar y despachar los respectivos pedidos.
- ✚ Al entregar al cliente los artículos, verificar documentos de identificación.
- ✚ Entregar los productos de mejor calidad.
- ✚ Se debe revisar la factura y los artículos de modo que coincidan, para evitar faltantes de los mismos.
- ✚ Los artículos que no se encuentren en stock serán entregados después de 48 horas laborales una vez que se ha hecho el pedido.

#### **4.5.4.3.7. Políticas de Mercadeo o Marketing.**

- ✚ Realizar un estudio de mercado de la demanda.
- ✚ Evaluar la satisfacción del cliente. Recibir sugerencias de los clientes.
- ✚ Colocar publicidad en la empresa, volantes e internet.
- ✚ Aplicar estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad.

#### **4.5.4.3.8. Políticas Financiera.**

Es indispensable disponer de un sistema de información contable y financiero que sea ágil, confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley.

- ✚ Emplear el sistema contables de manera precisas.
- ✚ Administrar eficientemente los recursos financieros del comercial.
- ✚ Analizar las inversiones que generen mejores rendimientos para la Empresa.
- ✚ Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al Director General.

#### **4.5.4.3.9. Políticas de Gestión de Crédito.**

- ✚ Analizar los créditos ágiles.
- ✚ Establecer las estrategias de cartera.
- ✚ Otorgar créditos solo a corto y mediano plazo.
- ✚ Fijar las metas encaminadas al recaudo y la cobranza.

#### **4.5.4.3.10. Políticas de Compras.**

- ✚ Cotizar los precios con los proveedores de productos.
- ✚ Programar las compras de productos según necesidad de nuestros clientes.
- ✚ Coordinar los proyectos de apertura de negocios y líneas de productos.

#### **4.5.4.3.11. Política Recursos Humanos.**

- ✚ Respetar el horario de ingreso y salida en la jornada de trabajo.
- ✚ Deben portar uniforme y credencial los colaboradores de la empresa.
- ✚ Deberán estar dispuestos a trabajar bajo presión.
- ✚ Participar en las actividades y celebraciones que formen parte de la empresa.
- ✚ Rotación de turnos de acuerdo a las actividades y necesidades del comercial.

#### **4.5. 5. Implementación Estratégica.**

##### **4.5.5.1. Programas.**

Los programas establecen las actividades y permiten la identificación de los proyectos dentro de la empresa, los mismos que son de gran ayuda al momento de tomar decisiones en la ejecución de sus actividades.

Para el presenta trabajo de investigación se realizó dos programas:

Programa 1: Gestión de Recuperación de la cartera vencida y Capacitación al personal Administrativos y operativo

Programa 2: Aplicación de técnica administrativa, software contable, técnicas de ventas y Desarrollo Empresarial en localidad vecina, con nuevas líneas de mercaderías e intensa publicidad.

**CUADRO 10.** Programa de Gestión de recuperación de la cartera vencida y capacitación al personal Administrativos y operativo.

| <b>Programa 1</b>  | <b>Objetivo</b>   | <b>Beneficios</b>  | <b>Dirigido a</b>  | <b>Responsable</b>                         | <b>Fecha de ejecución</b>                               | <b>Costo</b> |
|--|---|--|--|--|---|--------------|
| Gestión de Recuperación de la cartera vencida y Capacitación al personal Administrativos y operativo | Mejorar la administración y la parte operativa de la empresa, mediante la capacitación y aplicación eficiente de herramientas administrativas y atención al cliente.<br><br>Lograr eficiente coordinación entre los distintos departamentos y actividades que se realizan en el comercial.<br><br>Mejoramiento de la liquidez del comercial J.G.Q, mediante el cobro de la cartera vencida. Garantizar la estabilidad económica a traes el control de ingresos y egresos. | Generar un ambiente agradable dentro del comercial                               | Personal administrativo y operativo de la Empresa Comercial J.G.Q ,del Cantón Playas | Gerente-propietario: Julián Gualli Quitio. | Del 1 enero al 30 de marzo del 2015                     | 3.851,00     |
|  |   | Eficiencia en todo el proceso administrativo de la empresa                       |  |  | Del 1 de enero al 30 de junio del 2015                  | 675,00       |
|  |   | Tomar decisiones adecuadas al mercado y a los objetivos que persigue la empresa. |  |  | Del 1 de Noviembre del 2014 al 30 de diciembre del 2018 |              |
| <b>TOTAL</b>   |   |  |  |  |   | <b>4.526</b> |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**CUADRO 11.** Programa de Aplicación de técnica administrativa, software contable, técnicas de ventas y Desarrollo Empresarial en localidad vecina, con nuevas líneas de mercaderías e intensa publicidad.

| <b>Programa 2</b>   | <b>Objetivo</b>  | <b>Beneficios</b>  | <b>Dirigido a</b>  | <b>Responsable</b>                         | <b>Fecha de ejecución</b>  | <b>Costo</b>     |
|---|--|--|--|--|--|------------------|
| Aplicación de técnica administrativa, software contable, técnicas de ventas y Desarrollo Empresarial en localidad vecina, con nuevas líneas de mercaderías e intensa publicidad | Lograr eficiente coordinación entre los distintos departamentos y actividades que se realizan en el comercial Obtener un mayor control interno de los ingresos, egresos, inventarios, por medio de la utilización de software.<br><br>Apertura de nueva sucursal en la Parroquia Posorja.<br>Incluir nuevas líneas de mercaderías, que satisfaga las necesidades de los clientes reales y potenciales.<br>Conseguir ser reconocido a nivel local y Aumentar la cartera de clientes en el 2016 a través de la difusión de materiales publicitarios y las promociones. | Generar un ambiente agradable dentro del comercial.<br>Eficiencia en todo el proceso administrativo de la empresa.<br>Mayor control de inventarios.<br>Obtener la lealtad de los clientes. Acrecentar las ventas.<br>Lograr otras fuentes de ingresos económicos para la empresa.<br>Crecimiento de la cartera de clientes.<br>Incrementos de los ingresos y la rentabilidad en la empresa. Mayor participación en el mercado. Generación de expectativas por las promociones. | Personal administrativo y operativo de la Empresa Comercial J.G.Q ,del Cantón Playas<br><br>A la ciudadanía de las localidades y Ciudades vecinas. | Gerente-propietario: Julián Gualli Quitio. | Del 1 de abril del 2015 al 30 de diciembre del 2018                  | 2.600,00         |
|   |  |  |  |  | Del 1 de enero al 30 de Julio del 2016                               | 75.000,00        |
|   |  |  |  |  | Del 1 de Agosto del 2016 al 30 de diciembre 2018. (Cada 6 meses).    |                  |
|   |  |  |  |  | El 1 de Septiembre del 2016 al 30 de julio del 2017. (Cada 6 meses). |                  |
| <b>TOTAL</b>  |  |  |  |  |  | <b>77.600,00</b> |

Fuente: Empresa comercial J.G.Q.

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

#### 4.5.5.2. Presupuesto.

La asignación presupuestaria para implementar los diferentes planes y programas definidos a partir de la etapa operativa del proceso de planificación estratégica de la empresa J.G.Q, se ha distribuido de la siguiente manera.

Plan de inversiones etapa operativa de la planificación estratégica:

#### Presupuesto del proyecto gestiones para recuperar cartera vencida.

| Descripción           | Cantidad | C. Unitario | Tiempo | Total     |
|-----------------------|----------|-------------|--------|-----------|
| Ingresos              |          |             |        |           |
| Cobros                | 6        | 4.500,00    | 6      | 27.000,00 |
|                       |          |             |        |           |
| Egreso                |          |             |        |           |
| C. Incobrable         | 2,5 %    | 675         | 6      | 675,00    |
| Total Ingresos-Egreso |          |             |        | 26.325,00 |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

#### Presupuesto del proyecto de fortalecer la capacitación del personal de la empresa J.G.Q.

| Detalle       | Cantidad | C. Unitario | Tiempo  | Total   |
|---------------|----------|-------------|---------|---------|
| facilitadores | 2        | 500         | 3 meses | 3000    |
| Cuadernos     | 7        | 2,2         |         | 15,4    |
| Bolígrafos    | 7        | 0,8         |         | 5,6     |
| Folletos      | 7        | 15          |         | 105     |
| Infocus       | 1        | 550         |         | 550     |
| Alimentos     | 7        | 6           | 3meses  | 126     |
| Diplomas      | 7        | 7           |         | 49      |
| Total         |          |             |         | 3851,00 |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

#### Presupuesto del proyecto de implementación y aplicación de software de gestión y control internos en la empresa J.G.Q.

| Detalle                   | Valor    |
|---------------------------|----------|
| Inversión en software     | 2.000,00 |
| Inversión en capacitación | 600,00   |
| Total Inversión           | 2.600,00 |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

### Presupuesto del proyecto apertura de sucursal en la Parroquia Posorja

| Descripción                    | Cantidad | C/u. Mensual | Total |
|--------------------------------|----------|--------------|-------|
| Elaborar el Plano              | 1        | 1640         | 1640  |
| Materiales de Construcción     | 1        | 4600         | 32200 |
| Imprevistos                    | 1        | 400          | 2800  |
| RR.H.H                         |          |              |       |
| Ing. Civil (7 meses)           | 1        | 980          | 6860  |
| Maestros(7 meses)              | 1        | 800          | 5600  |
| Albañil (7 meses)              | 2        | 450          | 6300  |
| Oficiales (7 meses)            | 8        | 350          | 19600 |
| Total Construcción de sucursal |          |              | 75000 |

#### Compra de Mercadería 2015

| Mercaderías      | Total  |
|------------------|--------|
| Línea Blanca     | 6783   |
| Línea Café       | 12069  |
| Naves            | 27600  |
| Medio de pesca   | 16704  |
| Total mercadería | 63.156 |

#### Compra de Muebles de Oficina 2015

| Descripción                         | Cantidad | TOTAL |
|-------------------------------------|----------|-------|
| Escritorio                          | 1        | 220   |
| Sillón Gerencial                    | 1        | 150   |
| Sillas Estables Mod Grafittyc/Negro | 4        | 100   |
| Archivador Vertical                 | 1        | 135   |
| Cesto De Papeles                    | 1        | 5     |
| Útiles De Oficina                   | 1        | 240   |
| Blocks De Factura                   | 5        | 150   |
| Subtotal                            |          | 1000  |
| IVA 12%                             |          | 120   |
| TOTAL                               |          | 1120  |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

Compra Equipos de Oficina 2015

| Descripción                           | cantidad | C. Unitario | Total |
|---------------------------------------|----------|-------------|-------|
| Equipo De Computo Compact Hp          | 2        | 370         | 740   |
| Teléfono Inalámbrico Panasonic        | 1        | 40          | 40    |
| Impresora Hp (Impresora/Scanner/Copi. | 1        | 180         | 180   |
| Total Equipo De Computo               |          |             | 960   |

Publicidad

| Publicidad   | Cantidad | Tiempo  | C. Unitario | Total |
|--------------|----------|---------|-------------|-------|
| Tritico      | 1000     | 2 meses | 0,15        | 300   |
| Hoja Volante | 1500     | 2 meses | 0,1         | 300   |
| prensa       | 1        | 2 meses | 50          | 100   |
| Sub total    |          |         |             | 700   |

| Publicidad | C. / U.    |    | Cant. Utilizada | Tiempo       | Total | Semestral |
|------------|------------|----|-----------------|--------------|-------|-----------|
| Radio      | 1 hora     | 15 | 8 h             | Cada 6 meses | 240   |           |
| televisión | 15 minutos | 30 | 2h              | Cada 6 meses | 120   |           |
| Sub total  |            |    |                 |              | 360   |           |
| Total      |            |    |                 |              | 1060  | 530       |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

| Presupuesto General  |           |
|--|-----------|
| 2015   |           |
| Proyectos  | Total     |
| Fortalecer la capacitación del personal de la empresa J.G.Q. | 3.851,00  |
| Gestiones para recuperar cartera vencida                     | 675,00    |
| Aplicación de software de gestión y control internos         | 2.600,00  |
| Apertura de sucursal en la Parroquia Posorja                 | 75.000,00 |
| Total  | 82.126,00 |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

#### **4.5.5.3. Proyectos.**

Los proyectos tienen como objetivo primordial y fundamental aprovechar al máximo los recursos para mejorar los recursos ya existentes, llegar a la eficiencia, mejorar las condiciones de trabajo, maximizar sus ingresos, generar rentabilidad aceptable.

Como en la mayoría de las empresas, el comercia J.G.Q para los posteriores cuatros años tendrá en cuenta cuatro proyectos propuestos en el presente plan estratégico que corresponden, la apertura de una sucursal en la parroquia Posorja, gestiones para recuperar cartera vencida, aplicación de software de gestión y control internos en la empresa y fortalecer la capacitación del personal de la empresa J.G.Q.

Los proyectos fueron realizados mediante diferentes cuadros, donde se especifican el nombre de programa y proyecto correspondientes, objetivo que persigue cada uno, las respectivas actividades que deberán de ejecutar como parte de la gestión de los administradores para su realización, los resultados que se esperan conseguir, los costos estimados, sus financiamientos, quiénes serán los responsables de ejecutarlos, los beneficiarios, fecha de inicio y terminación de los proyectos.

A continuación se presentan cada uno de los proyectos propuestos en el presente Plan Estratégico donde se podrá apreciar de una manera más detallada, la planificación de cómo se llevará a cabo cada uno de ellos, cuya finalidad es mejorar y optimizar el manejo administrativo de la empresa, servir de guía para direccionar las estrategias que permitan incrementar las ventas que ofrece el comercial para así poder obtener la rentabilidad esperada, que permitan seguir creciendo y formulando nuevos objetivos a lograr.

CUADRO 12. Proyecto 1 Fortalecer la capacitación del personal de la empresa J.G.Q

| Proyecto   | Actividades   | Objetivo   | Resultados   | Costos Estimados | Financiamiento   | Responsables                                 | Impacto Beneficiarios  | Fecha de Inicio y Terminación       |
|--|---|--|--|------------------|------------------|--|--|-------------------------------------|
| Fortalecer la capacitación del personal de la empresa J.G.Q. | Buscar facilitadores en temas administrativos y atención al cliente.          | Fortalecimiento de los conocimientos del personal administrativo y operativo, a través de la capacitación teórica y práctica de administración, y atención al cliente para obtener un mejor desempeño en la empresa. | Mejorar las funciones y actividades de la empresa.                           | 3.851,00         | Interno (Propio) | Gerente-propietario:<br>Julián Gualli Quitio | Realización de Las actividades con eficiencia y eficacia en la Empresa Tomas de decisiones adecuadas.<br><br>captar nuevos clientes, además se conseguiría una fidelidad del cliente | Del 1 enero al 30 de marzo del 2015 |
|  | Adquirir todos los materiales y equipos que se utilizaran en la capacitación. |  | Logros de los objetivos.   |                  |                  | Facilitador                                  |  |                                     |
|  | Ejecución y evaluación del aprendizaje  |  | Direccionamiento estratégico bien definido. Aprovechamiento de los recursos. |                  |                  |  |  |                                     |
| Total  |   |  |  | 3.851,00         |                  |  |  |                                     |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

CUADRO 13. Proyecto 2. Gestiones para recuperar cartera vencida

| Proyecto                                 | Actividades  | Objetivo   | Resultados   | Costos Estimados | Financiamiento   | Responsables        | Impacto Beneficiarios                               | Fecha de Inicio y Terminación          |
|--|--|--|--|------------------|------------------|---------------------|---|--|
| Gestiones para recuperar cartera vencida | Recolectar y clasificar la información de la cartera vencida por períodos de tiempo. Analizar las opciones de pagos para los clientes en mora. Fijar el proceso de gestión de cobranzas. Establecer un descuento del 7% de si cancela la deuda total | Reducimiento de cartera vencida mediante un proceso de cobros, para el mejoramiento de la liquidez financiera de la empresa J.G.Q. | Optimización de la liquidez económica-financiera de la empresa comercial.<br><br>Mejores formas de cobros y pagos de deudas vencidas | 675,00           | Interno (Propio) | Gerente-propietario | Recuperación del 97,5% del portafolio de morosidad. | Del 1 de enero al 30 de junio del 2015 |
|  | Realizar presupuesto   | Controlar los ingresos y egresos en la empresa   | Mejorar la solvencia financiera en la empresa.   |                  |                  |                     |   | Estabilidad en la finanza              |
| Total                                    |  |  |  | 675,00           |                  |                     |   |  |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

CUADRO 14. Proyecto 3. Aplicación de software de gestión y control interno

| Proyecto  | Actividades  | Objetivo   | Resultados  | Costos Estimados | Financiamiento   | Responsables                              | Impacto Beneficiarios                                 | Fecha de Inicio y Terminación                       |
|---|--|--|---|------------------|------------------|---|---|---|
| Aplicación de software de gestión y control internos en la empresa J.G.Q. | Planificar, Organizar, dirigir y controlar todas las actividades             | Conseguir una eficiente coordinación entre los distintos departamentos y actividades de la empresa | Lograr la Eficiencia en el proceso administrativo de la empresa     | 2.600,00         | Interno (Propio) | Gerente-propietario: Julián Gualli Quitio | Tomar decisiones adecuadas al mercado y los objetivos | Del 1 de abril del 2015 al 30 de diciembre del 2018 |
|   | Actualizar el sistema contable. Registrar los ingreso, egreso, la mercadería | Lograr un mejor control de los balances financieros e inventarios del comercial.                   | Mayor control de los ingresos, egresos e inventarios de mercaderías |                  |                  |   | solidez financiera                                    |   |
|   | Ejecutar el proceso de venta   | Aplicar técnicas de venta para obtener la fidelidad de los clientes e incrementar las ventas       | Acrecentar las ventas.<br><br>Aumentos de los ingresos.             |                  |                  |   | Crecimiento de la cartera de cliente.                 |   |
| <b>Total</b>  |  |  |   | <b>2.600,00</b>  |                  |   |   |   |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

CUADRO 15. Proyecto 4. Apertura de sucursal en la Parroquia Posorja.

| Proyecto                                     | Actividades   | Objetivo  | Resultados  | Costos Estimados | Financiamiento             | Responsables                             | Impacto Beneficiarios  | Fecha de Inicio y Terminación                                    |
|--|---|---|---|------------------|----------------------------|--|--|--|
| Apertura de sucursal en la Parroquia Posorja | Diseñar y Presentar el proyecto para su aprobación. Conseguir el financiamiento. Cierre de contrato con maestro, construir la sucursal. Compra Equipo | Logra el desarrollo empresarial e incremento de participación en el mercado             | Desarrollo de la empresa. Crecimiento de la participación en el mercado | 75.000,00        | Externo (crédito bancario) | Gerente-propietario: Julián Gualli Quito | Obtención de nuevas fuentes de ingresos para la empresa J.G.Q                          | Del 1 de enero al 30 de julio del 2016                           |
|  | Compra-Venta de las nuevas líneas de mercaderías tales como; trasmallo, fibras.   | Ofrecer una gran variedad de artículos, para satisfacer las necesidades de los clientes | Aumento de la cartera de clientes. Incremento de los ingresos.          |                  | Interno (Propio)           | Jefe de Ventas                           | mejorar la calidad de vida y satisfacer necesidades de clientes y Comunidad en general | Del 1 de Agosto del 2016 al 30 de diciembre 2018. (Cada 6 meses) |
|  | Realizar campaña publicitaria   | Dar a conocer por los distintos medios de comunicación los artículos                    | Ser reconocido en el mercado  |                  | Dpto. Comercial: Marketing | Mejorar la posición comercial            | Del 1 de Septiembre del 2016 al 30 de julio del 2017. (Cada 6 meses)                   |  |
| <b>Total</b>                                 |   |   |   | <b>75.000,00</b> |                            |  |  |  |

Fuente: Investigación de Campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

#### 4.5.5.4. Procedimientos.

#### Diagramación de los procedimientos.

**FIGURA 12.** Procedimiento del Proceso Administrativo.



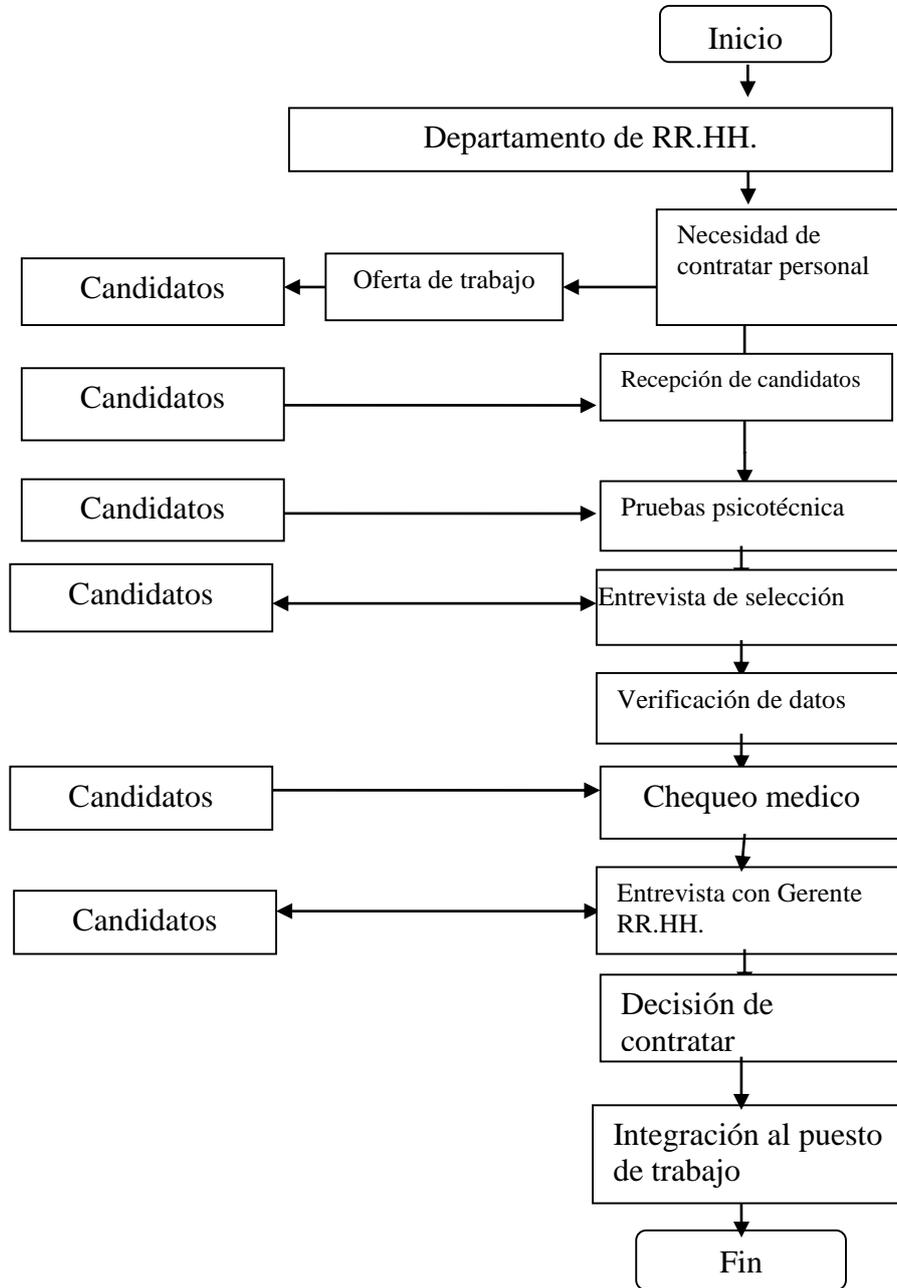
**Fuente:** investigación de campo, 2014

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín.

De acuerdo al presente flujo de procedimientos los difetesn proceso que se realizan se fundamentan en la funcion y la eficiencia administrativa, donde se destaca la previsión, la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control.

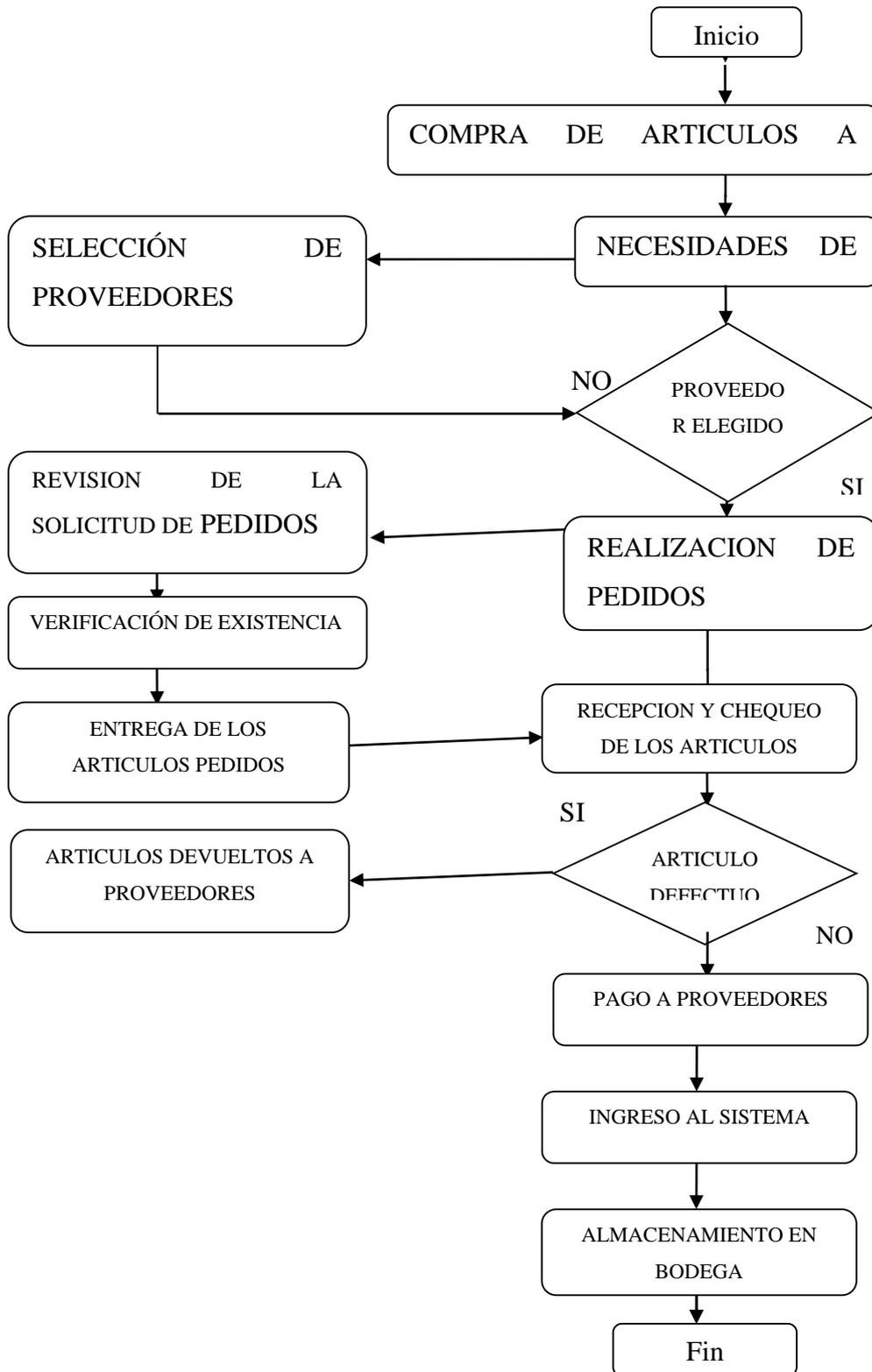
Con esta propuesta de flujograma de gestión se plantea organizar la empresa para que de acuerdo al plan estrategico insticucional se realicen todas las actividades previstas tanto administrativas como operativas.

FIGURA 13. Procedimiento de Selección y reclutamiento del personal.



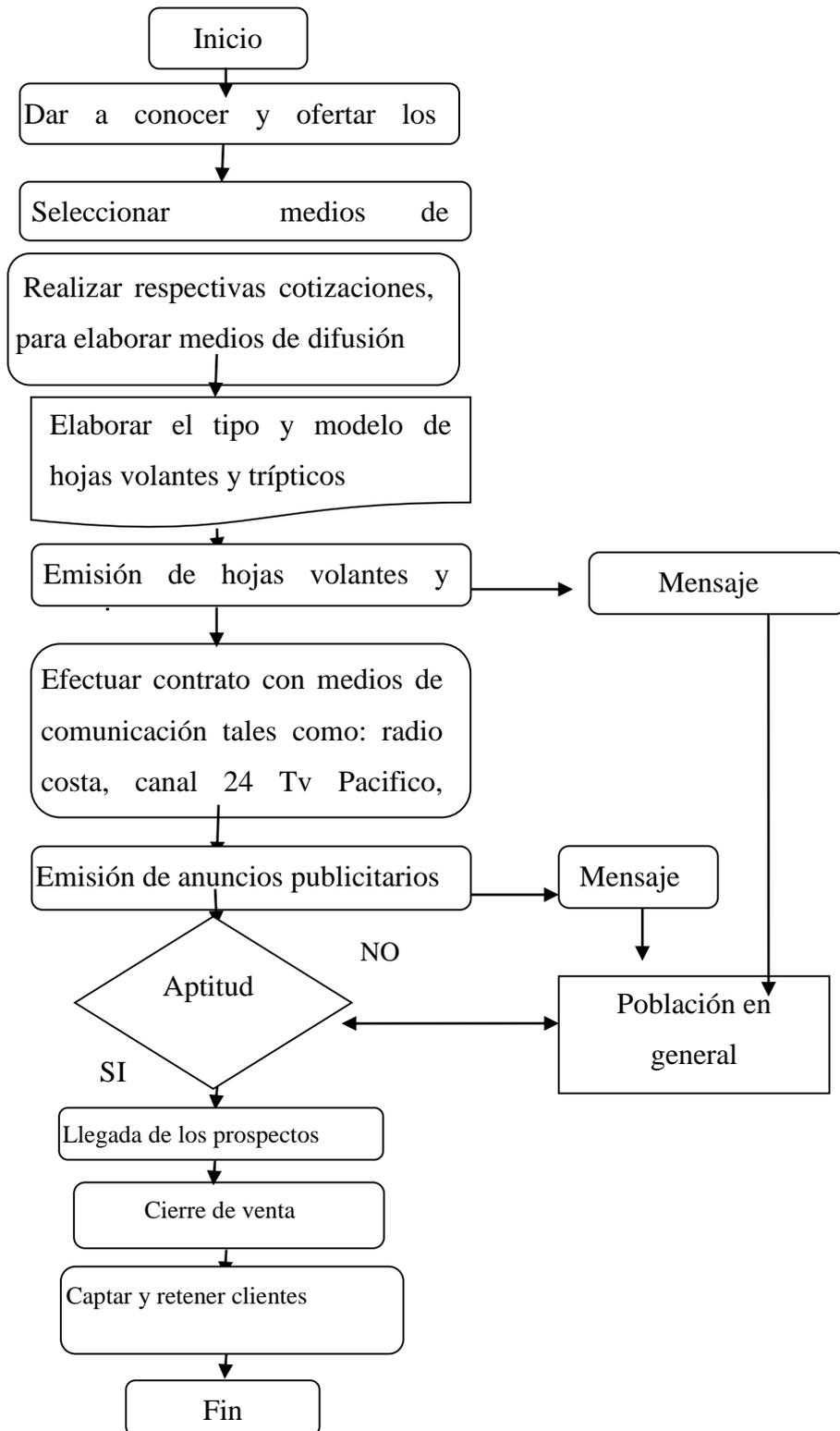
**Fuente:** investigación de campo, 2014  
**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín.

FIGURA 14. Procedimiento de compra de artículos a proveedor.



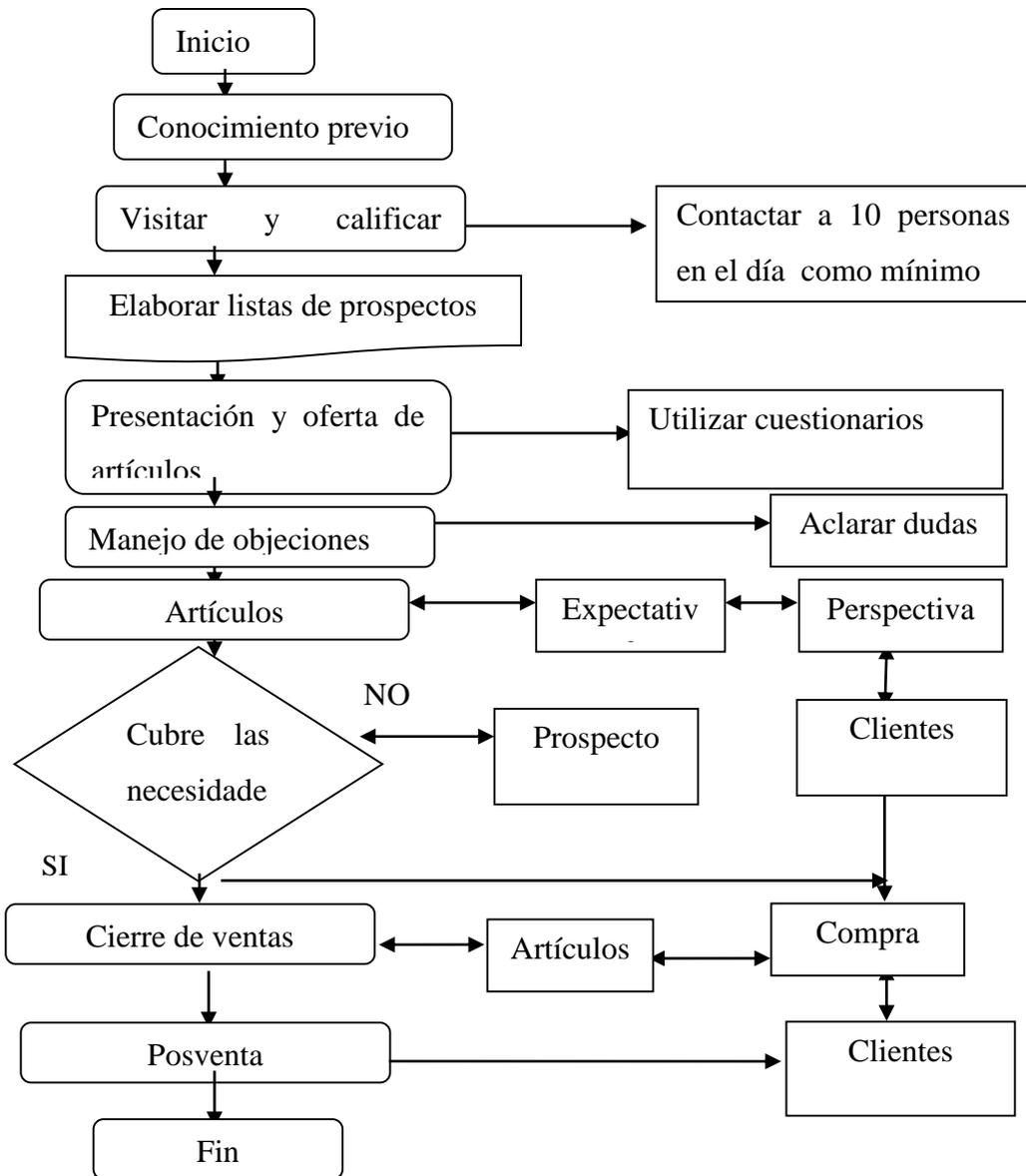
Fuente: investigación de campo, 2014  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

FIGURA 15. Procedimiento de Publicidad (marketing).



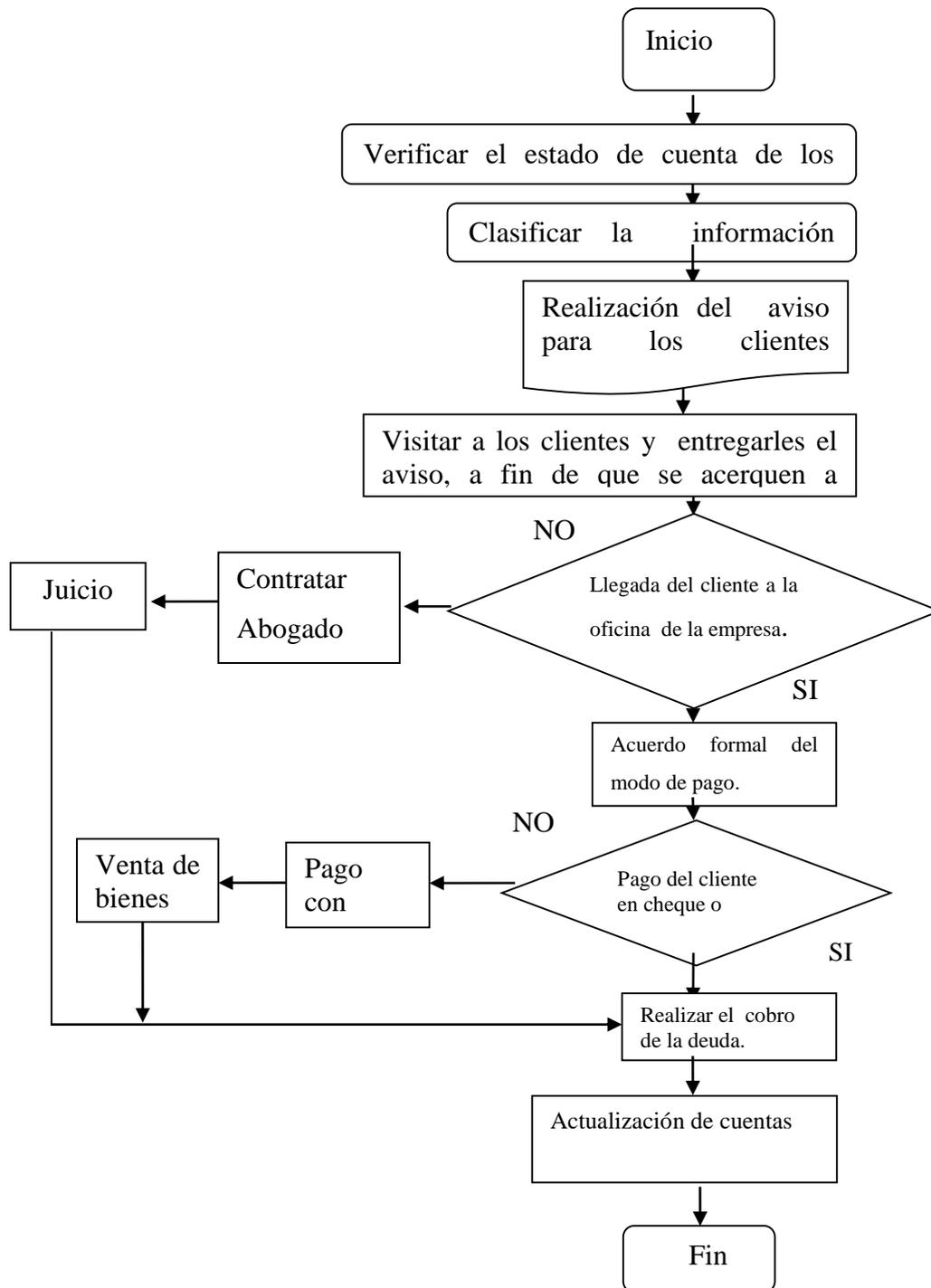
Fuente: investigación de campo, 2014  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

**FIGURA 16.** Procedimiento del proceso de ventas.



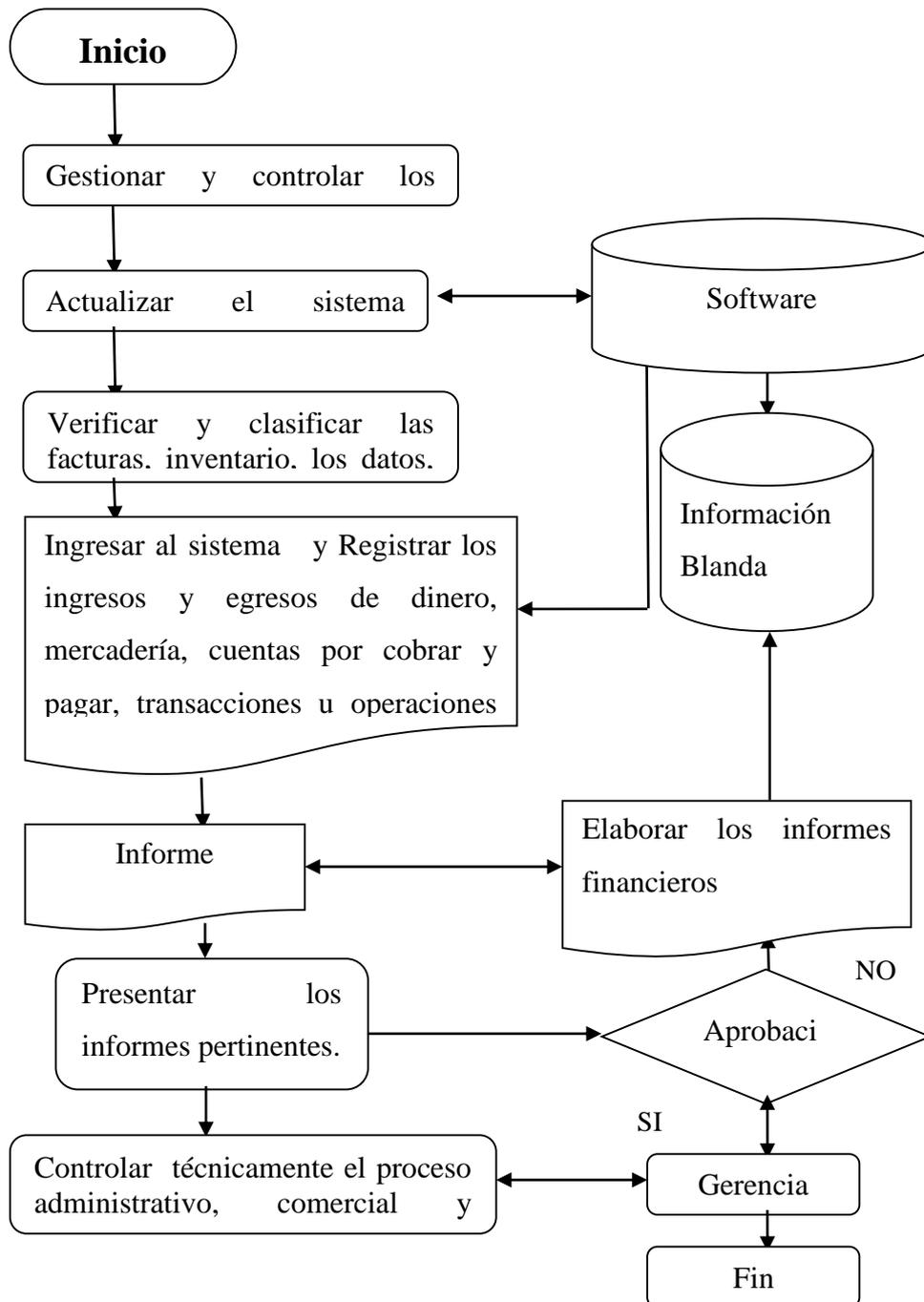
**Fuente:** investigación de campo, 2014  
**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

**FIGURA 17.** Procedimiento de la recuperación de cartera vencida.



**Fuente:** investigación de campo, 2014  
**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

**FIGURA 18.** Procedimiento de Gestión y Control Interno (Sistema).



Fuente: investigación de campo, 2014  
 Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

#### **4.5.6. Plan Operativo Anual (POA).**

Durante el año la organización pronostica varias actividades, programas y proyectos, debido al deseo de lograr superarse organizacionalmente contribuyendo con el beneficio de los integrantes y la colectividad. Por ello es de vital importancia establecer que tipos de planes son los que se van a ejecutar durante cada año que les permita obtener resultados favorables.

Todo este proceso se llevará a cabo para poder realizar de forma eficaz el plan operativo, en el cual se especificará el tiempo de ejecución, financiamiento y todo el resumen de las acciones que se van a ejecutar para el desarrollo organizacional de la empresa, por ello, es muy importante que los responsables de la ejecución de los proyectos y programas se sientan comprometido para que los resultados generen beneficios a futuro.

El plan operativo del comercia J.G.Q ha sido elaborado en base a las estrategias, programas y proyectos para su correspondiente ejecución , los mismos que ayudan a orientarse ordenadamente en la consecución de los objetivos que se quiere cumplir , mediante las correspondientes actividades que deberán de ejecutarse , las metas que se esperan alcanzar.

Por otra parte también se debe de tomar en cuenta a los responsables directos e indirectos o personas involucradas para llevar a cabo este proceso de transformación y evolución de la organización, además el plan operativo anual diseñado permitirá cumplir de manera eficaz el plan estratégico, en base a los tiempos establecidos de cada proyecto para su ejecución y a los presupuestos con sus financiamientos respectivos.

Todos estos elementos son una parte fundamental para cumplir con los propósitos del plan estratégico, a continuación detallo el plan operativo para la empresas J.G.Q. Además se elaboró el plan de acción de cada proyecto, ver anexo 14

**CUADRO 16.** Plan Operativo Anual (P.O.A)

| Programa  | Proyecto   | Actividades   | Objetivo   | Metas  | Responsables                                     | Cronograma   | Presupuesto | Financiamiento   |
|---|--|---|--|--|--|--|-------------|------------------|
| Gestión de Recuperación de la cartera vencida y Capacitación al personal Administrativos y operativo. | Fortalecer la capacitación del personal de la empresa J.G.Q. | Buscar facilitadores en temas administrativo y atención al cliente. Adquirir todos los materiales y equipos que se utilizaran en la capacitación. | Fortalecimiento de los conocimientos y capacidades del personal administrativo y operativo   | Mejorar en el desarrollo de las actividades que se realizan en la empresa. Alta calidad en la atención | Gerente-proprietario:<br>Julián Gualli<br>Quitio | Del 1 de enero al 30 de marzo del 2015   | 3.851,00    | Interno (Propio) |
|   | Gestiones para recuperar cartera vencida                     | Fijar y aplicar el proceso de gestión de cobranzas.<br><br>Realización de presupuesto   | Establecer un proceso de cobros, para el mejoramiento de la liquidez financiera de la empresa J.G.Q. Controlar los ingresos y egresos. | Recuperar del 80% de la cartera de morosidad<br><br>Lograr solvencia financiera en la empresa          | Gerente-proprietario:<br>Julián Gualli<br>Quitio | Del 1 de enero al 30 de junio del 2015.<br><br>Del 1 de Noviembre del 2014 al 30 de diciembre del 2018 | 675,00      | Interno (Propio) |

**Fuente:** Investigación de campo, Empresa J.G.Q, 2014

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

Plan Operativo Anual (P.O. A)

| Programa  | Proyecto   | Actividades   | Objetivo  | Metas   | Responsables                                     | Cronograma  | Presupuesto | Financiamiento                                     |
|---|--|---|---|---|--|---|-------------|--|
| Aplicación de técnicas administrativa, software contable, técnicas de ventas y Desarrollo Empresarial en localidad vecinas, con nuevas líneas de mercaderías e intensa publicidades | Aplicación de software de gestión y control internos en la entidad | Planificar.<br>Organizar, dirigir y controlar las actividades<br>Actualizar el sistema contable.<br>Ingresar los datos en el sistema.<br>Ejecutar el proceso de venta | Lograr la coordinación entre los distintos departamentos y actividades<br>Mejorar el control de los balances financieros e inventarios.<br>Aplicar técnicas de venta para captar clientes | Alcanzar la Eficiencia en todo el proceso administrativo.<br>Mayor control interno.<br>Acrecentar las ventas          | Gerente- propietario:<br>Julián Gualli<br>Quitio | Del 1 de abril del 2015 al 30 de diciembre del 2018   | 2.600,00    | Interno (Propio)                                   |
|   | Apertura de sucursal en la Parroquia Posorja                       | Contratar al constructor, diseñar y presentar del proyecto para su aprobación.<br>Buscar nuevos proveedores.<br>contratar medio publicitarios                         | Conseguir el desarrollo de la empresa mediante la apertura de un nuevo sucursal en la Parroquia Posorja. Con nuevos artículos e intensas publicidad                                       | Desarrollo de la empresa.<br>Mayor nivel de ventas y utilidades para el comercial.<br>Aumentar la cartera de clientes | Gerente- propietario:<br>Julián Gualli<br>Quitio | Del 1 de enero al 30 de Julio del 2016.<br>Del 1 de Agosto del 2016 al 30 de diciembre 2018.<br>El 1 de Septiembre del 2016 al 30 de julio del 2017 | 75.000,00   | Externo (crédito bancario)<br><br>Interno (Propio) |

Fuente: Investigación de campo, Empresa J.G.Q, 2014

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

#### 4.5.7. Seguimiento y Control

| <b>Perspectiva</b>       | <b>Mapa De Estrategia</b>  | <b>Objetivos Estratégicos</b>  | <b>Indicadores</b>   | <b>Metas</b>   | <b>Acciones</b>  |
|--------------------------|--|--|--|--|--|
| Marketing (clientes)     | Mejorar la calidad de atención al clientes<br>Realizar marketing   | Satisfacer a los clientes<br>Realizar campaña publicitaria   | Calidad de atención<br>Aplicar estrategias ventas                              | Incrementar el 10% de la calidad de atención al cliente.                     | Efectuar programa de difusión y promoción de los artículos                 |
| Financiera               | optimizar la gestión financiera  | Desarrollo de la empresa.<br>optimo Uso de los recursos económico-financieros                                    | Ventas<br>Ingresos<br>Liquidez<br>Solvencia                                    | Aumentar el nivel de ventas en un 15%.<br>Incremento de liquidez en un 25%   | Implementar una nueva sucursal   |
| Procesos Internos        | Mejorar la estructura organizacional<br>Implementar y aplicar software de gestión y control internos<br>Mejorar la función y eficiencia administrativa | Lograr una eficiente coordinación entre los distintos departamentos y actividades que se realizan en la empresa. | El Trabajo en equipo.<br>estructura organizacional<br>Calidad de los artículos | -Mejorar la calidad en un 20%<br>Incrementar el nivel de desempeño en un 15% | realizar y ejecutar Proyecto de gestión y control interno.                 |
| Innovación Y Aprendizaje | Efectuar Capacitaciones en áreas administrativa y operativa  | -Utilizar el equipo de trabajo eficientemente y eficazmente.   | capacitación<br>Innovación en los artículos                                    | Promover el aprendizaje en un 15%. Innovar los artículos en un 20%           | elaborar ,aplicar Programa y proyectos de capacitación en la empresa J.G.Q |

**Fuente:** Investigación de campo, Empresa J.G.Q, 2014

**Elaborado por:** Fernando Muñoz Crespín

#### 4.5.8. Plan Financiero.

##### Flujo De Efectivo J.G.Q.

Por el periodo que comprenden desde el 2014 al 2018

|                                | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              | 2018              | TOTALES             |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Saldo Inicial                  | 6.953,50          | 17.111,10         | 72.574,98         | 178.686,58        | 234.898,98        | 510.225,14          |
| <b>INGRESOS</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| Ventas de Contado              | 150.453,70        | 218.938,46        | 346.577,05        | 290.296,33        | 315.675,85        | 1.321.941,39        |
| Ventas a Crédito               | 4.081,54          | 38.636,20         | 8.681,97          | 6.497,04          | 6.084,52          | 57.896,75           |
| Otros(préstamo bancario)       | 0,00              |                   | 50.000,00         | 0,00              | 0,00              | 50.000,00           |
| <b>Total Ingresos</b>          | <b>154.535,24</b> | <b>257.574,65</b> | <b>405.259,02</b> | <b>296.793,37</b> | <b>321.760,37</b> | <b>1.429.838,14</b> |
| <b>EGRESOS</b>                 |                   |                   |                   |                   |                   | 0,00                |
| Compras                        | 67.407,83         | 100.231,32        | 134.854,96        | 113.785,18        | 122.301,28        | 538.580,58          |
| Gastos Operativos              | 24.309,48         | 44.646,21         | 45.805,73         | 51.535,46         | 55.603,32         | 221.900,19          |
| Gastos de Administración       | 36.272,36         | 45.283,30         | 52.243,66         | 62.434,50         | 72.647,82         | 268.881,64          |
| Gastos de Ventas               | 3.434,60          | 4.539,65          | 5.435,46          | 4.989,90          | 5.356,12          | 23.755,73           |
| Gastos Financieros             | 3.000,00          | 0,00              | 53.029,00         | 0,00              | 0,00              | 56.029,00           |
| Pago pasivos                   | 3.000,00          | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 3.000,00            |
| Participación de Trabajadores. | 2.877,25          | 3.066,33          | 3.218,74          | 3.242,45          | 3.560,97          | 15.965,74           |
| Impuestos                      | 4.076,11          | 4.343,97          | 4.559,88          | 4.593,48          | 5.044,70          | 22.618,13           |
| <b>Total Egresos</b>           | <b>144.377,63</b> | <b>202.110,78</b> | <b>299.147,42</b> | <b>240.580,97</b> | <b>264.514,21</b> | <b>1.150.731,02</b> |
| Saldo Operacional              | 10.157,60         | 55.463,88         | 106.111,60        | 56.212,40         | 57.246,16         | 279.107,12          |
| Saldo Final                    | 17.111,10         | 72.574,98         | 178.686,58        | 234.898,98        | 292.145,14        | 789.332,26          |

##### Estado De Resultados

Por el periodo que comprenden desde el 2014 al 2018

| AÑOS                                    | 2014       | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       | TOTAL        |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| VENTAS                                  | 154.535,24 | 257.574,65 | 355.259,02 | 296.793,37 | 321.760,37 | 1.385.922,65 |
| (-) COSTO DE VENTAS                     | 68.337,11  | 100.231,32 | 134.854,96 | 113.785,18 | 122.301,28 | 539.509,86   |
| UTILIDAD BRUTA                          | 86.198,12  | 157.343,33 | 220.404,06 | 183.008,20 | 199.459,09 | 846.412,79   |
| GASTOS DE OPERACIÓN                     | 24.309,48  | 44.646,21  | 45.805,73  | 51.535,46  | 55.603,32  | 221.900,19   |
| GASTOS DE ADMINISTRACION                | 36.272,36  | 87.715,27  | 94.675,63  | 104.866,47 | 114.759,87 | 438.289,60   |
| GASTOS DE VENTAS                        | 3.434,60   | 4.539,65   | 5.435,46   | 4.989,90   | 5.356,12   | 23.755,73    |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS | 22.181,68  | 20.442,21  | 74.487,24  | 21.616,36  | 23.739,78  | 162.467,28   |
| (-) GASTOS FINANCIEROS                  | 3.000,00   | 0,00       | 53.029,00  | 0,00       | 0,00       | 56.029,00    |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS             | 19.181,68  | 20.442,21  | 21.458,25  | 21.616,36  | 23.739,78  | 106.438,28   |
| UTILIDAD NETA                           | 12.228,32  | 13.031,91  | 13.679,63  | 13.780,43  | 15.134,11  | 67.854,40    |

**Balance General JGQ**  
**Del período que comprende desde el 2014 al 2018**

|                                   | 2014       | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>ACTIVO</b>                     |            |            |            |            |            |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>           | 143.310,32 | 111.526,18 | 277.204,06 | 276.138,19 | 381.537,51 |
| Disponible                        | 21.192,64  | 111.211,18 | 187.368,55 | 241.396,02 | 298.229,65 |
| Caja                              |            |            |            |            |            |
| Bancos                            | 17.111,10  | 72.574,98  | 178.686,58 | 234.898,98 | 292.145,14 |
| Cuentas por cobrar-clientes       | 4.081,54   | 38.636,20  | 8.681,97   | 6.497,04   | 6.084,52   |
| Realizable/inventario             | 122.117,68 | 315,00     | 89.835,51  | 34.742,16  | 83.307,86  |
| línea blanca                      | 21.905,60  | 315,00     | 2.311,50   | 4.161,30   | 11.364,22  |
| línea café                        | 13.639,20  | 0,00       | 71.771,04  | 1.364,88   | 2.737,60   |
| línea Marrón                      | 22.013,76  | 0,00       | 2.204,93   | 3.843,73   | 7.918,28   |
| Línea Gris                        | 13.857,20  | 0,00       | 1.847,12   | 4.457,64   | 7.003,72   |
| Artículos varios                  | 5.128,80   | 0,00       | 518,76     | 392,04     | 1.282,55   |
| Medios de transporte              | 5.771,52   | 0,00       | 892,32     | 2.845,92   | 4.210,22   |
| Medios de pesca                   | 19.641,60  | 0,00       | 3.315,84   | 7.294,85   | 16.048,67  |
| Nave                              | 20.160,00  | 0,00       | 6.974,00   | 10.381,80  | 32.742,60  |
|                                   |            |            |            |            |            |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>        | 258.731,97 | 332.811,97 | 385.840,96 | 332.811,97 | 332.811,97 |
| Activos Fijos                     | 255.731,97 | 332.811,97 | 332.811,97 | 332.811,97 | 332.811,97 |
| Al Costo de Adquisición           | 213.300,00 | 290.380,00 | 290.380,00 | 290.380,00 | 290.380,00 |
| Terreno                           | 32.000,00  | 32.000,00  | 32.000,00  | 32.000,00  | 32.000,00  |
| Edificio                          | 160.000,00 | 160.000,00 | 160.000,00 | 160.000,00 | 160.000,00 |
| Construcción de sucursal          | 0,00       | 75.000,00  | 75.000,00  | 75.000,00  | 75.000,00  |
| Muebles y Enseres                 | 900,00     | 2.020,00   | 2.020,00   | 2.020,00   | 2.020,00   |
| Equipo de computación             | 400,00     | 1.360,00   | 1.360,00   | 1.360,00   | 1.360,00   |
| Vehículos                         | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  |
| Depreciación Acumulada            | 42.431,97  | 42.431,97  | 42.431,97  | 42.431,97  | 42.431,97  |
|                                   |            |            |            |            |            |
| Activos Diferidos                 | 3.000,00   | 0,00       | 53.029,00  | 0,00       | 0,00       |
| Amortización acumulada            | 3.000,00   | 0,00       | 53.029,00  | 0,00       | 0,00       |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>              | 402.042,29 | 444.338,15 | 663.045,02 | 608.950,15 | 714.349,48 |
|                                   |            |            |            |            |            |
| <b>PASIVO</b>                     |            |            |            |            |            |
| <b>PASIVOS CORRIENTES</b>         | 6.953,36   | 7.410,30   | 7.778,62   | 7.835,93   | 8.605,67   |
| Cuentas por pagar                 | 6.953,36   | 7.410,30   | 7.778,62   | 7.835,93   | 8.605,67   |
| Participación Trabajadores        | 2.877,25   | 3.066,33   | 3.218,74   | 3.242,45   | 3.560,97   |
| Impuestos por Pagar               | 4.076,11   | 4.343,97   | 4.559,88   | 4.593,48   | 5.044,70   |
| <b>PASIVO NO CORRIENTES</b>       |            |            |            |            |            |
| Documentos por Pagar              |            |            |            |            |            |
| Préstamo Bancario                 |            |            | 50.000,00  | 0,00       |            |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>              | 6.953,36   | 7.410,30   | 7.778,62   | 7.835,93   | 8.605,67   |
|                                   |            |            |            |            |            |
| <b>PATRIMONIO</b>                 | 395.088,92 | 436.927,85 | 655.266,40 | 601.114,22 | 705.743,81 |
| <b>CAPITAL SOCIAL</b>             | 382.860,60 | 412.471,20 | 617.777,85 | 549.946,03 | 625.661,08 |
|                                   |            |            |            |            |            |
| <b>RESULTADOS ANTERIORES</b>      | 12.228,32  | 24.456,65  | 37.488,55  | 51.168,19  | 64.948,62  |
| Pérdidas Acumuladas               |            |            |            |            |            |
| Utilidades Acumuladas             | 12.228,32  | 24.456,65  | 37.488,55  | 51.168,19  | 64.948,62  |
| <b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>   | 12.228,32  | 13.031,91  | 13.679,63  | 13.780,43  | 15.134,11  |
| Utilidades del Ejercicio          | 12.228,32  | 13.031,91  | 13.679,63  | 13.780,43  | 15.134,11  |
| <b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b> | 402.042,28 | 444.338,15 | 663.045,02 | 608.950,15 | 714.349,48 |

## Evaluación.

Evaluación Financiera Comercial J.G.Q.

Por el periodo que comprende desde el 2014 al 2014

Flujo de efectivo relevante para decisión de expansión

|                  |           |
|------------------|-----------|
| <b>Inversión</b> | 82.126,00 |
|------------------|-----------|

| DETERMINACIÓN DE FLUJOS FUTUROS |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Expresado en dólares            |                  |                  |                  |                  |
|                                 | 2015             | 2016             | 2017             | 2018             |
| (+) Ingresos                    | 257.574,65       | 355.259,02       | 296.793,37       | 321.760,37       |
| (-) Egresos                     | 244.542,75       | 341.579,39       | 283.012,94       | 306.626,26       |
| (+) Deprec.                     | 42.431,97        | 42.431,97        | 42.431,97        | 42.431,97        |
| (+) Amortiz.                    |                  |                  |                  |                  |
|                                 | <b>55.463,88</b> | <b>56.111,60</b> | <b>56.212,40</b> | <b>57.566,08</b> |

### Método De Recuperación

|              |           |
|--------------|-----------|
| INV. INICIAL | 82.126,00 |
|--------------|-----------|

| Entradas Operativas |           |
|---------------------|-----------|
| 2015                | 55.463,88 |
| 2016                | 56.111,60 |
| 2017                | 56.212,40 |
| 2018                | 57.566,08 |

|           |
|-----------|
| 56.111,60 |
| 26.014,40 |
| 5,56      |
| 9         |

1. Año y 3 meses

Métodos del VAN y TIR

| VAN                        |           |            |
|----------------------------|-----------|------------|
| Año                        | Flujo     | Detalle    |
| 2015                       | 55.463,88 |            |
| 2016                       | 56.111,60 |            |
| 2017                       | 56.212,40 |            |
| 2018                       | 57.566,08 |            |
|                            |           |            |
| FACTOR VA                  |           | 11,00%     |
| VAN de flujos              |           | 174.531,47 |
| INVERSION                  |           | 82.126,00  |
| Proyecto Aceptado (VAN >0) |           | 92.405,47  |

| TIR  |            |        |
|------|------------|--------|
| AÑO  | FLUJO      |        |
| AÑO1 | -82.126,00 |        |
| AÑO2 | 55.463,88  |        |
| AÑO3 | 56.111,60  |        |
| AÑO4 | 56.212,40  |        |
| AÑO5 | 57.566,08  |        |
|      |            |        |
| TIR  |            | 56,97% |

**El valor actual neto >0**

**Análisis de Sensibilidad: 7% de Disminución de Ingresos**  
**Cálculos de la TIR y el VAN**

|                                     | 2013      | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Inversión Inicial                   | 82.126,00 | -       | -       | -       | -       | -       |
| Capital de Trabajo                  | 5.335     | -       | -       | -       | -       | -       |
| Préstamo Accionistas                |           | -       | -       | -       | -       | -       |
| Préstamo Bancario                   | 50.000    |         | -       | -       | -       | -       |
|                                     |           |         |         |         |         |         |
| VENTAS                              | -         | 149.899 | 249.847 | 344.601 | 287.890 | 312.108 |
| (-) COSTO DE VENTAS                 |           | 68.337  | 100.231 | 134.855 | 113.785 | 122.301 |
| UTILIDAD BRUTA                      |           | 81.562  | 149.616 | 209.746 | 174.104 | 189.806 |
| (-) GASTOS OPERACIONALES            |           |         |         |         |         |         |
| Gastos Administrativos              | -         | 60.582  | 132.361 | 140.481 | 156.402 | 170.363 |
| Gastos de Venta                     | -         | 3.435   | 4.540   | 5.435   | 4.990   | 5.356   |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES          | -         | 64.016  | 136.901 | 145.917 | 161.392 | 175.719 |
| UTILIDAD OPERACIONAL                | -         | 17.546  | 12.715  | 63.829  | 12.713  | 14.087  |
| (-) Gastos Financieros              |           | 3.000   | -       | 53.029  | -       | -       |
| EBTI                                | -         | 14.546  | 12.715  | 10.800  | 12.713  | 14.087  |
| Pago Participación Trabajadores     | -         | -       | 2.877   | 3.066   | 3.219   | 3.242   |
| Pago Impuesto a la Renta            | -         | -       | 4.076   | 4.344   | 4.560   | 4.593   |
| (=) EFECTIVO NETO                   | -         | 14.546  | 19.668  | 18.211  | 20.491  | 21.923  |
|                                     |           |         |         |         |         |         |
| (-) Cuentas por Cobrar              | -         | -       | -       | -       | -       | -       |
| (+) Cuentas cobradas                | -         | -       | -       | -       | -       | -       |
| (+) Depreciación y Amortización     | -         | 43.654  | 43.654  | 43.654  | 43.654  | 43.654  |
| Amortización de Capital Prestado    | -         |         |         | 50.000  |         |         |
| (+) Valor residual de Activos       | -         | -       | -       | -       | -       | -       |
| (+) Recuperación Capital de Trabajo | -         | -       | -       | -       | -       | (5.335) |
| (=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO        | (137.461) | 58.200  | 63.322  | 111.865 | 64.145  | 60.242  |

TASA INTERNA DE RETORNO  
(TIR) 42,09%

VALOR ACTUAL NETO  
(VAN) 119.555,02

## **Evaluación Socioeconómica del Proyecto.**

De acuerdo al presente estado de resultados proyectado para la empresa JGQ se aprecia un importante rendimiento como utilidad neta del capital invertido, lo cual determina que existen las condiciones favorables para el desarrollo de los proyectos que surgieron de la etapa de formulación de las estrategias.

En la evaluación financiera y analizando los resultados de los métodos del valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación del capital, se puede determinar que se acepta la realización del proyecto puesto que el flujo de valores para la proyección hasta el año 2018 es positiva.

En lo que respecta a la tasa interna de retorno se establece en un 56,97% lo cual es una tasa totalmente aceptable y real.

Por el lado del valor actual neto este supera en \$ 92.405,47 lo cual también puede considerarse aceptable la inversión, finalmente la recuperación de la inversión se realizará en un periodo de un año, que también constituye un elemento alentador para realizar la inversión.

### **Análisis de Sensibilidad.**

Finalmente se efectuó un análisis de sensibilidad sobre una estimación de reducir en un 7 % los ingresos por venta lo cual produjo que la tasa interna de retorno se reduzca al 42,09% y el valor actual neto de la inversión supere en 119.555,02 lo que nos permite determinar que aun así el proyecto es aceptable dadas las nuevas variables.

## CONCLUSIONES.

- ✚ Una vez finalizado el trabajo de investigación ejecutado en la empresa J.G.Q., se realizó el proceso de planificación estratégico, en apego a las técnicas, metodologías sustentadas en el fundamento teórico del presente trabajo investigativo, en dicho plan se establecieron el direccionamiento estratégico, las correspondientes estrategias, las políticas, programas y proyectos para mejorar la gestión de la administración
  
- ✚ Como resultado del presente trabajo práctico se amplió el horizonte y las expectativas del empresario Sr. Julián Gualli Quitio, de expansión empresarial y liderazgo en el sector en el que se desenvuelve.
  
- ✚ Dentro del análisis situacional del comercial. se pudo detectar que se posee fortalezas y oportunidades que deben ser aprovechadas, las cuales les permitirá el desarrollo empresarial a la organización.
  
- ✚ El proyecto da apertura de una nueva sucursal en la parroquia Posorja realizados dentro del plan estratégico , es factible desde el punto de vista económico ya que la tasa interna de retorno, la cual es el factor que determina la rentabilidad en un periodo determinado, está enmarcada dentro de los parámetros que establecen la realización del proyecto.
  
- ✚ De la misma forma el estudio económico-financiero que se realizó permitió establecer que posee una relación directamente proporcional en lo referente a la inversión total y la rentabilidad, es decir que si bien la inversión que existe es muy alta, la rentabilidad que se obtiene del mismo es muy alta, lo cual genera un equilibrio en el aspecto económico del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Implementar el modelo de plan estratégico desarrollado en la propuesta, debido a que este es flexible y puede ir adaptándose a las necesidades y cambios que se presenten dentro de la empresa, para el mejoramiento de la gestión de su administración.
  
- ✚ Socializar y controlar permanentemente el contenido de la planificación estratégica institucional para un mayor aprovechamiento del estudio realizado y la obtención mejores resultados.
  
- ✚ Se sugiere implementar las estrategias provenientes del análisis situacional, aprovechando así las oportunidades del entorno y tratando de minimizar las amenazas, buscando así el mejoramiento del comercial.
  
- ✚ Al establecer la nuevo local de ventas electrodomésticos, se debe contar con la ubicación estratégica, personal latamente calificado, con stock de mercadería acorde a la necesidad los clientes y un correcto plan financiero en donde los costos y los ingresos sean estructurados de acuerdo a la realidad de la empresa, para emprender su nuevo camino empresarial, y prever la perdida y ganancias en base a un tiempo establecido.
  
- ✚ Por último se le recomienda a los directivos de la empresa J.G.Q. la ejecución de los proyectos dentro de la planificación tales como; capacitación, recuperación de carteras vencidas, aplicación de gestión, control interno y apertura de la nueva sucursal la Parroquia Posorja puesto que es conveniente para el dueño y constituye un beneficio para la sociedad y el sector en el cual estará ubicado el almacén.

## BIBLIOGRAFÍA

Bernarld Cesar A. Metodología de la investigación. Tercera edición. Por Pearson Edición. Colombia. (2010).

Idalberto Chiavenato, Arao Sapiro, Planeación estratégica, Fundamentos y aplicaciones (2011)

Jiménez, A. (2012). Herramientas de Planificación Estratégica. México: Segunda Edición.

KOONTZ, H. (2012). Administración: Una perspectiva global y empresarial. Editorial McGraw-Hill. Edición 14°.

Karlof, W. (2011). Estrategias Empresariales. Caracas: Editorial Limusa.

MEDINA Quintana Jorge R. Pensar, Planificar, Ejecutar y evaluar estratégicamente, texto académico, primera Edición. 2009

Mc Graw, H. (2010). Importancia de los componentes del Plan Estratégico. México: Primera Edición.

Peters, T. (2011). Planificación Estratégica Guía de estudio. Córdoba: Segunda Edición.

Rojas López, Miguel D, y Medina M. Laura Johana., Planeación Estratégica Fundamentos y Casos, Primera Edición, Bogotá-Colombia, Ediciones de la U.2011

Vicuña, S. (2009). La Planificación Estratégica. Perú: Cuarta Edición.

## **LIBROS VIRTUALES**

Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

Consultado el 29 de Junio del 2014

Conti, Carlos (2009). El diseño de organizaciones competitivas. 10 ma Edición. Consultado el 22 de Abril del 2014

Echeverri Cañas, L. M. (2009). Marketing Práctico. Madrid: Mayol Ediciones S.A. Consultado el 9 de Mayo del 2014

Haime Levy Luis DR., Planeación Financiera en la Empresa Moderna Edición: 2009. Consultado el 26 de Mayo del 2014

Muñiz, LUIS. (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocio, Colombia, Editores. Consultado el 25 de Febrero del 2014

Robbins, David 2009. Fundamentos de Administración, 3ª Edición, Pearson educación, México. Consultado el 5 de Abril del 2014

Sainz Vicuña A., José M. (2012), El Plan Estratégico en la Práctica, 2da Edición, México. Consultado el 5 de Marzo del 2014

Sapag, N. (2010). Implementación Estratégica en Microempresas. México: Primera Edición. Consultado el 24 de Marzo del 2014

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo 2013. Semplades, “Plan Nacional para el Buen Vivir”, 2013-2017. Consultado el 13 de Junio del 2014

Vera Colina Mary A. Dra., Guía para el estudio del curso: Finanzas Corporativas Bogotá, Agosto de 2010. Consultado el 7 de Febrero del 2014

## PAGINA WEB

-  <http://www.gestionyadministracion.com/.../gesti3n-administrativa>
  
-  <http://www.civicus.org./new/media/Planificacion%20strategica.pdf>
  
-  [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de.../planeaci3n](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de.../planeaci3n)
  
-  <http://es.scribd.com/doc/7099642/Objetivo-general-y-objetivos-espec3ficos>
  
-  <http://www.definicion.org/planificacion>.
  
-  [http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraav  
ey](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraav<br/>ey)
  
-  <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
  
-  <investigaci3n/principales-tipos-investigacion2.shtml#ixzz2ejb42Yh6>
  
-  [http://www.unorte.edu.uy/sites/default/files/Entrevistas%20cualitativas.pd  
f](http://www.unorte.edu.uy/sites/default/files/Entrevistas%20cualitativas.pd<br/>f)
  
-  [www.estrategiasyplanesdeaccion.com](http://www.estrategiasyplanesdeaccion.com)

# **ANEXOS**

ANEXO 1 Carta Aval



## COMERCIAL J.G.Q.

VENTA DE ELCTRODOMESTICOS EN GENERAL-COLCHONES-MUEBLES-  
MOTOS.

RUC 0603270174001

**J.G.L**

Av. 15 de Agosto y Calle Pablo Muñoz Vega

Teléf. 2760414/2760103/2761528 Cel. 0994779728

Gral. Villamil Playas-Ecuador

Gral. Villamil Playas, 6 de Noviembre 2014

### AUTORIZACIÓN

YO JULIAN GUALLI QUITIO con cedula de identidad N° 060327017-4 Propietario del COMERCIAL J.G.Q que se encuentra ubicado en la Ave. 15 Agosto y calle Pablo Muñoz Vega, AUTORIZO al Sr. FERNANDO JUVENTICO MUÑOZ CRESPIÑ con cedula de identidad N° 091397230-3. Para que realice un PLAN ESTRATÉGICO en mi local comercial que se dedica a la venta de diferentes productos tales como, línea blanca, línea café, muebles en general, motores fuera de borda, como también motos, desde el día 01 de julio hasta 30 diciembre 2014.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad.

|   |
|---|
| Registro Unico de Contribuyente<br>0603270174001  |
|  COMERCIAL "J.G.Q."<br>J.G.L. Julian Gualli Quitio |
| Av. 12 de Agosto y Pablo<br>Muñoz Vega Gral. Villamil Playas  |

Sr. Julián Gualli Quitio  
C.I.060327017-4

Sr. Fernando J. Muñoz Crespín  
C.I. 091397230-3

## ANEXO 2 Certificación del Gramatólogo

### CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Magíster. Oswaldo Flavio Castillo Beltrán. Certifico: Que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto educativo: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q. DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014-2018”**, elaborado por el egresado. Muñoz Crespín Fernando Juvencio, previo a la obtención del título de: **INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**.

Para efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Hay concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la Sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión de la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto es de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero y deja a vuestra consideración el certificado de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,



**Dr. Oswaldo Castillo Beltrán. Mg**  
**Registro SENESCYT 1006-11-733293**  
**Cuarto Nivel**

ANEXO 3 Matriz de Consistencia

| TITULO  | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA  | OBJETIVO GENERAL  | HIPÓTESIS   | VARIABLES INDEPENDIENTE DEPENDIENTE   |
|---|---|---|---|---|
| <p>Plan Estratégico para la empresa comercial “J.G.Q”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas, Periodo 2014-2018.</p> <p>TEMA</p> <p>Incidencia de las estrategias funcionales en la gestión administrativa de la empresa comercial “J.G.Q”. “Plan Estratégico para la empresa Comercial “J.G.Q”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas, 2014-2018”.</p> | <p>¿De qué manera influiría las estrategias funcionales en la gestión administrativa de la empresa J.G.Q. del Cantón Playas, Provincia del Guayas, para el periodo 2014 – 2018?</p> | <p>Diseñar un plan estratégico a través del análisis de estrategias funcionales en base a un estudio organizacional que permita el mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa comercial J.G.Q. S.A. del Cantón Playas, Provincia del Guayas.</p> | <p>La aplicación de las estrategias funcionales permitirá mejorar la gestión administrativa de la empresa comercial “J.G.Q”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.</p> | <p>V.I</p> <p>Estrategias funcionales</p> <p>V. D</p> <p>Gestión administrativa de la empresa “Comercial J.G.Q. del Cantón Playas”.</p> |

Fuente: Comercial “J.G.Q”

Elaborado por: Fernando Muñoz Crespín

## ANEXO 4 Guía de Entrevista

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO  
EMPRESARIAL**



**“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q DEL CANTÓN  
PLAYAS- PROVINCIA DEL GUAYAS- PERIODO 2014-2018**

### **GUIA DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** La entrevista está estructurada con el propósito de conocer la opinión y recolectar información con respecto a la elaboración del Plan Estratégico para la empresa J.G.Q. del Cantón Playas.

**Entrevistador:** Fernando Muñoz Crespín

**Fecha:**

- 1.- ¿Comente que estrategias se aplican como consecución efectiva de los objetivos de la organización?
- 2.- ¿Qué tipos de técnicas de ventas se emplean para que garanticen lograr las metas propuestas?
- 3.- ¿me podría decir qué método utiliza el departamento de Recursos Humanos para seleccionar el personal?
- 4.- ¿Cómo realizan las evaluaciones para medir el desempeño de los colaboradores de la empresa?
- 5.- ¿me puede expresar cómo ha proyectado su empresa de aquí a cinco años?
- 6.- ¿Qué promociones brindan para garantizar la fidelidad de sus clientes?
- 7.- ¿Cuáles son los términos de venta a crédito?
- 8.- ¿De qué manera se realizan los cobros por concepto de ventas a crédito?
- 9.- ¿Cuál es el tipo de tecnología que está empleando en la empresa?
- 10.- ¿Quiénes son los competidores ya instalados en el mercado?
- 11.- ¿indíqueme los medios publicitarios que se utilizan para llegar al cliente final?
- 12.- ¿Que incidencia tendrá la implementación de un plan estratégico en el desarrollo de la empresa?

ANEXO 5 Cuestionario dirigido a los Colaboradores

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO  
EMPRESARIAL**



**CUESTIONARIO**

**Objetivo;** Obtener información mediante la realización de encuestas, para determinar las situación de los clientes interno de la empresa Comercial J.G.Q.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la alternativa que usted crea más conveniente.

**1. ¿Cuál es el nivel de estudios que tiene usted?**

- Primaria  Secundaria   
Superior  Superior y Más

**2. ¿Su grado de confiabilidad dentro de la empresa es?**

- Confianza  Mucha Confianza   
Desconfianza  Poca Confianza   
Mucha Desconfianza

**3. ¿Sabe usted cuales son los objetivos que persigue la empresa?**

- Sí  No  A Veces   
Frecuentemente  No sabe

**4. ¿Señale que tecnología se utilizan en el Comercial J.G.Q, para su mejor desempeño?**

- Celular  Internet- E-Mail   
Redes Sociales  Software   
Ninguno

**5. ¿Se aplican adecuadamente las estrategias comerciales en la empresa?**

- Sí  No  A veces   
Frecuentemente  Nunca

**6. ¿Indique que mejoras espera de la empresa?**

- Incremento salarial  Seguro médico familiar   
Capacitación y desarrollo  Comisariatos  Otros

**7. ¿Conoce cuáles son los programas y proyectos que empleara la empresa?**

|         |                          |                |                          |
|---------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Sí      | <input type="checkbox"/> | No             | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> | Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca   | <input type="checkbox"/> |                |                          |

**8. ¿Cuenta usted con programa de capacitación continua en esta empresa?**

|          |                          |                |                          |
|----------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Sí       | <input type="checkbox"/> | No             | <input type="checkbox"/> |
| A veces  | <input type="checkbox"/> | Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| No opina | <input type="checkbox"/> |                |                          |

**9. ¿En la empresa se elabora presupuestos periódicamente?**

|         |                          |                |                          |
|---------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Sí      | <input type="checkbox"/> | No             | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> | Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| No sabe | <input type="checkbox"/> |                |                          |

ANEXO 6 Cuestionario dirigido a los Clientes Fijos

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO  
EMPRESARIAL**



**CUESTIONARIO**

**Objetivo;** Obtener información mediante la aplicación de encuestas para definir las necesidades de los clientes de la empresa Comercial J.G.Q.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la alternativa que usted crea más conveniente.

**1. ¿Los productos del comercial J. G.Q. satisfacen sus necesidades?**

Sí  No   
Nunca  A veces  Frecuentemente

**2. ¿Mencione productos que le gustaría que incremente la empresa J. G.Q.?**

Muebles para oficina y el hogar  Motores fuera de borda   
Equipos de audio y video  Otros   
Motocicletas

**3. ¿Opina usted que el personal que labora en las diferentes áreas del Almacén está preparado para atender a los clientes?**

Definitivamente si  Probablemente si   
Indeciso o indiferente  Probablemente no   
Definitivamente no

**4. ¿Usted tiene conocimiento de las promociones que realiza el almacén J. G.Q.?**

Sí  No  A veces   
Frecuentemente  No opina

**5. ¿Cree usted sería necesario una mayor promoción y difusión de las políticas comerciales del almacén?**

Totalmente de Acuerdo  De Acuerdo   
Neutral  En Desacuerdo   
Totalmente en Desacuerdo

**6. ¿Piensa usted que los precios que ofertan en el comercial J. G.Q. son?**

- |        |                          |          |                          |
|--------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Altos  | <input type="checkbox"/> | Muy alto | <input type="checkbox"/> |
| Bajos  | <input type="checkbox"/> | Muy bajo | <input type="checkbox"/> |
| Normal | <input type="checkbox"/> |          |                          |

**7. ¿Con que forma de pago le es más cómodo comprar?**

- |          |                          |                    |                          |
|----------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Contado  | <input type="checkbox"/> | Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> |
| Crédito  | <input type="checkbox"/> | Cheque             | <input type="checkbox"/> |
| Diferido | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

**8. ¿Con que frecuencia compra en el almacén?**

- |           |                          |            |                          |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Semanal   | <input type="checkbox"/> | Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> | Anual      | <input type="checkbox"/> |
| Mensual   | <input type="checkbox"/> |            |                          |

**9. ¿De las siguientes estrategias cuál cree usted que emplea el Comercial?**

- |                        |                          |                         |                          |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Estrategia de producto | <input type="checkbox"/> | Estrategia Venta        | <input type="checkbox"/> |
| Estrategia de servicio | <input type="checkbox"/> | Estrategia de promoción | <input type="checkbox"/> |
| Estrategia de calidad  | <input type="checkbox"/> |                         |                          |

**10. ¿A la hora de comprar artículos en el almacén J. G.Q., que es lo que más valora?**

- |          |                          |         |                          |       |                          |
|----------|--------------------------|---------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Precio   | <input type="checkbox"/> | Calidad | <input type="checkbox"/> | Marca | <input type="checkbox"/> |
| Atención | <input type="checkbox"/> | Color   | <input type="checkbox"/> |       |                          |

**11. ¿Considera usted que la empresa comercial J. G.Q. debe elaborar un plan estratégico para mejorar su gestión administrativa y las ventas?**

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

ANEXO 7 Cuestionario dirigido a Clientes Potenciales

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO  
EMPRESARIAL**



**CUESTIONARIO**

**Objetivo;** Obtener información mediante la aplicación de encuestas para definir las necesidades de los posibles clientes de la empresa Comercial J.G.Q.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la alternativa que usted crea más conveniente.

**1.- Indique a los almacenes que conoce que venden electrodomésticos en el Cantón Playas y la parroquia Posorja**

| Cantón Playas   | Su Opción | Parroquia Posorja | Su Opción |
|-----------------|-----------|-------------------|-----------|
| Comercial J.G.Q |           | Ocevar            |           |
| Comandato       |           | Arcos             |           |
| La Ganga        |           | Comercial Gualli  |           |
| Artefacta       |           |                   |           |
| Marcimex        |           |                   |           |
| Electro éxito   |           |                   |           |
| Arcos           |           |                   |           |
| Otros           |           |                   |           |

**2 Cuando hace sus compras de electrodomésticos en que almacén Lo realiza.**

| Almacenes       | Su Opción |
|-----------------|-----------|
| Comercial J.G.Q |           |
| Comandato       |           |
| La Ganga        |           |
| Artefacta       |           |
| Marcimex        |           |
| Electro éxito   |           |
| Arcos           |           |
| Otros           |           |

**3.- Del siguiente nivel de ingresos mensuales en cual se ubicar usted?**

|                    |  |
|--------------------|--|
| ingresos mensuales |  |
| De 200 a 350       |  |
| De 360 a 400       |  |
| De 401 a 500       |  |
| De 501 a 600       |  |
| De 601 en adelante |  |

**4.- Cuál es la cantidad de dinero que dispondría mensualmente para comprar electrodomésticos**

|  |  |
|--|--|
| dinero disponible para compras mensuales |  |
| De 40 a 60                               |  |
| De 61 a 80                               |  |
| De 81 a 100                              |  |
| De 101 a 120                             |  |
| Más de 121                               |  |

**5.- Considera usted que los locales de electrodomésticos cubren satisfactoriamente con las expectativa, necesidades y preferencia de los clientes?**

Sí  No

**6.- Que variedad de artículos que no existen, en los almacenes de electrodomésticos le gustaría que se oferte en el nuevo almacén?**

|  |  |
|--|--|
| dinero disponible para compras mensuales |  |
| Línea blanca                             |  |
| Línea café                               |  |
| Línea gris                               |  |
| Fibras                                   |  |
| Artículos Varios                         |  |
| Otros                                    |  |

**Indique:.....**

**7.- Cree usted que seria conveniente que se implemente un nuevo almacen de electrodomesticos en el sector del centro de Posorja?**

Sí  No

ANEXO 8 1er Guía de Entrevista Grupales

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO  
EMPRESARIAL



“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q DEL CANTÓN  
PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014-2018”

Focus Group Primera Sesión

GUÍA DE ENTREVISTAS GRUPALES

**Objetivo:** Las entrevistas grupales están diseñada con el propósito de conocer las opinión de cada uno de los miembros de la organización desde su punto de vista particular su opción respecto a la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como empresa, material que servirá de insumo para la realización de la matriz FODA correspondiente a la elaboración del Plan Estratégico para la empresa J.G.Q, del Cantón Playas.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Actividad:** Focus Group del proceso de análisis internas y externos para la matriz FODA en la planificación estratégica.

**Tema:** Opiniones sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis internos y externos) del comercial J.G.Q del Cantón Playas.

**Nombre del moderador:** Fernando Muñoz Crespín.

**Participantes:** \_\_\_\_\_

### ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

1.- ¿Cuáles son las fortalezas que posee el comercial J.G.Q?

| Nº | MANIFESTACIONES | JUSTIFICACION | FUENTE |
|----|-----------------|---------------|--------|
|    |                 |               |        |

### ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

2.- ¿Que debilidades se han analizado dentro de la empresa JGQ?

| Nº | MANIFESTACIONES | JUSTIFICACION | FUENTE |
|----|-----------------|---------------|--------|
|    |                 |               |        |

### ANALISIS DEL MEDIO EXTERNO

3.- ¿En qué áreas se encuentran las oportunidades de la empresa?

| Nº | MANIFESTACIONES | JUSTIFICACION | FUENTE |
|----|-----------------|---------------|--------|
|    |                 |               |        |

### ANALISIS DEL MEDIO EXTERNO

4.- ¿Cuántas amenazas se han detectado dentro de la empresa?

| Nº | MANIFESTACIONES | JUSTIFICACION | FUENTE |
|----|-----------------|---------------|--------|
|    |                 |               |        |

ANEXO 9 2 do. Guía de Entrevistas Grupales

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO  
EMPRESARIAL



“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA J.G.Q DEL CANTÓN  
PLAYAS- PROVINCIA DEL GUAYAS- PERIODO 2014-2018

Focus Group Segunda Sesión

GUÍA DE ENTREVISTAS GRUPALES

**Objetivo:** Estas entrevistas grupales se lo ha elaborado con el propósito de conocer las opinión median la interacción de los participantes y la recolección de información con respecto a la etapa filosófica del proceso de planificación estratégica en lo que tiene que ver con la redefinición de la misión, visión, políticas y valores institucionales como parte del direccionamiento estratégico del comercial J.G.Q. del Cantón Playas.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

**Actividad:** Focus Group del direccionamiento Estratégico.

**Tema:** La Misión, Visión, Valores, políticas de la empresa J.G.Q del Cantón Playas.

**Nombre del moderador:** Fernando Muñoz Crespín. **Participantes:** \_\_\_\_\_

**Preguntas:**

1. ¿Cuál es la filosofía de servicio que desea desarrollar en su empresa?
2. ¿Cuáles son sus metas institucionales a mediano y largo plazo?
3. ¿Cómo visualiza su empresa en el futuro ( 5, 10 años)
4. - ¿Qué valores corporativos se aplican en la empresa J.G.Q?
5. ¿Me podría decir cuáles son sus políticas laborales, comerciales, sociales?
6. ¿Cuál es el objeto social y comercial de su establecimiento comercial?
7. ¿La empresa J.G.Q cuenta con una estructura organizacional? ¿Indíqueme cuántos puestos existen?
8. ¿Qué otros fines usted persigue conseguir con su actividad económica?
9. ¿Cuáles son las innovaciones que usted planea implementar en su empresa?

## ANEXO 10 Análisis de Resultados Focus Group 1 er Sesión

### **ANALISIS DEL MEDIO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA COMERCIAL J.G.Q.**

El principal propósito de la técnica de grupos focales en la investigación social es lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serían posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como por ejemplo la observación, la entrevista personal o la encuesta.

Es por ello que el 19 de junio del 2014 se realizó un Focus Group, en la empresa J.G.Q, a las 18:30 pm, se contó con la presencia y participación de 6 personas, con este grupo se interactuó con el fin de obtener sus opiniones, apreciaciones y reacciones, acerca de lo que piensan sobre el análisis interno y externos.

También mediante este instrumento de recolección de datos se hizo posible el acercamiento entre los colaboradores del comercial J.G.Q, y la propuesta de Plan estratégico.

Para una mejor comprensión y apreciación de los temas que se trató se realizó Guía de entrevista grupal con Formatos de preguntas para facilitar el entendimiento de los participantes, ver el anexo 8 el formato guía con un pequeño párrafo del objetivo de las mismas. Las preguntas y principales consideraciones, pensamientos, opiniones como respuestas de las intervenciones de los colaboradores del comercial J.G.Q, fueron los siguientes:

#### **1.- ¿Cuáles son las fortalezas que posee el Comercial J.G.Q?**

##### **Propietario: Julián Gualli**

-  Los años de experiencia, 20 años
-  La trayectoria del almacén,
-  Trato directo a los clientes

Área administrativa: Licenciado Sicle

- ✚ La confianza y el crédito directo en las personas
- ✚ Facilidad de crédito

Área de ventas: Cristián

- ✚ Conocimiento y especificación de cada producto
- ✚ Ubicación del almacén

Área de cobrador: Gustavo Cruz Crespín

- ✚ Tiempo de espera al crédito

Área contable: Walter Maridueña

- ✚ Empresa responsable (en sus obligaciones de los pagos)
- ✚ Garantía y respaldo a los colaboradores

**2.- ¿Que debilidades se han analizado dentro de la empresa JGQ?**

- ✚ No existe liquidez - pocas ventas
- ✚ Falta de marketing
- ✚ Personal no capacitado para la venta
- ✚ Deficiencia en la Tecnología
- ✚ Carteras incobrables (clientes morosos)
- ✚ No tener Actualizado el inventario

**3.- ¿En qué áreas se encuentran las oportunidades de la empresa?**

- ✚ Tener una nueva red contable para la empresa (Software)
- ✚ Incrementar nuevos productos
- ✚ Buscar nueva línea para comercializar
- ✚ Estudios de factibilidad para crear otra sucursal

**4.- ¿Cuántas amenazas se han detectado dentro de la empresa?**

- ✚ La competencia de los precios de los almacenes
- ✚ Personal no capacitado en ventas y en cobranzas
- ✚ No tener variedad de productos
- ✚ Falta de personal adecuado para las cobranzas.

Con las preguntas y sus respectivas respuestas se pudo determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrentan actualmente el comercial J.G.Q, para realizar la matriz FODA en la planificación estratégica.

## **Análisis de Resultados del Focus Group Segunda Sesión**

Direccionamiento Estratégico.

### **1.- ¿Cuál es la Filosofía de servicio que desea desarrollar en su empresa?**

Cuidar, mantener a nuestros clientes con responsabilidad

### **2.- ¿Cuáles son las metas institucionales a mediano y largo plazo?**

Crear: Nuevas sucursales, mejorando estructuras y servicios

### **3.- ¿Cómo visualiza su empresa en el futuro (5,10 años)**

Servir adelante junto con la constancia y la perseverancia encontraremos el éxito

### **4.- ¿Qué valores corporativos se aplican en la empresa J.G.Q.?**

Seriedad, responsabilidad, cumplimiento con nuestros clientes y dar garantía por los productos y jamás mentir sino más bien dar cumplimiento con lo prometido.

### **5.- ¿Me podría decir cuáles son las políticas, laborales, comerciales, sociales?**

P. laboral que todos los colaboradores reciban beneficio social y de ley

P. Comercial estar siempre cuidando una imagen del local

P. Social siempre mejorando precios u obsequios juguetes navidad

### **6.- ¿Cual es el objeto social y comercial de su establecimiento comercial?**

Objetivo social = servir a nuestros clientes con transparencia y responsabilidad

Objetivo comercial = Buscar en mejorar precio o tener precio de competencia

### **7.- ¿La empresa J.G.Q. cuenta con una estructura organizacional?**

¿Indíquenos cuantos puestos existen? 5 puestos

Si tenemos ejecutivo- vta. – ej. Cobranzas, parte administrativa, asimismo chofer

Profesional, Bodeguero.

### **8.- ¿Qué otros fines usted persigue conseguir con su actividad económica?**

Otra sucursal mejorando servicios para nuestros clientes, otra inversión en camaronera

### **9.- ¿Cuáles son las innovaciones que usted planea implementar en su empresa? Vta. Por catálogo, Vta. Por internet, Vta. A diferentes sectores puerta a puerta.**

ANEXO 11 Registro de Asistencia de Focus Group



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
 CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

Gral. Villamil Playas, 19 de Junio del 2014

Registro de Asistencia de participantes a la primera sesión del FUCUS GROUP

| Nº | Nombres y apellidos        | Cargo                | Firma          |
|----|----------------------------|----------------------|----------------|
| 1  | Juan Carlos Quiroga        | GERENTE              | <i>[Firma]</i> |
| 2  | Cristhian Sanchez Choc     | Agente Vendedor      | <i>[Firma]</i> |
| 3  | José Luis Fajardo D.       | Agente Vendedor      | <i>[Firma]</i> |
| 4  | Gustavo Edison Puel        | RECAUDADOR           | <i>[Firma]</i> |
| 5  | Jonathan Fabricio Laguarda | Asistente de Almacén | <i>[Firma]</i> |
| 6  | Roberto Sides J.           | Dep. Legal           | <i>[Firma]</i> |
| 7  |                            |                      |                |
| 8  |                            |                      |                |



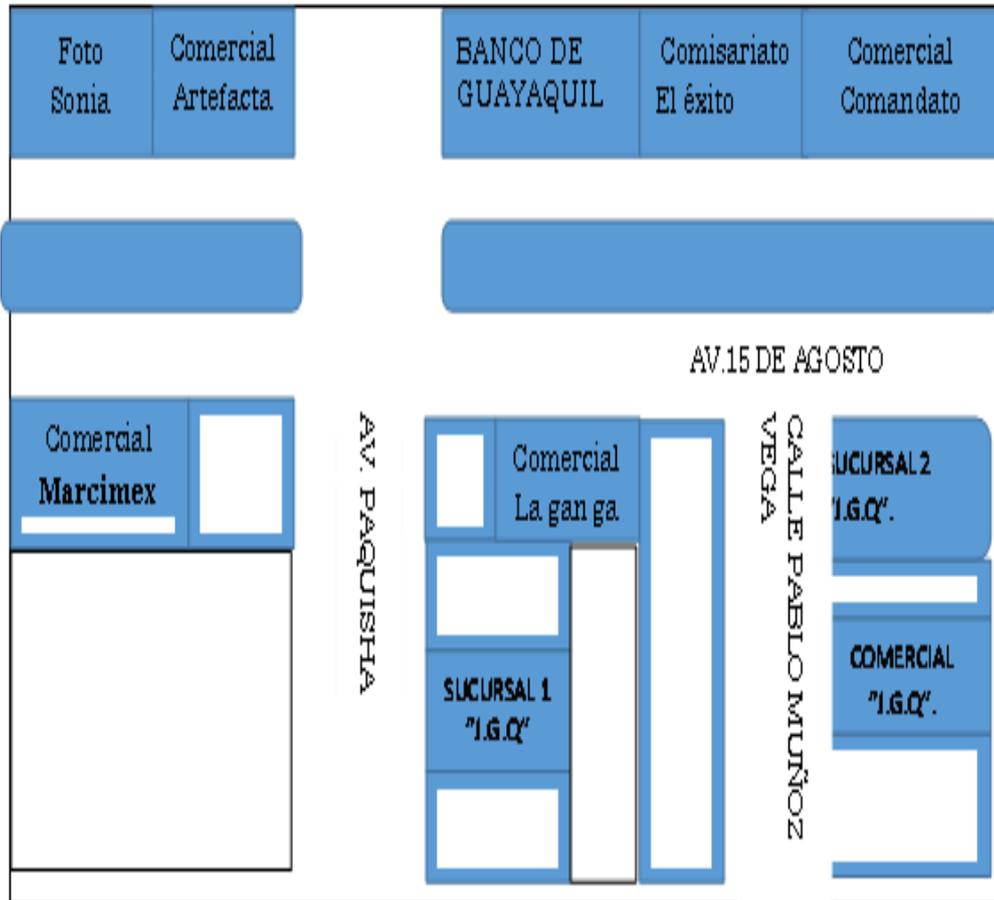
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

Gral. Villamil Playas, 22 de Julio del 2014

Registro de Asistencia de participantes a la segunda sesión del FUCUS GROUP

| Nº | Nombres y apellidos        | Cargo                | Firma |
|----|----------------------------|----------------------|-------|
| 1  | Juan Carlos Quiroga        | GERENTE              |       |
| 2  | Cristhian Sanchez Chao     | Agente Normativo     |       |
| 3  | Jose Luis Fajardo O.       | Agente Vendedor      |       |
| 4  | Gustavo Edison Cruz P.     | RECAUDADOR           |       |
| 5  | Jonathan Fabricio Laguarda | Asistente de Almacén |       |
| 6  | Agapo Bohorquez            | Chofer               |       |
| 7  |                            |                      |       |
| 8  |                            |                      |       |

ANEXO 12 Mapa Ubicación del Comercial J.G.Q



**Fuente:** Comercial "J.G.Q."  
**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

## ANEXO 13 Artículos

### Artículos sé que Ofertaran en el Nuevo Comercial J.G.Q

#### LÍNEA BLANCA



#### Características de la refrigeradora

| Tipo   | características        | Artículos (línea blanca) | Marca    |
|--------|------------------------|--------------------------|----------|
| RI-480 | No frost               | Refrigeradora            | Indurama |
|        | 16 pies                |                          |          |
|        | Porta huevos           |                          |          |
|        | Ruedas niveladoras     |                          |          |
|        | Estantes transparentes |                          |          |

Fuente: Comercial J.G.Q.

#### Características de la cocina

| Tipo        | Características               | Artículos (línea b.) | Marca    |
|-------------|-------------------------------|----------------------|----------|
| Roma Cuarzo | Cromada                       | Cocina               | Indurama |
| A gas       | 6 quemadores                  |                      |          |
|             | Tapa de vidrio templado curva |                      |          |
|             | Tablero de acero inoxidable   |                      |          |
|             | Parrillas fundidas            |                      |          |

Fuente: Comercial J.G.Q.

#### Características de Lavadora

| Tipo       | características    | Artículos(línea blanca) | Marca |
|------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Automática | 37 libras          | Lavadora                | LG    |
|            | 10 niveles         |                         |       |
|            | 8 ciclos           |                         |       |
|            | Turbo drum         |                         |       |
|            | Filtro inteligente |                         |       |

Fuente: Comercial J.G.Q.

#### Características del aire acondicionado

| Tipo  | características         | Artículos (línea blanca) | Marca     |
|-------|-------------------------|--------------------------|-----------|
| Split | 18.000 BTU              | Aire acondicionado       | Panasonic |
|       | 220 V.                  |                          |           |
|       | Filtro antibacterial    |                          |           |
|       | Enfriamiento seco suave |                          |           |
|       | Control remoto          |                          |           |

Fuente: Comercial J.G.Q.

## LÍNEA CAFÉ



Características de la cama

| Tipo       | Características      | Artículos (línea café ) | Marca    |
|------------|----------------------|-------------------------|----------|
| Modelo     | Fantasy              | Cama                    | Colineal |
|            | 1 ½ plaza            |                         |          |
| Estructura | de madera            |                         |          |
| Color      | chocolate            |                         |          |
|            | Fácil de transportar |                         |          |

Fuente: Comercial J.G.Q.

## LÍNEA MARRON



Características de televisor

| Tipo | características           | Artículos (línea marrón ) | Marca |
|------|---------------------------|---------------------------|-------|
| LCD  | Pantalla 32"              | Televisor                 | Sony  |
|      | Sonido Stereosoundrround  |                           |       |
|      | Bloqueo de canales        |                           |       |
|      | Programación de encendido |                           |       |
|      | Apagado automático        |                           |       |

Fuente: Comercial J.G.Q.

| Tipo           | características    | Artículos (línea marrón ) | Marca |
|----------------|--------------------|---------------------------|-------|
| Minicomponente | 1.800 watts        | Equipos de sonido         | Sony  |
|                | Entrada USB        |                           |       |
|                | Radio Am –FM       |                           |       |
|                | 2 parlantes stereo |                           |       |
|                | Bandeja para CD    |                           |       |

| Tipo      | características           | Artículos (línea marrón ) | Marca |
|-----------|---------------------------|---------------------------|-------|
| Filmadora | Graba en HD               | Filmadora                 | Sony  |
|           | Zoom de acercamiento      |                           |       |
|           | Formato JPG. MPG, AVI     |                           |       |
|           | Batería de larga duración |                           |       |
|           | Modo nocturno             |                           |       |

Fuente: Comercial J.G.Q.



Característica de Celular

### LÍNEA GRIS

| Tipo | características         | Artículos | Marca   |
|------|-------------------------|-----------|---------|
|      | Cámara de fotos 1,3 mpx | Celular   | Samsung |
|      | 4 G                     |           |         |
|      | Graba video HD          |           |         |
|      | Ranura para memoria SD  |           |         |
|      | Redes sociales          |           |         |

Fuente: Comercial J.G.Q.

### OTROS ARTÍCULOS



Características de Sanduchera

| Tipo | características        | (Otros ) Artículos | Marca |
|------|------------------------|--------------------|-------|
|      | Bandeja de teflón      | Sanducheras        | Oster |
|      | Control de temperatura |                    |       |
|      | Asas de plástico       |                    |       |
|      | Acero inoxidable       |                    |       |
|      | 110 V.                 |                    |       |

Fuente: Comercial J.G.Q

Características de licuadora

| Tipo | características                | (Otros ) Artículos | Marca |
|------|--------------------------------|--------------------|-------|
|      | 110- 220 V                     | Licuadora          | Oster |
|      | 5 Velocidades                  |                    |       |
|      | Vaso de vidrio templado        |                    |       |
|      | Cuchillas de acero inoxidable. |                    |       |
|      | Tapa para verter alimentos     |                    |       |

| Tipo | Características             | (Otros ) Artículos | Marca      |
|------|-----------------------------|--------------------|------------|
|      | 500 Watts de potencia       | Aspiradora         | Electrolux |
|      | Bandeja para deposito polvo |                    |            |
|      | Filtro purificador          |                    |            |
|      | 5 niveles de potencia       |                    |            |
|      | Ruedas anti rayones         |                    |            |

Fuente: Comercial J.G.Q

## VARIOS ARTÍCULOS



### Características de motor fuera de borda

| Tipo | Características                  | Artículos            | Marca  |
|------|----------------------------------|----------------------|--------|
|      | 70 HP                            | Motor fuera de borda | Yamaha |
|      | Mono cilíndricos                 |                      |        |
|      | Sistema de encendido             |                      |        |
|      | Depósito de combustible interno  |                      |        |
|      | Cuerda de arranque de emergencia |                      |        |

Fuente: Comercial J.G.Q

### Características de fibras

| Tipo   | Características      | Artículos | Marca   |
|--------|----------------------|-----------|---------|
| Lancha | Eslora 4,95          | Fibras    | Johnson |
|        | Manga 2,10           |           |         |
|        | Puntal 0,90          |           |         |
|        | Motor Johnson 50 bel |           |         |
|        |                      |           |         |

Fuente: Comercial J.G.Q

## MEDIOS DE TRANSPORTE



### Características de moto

| Tipo      | Características                 | Artículos | Marca  |
|-----------|---------------------------------|-----------|--------|
| Deportiva | 200 de cilindraje               | Moto      | Suzuki |
|           | Freno Disco normal              |           |        |
|           | Encendido eléctrico o pedal     |           |        |
|           | Volante doble barra o invertido |           |        |
|           | Luces y faros                   |           |        |

Fuente: Comercial J.G.Q.

Autor:

Fernando

Muñoz

Crespín

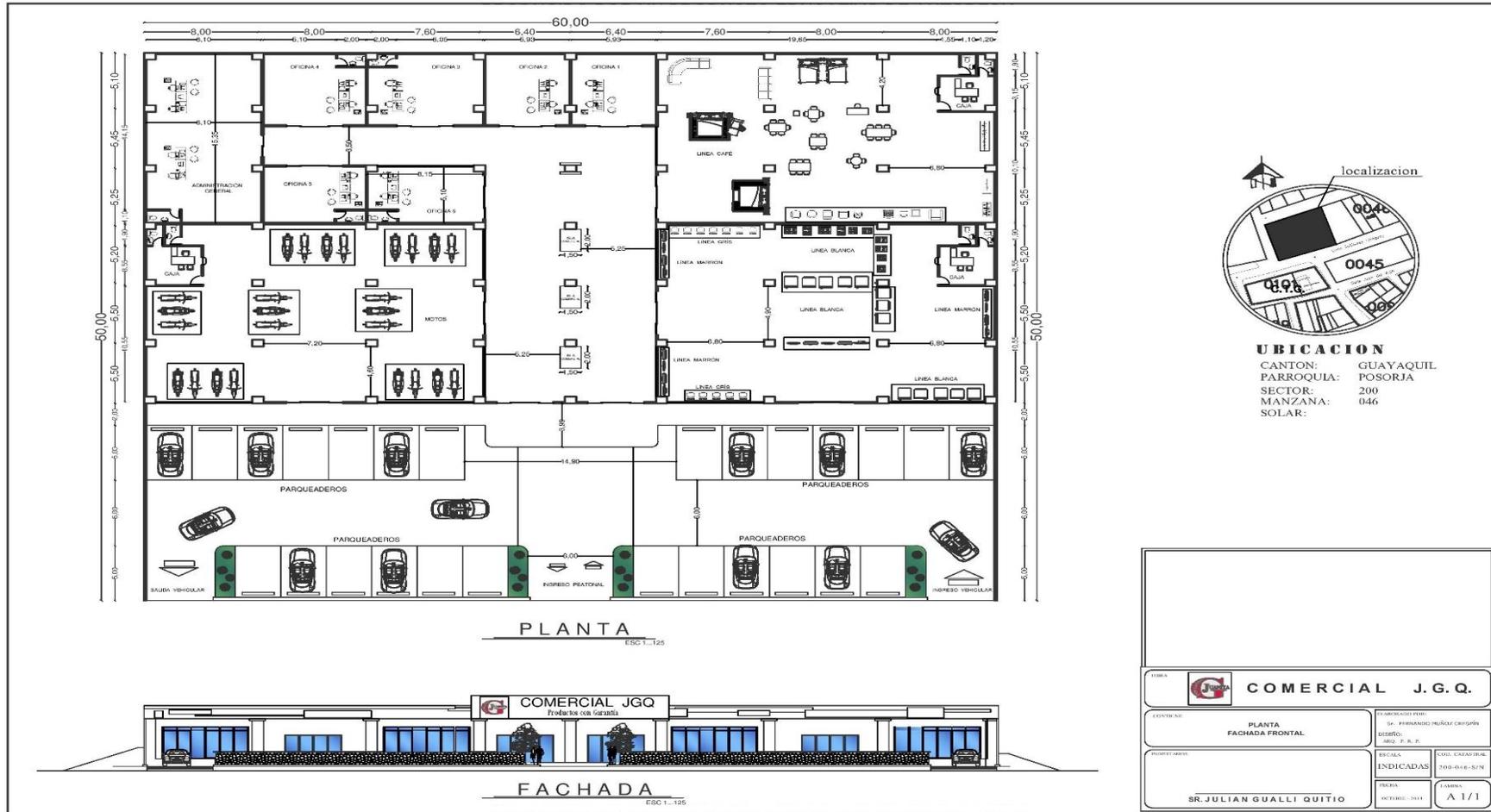
## ANEXO 14 Plan de Acción

| <b>Problema principal:</b> ¿De qué manera influiría las estrategias funcionales en la gestión administrativa de la empresa J.G.Q. del Cantón Playas, Provincia del Guayas, para el periodo 2014 – 2018?  |  |   |             |  |
|--|--|---|-------------|--|
| <b>Fin del Proyecto:</b> Elaborar el plan estratégico a través de la formulación e implementación de estrategias, que permita mejorar la gestión de la administración, comercial y proyectar el crecimiento de la empresa comercial J.G.Q. del Cantón Playas en la Provincia del Guayas. |  |   |             | <b>Indicadores:</b> Entrevista, Encuestas y focus group                |
| <b>Propósito del Proyecto:</b> Lograr el desarrollo y mejorar la gestión administrativa, ventas de la empresa comercial J.G.Q.   |  |   |             | <b>Indicador:</b> Gerente, colaboradores y clientes                    |
| Objetivos  | Estrategias  | Actividades   | Presupuesto | Responsable  |
| Establecer el direccionamiento estratégico para mejorar su administración  | implementar :<br>misión, visión, valores y objetivos   | Realizar talleres de focus group.<br>Hacer encuestas a los colaboradores.<br>Socializar la filosofía de la empresa.   | 150         | Egresado: Fernando Muñoz<br>Gerente-propietario: Julián Gualli Quitio. |
| Realizar el análisis situacional del comercial para determina las falencias.   | Determinar la situación actual de la empresa J.G.Q.  | Llevar a cabo sesión de focus group para establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la organización.<br>Diseñar la matriz FODA. | 200         | Egresado: Fernando Muñoz<br>Gerente-propietario: Julián Gualli Quitio  |
| Elaborar y dar a conocer el Plan Estratégico interna y externamente.   | Elaborar el plan estratégico para mejorar la gestión de la administración del comercial J.G.Q. | Diseñar el modelo del plan estratégico.<br><br>Establecer los elementos del plan.:<br>Programa, Proyectos.<br><br>Socializar el plan estratégico                | 200         | Egresado: Fernando Muñoz<br>Gerente-propietario: Julián Gualli Quitio  |
| Capacitación al personal Administrativos y operativo para mejorar su desempeño laboral   | Elaborar un plan de capacitación. Desarrollar formas de pago más convenientes.                 | Buscar facilitadores en temas administrativos y atención al cliente<br>Analizar las opciones de pagos para los clientes en mora.                                | 4.526       | Gerente-propietario: Julián Gualli Quitio                              |
| Establecer una sucursal para el desarrollo empresarial del comercial   | Emplear el proceso de administración. Abrir una sucursal en localidad vecina.                  | Planificar, Organizar, dirigir y controlar todas las actividades. Diseñar y Presentar el proyecto para su aprobación.   | 77.600,00   | Gerente-propietario: Julián Gualli Quitio                              |

**Fuente:** Comercial J.G.Q.

**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

## ANEXO 15 Plano de sucursal en la Parroquia Posorja.



**Fuente:** Comercial J.G.Q.  
**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

ANEXO 16 Foto del Comercial J.G.Q

**COMERCIAL J.G.Q.**



**Fuente:** Empresa J.G.Q.  
**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

**Motor Fuera de Borda**



**Fuente:** Comercial J.G.Q.  
**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

## ANEXO 17 Línea Blanca y Café

### Línea Blanca



**Fuente:** Empresa J.G.Q.  
**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

### Línea Café



**Fuente:** Empresa Comercial J.G.Q

**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

## ANEXO 18 Foto de Entrevista y Encuesta

### Fotos Entrevista Al Propietario Del Comercial J.G.Q.



**Fuente:** Empresa Comercial J.G.Q.  
**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

### Fotos encuesta al colaborador del Comercial J.G.Q



**Fuente:** Empresa Comercial J.G.Q.  
**Autor:** Fernando Muñoz Crespín

## ANEXO 19 Fotos de Focus Group

### Taller Focus Group Comercial J.G.Q.



Fuente: Empresa comercial J.G.Q.

Autor: Fernando Muñoz Crespín

### Entrega de certificado de Focus Group Comercial J.G.Q.



Fuente: Empresa comercial J.G.Q.

Autor: Fernando Muñoz Crespín

## ANEXO 20 Acta de Aprobación



**COMERCIAL "JUANITA"**

**J.G.Q.**

**VENTA DE ELECTRODOMESTICOS EN GENERAL-COLCHONES-MUEBLES-ETC.**

**RUC 0603270174001**

**Av. 15 de Agosto y Calle Pablo Muñoz Vega**

**Telef. 2760414/2760103/2761528 Cel. 0994779728**

**Gral. Villamil Playas-Ecuador**

---

### ACTA DE APROBACION

Acta de Aprobación con el Gerente Propietario y el Egresado de la carrera de Desarrollo Empresarial, perteneciente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)

Llevado a cabo el día 15 de Julio del 2014

Por medio del presente; Julián Gualli Quitio Gerente de la Empresa Comercial J.G.Q. Ubicado en la Av. 15 de Agosto y calle Pablo Muñoz Vega, Cantón Playas, Provincia del guayas.

A través de esta misiva apruebo: la Misión, Visión, Valores, Objetivos, Estructura orgánica, Políticas, Estrategias, programas y proyectos. Que fue solicitado, elaborado y sociabilizado por el Señor Fernando Muñoz Crespín, Egresado de la carrera en Desarrollo Empresarial, perteneciente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

La presente tiene constancia para los fines que el Egresado requiera;

Extendido a los 28 días del mes de Agosto del 2014.

Julián Gualli Quitio.

C.I.060327017-4

Gerente Propietario

COMERCIAL. J.G.Q.