



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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL OMNISARIATO S.A.  
DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN**

**SANTA ELENA, PROVINCIA DE**

**SANTA ELENA,**

**AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de  
INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: MARÍA GABRIELA RODRÍGUEZ GUALE**

**TUTOR: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.**

**LA LIBERTAD-SANTA ELENA**

**2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL OMNISARIATO S.A.**

**DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN**

**SANTA ELENA, PROVINCIA DE**

**SANTA ELENA,**

**AÑO 2013**

**TESIS DE GRADO**

**Previa la obtención del Título de  
INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: MARÍA GABRIELARODRÍGUEZ GUALE**

**TUTOR: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

La Libertad, 2 de Noviembre del 2013

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL OMNISARIATO S.A. DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2018”**, elaborado por la Srta. María Gabriela Rodríguez Guale, egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....

**Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.  
TUTORA**

## **DEDICATORIA**

A mi familia pues gracias a su apoyo incondicional, a sus enseñanzas a sus principios y valores que han inculcado y han hecho de mi una persona luchadora con grandes sueños y metas que cumplir.

A mis padres tan queridos María Guale y Hugo Rodríguez, que con sus palabras de aliento, su apoyo absoluto y por guiarme en todas las actividades, he podido concluir con esta etapa de mi vida tan importante para mí.

*María Gabriela Rodríguez Guale*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de corazón a todas las personas que me brindaran su apoyo en la realización de este trabajo de investigación; y que de alguna manera forman una parte fundamental en mi vida.

Gracias al personal académico por sus conocimientos impartidos, pues mediante ellos pude concluir con este proyecto de tesis.

Gracias a todos mis amigos a los que he robado horas de compañía. Nombrar a todos sería extenso y podría cometer algún olvido injusto por ello gracias amigos por estar ahí.

Y por encima de todo y con todo mi amor, gracias a mi familia por estar incondicionalmente conmigo durante estos años. Gracias a los que vienen y a los que ya no están. Gracias por todo. Los quiero con todo mi corazón

Gracias a todos y a cada uno de ustedes por hacer un sueño más en mi vida que puedo cumplir.

***María Gabriela Rodríguez Guale***

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.  
PROFESOR – TUTOR

---

Dr. Rodrigo Pico Gutiérrez  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

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

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

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL OMNISARIATO S.A.  
DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA,  
AÑO 2013”**

**Autora:** Gabriela Rodríguez Guale  
**Tutor:** Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.

## **RESUMEN**

El plan estratégico es esencial para el Omnisariato Sociedad Anónima porque favorece al progreso de cada una de sus actividades de manera eficiente y eficaz para el resultado de sus objetivos y metas. Así mismo en la sistemática de investigación se tomó en cuenta los diferentes tipos de indagación que fueron primordial para realizar el proyecto. La presente tesis contiene razonamientos y conceptos efectivos sobre el plan estratégico, políticas, estrategias y procedimientos, organización y dirección que alinean y facilitan el análisis, diagnóstico y hacen factible el cumplimiento del plan. El plan estratégico conto con la participación activa de los colaboradores de la empresa y fue elaborado de acuerdo a las actividades que deben de ejercer cada uno de los mismos. Mediante los planes establecidos se planificara y se elaborara en un ambiente agradable en la organización brindando excelente servicio al cliente, y adecuarse a los cambios internos y externos del entorno. En el Omnisariato S.A., las estrategias de crecimiento y mejoramiento y el servicio al cliente son parte fundamental para el progreso de la organización. Es importante realizar un plan estratégico, que permita contribuir a cada comerciante a ser competitivo y a la vez hacer un mercado atractivo para los consumidores. Es elemental la comunicación efectiva, con una información clara, con la finalidad de evitar errores de parte de los colaboradores, la misma puede ser mediante una capacitación continua sobre la forma de llevar a cabo las estrategias, ya que estas contribuyen al bienestar de la empresa.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	4
1. TEMA .....	4
2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
3. JUSTIFICACIÓN .....	7
4. OBJETIVOS .....	8
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
5. HIPÓTESIS.....	9
5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES .....	9
5.1.1. Variable independiente .....	9
5.1.2. Variable dependiente.....	9
5.1.3. Operacionalización de variables .....	10
Variable Independiente: .....	11
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES .....	11
Variable Dependiente: .....	12
GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	12
CAPÍTULO I .....	13
MARCO TEÓRICO .....	13
1.1. ANTECEDENTES .....	13
1.2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES .....	14



1.2.1. Fundamentación de la planificación estratégica .....	14
1.2.2. Concepto de planificación estratégica.....	14
1.2.3. Importancia de la planificación estratégica.....	14
1.2.4. Características de la planificación estratégica .....	15
1.2.5. Principios básicos de la planificación estratégica.....	16
1.2.6. Propósitos de la planificación estratégica.....	17
1.2.7. Modelos y elementos del plan estratégico .....	17
1.2.8. Componentes del plan estratégico .....	22
1.3. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL OMNISARIATO S.A.....	37
1.3.1 Elementos constitutivos .....	37
1.3.2 Recursos.....	39
1.3.3 Productos.....	41
1.4 MARCO LEGAL.....	42
CAPÍTULO II.....	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	46
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	48
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.6 INSTRUMENTOS.....	51
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS .....	52
CAPÍTULO III.....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	55
3.1 ENTREVISTA A PERSONAL INTERNO DEL OMNISARIATO S.A. DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA. ....	55
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE OMNISARIATO .....	67
3.3 CONCLUSIONES .....	82
3.4 RECOMENDACIONES.....	83
CAPÍTULO IV .....	84
PLAN ESTRATÉGICO PARA EL OMNISARIATO S.A. DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013-2018 .....	84
4.1 PRESENTACIÓN .....	84
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	85
4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	85
4.3.1. Objetivo general.....	85

4.3.2. Objetivos específicos .....	85
4.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	87
4.4.1 Visión.....	87
4.4.2 Misión .....	87
4.4.3 Filosofía organizacional.....	87
4.4.4 Valores corporativos .....	87
4.4.5 Objetivos.....	88
4.4.6 Estructura organizacional .....	89
4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	97
4.5.1 Análisis situacional del Omnisariato S.A. ....	97
4.5.2 Análisis FODA .....	99
4.5.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	100
4.5.5 FODA estratégico .....	104
4.5.6 Análisis de Porter .....	105
4.5.7 Matriz BCG.....	106
4.5.8 Matriz Competitiva .....	107
4.6 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	108
4.6.1 Estrategias y cursos de acción .....	108
4.6.2 Políticas organizacionales .....	116
4.6.3 Procedimientos del Omnisariato S.A .....	118
4.7 IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA .....	119
4.7.1 Programas y proyectos.....	119
4.7.2 Presupuesto general .....	130
4.7.3 Plan Operativo Anual.....	131
4.7.4 Sistema de seguimiento y control .....	132
4.8 CONCLUSIONES .....	134
4.9 RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA .....	136
ANEXOS .....	137

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de la variable independiente .....	11
CUADRO N° 2 Operacionalización de la variable dependiente .....	12
CUADRO N° 3 Matriz FODA .....	27
CUADRO N° 4 Tamaño de la población.....	52
CUADRO N° 5 Matriz FODA .....	99
CUADRO N° 6 Matriz de evaluación de factores interno (MEFI) .....	100
CUADRO N° 7 Matriz de evaluación de factores interno (MEFI) .....	101
CUADRO N° 8 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) .....	102
CUADRO N° 9 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) .....	103
CUADRO N° 10 Análisis de la matriz FODA estratégico .....	104
CUADRO N° 11 Matriz de competitividad del Omnisariato S.A.....	107
CUADRO N° 12 Mercado – crecimiento de mercado .....	112
CUADRO N° 13 Mercado – Ampliación de mercadotecnia.....	113
CUADRO N° 14 Recurso laboral – Motivación laboral .....	114
CUADRO N° 15 Recurso laboral – Mejoramiento continuo .....	115
CUADRO N° 16 Programa 1-Mejorar el entorno laboral de los colaboradores del Omnisariato S.A.....	119
CUADRO N° 17 Proyecto 1-Adecuación de local secundario del Omnisariato S.A. ....	121
CUADRO N° 18 Proyecto 2-Crédito a colaboradores del Omnisariato S.A.....	122
CUADRO N° 19 Programa 2- Imagen y posicionamiento.....	123
CUADRO N° 20 Proyecto 3- Plan de Marketing .....	127
CUADRO N° 21 Proyecto 4- Capacitación atención al cliente.....	128
CUADRO N° 22 Proyecto 5- Creación pagina web para el Omnisariato S.A. ...	129
CUADRO N° 23 Presupuesto general .....	130
CUADRO N° 24 Plan Operativo Anual-Programas y proyectos .....	131
CUADRO N° 25 Matriz del seguimiento y evaluación del POA.....	133
CUADRO N° 26 Matriz de control y evaluación de los programas y proyectos	133

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.- Responsabilidades Asignadas .....	55
TABLA N° 2.- Decisiones Autónomas .....	56
TABLA N° 3.- Ambiente Adecuado .....	57
TABLA N° 4.- Misión y Visión de la Organización .....	58
TABLA N° 5.- Fortalezas de la empresa .....	59
TABLA N° 6.- Interacción Jefes – Subordinados .....	60
TABLA N° 7.- Seguimiento Oportuno.....	61
TABLA N° 8.- Valores Corporativos .....	62
TABLA N° 9.- Estrategias de la Institución .....	63
TABLA N° 10.- Implementación Plan Estratégico .....	64
TABLA N° 11.- Estructuración Administrativa .....	65
TABLA N° 12.- Recursos Económicos Financieros .....	66
TABLA N° 13.- Conocimiento Empresa Omnisariato.....	67
TABLA N° 14.- Medios de Conocimiento.....	68
TABLA N° 15.- Cancelación de Productos.....	69
TABLA N° 16.- Producto que adquiere más.....	70
TABLA N° 17.- Localización de productos .....	71
TABLA N° 18.- No localización de productos.....	72
TABLA N° 19.- Cuando no localiza los productos .....	73
TABLA N° 20.- Factor más importante de compra.....	74
TABLA N° 21.- Promociones Omnisariato.....	75
TABLA N° 22.- Promociones a aplicarse .....	76
TABLA N° 23.- Apreciación de los productos.....	77
TABLA N° 24.- Estimación de precios Omnisariato .....	78
TABLA N° 25.- Grado de Satisfacción .....	79
TABLA N° 26.- Tiempo de compra .....	80
TABLA N° 27.- Tipo de publicidad .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.- Responsabilidades Asignadas.....	55
GRÁFICO N° 2.- Decisiones Autónomas .....	56
GRÁFICO N° 3.- Ambiente Adecuado .....	57
GRÁFICO N° 4.- Misión y Visión de la Organización .....	58
GRÁFICO N° 5.- Fortalezas de la Empresa .....	59
GRÁFICO N° 6.- Interacción Jefes – Subordinados .....	60
GRÁFICO N° 7.- Seguimiento Oportuno.....	61
GRÁFICO N° 8.- Valores Corporativos.....	62
GRÁFICO N° 9.- Estrategias de la Institución.....	63
GRÁFICO N° 10.- Implementación Plan Estratégico .....	64
GRÁFICO N° 11.- Estructuración Administrativa.....	65
GRÁFICO N° 12.- Recursos Económicos Financieros .....	66
GRÁFICO N° 13.- Conocimiento Empresa Omnisariato.....	67
GRÁFICO N° 14.- Medios de Conocimiento.....	68
GRÁFICO N° 15.- Cancelación de Productos.....	69
GRÁFICO N° 16.- Producto que Adquiere mas.....	70
GRÁFICO N° 17.- Localización de Productos.....	71
GRÁFICO N° 18.- No localización de productos. ....	72
GRÁFICO Nª 19.- Cuando no localiza los productos .....	73
GRÁFICO N° 20.- Factor más importante de compra .....	74
GRÁFICO Nª 21.- Promociones Omnisariato .....	75
GRÁFICO Nª 22.- Promociones a aplicarse.....	76
GRÁFICO N° 23.- Apreciación de los productos .....	77
GRÁFICO N° 24.- Estimación de Precios Omnisariato.....	78
GRÁFICO N° 25.- Grado de Satisfacción.....	79
GRÁFICO N° 26.- Tiempo de compra.....	80
GRÁFICO N° 27.- Tipo de Publicidad.....	81

## ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1 Modelo Huanambal Víctor, Villanueva Víctor, Cordori Iván .....	19
FIGURA 2 Modelo de José María Sainz de Vicuña Ancín .....	21
FIGURA 3 Modelo de planificación estratégica de la propuesta .....	86
FIGURA 4 Organigrama Omnisariato S.A.....	89
FIGURA 5 MBCG (Matriz Boston Consulting Group) .....	106
FIGURA 6 Atención al cliente .....	118

## INTRODUCCIÓN

La provincia de Santa Elena, es uno de los lugares con gran afluencia de visitantes gracias a los balnearios turísticos que posee; esto ha proporcionado un gran flujo económico para la población por muchos años. No obstante, existen todavía sectores que a pesar tienen gran afluencias de turistas, no se han desarrollado comercialmente como es el caso del sector norte de nuestra provincia específicamente la parroquia Manglaralto.

Esto se debe a que la mayoría de los habitantes de este lugar al poner una microempresa esta no tiene progreso por las limitaciones de técnicas, herramientas, procesos actuales de comercialización, y la falta de visión al momento de aprovechar y explotar oportunidades.

Hay que tener en cuenta que en los negocios que se emprende en esta localidad les hace falta direccionamiento estratégico y esto se logra en base a la ejecución de un plan notable que les permita desarrollar estrategias indispensables para el perfeccionamiento de sus actividades comerciales.

Para esto debemos entender que es ese procedimiento trascendental que comúnmente se plan estratégico.

El plan estratégico o la planificación estratégica constituye una técnica gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con esta se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

El atributo de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una organización tome las mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

El Plan Estratégico tiene por finalidad producir cambios profundos en la estructura, la gestión, los procesos y los mercados de la organización y en la cultura interna de la misma.

Es por eso que en el presente trabajo se busca demostrar mediante la implementación de un plan estratégico, se podrá mejorar el nivel comercial del Omnisariato Sociedad Anónima, donde se incluirá las bases de un análisis del mercado para luego formular objetivos y estrategias que permitirán a la gerencia, tomar las mejores decisiones en pro del desarrollo comercial de la organización.

El trabajo se inicia con el marco contextual de la investigación en el mismo que se detalla el tema, el problema de la investigación, la justificación, objetivos, hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo I se describe, los antecedentes y el marco teórico de las dos variables en el que se evidencian numerosas teorías científicas que sustentan el desarrollo del trabajo, que permitan obtener lineamientos para el desarrollo de esta investigación.

El Capítulo II detalla la metodología del trabajo que consta del tipo de diseño, la modalidad, los tipos de investigación utilizadas, los métodos, las técnicas y los instrumentos de investigación empleados para recopilar información, además de la población y muestra que se va a aplicar.

En el Capítulo III contiene el análisis e interpretación de resultados puntos vitales para la realización de la propuesta, en esta parte se describe al análisis de las entrevistas y la interpretación de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada como son los colaboradores de la organización y los clientes de la empresa ubicados en las comunas de la parroquia Manglaralto, además se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación

El Capítulo IV es la propuesta que es el desarrollo de la investigación en el cual se observa las actividades, planes, objetivos, misión, visión, valores, análisis interno y externo, estrategias, proyectos, procedimientos y presupuestos; que permitirán al



Omnisariato S.A. desarrollar una productividad competitiva, procurando fortalecer la gestión administrativa que se ejecuta en la empresa para el progreso y crecimiento de la organización.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **1. TEMA**

Incidencia de las estrategias empresariales en la gestión administrativa del Omnisariato S.A.; mediante el diagnóstico interno y externo de la organización. Elaboración de un plan estratégico para el Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena, año 2013-2018.

### **2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante décadas los directivos confiaron plenamente en la ilusión de que gracias a la planificación se podía pronosticar el futuro crecimiento de la empresa, siguiendo el comportamiento pasado de algunas variables. Tal modelo en los tiempos actuales es totalmente obsoleto. El peso del argumento es cada vez mayor, en un mundo donde las grandes transformaciones políticas y económicas se suceden vertiginosamente. El concepto mismo de planificación en el tiempo fue modificándose y hoy responde a un proceso mucho más conectado con la realidad cambiante de los mercados y menos relacionado con una práctica burocrática de las organizaciones.

Sin embargo, todavía subsisten corrientes de opinión que consideran que el “Planeamiento Estratégico” y “Planificación a Largo Plazo” son sinónimos. La realidad, no solo de nuestro medio, sino de muchas organizaciones a nivel mundial demuestra, que la planificación a largo plazo se practicó casi siempre como una extrapolación del pasado, generando simples provisiones basadas en tendencias. En el dinámico ambiente actual, tal práctica representa un viaje seguro hacia la destrucción organizacional. Sin exagerar, y para identificarse directamente con el propósito del comentario, debemos reconocer que la organización actúa en un escenario turbulento, donde, la única

constante es el cambio. Así algunos de estos cambios son inevitables, como por ejemplo: la creciente competencia y/o tendencias tecnológicas; mientras que otros cambios son resultados de nuestros propios esfuerzos creativos, como el desarrollo de una cultura corporativa orientada hacia la atención del cliente, entre otros. El proceso de planeamiento estratégico comprende ambos tipos de cambio, los de carácter inevitable y los de carácter creativo.

En la actualidad debido al crecimiento y desarrollo empresarial en el Ecuador, principalmente las entidades de servicio público han decidido implementar programas donde incluyan proyectos que sean sostenibles y sustentables en el tiempo, pero esto se logra gracias a la ejecución de herramientas y procesos estratégicos, pues cabe recalcar que debido al escaso desarrollo de inversión, de investigación y análisis corporativo en el país, la gran mayoría de empresas implantan en el mercado productos y servicios sin un direccionamiento estratégico lo que hace que no se de una formalización e implementación de instrumentos trascendentales para el desarrollo empresarial, económico y social del Ecuador.

La provincia de Santa Elena, siendo un sector netamente turístico, ha desarrollado diversidad de actividades que van de la mano con el crecimiento económico del territorio.

Es por eso que las comunidades de la zona norte han implementado unidades de negocios de que brindan productos y servicios al sin número de visitantes que anualmente recibe nuestra región.

Dentro de esas unidades de negocios encontramos el Omnisariato Sociedad Anónima, ubicado en la parroquia Manglaralto, en el cantón de Santa Elena. Tiene una extensión que cubre un área de 3.100 metros y tiene una población total de 29.512 habitantes.

Omnisariato S.A. es una empresa nueva que tiene en el sector tres años de funcionamiento y se dedica principalmente a la compra y venta de productos de construcción, de plásticos y línea para el hogar.

La parroquia Manglaralto, es una de las principales comunidades de la zona norte de la provincia de Santa Elena, en ella se acentúa organizaciones para el desarrollo de un sector como es el hospital público de Manglaralto, agencia del registro civil, y organizaciones destinadas al campo turístico y pesquero. En el ámbito comercial recién se está realizando gestiones para atraer el mercado hacia este sector.

Es por eso que el Omnisariato S.A. busca convertirse en uno de los principales gestores en el progreso comercial de la comunidad.

Pero existe un sinnúmero de desventajas que en la actualidad hay que afrontar y buscar las debidas soluciones como son:

- 1) Escaso direccionamiento estratégico.
- 2) Inadecuada optimización de recursos económicos y financieros.
- 3) Escasa capacitación a los trabajadores.
- 4) Perdida en la participación en el mercado.

Además existen otros factores que impiden el desarrollo comercial del Omnisariato como el desconocimiento del mercado donde se desenvuelve y por ende no se va a contar con proveedores que ofrezcan productos de excelente calidad y a precios mejorados que no son comunes en el entorno.

El desconocimiento de clientes potenciales acarrea que no cuente con una base de datos correcta de los clientes y por ende no se puede ofrecer productos y servicio de excelente calidad. Carencia de un direccionamiento estratégico apropiado, la empresa no podrá identificar con claridad la visión y objetivos que alcanzar, además esto causaría perdida en la participación en el mercado que aún está en desarrollo.

Insuficiente capacitación a los trabajadores en las diferentes áreas de la empresa podría acarrear, una mala atención a los clientes, la inadecuada optimización de recursos económicos y financieros, el desconocimiento de competidores en el entorno, y no estar al tanto de que proveedor nos podría ofrecer productos de calidad a un precio

conveniente, por ende si no controla estas situaciones se obtendrá un nivel bajo de ventas y utilidad para la organización.

Para evadir esta problemática que enfrenta la empresa y mejorar su contexto actual, es necesario organizar actividades a través de un direccionamiento estratégico, para identificar oportunidades del mercado y minimizar amenazas y debilidades del entorno a futuro, toda esta información crea una base para que los integrantes de la organización puedan administrar con mayor efectividad y les permita tomar las mejores decisiones y se potencialice las fortalezas que posee el Omnisariato en Manglaralto.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera las estrategias empresariales inciden en la gestión administrativa del Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena?

## **2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la estructura organizacional en el desarrollo de las estrategias empresariales?

¿Cuál es la situación real tanto interna y externa de la organización?

¿Qué factores inciden en la gestión administrativa?

¿Qué procedimientos se requieren corregir para mejorar la gestión administrativa?

¿Qué beneficios aportaría la elaboración del Plan Estratégico?

## **3. JUSTIFICACIÓN**

Con esta investigación se busca identificar las causas que afectan al Omnisariato S.A.; mediante la aplicación de conceptos básicos tanto en el ámbito interno como falencias en el área administrativa, la inexistencia de coordinación y organización, la carencia de visión empresarial; y en ámbito externo el desconocimiento de proveedores adecuados, la competencia y la actitud que tienen los clientes ante la organización. Además con la

aplicación de instrumentos adecuados de indagación se podrá obtener información relevante de los principales actores que influyen en el crecimiento empresarial del Omnisariato S.A.; pudiendo identificar los factores críticos que mediante una oportuna intervención convertirlos en factores de éxitos creando bienestar y progreso en la identidad.

Por lo tanto el proyecto de investigación se realiza debido a la necesidad de la empresa Omnisariato S.A. de obtener mayor potencial comercial en el mercado del sector norte de la provincia de Santa Elena; aprovechando el proceso continuo y sistemático de la planificación, donde la búsqueda de una o más ventajas competitivas para la formulación y puesta en marcha de estrategias permita crear o preservar dichas ventajas.

Por ende la empresa requiere un direccionamiento estratégico como un lineamiento incesante y ordenado, donde el aprovechamiento de los recursos disponibles tanto económicos, financieros, humanos, materiales y de información, permita el crecimiento comercial de la organización.

El presente plan es de carácter práctico, en el cual se busca desarrollar un plan de mejoramiento administrativo del Omnisariato S.A. Cabe recalcar que esta entidad es nueva en el mercado pues solo lleva tres años de su creación, por lo tanto el propósito de este estudio es convertirla en una de las principales organizaciones comerciales del sector, totalmente fortalecida estratégicamente.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la incidencia de las estrategias empresariales en la gestión administrativa, mediante la utilización de herramientas y métodos de investigación que permita conocer la realidad situacional de la empresa, para el desarrollo de la propuesta plan estratégico para el Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

## **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Determinar la estructura organizacional para el desarrollo de las estrategias empresariales.
- 2) Diagnosticar la situación interna y externa de la organización, mediante la recolección de información pertinente de la empresa.
- 3) Analizar los principales factores que inciden en el desarrollo de la gestión administrativa del Omnisariato S.A.
- 4) Evaluar los procedimientos que intervienen en la gestión administrativa del Omnisariato S.A
- 5) Diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento administrativo del Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, año 2013-2018, en función de la información analizada e interpretada para la solución del problema planteado en la organización.

## **5. HIPOTÉISIS**

“La aplicación de estrategias empresariales mediante un diagnostico interno y externo contribuirá al mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena”

### **5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

#### **5.1.1. Variable independiente**

“Estrategias Empresariales”.

#### **5.1.2. Variable dependiente**

“Gestión administrativa del Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto”.

Con la fijación de la hipótesis se pretende demostrar que con la implementación de un plan estratégico ayudará a mejorar el nivel de comercialización del Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto, ya que con el direccionamiento adecuado de misión, visión, objetivos y estrategias, se contribuirá al crecimiento productivo de la organización, con la propósito de buscar la diferenciación y posicionar el establecimiento en la mente de los consumidores locales.

### **5.1.3. Operacionalización de variables**

Constituye la consistencia que se le otorga a la matriz de la cual se describen las variables con sus respectivas definiciones, que contemplan las dimensiones que conforman el estudio y acogen a los indicadores relevantes para formular las interrogantes pertinentes que facilitan la elaboración de las preguntas mediante las cuales se va auscultar la información de campo en el lugar de los hechos en base a los instrumentos y las técnicas de investigación apropiadas que sustenten la construcción de la propuesta.



**CUADRO N° 1 Operacionalización de la variable independiente**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>“La aplicación de estrategias empresariales mediante un diagnóstico interno y externo contribuirá al mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena”</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS EMPRESARIALES</b></p>	<p>Las Estrategias Empresariales permiten un direccionamiento estratégico mediante el estudio del análisis situacional de la organización, accediendo al establecimiento de lineamientos en cuanto a la formalización e implementación de estrategias para el desarrollo de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direccionamiento Estratégico</li> <li>• Análisis Situacional</li> <li>• Formulación Estratégica</li> <li>• Implementación Estratégicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión - Misión</li> <li>• Filosofía - Valores</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Estructura formal</li> <li>• Mefi - Mefe</li> <li>• Matriz FODA</li> <li>• Análisis Porter</li> <li>• Matriz competitiva</li> <li>• Matriz BCG</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Cursos de Acción</li> <li>• Políticas</li> <li>• Procedimientos</li> <li>• Programas</li> <li>• Proyectos</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Seguimiento- Control</li> </ul>	<p>¿Cuenta el Omnisariato de una misión y visión que guíe su gestión administrativa?</p> <p>¿Cuáles de los Valores Corporativos aplican los colaboradores en la institución?</p> <p>¿Cuál de las fortalezas de la empresa considera más relevante?</p> <p>¿Es relevante la competencia de la empresa en el sector?</p> <p>¿Qué tipo de Estrategias se ejecutan en la institución para su crecimiento y desarrollo?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale.

**CUADRO N° 2 Operacionalización de la variable dependiente**

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICAS</b>
<p>“La aplicación de estrategias empresariales mediante un diagnóstico interno y externo contribuirá al mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena”</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p><b>GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b></p>	<p>La gestión administrativa inicia con el análisis de los elementos constitutivos de la organización determinando los recursos que posee y los productos y servicios que oferta en el mercado, finalizando así con el estudio de las competencias laborales de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos constitutivos</li> <li>• Recursos.</li> <li>• Productos.</li> <li>• Competencias laborales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos Históricos.</li> <li>• Constitución.</li> <li>• Normativas</li> <li>• Recursos materiales.</li> <li>• Recursos humanos.</li> <li>• Recursos tecnológicos.</li> <li>• Materiales de Construcción.</li> <li>• Ferretería</li> <li>• Línea Blanca.</li> <li>• Papelería.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Cumplimiento de funciones.</li> <li>• Clima laboral</li> </ul>	<p>¿Cómo considera usted que está estructurada la empresa administrativamente?.</p> <p>¿Funciona la organización mediante recursos económico-financieros en base a?</p> <p>¿Dispone de tecnología moderna la empresa?</p> <p>¿Qué producto adquiere más en nuestro local?</p> <p>¿Qué factor considera más importante usted al adquirir los productos?</p> <p>¿Conoce usted de las promociones que se realizan en el Omnisariato?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto al servicio?</p> <p>¿Con qué frecuencia le permiten tomar decisiones autónomas en el trabajo?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

**Fuente:** Cuadro Investigación directa.

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

El plan estratégico se debe aplicar en cualquier tipo de organizaciones ya que de esta manera permitirá ejecutar un direccionamiento y control para el funcionamiento adecuado de la organización.

Para la formulación de un plan estratégico se debe realizar un análisis situacional de la empresa realizando una investigación que nos permita conocer las estrategias apropiada para generar competitividad. Las estrategias que los directivos de una organización plantean tienen un impacto fundamental en su desempeño frente a sus ideales.

Una estrategia es la acción que los gerentes toman para alcanzar una o más de las metas que se plantean la organización. Si la organizaciones no afrontaran el desafío del cambio sus directivos no tendrían que hacer planes, no tendría que pensar en lo que se debe hacer, pues estaría explicado en un manual.

En un mundo así, no habría necesidad de planificar, pero ese mundo no existe. Los directivos necesitan planificar y lo deben hacer bien.

Para garantizar el éxito de una organización, no solamente se requiere que las personas de la alta dirección posean excelentes habilidades de liderazgo, planificación y comunicación, entre otras; ni es suficiente que la salud de la misma esté sustentada por una buena calidad de los productos y servicios prestados, ni por la excelente gestión de mercadeo ni por la sólida posición financiera que se tenga lo fundamental es el desempeño del talento humano para desarrollar una atención de calidad y conservar a los clientes.

## **1.2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

### **1.2.1. Fundamentación de la planificación estratégica**

En la actualidad la gran parte de empresas a nivel mundial buscan como sobrevivir ante este mundo totalmente globalizado y lleno de incertidumbre, es por eso que la mayoría de organizaciones implantan programas a corto, mediano y largo plazo, donde se plantean objetivos, metas, políticas y estrategias que les permitan continuar dentro del entorno empresarial. A estos programas se les llaman planes estratégicos que con su elaboración, ejecución y puesta en marcha, lleva al conjunto de entidades a obtener factores de éxito imprescindibles para obtener una ventaja competitiva ante el resto de las mismas.

### **1.2.2. Concepto de planificación estratégica**

La planificación estratégica es un proceso orientado hacia el futuro, que enfoca como un todo y que debe responder a las preguntas ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacer?, ¿Cuándo hacer? Y ¿Para qué hacer?; para establecer objetivos, políticas, estrategias básicas para desarrollar planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y cumplir con los objetivos y metas organizacionales.

Sainz (2009) agrega que “aunque podríamos encontrar tantas definiciones de planificación como autores, en todas ellas apreciaremos un común denominador: hablar de planificación es hablar de “decidir hoy lo que se hará en el futuro”.

Pues bien, al momento que estamos hablando del plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan diestro donde la alta dirección recoge las decisiones estratégicas que se han adoptado hoy, en referencia a lo que se va hacer en los próximos años, para lograr que una empresa se vuelva más competitiva y que permita satisfacer sus necesidades y las expectativas de los diferentes grupos de interés.

### **1.2.3. Importancia de la planificación estratégica**

La Planificación estratégica provee un cuadro de referencia para la actividad empresarial que pueda transferir a una mejor labor y una mayor sensibilidad de la organización.

Algunos administradores acotan que si se definen específicamente la misión de una empresa se estará en un rumbo favorable de dirección y orientación de las actividades.

El éxito de la planificación estratégica consiste en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna del cambio, sustentando sus actos no en corazonadas sino con un método, plan o lógico, estableciendo así los objetivos de la organización y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

La planificación estratégica ayude a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo.

Sainz (2009) argumenta “La dirección estratégica es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización”

#### **1.2.4. Características de la planificación estratégica**

Álvarez (2006) señala que “la Planificación Estratégica se concibe como el proceso que radica en decidir sobre los objetivos principales de una organización, sobre las estrategias y los recursos que serán utilizados en los procedimientos de las áreas de la empresa, y políticas generales que orientarán la adquisición y administración de los recursos.”

Las principales características de la planificación estratégica son las siguientes:

- 1) La planificación está siempre orientada hacia el futuro: la planificación se halla ligada a la previsión.
- 2) La planificación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.

- 3) Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- 4) Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- 5) La planificación es sistemática: la planificación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.
- 6) La planificación es una técnica cíclica: se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planificación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
- 7) Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.

La planificación es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.

### **1.2.5. Principios básicos de la planificación estratégica**

- 1) Factibilidad
- 2) Flexibilidad
- 3) Unidad y Equilibrio
- 4) Cambio de estrategias
- 5) Objetividad
- 6) Cuantificación
- 7) Precisión
- 8) Medición
- 9) Socialización

Tales principios establecen medidas para la adecuada planificación de estrategias en una organización, pues para poder realizar planes estos no deben ser vagos e inexactos sino precisos para lo cual deben ser efectuados con objetividad, además deben ser

realizables pues elaborar planes demasiados ambiciosos con lleva muchos casos que sean imposibles de lograr, estos deben adaptarse al entorno donde la organización se desenvuelve, deben ser manejados con espacios que permitan afrontar situaciones imprevistas manteniendo siempre el fin de los objetivos generales y los propósitos conservando armonía y equilibrio entre sí.

### **1.2.6 Propósitos de la planificación estratégica**

Álvarez (2006) argumenta los propósitos generales de un plan estratégico:

- 1) Contar con una metodología practica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente objetivos y estrategias de negocios.
- 2) Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, misión, objetivos y su posición competitiva.
- 3) Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad, congruentes con la visión, misión del negocio.
- 4) Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización.
- 5) Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos.

La predisposición de asumir la planificación estratégica en la organización permite una reorientación de los aspectos degenerativos de la organización especialmente los que corresponden a las diferentes funciones administrativas permitiendo readecuar aspectos como la organización formal e informal, la comunicación, la actitud del liderazgo, la motivación, dirección y control.

### **1.2.7 Modelos y elementos del plan estratégico**

#### **A) Modelo Huanambal Víctor, Villanueva Víctor, Condori Iván.**

En Su Libro **Capítulo II: “Modelo de Planificación para la Gestión Universitaria”**, en donde habla que este modelo plantea la necesidad de desarrollar y explicitar las ideas

rectoras, las mismas que comprenden la visión, los valores y la misión. Estas ideas rectoras responden a tres preguntas: ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo?. La visión es el ¿qué?, es decir ¿qué imagen de futuro queremos crear?. La misión es el ¿por qué?, la respuesta de la institución a la pregunta ¿por qué existimos?. Los valores responden a la pregunta ¿cómo queremos actuar - en coherencia con nuestra misión - mientras se procura la visión?

Estas ideas rectoras deben ser contrastadas con un análisis situacional, el mismo que incorpora variables internas y externas y se apoya en información existente y en diferentes instrumentos de análisis de manera tal que, podamos elaborar un diagnóstico en base al cual se deben ajustar o redefinir las ideas rectoras y establecer una actitud o postura estratégica de la institución, frente a la brecha existente entre el diagnóstico y las ideas rectoras.

Estos dos componentes: las ideas rectoras y la postura estratégica, nos permiten establecer los objetivos estratégicos (resultados a largo plazo que queremos alcanzar), así como los instrumentos que facilitan su medición y el monitoreo del avance, los cuales se denominan indicadores y metas respectivamente.



FIGURA 1 Modelo Huanambal Víctor, Villanueva Víctor, Cordori Iván



Fuente: Modelo de Planificación de la Gestión Universitaria  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Gualé

## **B) Modelo de José María Sainz de Vicuña Ancín.**

Es un poco más complejo, en el cual muestra las cinco etapas, que son de gran ayuda para la aplicación, tales como:

- 1) Análisis de la situación interna y externa.
- 2) Diagnóstico de la situación.
- 3) Sistema de objetivos corporativos.
- 4) Elección de las estrategias.
- 5) Decisiones operativas.

La primera etapa del proyecto está dirigida al análisis de la situación como interna de la unidad objeto de planificación: una corporación, toda la empresa, una unidad de negocio, etc.

La segunda etapa se refiere al diagnóstico de la situación, elaborado a partir del “sempiterno” DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y de la matriz de posición competitiva.

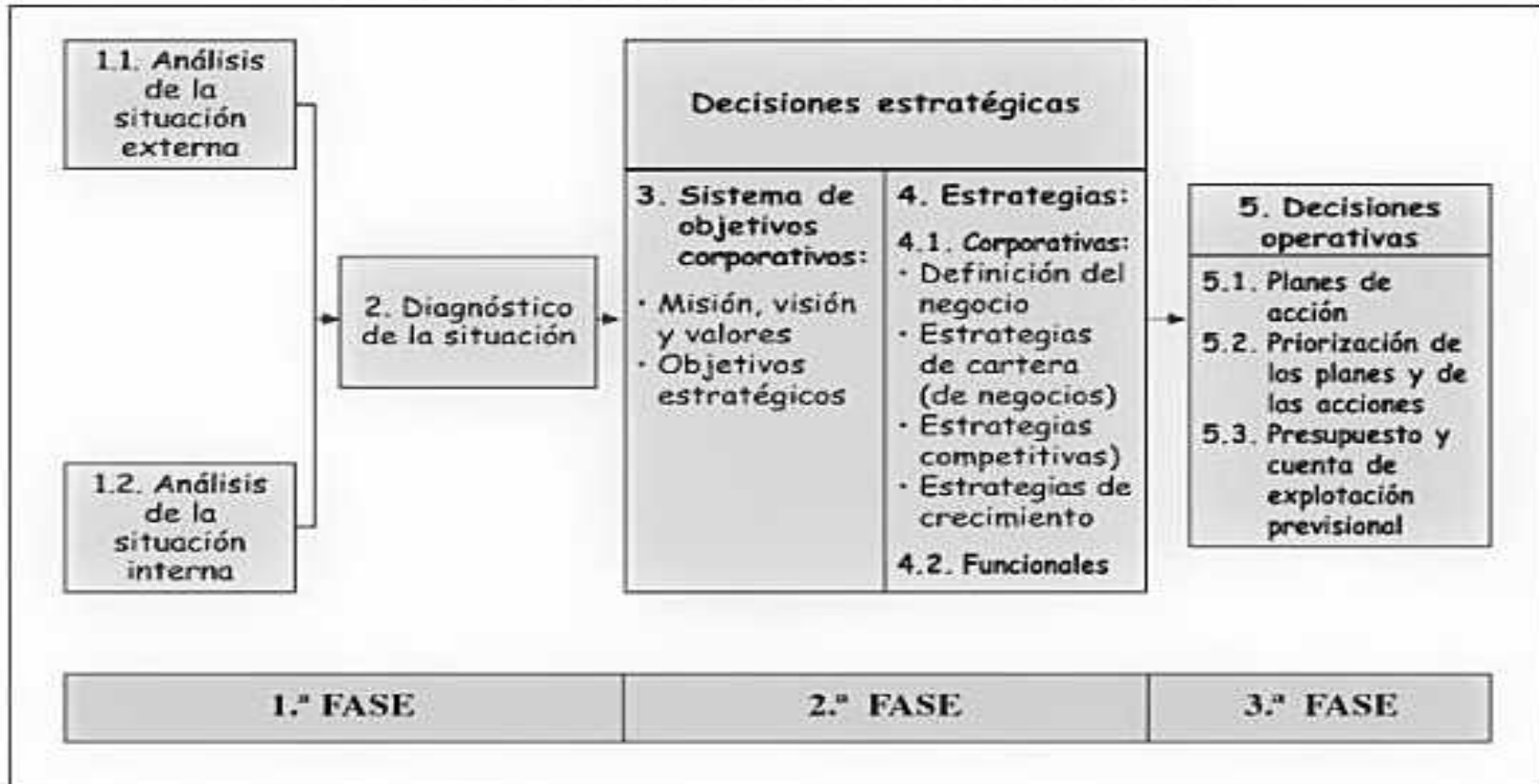
La tercera etapa trata sobre el sistema de objetivos corporativos, en donde se recogen decisiones tan estratégicas como la misión, la visión, los valores corporativos, y los objetivos estratégicos para los próximos tres años.

La cuarta etapa se basa en la elección de las estrategias, tanto de las corporativas, como de las competitivas y de las funcionales.

La quinta etapa se enfoca más en las decisiones operativas: como el desarrollo de programas y proyectos, lo cual es indispensable la priorización inmediata de los mismos, por lo tanto cuenta de explotación previsional y sistema de seguimiento y control (CMI Cuadro de mando integral).

FIGURA 2 Modelo de José María Sainz de Vicuña Ancín

**PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO**



Fuente: Escrito por José María Sainz de Vicuña Ancín  
 Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

## **1.2.8 Componentes del plan estratégico**

### **1.2.8.1 Visión**

La visión estratégica, resume los valores y aspiraciones de la organización en términos muy genéricos, y es el futuro de la misma dentro de ciertos años, en otras palabras la visión refleja el sueño de los integrantes de la empresa. Para la elaboración de la visión se debe plantear las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué y cómo queremos ser dentro de cierto año?
- b) ¿En qué nos queremos convertir?
- c) ¿Para quién trabajaremos?
- d) ¿En qué nos diferenciaremos?
- e) ¿Qué valores respetaremos?

Rodríguez (2001) considera que: la visión es la respuesta a la pregunta “¿Qué es lo que queremos crear?, y que las visiones que se comparten en la organización” crean un sentimiento de comunidad que impregna a la organización en su conjunto y hacen que sus diversas actividades sean coherentes”. Como consecuencia de todo aquello trabajo hace parte de la búsqueda de un propósito de mayor alcance que se materializa en los productos y servicios de la organización.

### **1.2.8.2 Misión**

Sallenave (2004) argumenta que la misión es “la concepción implícita del porqué de la empresa. La pregunta sobre la finalidad de la organización y por lo tanto es de orden filosófico”

La misión es la razón de ser de la organización, el motivo por cual existe, lo que hacemos y nuestras cualidades.

Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión y definir la necesidad

a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. Para esto debemos responder las siguientes preguntas:

- a) ¿Quiénes somos?
- b) ¿A qué nos dedicamos?
- c) ¿En qué nos diferenciamos?
- d) ¿Por qué y para que hacemos lo que hacemos?
- e) ¿Para quién lo hacemos?

### **1.2.8.3 Filosofía empresarial**

Martínez (2005) agrega “La filosofía empresarial establece las reglas de conducta por las que debe regirse la organización”.

Traduce los valores corporativos en la gestión de la organización. Sirve, por tanto, para orientar la política de la empresa hacia los diferentes grupos de referencia. La filosofía empresarial responde a la pregunta de ¿Cómo hacemos las cosas?

La Filosofía Empresarial es una ventaja ya que nos facilita en la toma de decisiones, la motivación, la cooperación y el compromiso que existen en la organización con los colaboradores y el logro de los objetivos.

Las empresas que tienen éxito se debe a que los líderes guían el comportamiento de los empleados hacia el alcance de los objetivos y los recompensan por sus acciones, lo cual los motiva y los lleva al alcance de las metas deseadas. Además la filosofía organizacional concibe a la cultura como todo aquello que identifica a una organización haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que se conducen a los mismos valores, reglas, normas y procedimientos.

### **1.2.8.4 Valores**

Martínez (2005) argumenta “Los valores corporativos definen el carácter de una empresa y describen aquello que la empresa representa, por lo tanto,

suelen ser definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la misma”

Generalmente se deben elaborar los valores con la participación de cada uno de los miembros de la empresa, debe ser un trabajo en equipo, para evitar que queden como simples enunciados y no cumplan los objetivos propuestos.

#### **1.2.8.5 Objetivos**

Los objetivos dan razón de ser a la empresa, permite lograr los resultados con su máxima eficiencia.

Los objetivos determinan los resultados finales y los objetivos principales son sustentados por los objetivos específicos.

Es importante considerar las opiniones de todas las personas involucradas, sean internas y externas.

Barajas (2006) argumenta que “para el establecimiento de los objetivos debemos fijarnos en el contexto de la organización”, por eso existe la necesidad de plantearse las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué desea alcanzar?
- b) ¿Cómo se pretende lograrlo que medios se van a utilizar?
- c) ¿Quién debe alcanzar ese objetivo que división o departamento?

#### **1.2.8.6 Estructura organizacional**

Para Hitt Michael (2006), “El diseño de una estructura organizacional podría ser una de las actividades más complejas de la administración”. Pág. 262

El diseño organizacional resulta importante por que determina la cadena de mando existente en una microempresa y que de tal manera contribuye a la toma de decisiones que garantizan el desarrollo eficiente y eficaz de cada una de las actividades

desarrolladas en las mismas, es así que la rentabilidad y comercialización de la microempresa depende de cómo estructure sus mandos necesarios y delegación de obligaciones que permitirá la división de tareas.

#### **1.2.8.7 Análisis situacional FODA-DAFO**

Sallenave (2004) agrega que “En esta etapa se analiza el contexto histórico de la organización y su entorno como: proveedores, clientes, competencia, factores muy relevantes en el estudio del entorno referente a la empresa. Aquí también se determina el nivel de compromiso que tiene los administradores o líderes para el desarrollo de la organización los cuales determinarán que personal es idóneo para participar en la elaboración de este proceso y el tiempo que llevara la preparación y ejecución del plan estratégico. Además se debe identificar lo que es necesario conocer de la organización para obtener una planificación eficiente”. Pág. 169.

**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 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 de entorno desfavorable para la organización que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, debe tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno.

El análisis F.O.D.A. consiste en una matriz que permite diagnosticar y evaluar sistemáticamente, las fortalezas y debilidades de una organización a fin de aprovechar las oportunidades que favorezcan la formulación de estrategias y minimizar en lo concreto las amenazas que podrían afectar el funcionamiento de la empresa.

### **1.2.8.8 Mefi**

La MEFI es un instrumento que suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Se ha convertido en la actualidad en una herramienta elemental para el análisis de las fortalezas y debilidades que tienen las empresas u organizaciones y su desempeño en el mercado en función de su contexto.

Es una herramienta analítica de formulación de estrategia y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes de las áreas de una organización además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichos espacios como son de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

### **1.2.8.9 Mefe**

La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz consta de cinco pasos:

- 1) Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- 2) Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.00 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadores. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.



- 3) Asigne una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 22 se basan en la industria.
- 4) Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- 5) Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

#### 1.2.8.10 Matriz FODA o FODA estratégico

Este gráfico se lleva a cabo partir de la elaboración de una matriz que recoge la formulación de las estrategias más convenientes, estableciendo cuatro cuadrantes que reflejan las posibles estrategias que se deben adoptar para lograr el cumplimiento de los objetivos. La relación que se establece gráficamente sería de la siguiente forma:

**CUADRO N° 3 Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Hacer Lista de Amenazas	Hacer Lista de Oportunidad	
<b>FORTALEZAS</b> Hacer Lista de Fortalezas	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b> Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b> Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades.
<b>DEBILIDADES</b> Hacer Lista de Debilidades	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b> Minimizar las debilidades y evitar amenazas	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b> Minimizar debilidades Aprovechando Oportunidades

Fuente: Matriz FODA Estratégico

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Estrategias FO o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno, para lograr los propósitos que emprende.

Estrategias DO son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades.

Estrategias FA so también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

Las estrategias DA permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso.

#### **1.2.8.11 Análisis de Porter**

Fernández (2004) agrega “Son varios los modelos que suelen utilizarse en el marco de la observación del entorno. Pero el más conocido, utilizado y eficaz es, sin duda, el modelo de las cinco fuerzas del Profesor de Estrategias de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard. Michael Porter”. Pág. 212.

#### **Poder de negociación de los compradores:**

Para captar la atención de los clientes o compradores, las empresas siempre utilizan estrategias convenientes para clientes. Es decir si los productos que ofrecen tienen muchos productos sustitutos, la empresa siempre debe innovar para que los clientes no opten por compra otros productos de menos costos o de mejor calidad, esto con el único fin de que no se pierda la calidad y cantidad de adquirientes para que la empresa tenga fondos realizables.

#### **Poder de negociación de los proveedores:**

Las empresas para negociar con los proveedores analizan las ventajas y desventajas, observando cuál de los proveedores ofrece buena calidad de los productos, tamaño del pedido que realizan para ser beneficiarios de ofertas y descuentos.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Las empresas deben estar a la expectativa de quienes serán sus competidores con el único fin de superarlos.

También se convierte en un mercado atractivo esto depende si las barreras son fáciles de atravesar por nuevos contribuyentes que poseen habilidad para apoderarse de una parte del mercado.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Para que las empresas puedan vender sus productos sin tener la amenaza de productos sustitutos deben siempre utilizar la tecnología más adecuada y también optar por tener productos a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad, además las organizaciones que se sienten amenazadas por el ingreso de nuevos productos se ven en la obligación de innovar en sus servicios con el afán de mejorar la posición en que se encuentra.

### **Rivalidad entre los competidores:**

Las empresas tienen conocimiento que es difícil competir en mercados donde la competencia está bien posicionada, donde los precios son fijos y altos, donde son numerosas las campañas para diferenciarse una de otras y la guerra de estrategias son destructivas.

#### **1.2.8.12 Estrategias**

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Aranda (2009) se refiere a las estrategias como “conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y

potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial”. Pág. 178.

Mediante las interrelaciones de la matriz FODA, facilita la elaboración de estrategias y se puede lograr obtener:

- a) **Estrategias de crecimiento:** Aprovechar las fortalezas y las oportunidades del entorno para crecer.
- b) **Estrategias de refuerzo:** Superar las debilidades internas para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.
- c) **Estrategia de respuesta:** Utilizamos nuestras fortalezas internas para responder y enfrentar las amenazas del entorno.
- d) **Estrategias de repliegue:** Ante nuestras debilidades y las amenazas del entorno, la institución se repliega en busca de condiciones as favorable para la sobrevivencia.

#### **1.2.8.13 Cursos de acción**

Álvarez, M. (2006) considera que: “Los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte del planeamiento estratégico de una empresa, ya que, por medio de ellos, es que se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto”. Pág. 55.

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, tiene la finalidad de asegurar el logro de os objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes, los mismos que poseen características como la actividad y el plazo.

#### **1.2.8.14 Políticas**

Fernández (2004) agrega “Las políticas son criterios de actuación que guían las actividades, programas y planes de acción de toda la organización para alcanzar resultados positivos para todos los grupos de interés”.

Las políticas pueden ser generales de empresa, o específicas:

- a) Funcionales: Financiera, comercial, operaciones.
- b) Por área geográfica o área temática: subcontratación, formación
- c) Por unidad de gestión

### **1.2.8.15 Procedimientos**

Barajas (2006) “Los procedimientos son aquellos que señalan la secuencia cronológica más eficiente para obtener los mejores resultantes en cada función concreta de un empresa”.

Los procedimientos se dan en todos los niveles de una empresa, pero son lógicamente más numerosos en los niveles de operaciones, a diferencia de las políticas, que se forman en los altos niveles.

Los procedimientos permiten establecer la secuencia para efectuar las actividades rutinarias y específicas, se establecen de acuerdo con la situación de cada empresa, de su estructura organizacional.

Tanto los procedimientos como los métodos están íntimamente relacionados, ya que los primeros determinan el orden cronológico que se deben seguir en una serie de actividades, y los segundos indican como efectuar dichas actividades, por tanto, los métodos son parte de los procedimientos. Podemos afirmar que el campo de los sistemas y los procedimientos es con frecuencia restringido, tanto en el pensamiento como en la acción.

### **1.2.8.16 Programas**

Sainz (2009). “En este punto se deben considerar aquellos programas que durante el año serán planeados, organizados, ejecutados y evaluados como parte del avance en la ejecución del plan estratégico institucional, de unidades estratégicas de gestión y áreas operativas” Pág. 297.

Los programas son esquemas que muestran la secuencia de actividades específicas que desarrolla la organización con el fin de alcanzar los objetivos que ha propuesto en

determinado tiempo, cada programa tiene una estructura única que puede tener su fin en sí mismo o puede ser parte de una serie de actividades dentro de un programa más amplio o general.

### **Importancia de los programas:**

- a) Mantienen en orden las actividades, sirviendo como herramienta de control.
- b) Determinan los recursos que se necesitan.
- c) Identifican a las personas responsables.
- d) Disminuyen costos.
- e) Orientan a los trabajadores sobre las actividades que deben realizar.

### **1.2.8.17 Proyectos**

Aranda (2009) argumenta “Los proyectos son conjuntos de actividades relacionadas y coordinadas que van en la búsqueda de solucionar problemas encaminados al cumplimiento de los objetivos, generalmente los proyectos tienen un plan de actividades donde se deben hacer constar, los recursos a utilizarse, recursos humanos, materiales, técnico, financieros, económicos.

Los proyectos se clasifican generalmente en proyectos de inversión y proyectos de desarrollo social”.

### **Características básicas de un proyecto**

- a) Tiene complejas y numerosas actividades, que sólo se presentan una vez.
- b) No es repetitivo, por tanto cuenta con una fecha inicial y una final.
- c) Tiene recursos y presupuesto limitado.
- d) Produce cambios notables y trascendentes obteniendo un resultado útil en el ámbito interno y externo.

- e) Es irreversible, de no serlo ocasiona fuertes perjuicios.
- f) Puede ser flexible al momento de corregir falencias.

#### **1.2.8.18 Presupuesto**

Fernández (2004) agrega que “un presupuesto es una previsión monetizada. Puede hacerse una previsión del grado de ocupación de los equipos industriales, de la mejora de la productividad o de las necesidades de incorporación de mano de obra. Pero estas previsiones no necesitan tener una expresión económica”. Pág. 291.

En sí un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones predichas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

#### **1.2.8.19 Plan anual (POA)**

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

Las características más sobresalientes de la planificación operacional son:

- a) Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.

- b) Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.
- c) Trata con actividades normalmente programables.
- d) Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.
- e) Normalmente cubre periodos reducidos.
- f) Su parámetro principal es la eficiencia.
- g) Permite que las actividades se cumplan.
- h) Permite alcanzar los objetivos y metas planteados.

Se da en los empleados, en el nivel más bajo de la organización. Realiza un micro planeamiento de las estructuras de carácter inmediato, que detalla como deberán alcanzarse las metas.

En realidad, todos los puntos de la base de la planificación se dan en el nivel operativo, lo que en gran medida influye y determina, en conjunto con la parte táctica, la obtención de resultados.

Miklos, Tello. (2003) “Planeación prospectiva, es la que llevan a cabo los mandos operativos, a plazo muy corto. Suele llamársele Control Operativo” Pág. 39.

La parte operacional convierte las estrategias en objetivos específicos a corto plazo, incluye esquemas de tareas y operaciones debidamente racionalizados, se organiza con base a los procesos programables y técnicas.

La parte operacional incluye esquemas de tareas y operaciones debidamente racionalizados y sometidos a un proceso reduccionista típico del enfoque de sistema cerrado.

Se organiza con base en los procesos programados y las técnicas computacionales. Se trata de convertir una idea en realidad, o ejecutar el propósito de una acción a través de varias vías, se trabaja a corto plazo generalmente a menos de 1 año.



#### **1.2.8.20 Sistema de seguimiento y control (cuadro de mando integral)**

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un corte en un cierto tiempo y comprara el objetivo planteado con la realidad.

Chiavenato I. y Sapiro A, (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.

Para toda organización el seguimiento de las actividades parte de un direccionamiento correcto, para saber que se debe mejorar, siendo el control un paso primordial para verificar el cumplimiento de procesos.

Perspectiva financiera.- Los propietarios, gerentes, accionista e inversionistas, se rigen por los niveles y márgenes de rentabilidad, liquidez, solvencia, del negocio, para ello los siguientes informes avalan la situación real:

- a. Balance de situación inicial,
- b. Balance general proyectado,
- c. Flujo de caja,
- d. Estado de Resultado,
- e. Viabilidad financiera.

Perspectiva del cliente.- se evidencia a los mecanismos y técnicas que utilicen los negocios para volverse atractivo antes los clientes, entre los principales se citan lo siguiente:

- a. Servicio al cliente eficiente y eficaz
- b. Características de los productos o servicios

- c. Participación en el mercado
- d. Imagen y calidad
- e. Precio
- f. Promociones y ofertas
- g. Puntualidad en la entrega
- h. Satisfacción de los clientes.

Perspectiva de los procesos internos.- son los indicadores que muestran la realidad interna del negocio, el manejo y desempeño laboral de cada una de las áreas, tales como:

- a. La calidad de los productos o servicios
- b. Márgenes de productividad
- c. Logística, Comunicación interna
- d. Políticas

Perspectiva de innovación y aprendizaje.- se relacionan a los alcances que tenga la empresa para afrontar nuevos desafíos en el ámbito competitivo, tecnológico, calidad, innovación y creatividad. Debiéndolos así de la siguiente manera:

- a. Capacitaciones
- b. Innovación y creatividad en nuevos productos
- c. Motivación y liderazgo
- d. Fortalecer procesos productivos
- e. Competitividad

El Cuadro de Mando Integral constituye una herramienta fundamental para el seguimiento y control del funcionamiento efectivo de la organización.

## **1.3 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL OMNISARIATO S.A**

### **1.3.1 Elementos constitutivos**

#### **1.3.1.1 Datos históricos.**

En la provincia de Santa Elena, parroquia Manglaralto se encuentra ubicado el Omnisariato S.A. el cual tiene su origen a partir del 12 de Febrero de 2010, donde su propietario Fabio Ospina decide aperturar este local comercial por la necesidad de demanda de materiales de construcción y ferretería en la zona, principalmente para generar economía y crecimiento del sector.

Ellos deseaban crear un centro que defienda sus derechos por asuntos derivados de su actividad, manteniendo una constante capacitación social, mediante cursos, seminarios y conferencias, donde sus directivos establezcan sistemas de ayuda ante algún tipo de eventualidades que se pudieran presentar, tomando en cuenta el mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de los integrantes y por ende de la comunidad.

Los gestores de la creación de la empresa fueron los señores: Fabio Ospina, Yury Guale Baque, Janetcy Laínez.

#### **1.3.1.2 Constitución**

##### **Razón social**

**Omnisariato Manglaralto S.A.**

##### **Logotipo y eslogan**



## **Localización**

**Provincia:** Santa Elena

**Cantón:** Santa Elena

**Parroquia:** Manglaralto

**Comuna:** Manglaralto

**Dirección:** Calle Guayaquil Av. 10 de Agosto

**Teléfono:** 042901137

**Celular:** 0991535096

**E-mail:** [omnisariato@gmail.com](mailto:omnisariato@gmail.com)

### **1.3.1.3 Normativas**

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

### **1.3.2 Recursos**

Para lograr los objetivos, es necesario contar con una serie de elementos o recursos, es muy importante la utilización de estos recursos para lograr la productividad. La disponibilidad de recursos hace referencia a la utilización de todos los recursos que debe tener una organización, entre los que tenemos:

#### **1.3.2.1 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.

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

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.

Se puede decir que los recursos humanos son los servicios que las personas ofrecen a la empresa, relacionados con sus habilidades, conocimientos y capacidad para razonar, realizar actividades y tomar decisiones; de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos que implique el desarrollo de la organización.

Dentro de los recursos humanos, se considera a bonificaciones y capacitaciones del personal de las siguientes áreas:

- a) Área de Ventas.

- b) Área Administrativa.
- c) Área Financiera.

### **1.3.2.2 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.

Se refiere a las cosas que se utilizan para procesar, transformar, o que se procesan o transforman en el proceso productivo de un bien o servicio con el fin brindar la calidad que es la premisa mayor de toda organización.

Tienen incidencia con la calidad, porque están vinculados y relacionados con los gustos y preferencias del cliente, dentro de este segmento tenemos en general:

- a) Edificios e instalaciones.
- b) Mobiliario.
- c) Materiales.
- d) Bodegas adecuadas.
- e) Centro de recepción de pedidos.

- f) Sala de audiovisuales.
- g) Departamento de Marketing y Ventas.
- h) Áreas de espera y entrega del producto

### **1.3.2.3 Recursos tecnológicos.**

Estos recursos enriquecen la propuesta didáctica, pues es muy importante la tecnología en la educación, cabe recalcar que de nada servirá los variados recursos tecnológicos de los que se dispone si no se practica.

Al 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.

La tecnología se refiere al conocimiento acerca de la forma de llevar a cabo o ejecutar determinadas tareas o actividades, no se limita a las máquinas o equipos, influye de manera decisiva en el comportamiento y utilización de otros recursos de la organización. Entonces, el uso de tecnologías en ventas implica nuevos planteamientos.

La estructura física de las organizaciones, en su mayoría está pensada para que los vendedores dispongan de suficientes recursos logísticos y haga uso del material impreso para proformas. Sin embargo, lo que interesa es favorecer la integración de los recursos tecnológicos a las prácticas de ventas reales.

### **1.3.3 Productos**

- a) Materiales de Construcción.
- b) Artículos de Ferretería
- c) Línea Blanca.
- d) Accesorios.
- e) Utensilios para el hogar

## **1.4 MARCO LEGAL**

### **1.4.1 Constitución Política del Ecuador vigente año 2008**

El artículo 309 de la Constitución de la República señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario; el artículo 311 de la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria; se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución establece que “el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable; la Constitución expresa las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción; los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución prescriben como objetivos de la política fiscal:

- 1) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos;
- 2) La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados,
- 3) La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables”.



La Constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye “desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”.

El Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional; y establece la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

El Art. 336 de la Constitución de la República dispone que “el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Así como la de asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, que serán definidas mediante Ley”.

#### **1.4.2. Plan del Buen Vivir**

Objetivo 2: MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACION.-La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas las personas, pues vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

Objetivo 6: GARANTIZAR EL TRABAJO ESTABLE, JUSTO Y DIGNO EN SU DIVERSIDAD DE FORMAS.-El trabajo constituye la columna vertebral de la - sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas, la constitución del 2008,

reconoce el trabajo como derecho y deber social. En tanto derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía.

La nueva constitución consagra el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras, a través del pleno ejercicio de sus derechos. Esto supone remuneraciones y retribuciones justas, así como ambiente de trabajo saludable y estabilidad laboral, a fin de lograr modificaciones de las asimetrías referentes a la situación y condición de las y los trabajadores de todo el país.

#### **1.4.2.1. De las organizaciones**

Art. 14.- Los artesanos se organizarán en un gremio por cada rama de actividad en la respectiva provincia, al que pertenecerán los artesanos de la rama correspondiente, o en una sola organización clasista, cuyos beneficios serán:

- a) Exoneración total a los insumos y derechos que graven la exportación de los artículos y productos de la artesanía.
- b) Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
- c) Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales inclusive los de alcabala y de timbres a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, aplicación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
- d) Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad a la Ley para la reforma de las finanzas públicas

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Paredes Garcés Wilson (2009): “Todo trabajo de investigación debe identificarse o responder a algún modelo o teoría que fundamente el porqué de tal o cual procedimiento, para dicho efecto se presenta la síntesis de varias teorías con el afán de que los investigadores relacionen su trabajo al respecto teórico metodológico”.

La metodología es una teoría de los métodos y procedimientos generales de investigación que orientan la forma de desarrollar el trabajo de recolección de información.

La metodología de la investigación comprende varios elementos que son de gran importancia para el desarrollo de un investigación, entre los que se debe considerar el planteamiento del modelo o los principios teóricos dentro de los cuales se va a manejar para su desarrollo, así como la definición de los conceptos se van a usar en cada una de las etapas y la delimitación de los parámetros de la investigación para sustentar el estudio.

La investigación que se planteó realizar es exploratorio ya que permitió identificar el inicio del problema y cuáles fueron las causas que habían afectado el desarrollo del Omnisariato S.A.; de igual forma por el nivel de conocimiento es explicativa puesto que da respuesta al porqué de la investigación, de tal forma establecer relaciones entre las variables con el objetivo de conocer las estructura y factores que intervienen en el proceso.

También podemos mencionar que es descriptiva puesto que permitió analizar e interpretar los diferentes elementos el problema y como se pretende la participación de los involucrados, por lo tanto la investigación es cualitativa y cuantitativa

## **2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio se sustenta en una investigación cualitativa, tal cual lo define su nombre está relacionado a la descripción de las cualidades de un fenómeno a investigar, detallando los sucesos más relevantes que permitan aclarar dudas o inquietudes del tema a investigar.

De acuerdo al diseño de la investigación realizada se utilizó la metodología cualitativa es aquella que permitió desarrollar una investigación profunda del fenómeno, desglosando las cualidades de los colaboradores y demás integrantes que conforman la microempresa y que se plasmaron o son reflejados en el desarrollo de sus destrezas y habilidades, así como la indagación del ambiente laboral que existe.

Por lo que se examinó de forma detallada y específica los datos recolectados mediante fuentes primarias y secundarias, conociendo y analizando a fondo el comportamiento de los integrantes de la empresa para comprobar la efectividad el plan estratégico en la toma de decisiones, administración, comercialización, entre otras actividades que desempeña la organización dentro del mercado local.

El diseño de esta investigación también se puede considerar transaccional correlacional/causal. Pues tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un monto determinado.

Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.

Además lo cualitativo es aquello que refiere a la cualidad o calidad de una entidad. El análisis cualitativo es aquel que refiere a los aspectos de calidad, valor o ponderación de un objeto, individuo, entidad o estado. Por oposición, existe el análisis cuantitativo, que se emplea para determinar la cantidad de un ingrediente, elemento o variable en una entidad dada. La calidad es considerada una propiedad existente en cualquier cosa

que pueda ser analizada como tal, en específico, comparada con otra similar, afín o de la misma especie.

## **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación tiene alcance Transaccional-descriptivo-correlacional pues se utilizan cuando se analiza un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, es decir del cual no se posee mucha documentación. Este tipo de estudios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos. Se trata básicamente de explorar algo poco investigado o desconocido. Sirven para preparar el terreno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a su análisis. Proporcionan información para llevar a cabo los estudios explicativos y están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales ¿Por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se da este o por que se relacionan dos o más variables?

Con respecto a la modalidad de la investigación se ha considerado como un proyecto factible, porque se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo alternativas de soluciones de manera metodológica.

Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo de plan estratégico, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema, que está afectando el desarrollo y progreso de la empresa u organización.

El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Es así que el proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo estratégico viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales. Puede referirse a la formulación de políticas, programas, proyectos, tecnologías, métodos o estrategias de

comercialización y control de las actividades que desarrolla la empresa en el mercado local y su visión de expandirse en los próximos 5 años en la microrregión de la zona norte de la provincia de Santa Elena.

## **2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Par poder realizar este estudio se tomó en consideración los diferentes tipos de investigación, los mismos que permitieron una excelente recolección de datos, puesto que brinda la guía necesaria que respalda lo que se está analizando dentro del Omnisariato S.A.

### **Por el propósito**

#### **Investigación aplicada:**

La investigación aplicada fue utilizada para conseguir información sobre mercados, competidores y clientes.

Se utilizó este tipo de investigación porque busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a preguntas específicas. La investigación aplicada es la resolución práctica de problemas.

### **Por el nivel**

#### **Investigación descriptiva:**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, dependiendo del problema principal del objeto de estudio para la solución de los problemas que se puedan presentar en la empresa Omnisariato S.A. ubicada en la parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena. Por lo tanto se debe tener presente que su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación que

existen entre las variables, lo que define que el investigador no se convierte en tabulador, sino que se encarga de recolectar los datos necesarios que aporten a la investigación que se está llevando a cabo.

### **Por el lugar**

#### **Investigación bibliográfica:**

Permite analizar de la mejor manera los conocimientos en base al sustento científico a través de las fuentes secundarias (bibliotecas, periódicos, internet, etc.), que sirvió de gran utilidad para la presente investigación sobre el plan estratégico del Omnisariato S.A. de Manglaralto en la provincia de Santa Elena.

#### **Investigación de campo:**

Este tipo de investigación, permite el estudio del objeto en el lugar de los acontecimientos mediante las entrevistas y encuestas, con la finalidad de obtener datos relevantes y verídicos de la situación real de la organización con el fin de sustentar la propuesta del plan Estratégico Institucional.

## **2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Método inductivo:**

La inducción permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación y concluir proposiciones y, a su vez, premisas que expliquen fenómenos similares al estudiado de manera que no permita identificar estrategias para contrarrestar la competencia y mejorar la calidad de servicio y atención al cliente.

### **Método analítico:**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar

las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular que ayude a diseñar y construir al plan estratégico del Omnisariato S.A. situado en la parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena.

## **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Entrevista**

La entrevista consiste en un diálogo con las personas involucradas con el propósito de obtener información verídica, en este caso se realizó entrevistas a las autoridades y colaboradores de la institución con el fin de conocer sus criterios con respecto al desarrollo del plan estratégico institucional, su función, la opinión como autoridades sobre la planificación implantada, sus fortalezas debilidades y demás temas relacionados al mejoramiento de la organización.

### **Encuesta**

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.

Los datos se obtienen después de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por persona, empresa o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

En la empresa Omnisariato S.A. se realizó encuestas dirigidas a los clientes de la entidad, con la finalidad de obtener la información relevante para determinar, las condiciones del entorno de la organización, la calidad en la atención, las expectativas, los requerimientos sobre nuevos productos, la motivación que exista sobre nuevos proyectos, el interés y el compromiso observado a quienes forman parte de la institución.



## **2.6 INSTRUMENTOS**

### **Guía de entrevista:**

Una guía para entrevista, es una lista de preguntas que se planea hacerle al entrevistado, que sirve para conocer más sobre un tema y según la información que se quiera obtener para sustentar el plan estratégico de la empresa.

### **Cuestionario:**

Es un conjunto de preguntas realizado sobre los hechos y aspectos significativos y relevantes para la investigación. Estos cuestionarios deben contener preguntas sencillas y claras, con la finalidad que el encuestado las pueda responder sin ninguna dificultad, ya que de esto depende la propuesta. Hay diversos tipos de preguntas. Las preguntas estructuradas permiten al encuestado solo opciones de elección limitadas. Las preguntas no estructuradas (o abiertas) permiten la obtención de más información detallada, pero también aumentan la posibilidad de sesgos por parte del entrevistador. Otra decisión en cuanto al formato de preguntas es la elección entre preguntas directas e indirectas.

Para la presente investigación se realizó el tipo de preguntas abiertas y cerradas para facilitar el cuestionario, pues de esta manera se dará una lista de opciones (tipo Likert) a las personas para que elijan la respuesta adecuada y acorde a las necesidades que facilite la elaboración del plan estratégico.

## **2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.7.1 Población**

Se escogió la localidad económicamente activa de los habitantes de la parroquia Manglaralto, debido a que la empresa en la que se realizó el estudio de investigación pertenece a esta zona rural, para hacer específicos las comuna de Manglaralto,

Montañita, Olón, San José, Las Núñez, La Entrada, Cadeate y Libertador Bolívar, debido que ellos son los posibles y potenciales clientes del Omnisariato S.A.; por tal motivo se debe obtener información de los individuos que habilitan en tales sectores.

**CUADRO N° 4.- Tamaño de la población**

POBLACIÓN	CANTIDAD
Habitantes económicamente activos de la parroquia Manglaralto	12021
<b>TOTAL</b>	<b>12021</b>

Fuente: INEC

Autor: Gabriela Rodríguez Guale

### 2.7.2 Muestra

Constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población, en nuestro caso se seleccionaron a los directivos-propietarios, los colaboradores y los clientes de la empresa Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena.

Para la determinación de la muestra se empleó un 96% de nivel de confiabilidad y un 4% de margen de error. La fórmula empleada para la población finita, es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,6)(0,4) 12021}{(0,05)^2 (12021-1) + (1,96)^2 (0,6)(0,4)}$$

**n=354**

## 2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

### 2.8.1 Procedimientos.

Son conjunto de descripciones necesarias para desarrollar una actividad relacionada a un proceso y que cambia de acuerdo a los tipos de resultados esperados. Un

procedimiento es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma. Procedimiento es una serie de pasos que rigen la ejecución de una instrucción, un proceso es un conjunto de operaciones o instrucciones que llevan a un fin que se está repitiendo.

Por lo general los procedimientos se llevan a cabo para concretar los procesos.

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

- a) Búsqueda de la información.
- b) Elaboración de problema.
- c) Formulación del problema.
- d) Planteamiento de la justificación.
- e) Elaboración del marco teórico.
- f) Formulación de la Metodología.
- g) Elaboración del Instrumento de Investigación.
- h) Gestión y apoyo Institucional.
- i) Aplicación de Instrumentos.
- j) Recolección de Datos.

Los procesos que se desarrollaron en la presente investigación, se realizó analizando un conjunto de estrategias, técnicas y análisis que lograron llevar a cabo la investigación, que provoca un fácil entendimiento, y permite comprender los datos determinando por sí mismo la validez y confiabilidad de las conclusiones y recomendaciones presentadas.

### **2.8.2 Procesamientos.**

Es muy conveniente realizar una recapitulación del proceso de investigación, iniciando con el planteamiento de un problema de investigación que implica responder a interrogantes, se había de recorrer un largo camino, en donde será preciso atender dos niveles diferentes, tales como el teórico y el empírico.

El proceso se define como el conjunto de actividades debidamente reglamentadas y en virtud de los cuales los órganos jurisdiccionales, previamente excitados para su actuación, resuelven sobre una relación jurídica que se les plantea.

Los procesos que se desarrollaron en la presente investigación son los siguientes:

- a) Ordenamiento de los Datos.
- b) Organización y Tabulación de Datos.
- c) Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- d) Análisis e Interpretación de datos.
- e) Establecimiento de las conclusiones.
- f) Establecimiento de las Recomendaciones.
- g) Construcción de la propuesta.
- h) Revisión de la Propuesta.
- i) Entrega del Informe Final.
- j) Sustentación final del Proyecto.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 ENTREVISTA A PERSONAL INTERNO DEL OMNISARIATO S.A. DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1. ¿Se siente usted contento con sus responsabilidades asignadas en la organización?

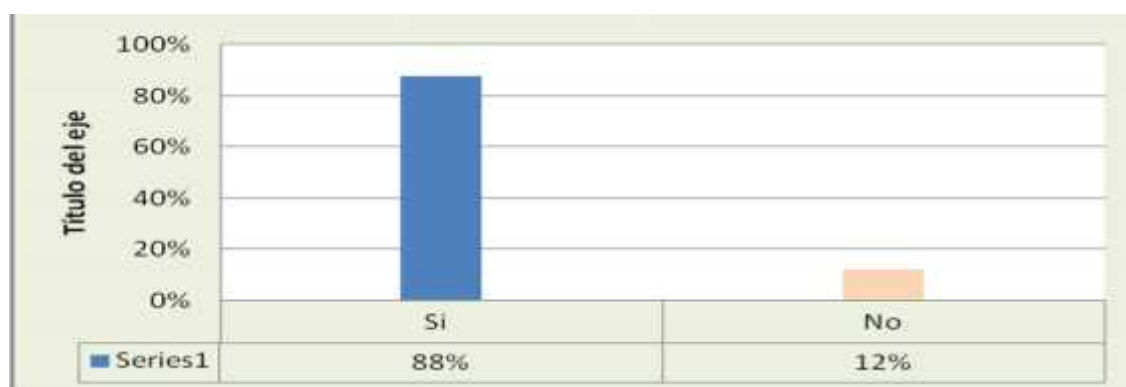
**TABLA N° 1.- Responsabilidades Asignadas**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	Si	7	88%
	No	1	12%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 1.- Responsabilidades Asignadas**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 88% de los colaboradores entrevistados, comentaron que se sienten satisfechos con las responsabilidades asignadas, debido a que las funciones de labores esta designadas de acuerdo a sus perfiles, mientras el 12% expresaron su inconformidad porque consideran que no se les considero sus habilidades y fortalezas al momento de la nominación.

**2. ¿Con que frecuencia le permiten tomar decisiones autónomas en el desempeño de sus trabajo?**

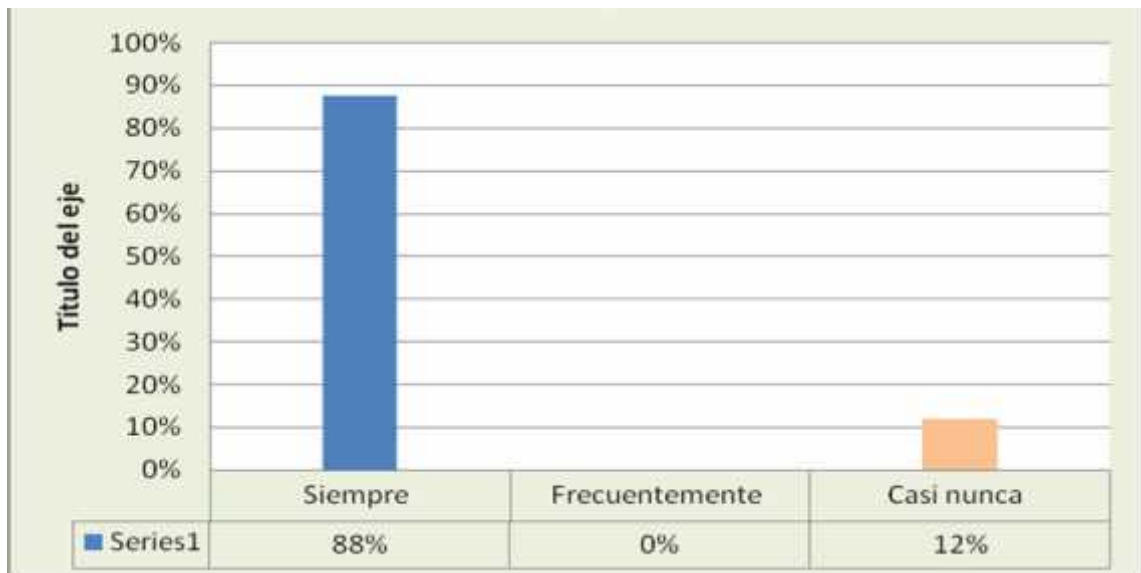
**TABLA N° 2.- Decisiones Autónomas**

<b>PREGUNTA</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
<b>2</b>	Siempre	7	88%
	Frecuentemente	0	0%
	Casi nunca	1	12%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colaboradores del Omnisariato S.A.

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 2.- Decisiones Autónomas**



**Fuente:** Colaboradores del Omnisariato S.A.

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

El 88% de los entrevistados confiesan que siempre toman decisiones dentro de su área de trabajo, debido a que gozan de la confianza de los jefes inmediatos, mientras tanto el 12% restante acotan que casi nunca lo hacen, porque dentro de la empresa esta función la realizan los jefes y el personal que goza del favoritismo de ellos, generando inconformidad, malestar y resentimiento dentro del ambiente laboral.

**3. ¿Considera que el ambiente de trabajo en la empresa es adecuado para desarrollar sus labores?**

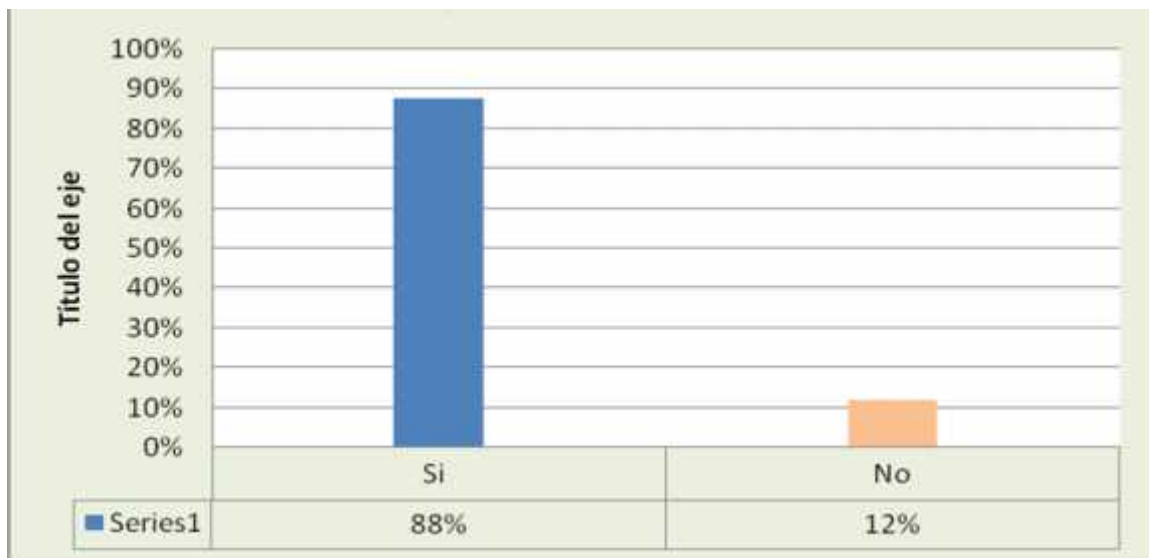
**TABLA N° 3.- Ambiente Adecuado**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
3	Si	7	88%
	No	1	12%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 3.- Ambiente Adecuado**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 88% de los entrevistados consideran que el ambiente de trabajo es muy cómodo y apropiado para desarrollar las actividades de manera eficiente, lo que da como resultado un entorno de trabajo agradable, buenas relaciones interpersonales, sensación de bienestar y satisfacción al ser parte de la organización y el 12% manifiestan que el ambiente de trabajo es inapropiado, y en ocasiones, puede ponerse un tanto complejo para dar cumplimiento a las labores.

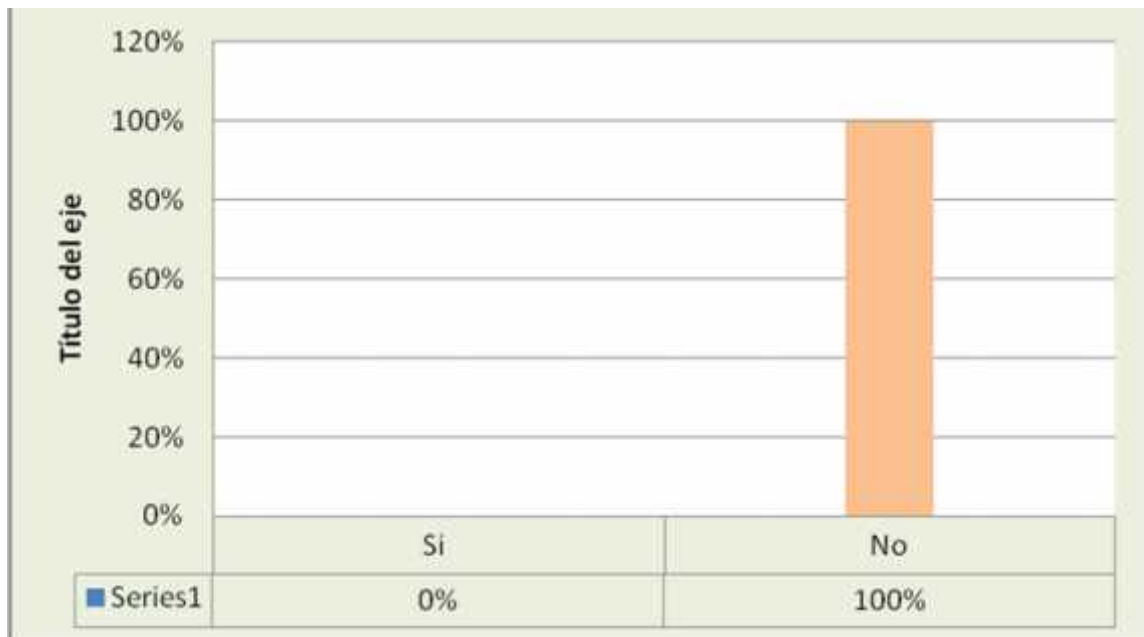
**4. ¿La Organización cuenta con misión y visión que direccionen sus actividades comerciales?**

**TABLA N° 4.- Misión y Visión de la Organización**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
4	Si	0	0%
	No	8	100%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.  
 Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 4.- Misión y Visión de la Organización**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.  
 Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El Omnisariato carece de misión y visión herramientas que definen la base de la misma, ya que representan por qué y para qué existe, en ellos se encuentran las ideologías, valores y propósitos. Contar con estos direccionamientos le ayudara a tener mayor éxito ya que tanto los clientes, proveedores, y competencia verán que son una entidad constante que no cambia su tendencia para obtener utilidades, sino más bien actualiza su forma de hacer negocios.



## 5 ¿Cuál de las fortalezas de la empresa considera más relevante?

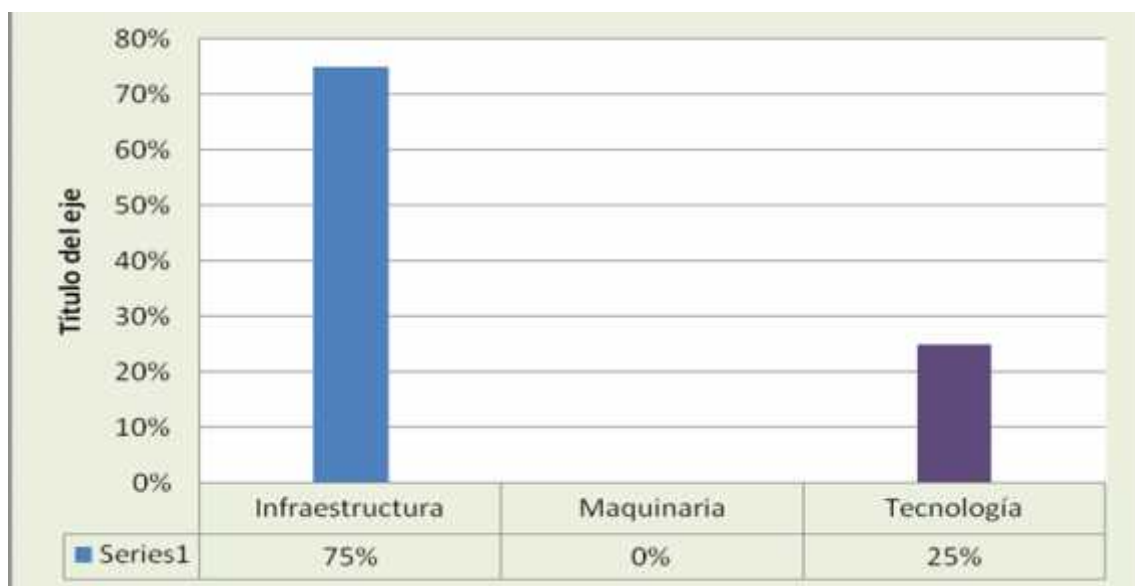
**TABLA N° 5.- Fortalezas de la empresa**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
5	Infraestructura	6	75%
	Maquinaria	0	0%
	Tecnología	2	25%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 5.- Fortalezas de la Empresa**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 75% de los entrevistados consideran que la mayor fortaleza que tiene la organización es la infraestructura, pero consciente de que el mercado cada vez es más competitivo, en el corto plazo se deben hacer ampliaciones en la infraestructura específicamente en el área de almacenamiento de los productos, por otro lado esta fortaleza se convierte en una aliada estratégica para posicionar la marca en la mente de los consumidores y el restante 25% se inclinan por la tecnología.

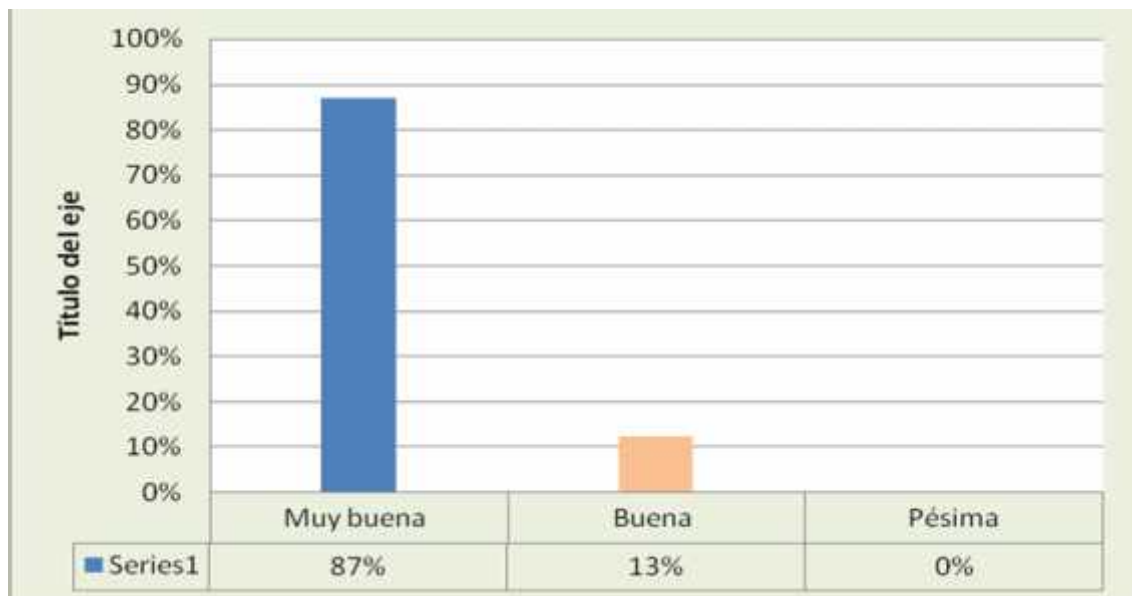
**6. ¿Cómo es la interacción entre jefes y los subordinados en el cumplimiento de sus labores?**

**TABLA N° 6.- Interacción Jefes – Subordinados**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>6</b>	Muy buena	7	87%
	Buena	1	13%
	Pésima	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 6.- Interacción Jefes – Subordinados**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 87% de los informantes consideran que existe una muy buena interacción entre los jefes y los subordinados, convirtiéndose en un factor motivador para los colaboradores, quienes han creado una buena cultura corporativa, para el restante 13% la interacción es buena ya que los jefes, dan ilustraciones claras de las tareas a desarrollar y se fijan prioridades de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa.

**7. ¿Se aplica seguimiento oportuno en el cumplimiento de los objetivos planteados?**

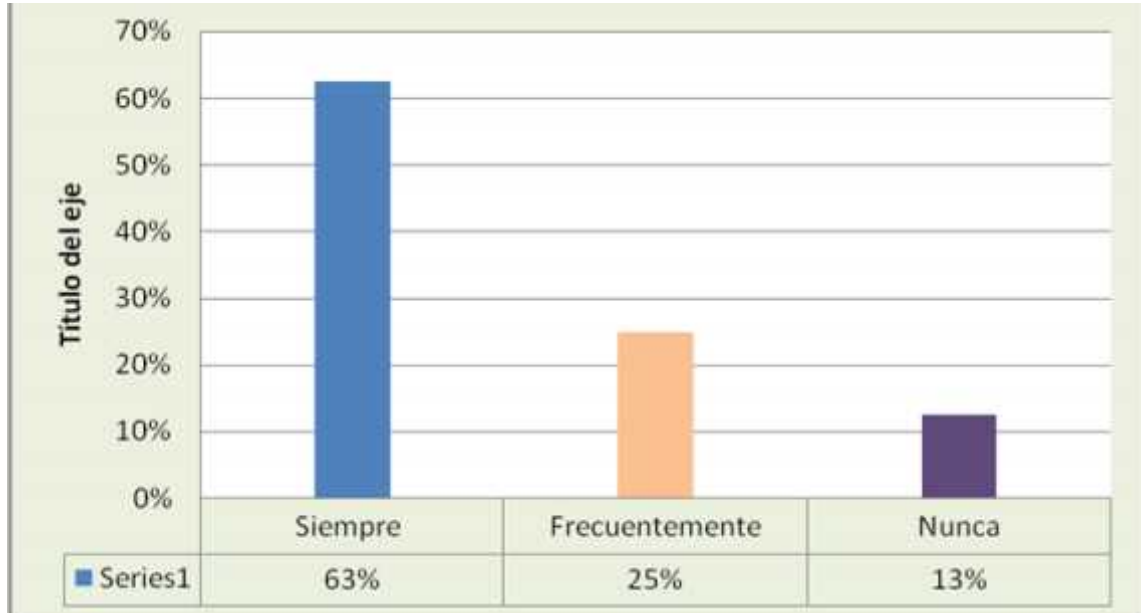
**TABLA N° 7.- Seguimiento Oportuno**

<b>PREGUNTA</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
<b>7</b>	Siempre	5	63%
	Frecuentemente	2	25%
	Nunca	1	13%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 7.- Seguimiento Oportuno**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 63% de los informantes indican que siempre se realizan seguimiento de las actividades programadas, con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados, el 25% expresan que continuamente se realizan seguimiento, y son los jefes que dedican el tiempo necesario en vigilar el estado de cada una de las tareas que se están desplegando y el 13% considera que nunca se da este proceso.

**8. ¿Cuáles de los Valores Corporativos se aplican colaboradores en la institución?**

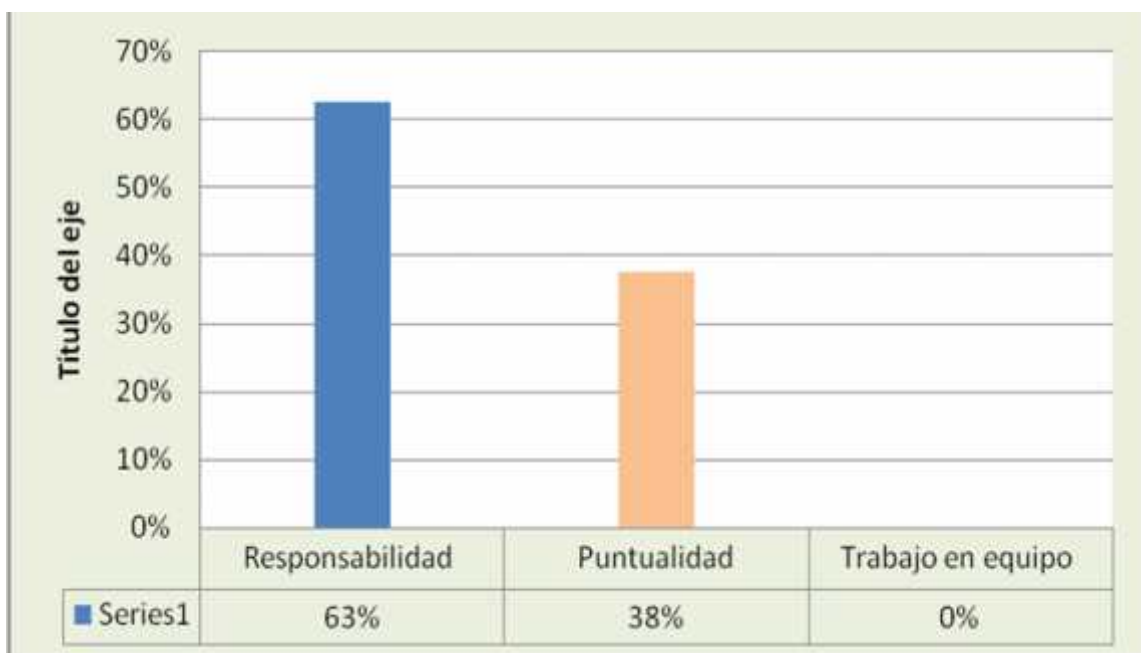
**TABLA N° 8.- Valores Corporativos**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>8</b>	Responsabilidad	5	63%
	Puntualidad	3	38%
	Trabajo en equipo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 8.- Valores Corporativos**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Para el 63% de los encuestados el valor más representativo es la responsabilidad, debido a que les permite realizar las tareas de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique al otro, asumir consecuencias de las palabras, acciones y decisiones, 37% opta por la puntualidad ya que les admite organizar el tiempo y dar cumplimiento oportuno a los compromisos adquiridos.

**9. ¿Qué tipo de estrategias se ejecutan en la institución para su crecimiento y desarrollo?**

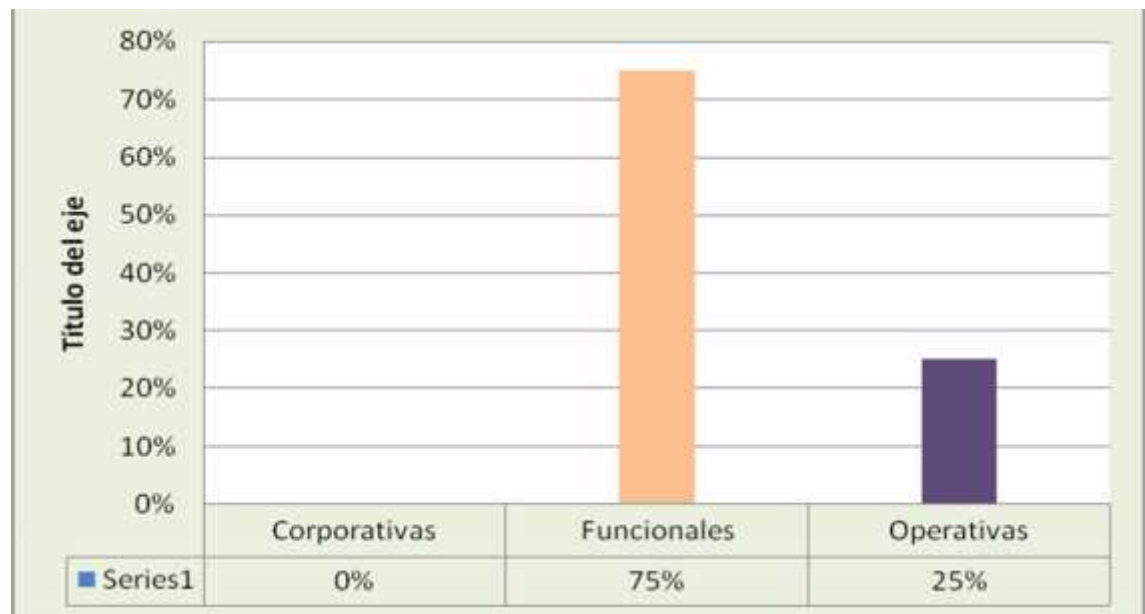
**TABLA N° 9.- Estrategias de la Institución**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
9	Corporativas	0	0%
	Funcionales	6	75%
	Operativas	2	25%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 9.- Estrategias de la Institución**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 75% de los entrevistados señalan que se aplican estrategias funcionales, en la que existe la participación de todas las unidades, empleando e integrando todos los elementos claves en la concepción de planes estratégicos, el 25% establecen que se efectúan estrategias operativas que se refieren a la elaboración de políticas y planes para la utilización de los recursos de la empresa en apoyo de la competitividad.

**10. ¿Cree usted necesario la implementación de un plan estratégico para la organización?**

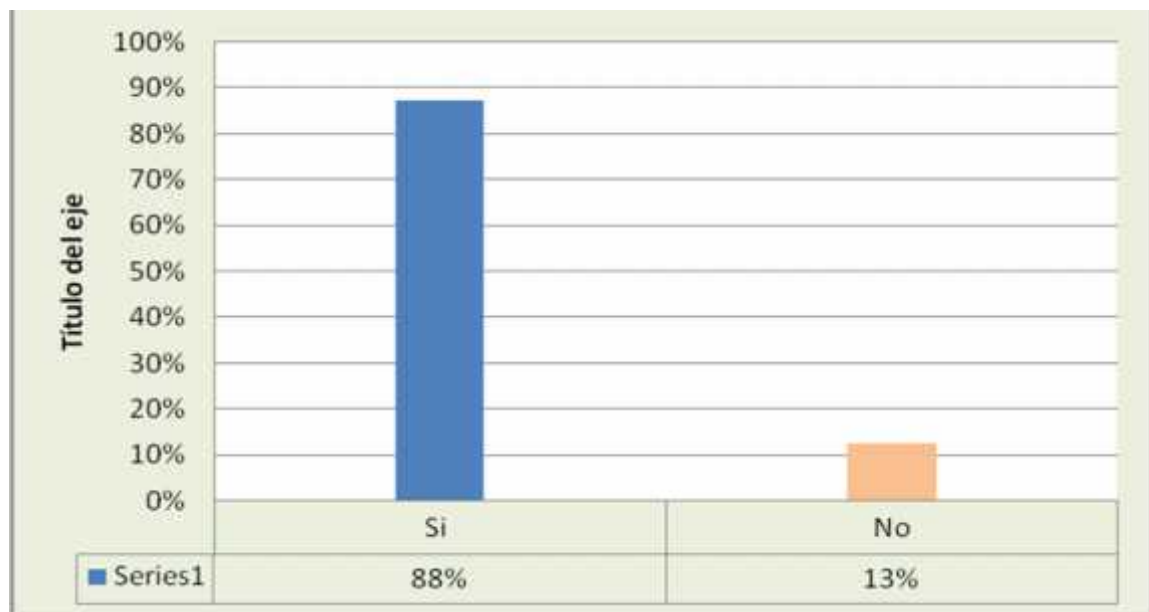
**TABLA N° 10.- Implementación plan estratégico**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
10	Si	7	88%
	No	1	13%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 10.- Implementación plan estratégico**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Los datos obtenidos reflejan que el 88% de los entrevistados consideran que es de vital importancia implementar un plan estratégico; que permita sentar las bases de la organización, coordinar trabajo, facilite la ejecución de estrategias, fomente el trabajo en equipo, mejore la atención y servicio al usuario, con el fin de lograr productividad y competitividad institucional, el 13% indica que contar con estas herramientas no mejorara en nada, mientras los directivos tengan la misma mentalidad.

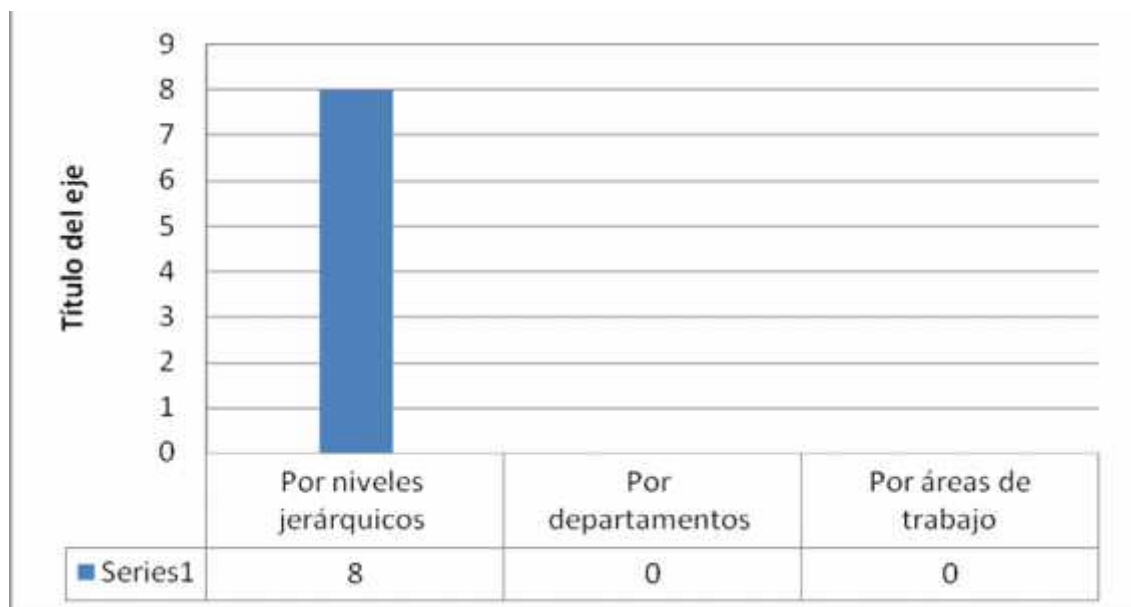
**11. ¿Cómo considera usted que está estructurada la empresa administrativamente?**

**TABLA N° 11.- Estructuración administrativa**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>11</b>	Por niveles jerárquicos	8	100%
	Por departamentos	0	0%
	Por áreas de trabajo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 11.- Estructuración administrativa**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 100% de los entrevistados establecen que la estructura administrativa está dada por niveles jerárquicos, esto le ha permitido a la organización tener el control interno de todos los procesos, delegar funciones, tener ejecutivos, gerente y empleados responsables, por otro lado los colaboradores pueden identificar las cadenas de mando, que han servido como punto de referencia para la toma de decisiones.

**12. ¿Funciona la organización mediante recursos económicos-financieros en base a?**

**TABLA N° 12.- Recursos Económicos Financieros**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>12</b>	Autofinanciamiento	6	75%
	Financiamiento externo	0	0%
	Gestión comercial	2	25%
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 12.- Recursos Económicos Financieros**



Fuente: Colaboradores del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 75% de los entrevistados indican que la organización financia sus actividades mediante el recurso propios, para evitar gastos por financiamiento, que dan origen al incremento del precio de los productos, el 25% considera que las actividades de la empresa se financian a través de gestión comercial, es decir que hacen buen uso de las relaciones con los proveedores, imponiendo sus capacidades negociadora.



### 3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE OMNISARIATO

#### 1. ¿Ha visitado o conoce usted la empresa Omnisariato S.A.?

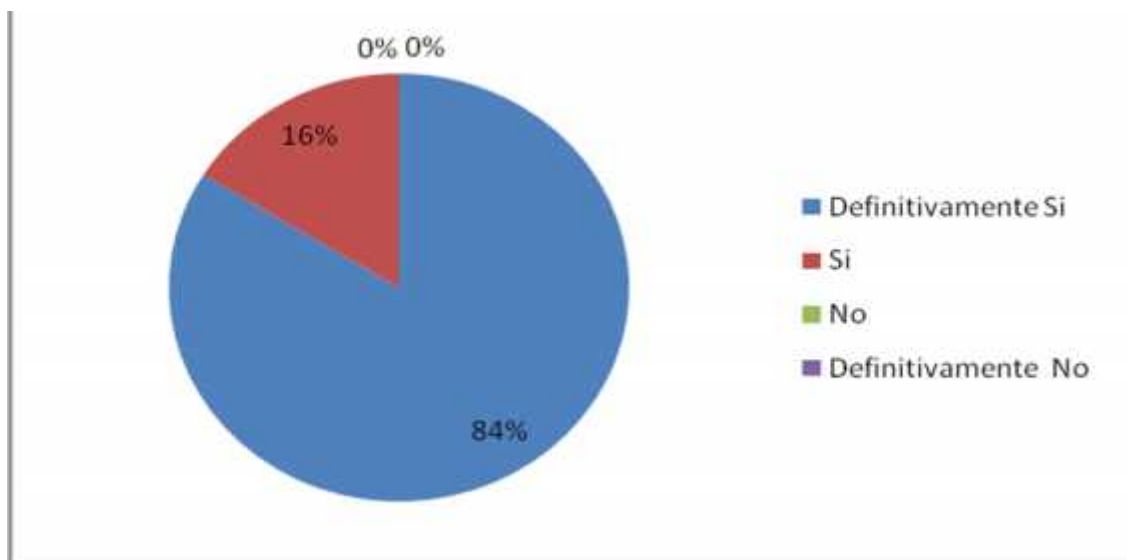
**TABLA N° 13.- Conocimiento empresa Omnisariato**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>1</b>	Definitivamente Si	290	84%
	Si	56	16%
	No	0	0%
	Definitivamente No	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 13.- Conocimiento empresa Omnisariato**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Según el gráfico el 84% de los encuestados indican con seguridad conocer de la existencia de la empresa, sumado a esto el 16% que también saben de la presencia del Omnisariato, sin duda alguna estos resultados son atractivos para la propuesta, porque significa que la organización tiene aceptación dentro del mercado local.

## 2. ¿A través de qué medios conoce nuestra organización?

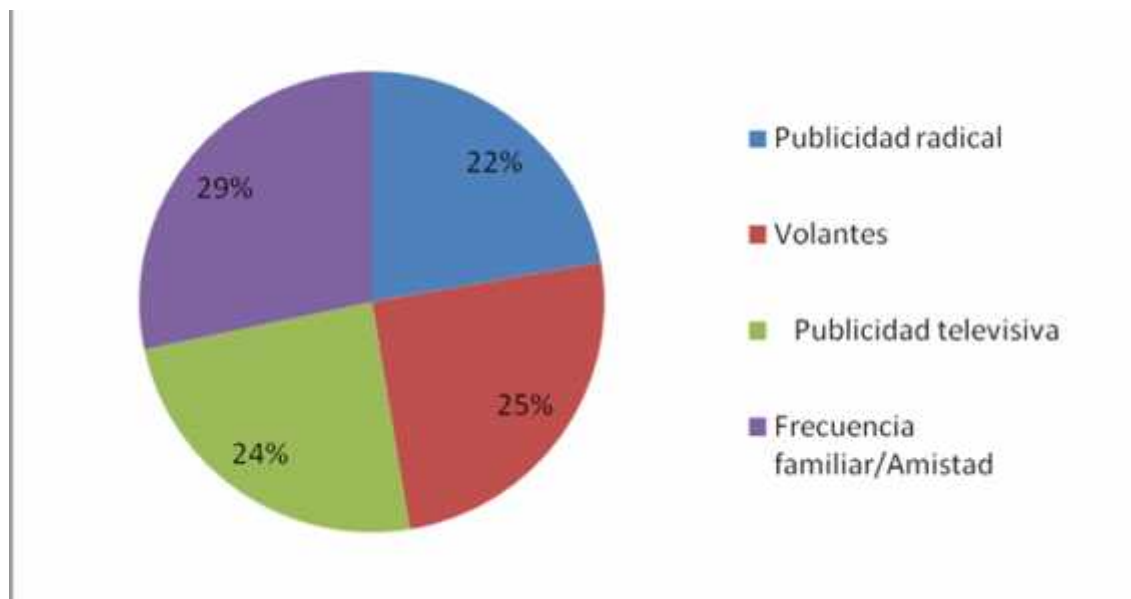
**TABLA N° 14.- Medios de conocimiento**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>2</b>	Publicidad radial	77	22%
	Volantes	87	25%
	Publicidad televisiva	84	24%
	Frecuencia familiar/Amistad	98	28%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 14.- Medios de conocimiento**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 29% de los encuestados admiten conocer la organización por medio de referencias de amigos y familiares, el 25%, 24% y 22% indican que conocen a través de los medios publicitarios que realiza la organización; como son las hojas volantes, publicidad televisiva y publicidad radial respectivamente, estos datos indican que la empresa debe fortalecer las estrategias publicitarias para posicionar más la marca.

### 3. ¿Cómo prefiere cancelar sus productos?

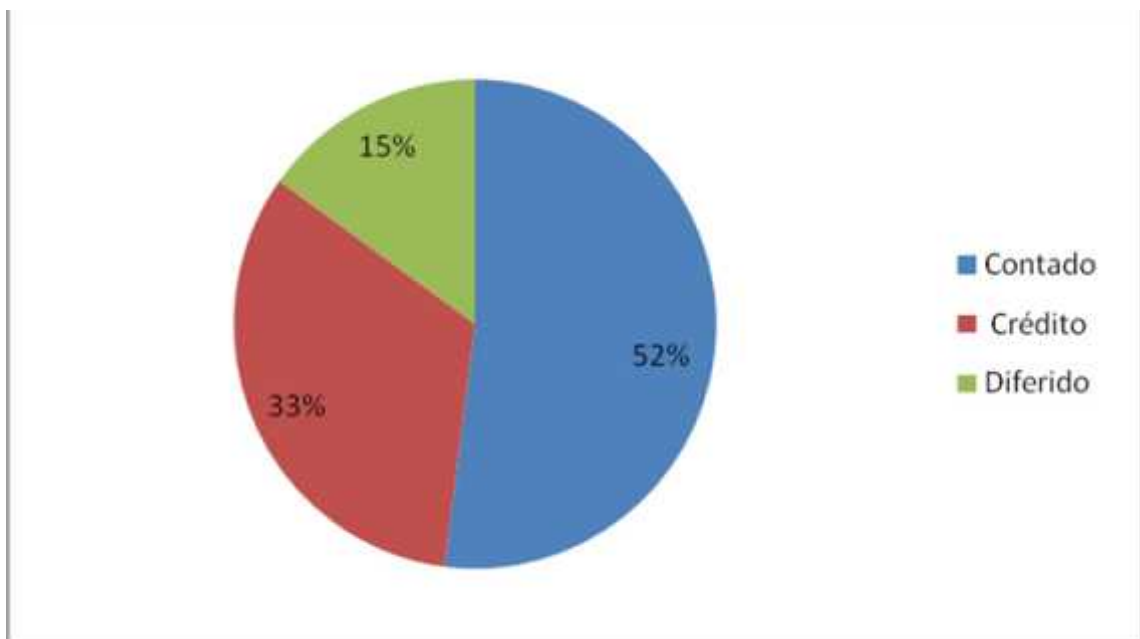
**TABLA N° 15.- Cancelación de productos**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
3	Contado	180	52%
	Crédito	114	33%
	Diferido	52	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 15.- Cancelación de productos**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 52% de los encuestados prefieren efectuar el pago de sus compras al contado, para evitar recargos por conceptos de interés, mientras que el 33% optan por el crédito directo, considerando que es una forma de las empresas ayudar a sus clientes, el 15% prefieren acogerse al crédito diferido, porque les permite dar cumplimiento a las demás obligaciones con anterioridad.

#### 4. ¿Qué producto adquiere más de nuestro local?

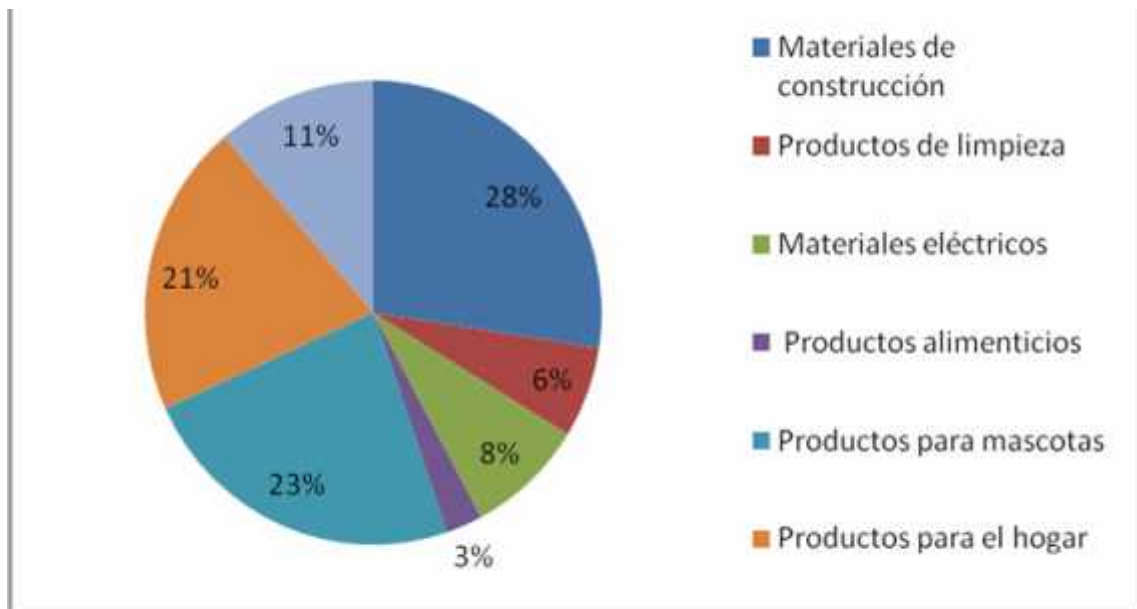
**TABLA N° 16.- Producto que adquiere más**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
4	Materiales de construcción	210	28%
	Productos de limpieza	22	6%
	Materiales eléctricos	65	8%
	Productos alimenticios	9	3%
	Productos para mascotas	5	23%
	Productos para el hogar	9	21%
	Otro	26	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 16.- Producto que Adquiere mas**



Fuente: Cliente de Omnisariato.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Según los datos obtenidos el 28%, 23%, 21% de los clientes encuestados manifiestan que compran con mayor frecuencia, materiales de construcción; productos para mascotas y productos para el hogar respectivamente, lo que significa que la empresa debe invertir mayor esfuerzos para incentivar la compra de los demás productos.

## 5. ¿Encontró todos los productos que buscaba?

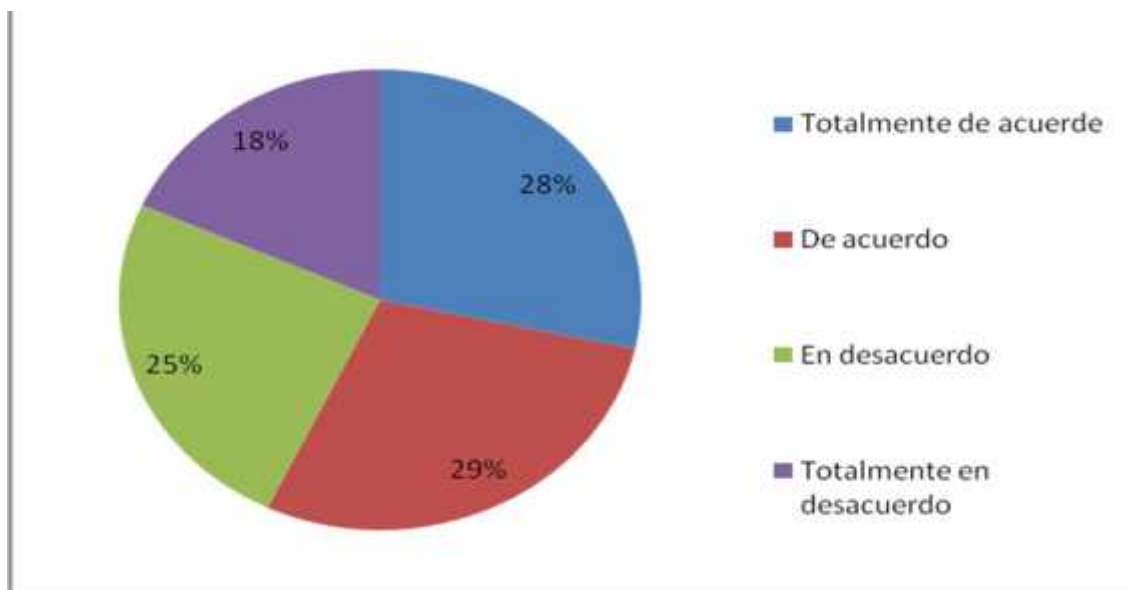
**TABLA N° 17.- Localización de productos**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
5	Totalmente de acuerdo	98	28%
	De acuerdo	99	29%
	En desacuerdo	85	25%
	Totalmente en desacuerdo	63	18%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 17.- Localización de Productos**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 29% y 28 de las personas encuestadas manifiestan haber encontrado todo que necesitaban comprar en el establecimiento, el 25% y 18% demuestran inconformidad por la falta de ofertas de productos que ellos consideran necesaria para suplir sus necesidades y se ven en la obligación de sustituirlos o de adquirirlos en otros establecimientos.

## 6. ¿Qué producto no localizo?

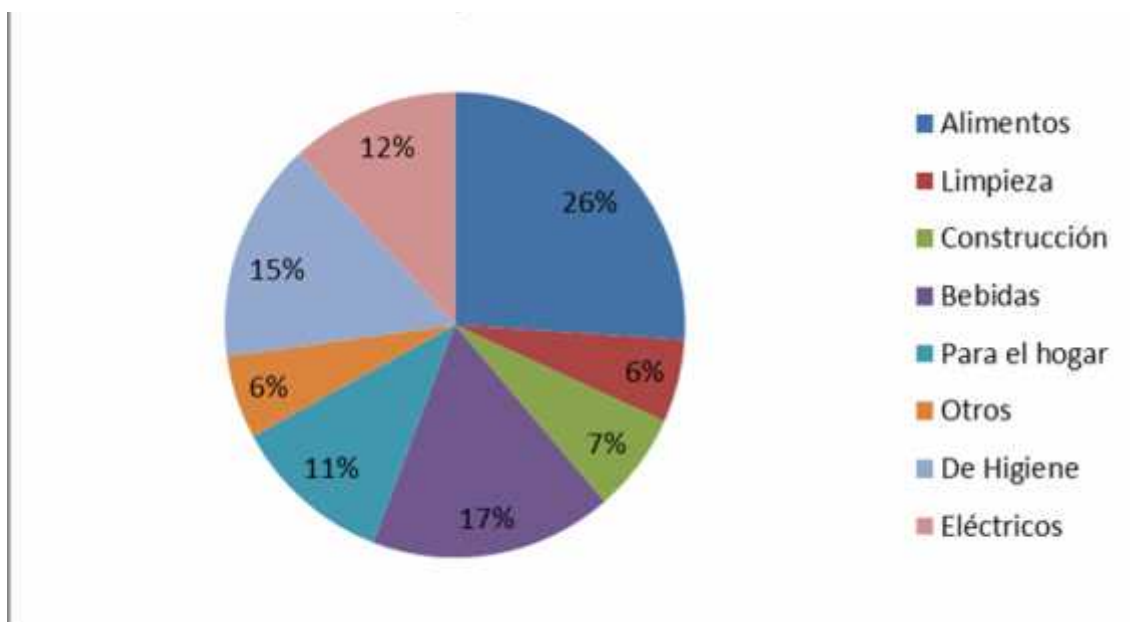
**TABLA N° 18.- No localización de productos**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
6	Alimentos	90	26%
	Limpieza	20	6%
	Construcción	24	7%
	Bebidas	59	17%
	Para el hogar	39	11%
	Otros	20	5%
	De Higiene	53	15%
	Eléctricos	41	12%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 18.- No localización de productos.**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 26% de las personas encuestadas manifiestan que les resulta difícil abastecerse de alimentos básicos, otros inconvenientes que se evidencia es en la adquisición de productos de bebidas, higiene, eléctricos, artículos para el hogar, todas representadas 17%, 15%, 12% y 11% respectivamente.

## 7. ¿Qué hace cuando no localizamos los productos deseados?

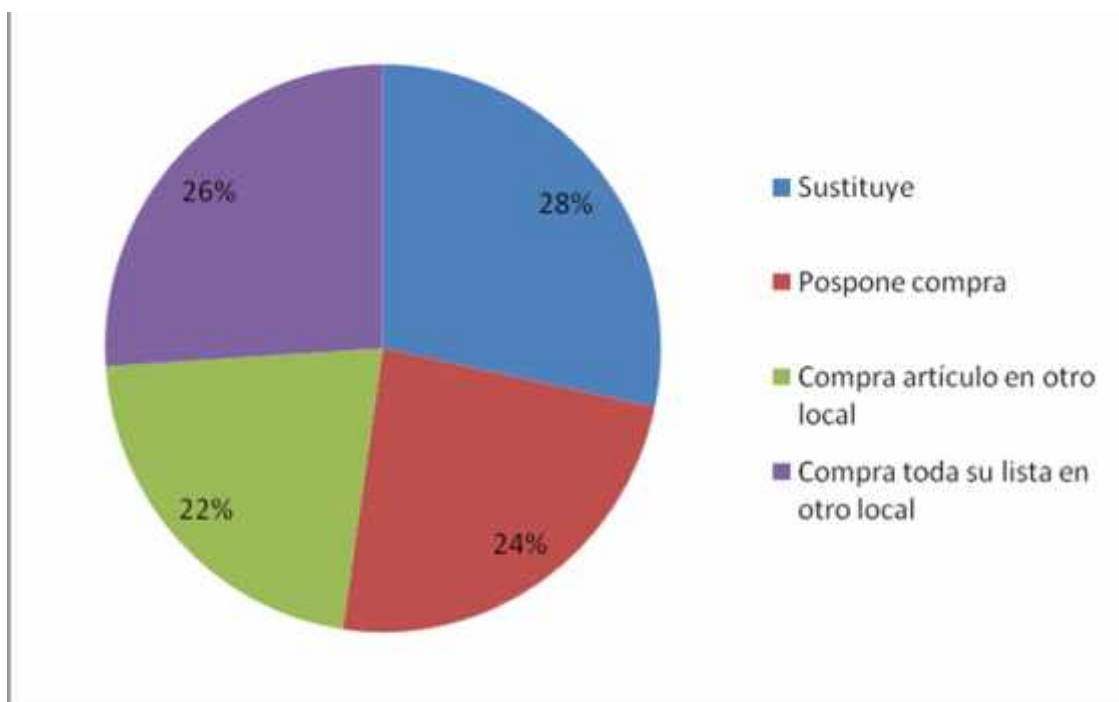
**TABLA N° 19.- Cuando no localiza los productos**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
7	Sustituye	98	28%
	Pospone compra	83	24%
	Compra artículo en otro local	75	22%
	Compra toda su lista en otro local	90	26%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Autor: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 19.- Cuando no localiza los productos**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

A falta de stock y variedad de productos en el establecimiento el 28% de los encuestados están obligados a dejar de comprar los productos de sus preferencias para adquirir otros con características similares, el 26% opta por comprar en otro local que cubra sus expectativa, el 24% cuando no tienen necesidades urgente posponen la compra y 22% sólo se proveen en otro local de los productos faltantes.

**8. ¿Qué factor consideras más importante usted al adquirir los productos?**

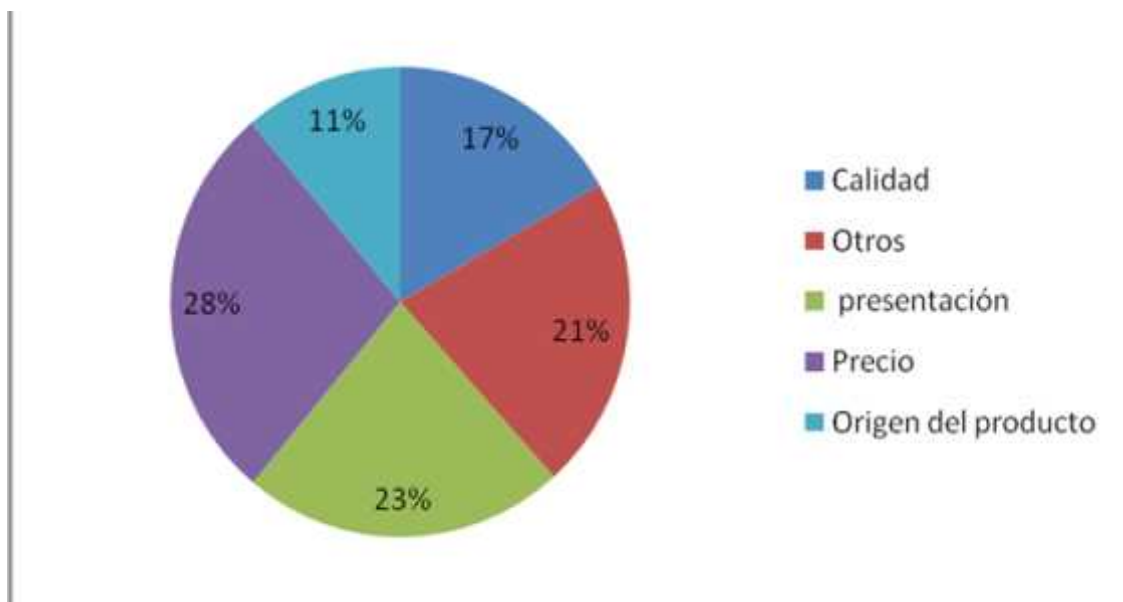
**TABLA N° 20.- Factor más importante de compra**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>8</b>	Calidad	58	17%
	Otros	75	22%
	Presentación	79	23%
	Precio	96	28%
	Origen del producto	<b>39</b>	<b>11%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 20.- Factor más importante de compra**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Según los datos obtenidos el factor de mayor relevancia para los encuestados en la compra de los productos es la calidad que está representada con el 28%, la presentación es otra variable considerada con el 23%, para el 21% existen otros elementos que se deben considerar tales como: la marca, innovación, prestigio y reconocimiento de la marca.



## 9. ¿Conoce usted de las promociones que se realizan en el Omnisariato?

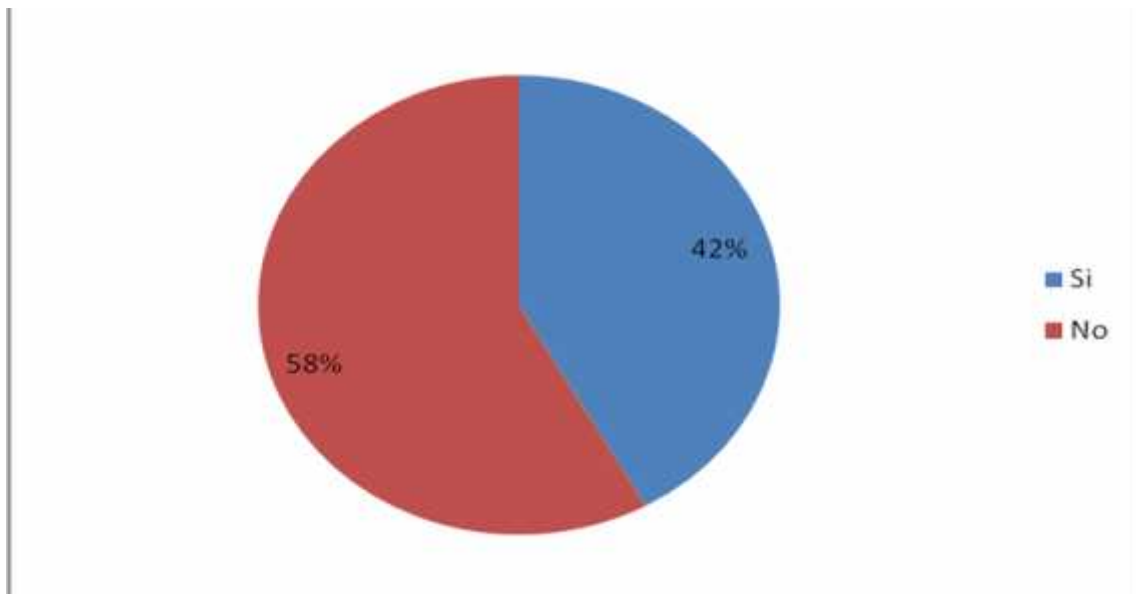
**TABLA N° 21.- Promociones Omnisariato**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
9	Si	112	32%
	No	155	45%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 21.- Promociones Omnisariato**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Realizar una buena campaña publicitaria es de gran ayuda para dar a conocer a la ciudadanía las actividades que realiza la empresa, promocionar los productos y buscar posicionamiento de la marca dentro del mercado de consumidores, sin embargo los medios que está utilizando la empresa son pocos eficaces tal como se observa en el grafico el 58% de los encuestados demuestran desconocimiento de las promociones que se efectúan dentro del establecimiento.

## 10. ¿Qué promociones le gustaría más que aplique el local?

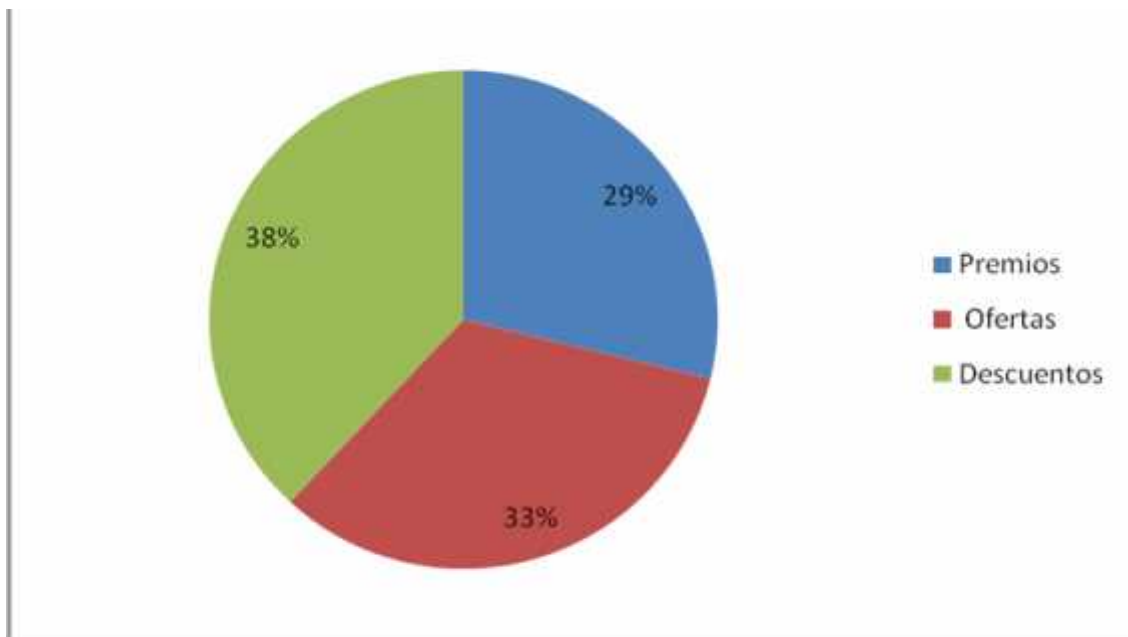
**TABLA N° 22.- Promociones a aplicarse**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
10	Premios	100	29%
	Ofertas	115	33%
	Descuentos	132	38%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 22.- Promociones a aplicarse**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 38% de los encuestados prefieren recibir mayores descuentos en sus compras, considerando que esta acción les permite realizar mayor adquisiciones de productos, un 30% optan por las ofertas porque son oportunidades que se presentan en fechas especiales y el restante 29% se inclinan por los obsequios, con estos resultados la empresa debe estratégicamente efectuar descuentos con mayor frecuencia.

**11. ¿Qué le parecen los productos que le ofrece el Omnisariato S.A.?**

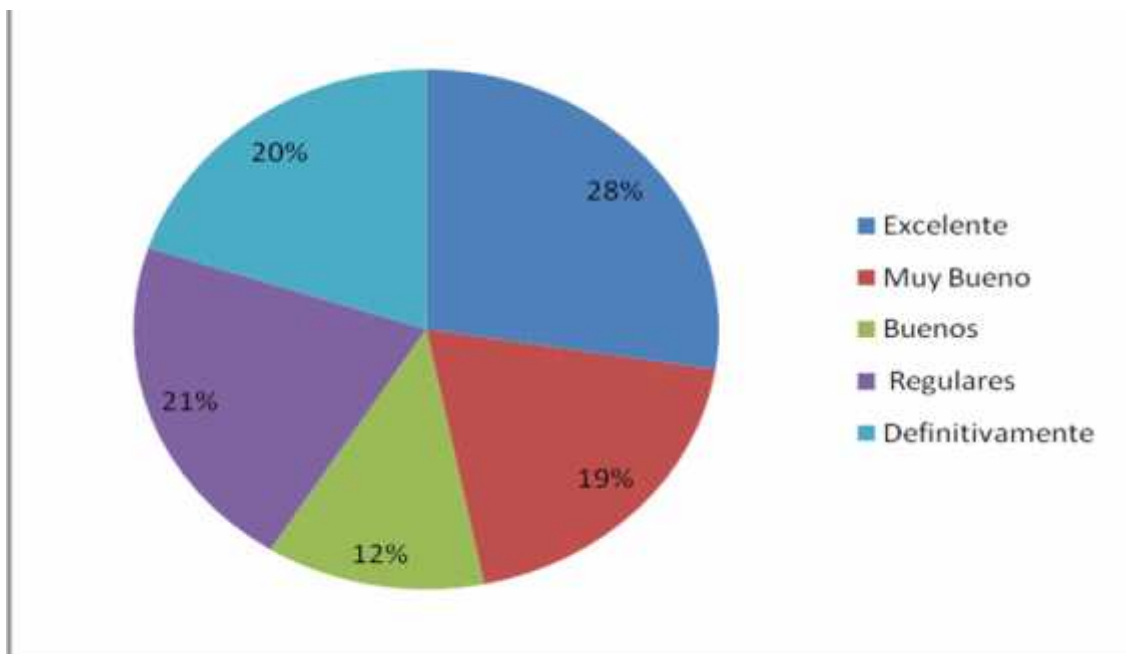
**TABLA N° 23.- Apreciación de los productos**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>11</b>	Excelente	95	28%
	Muy Bueno	67	19%
	Buenos	42	12%
	Regulares	73	21%
	Definitivamente	69	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 23.- Apreciación de los productos**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

En el gráfico se observa que el 28%, 19%, 12% de las personas encuestadas consideran a los productos que oferta Omnisariato en cuanto a la calidad son excelentes, muy buenos y buenos respectivamente, en cambio el 21% indican que los productos no cumplen sus expectativas.

**12. ¿Cómo estima Ud. los precios que le ofrecen el Omnisariato S.A.?**

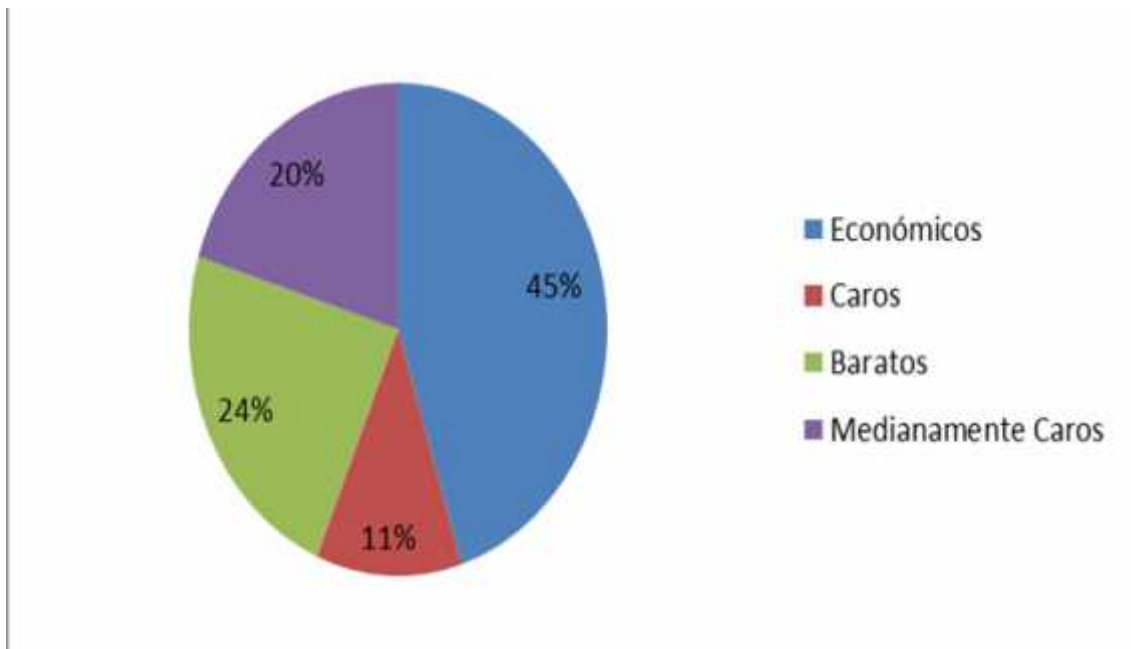
**TABLA N° 24.- Estimación de precios Omnisariato**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>12</b>	Económicos	156	46%
	Caros	39	11%
	Baratos	81	23%
	Medianamente Caros	70	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 24.- Estimación de Precios Omnisariato**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 45% de los encuestados consideran que Omnisariato oferta productos económicos, el 24% establece que los precios están dentro del rango de aceptabilidad y para un 20% los precios de los productos son módicos.

### 13. ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto al servicio?

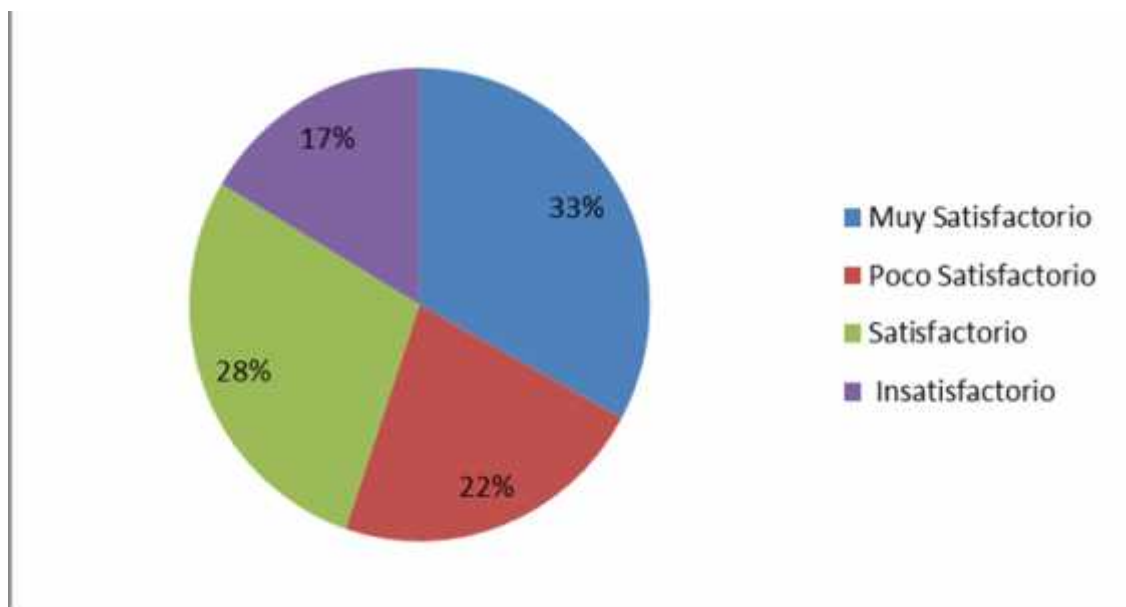
**TABLA N° 25.- Grado de satisfacción**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
13	Muy Satisfactorio	114	34%
	Poco Satisfactorio	77	22%
	Satisfactorio	98	28%
	Insatisfactorio	57	16%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 25.- Grado de satisfacción**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

El 33% de los encuestados manifiestan conformidad en el servicio que brinda Omnisariato y para el 28% el servicio les resulta satisfactorio, lo que significa que el gerente deben coadyuvar esfuerzos para formar verdaderos servidores, capaces de mantener cautivo a los clientes, obviamente partiendo con el ejemplo es decir el gerente deberá tener una actitud proactiva en el trato con su personal.

**14. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en nuestro local?**

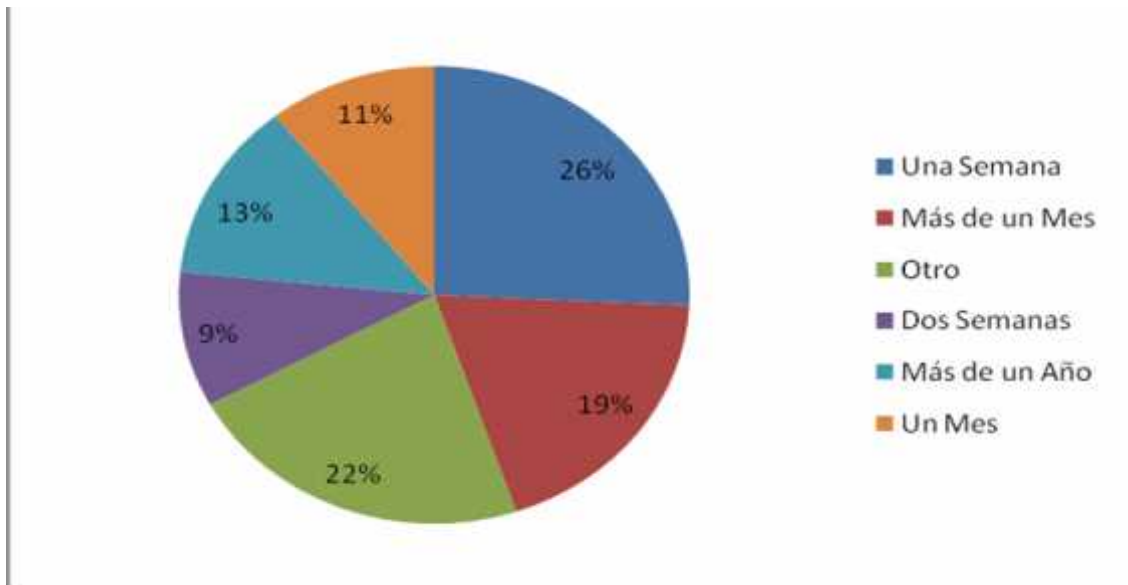
**TABLA N° 26.- Tiempo de compra**

<b>PREGUNTA</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
<b>14</b>	Una Semana	89	26%
	Más de un Mes	66	19%
	Otro	77	22%
	Dos Semanas	33	10%
	Más de un Año	44	13%
	Un Mes	37	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 26.- Tiempo de compra**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Como se puede observar en el gráfico el 26% de los encuestados compran en el establecimiento desde hace apenas una semana, el 22% son clientes permanentes que se han mantenido por varios años, el 19% son clientes desde hace un mes, lo que significa que el Omnisariato debe desarrollar estrategias para mantener y lograr la fidelidad de este importante segmento del mercado.

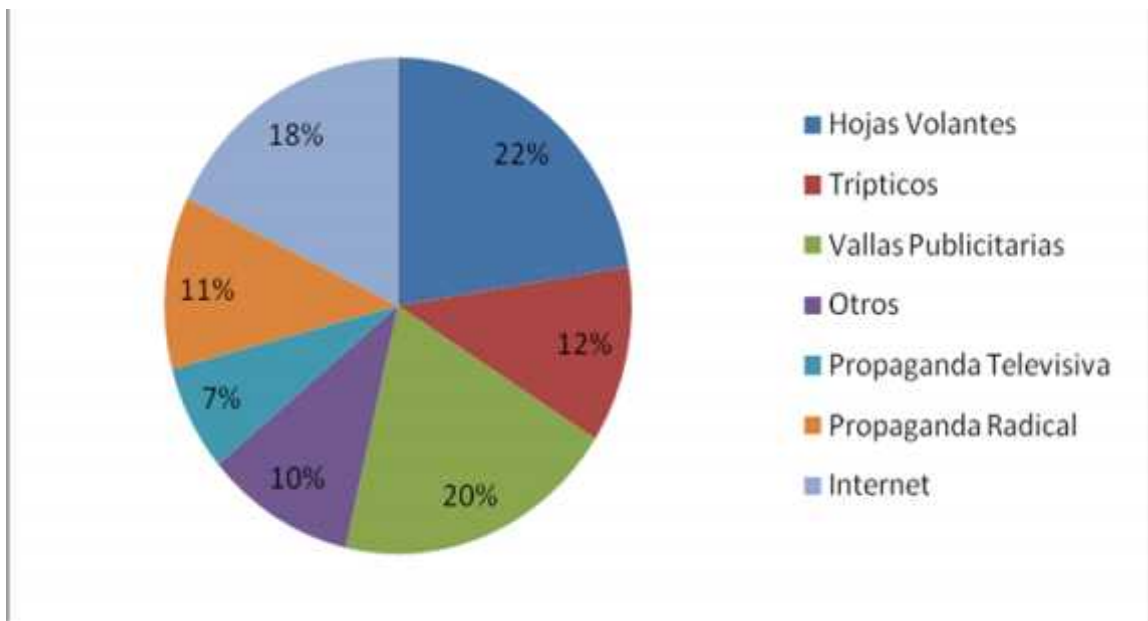
**15. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría más que utilice el Omnisariato para transmitir sus productos y promociones?**

**TABLA N° 27.- Tipo de publicidad**

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
<b>15</b>	Hojas Volantes	78	23%
	Trípticos	40	12%
	Vallas Publicitarias	68	20%
	Otros	36	10%
	Propaganda Televisiva	24	7%
	Propaganda Radical	39	11%
	Internet	62	18%
	<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**GRÁFICO N° 27.- Tipo de Publicidad**



Fuente: Clientes del Omnisariato S.A.  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Los medios publicitario de mayor aceptación para los encuetados son: hojas volantes, vallas publicitarias, internet, trípticos y la publicad radial, representadas con el 22%, 18%, 12% y 11% respectivamente, estas preferencia sirven de base para publicidad.

### 3.3 CONCLUSIONES

1. El Omnisariato carece de una planificación estratégica, lo que ha provocado que la gestión administrativa aunque es productiva y competitiva, no tiene un direccionamiento correcto, que conduzca al desarrollo de la empresa.
2. Dentro de la organización el personal se siente acorde en las responsabilidades asignadas, debido a que existe un ambiente laboral adecuado para la realización de las actividades, gracias a la interacción de los jefes con los colaboradores.
3. Los valores corporativos que más aplican los trabajadores del Omnisariato es la responsabilidad, lo que hace referencia a que se sienten a gusto con las funciones que ellos realizan.
4. Se obtuvo como resultados de las encuestas realizadas a los clientes del Omnisariato, que el 84% tienen conocimiento de la empresa y que el medio por donde supieron de su existencia fue por la frecuencia de familiares o amigos.
5. Los productos que los clientes más adquieren en el local son los materiales de construcción, uno de los bienes que más comercializa el Omnisariato, además hay que tener en cuenta que los clientes al momento de adquirir algún producto toman de referencia como factor relevante el precio, recalando igual que a ellos les gustaría que la organización aplicara promociones de tipo descuentos.
6. Los consumidores consideran que los precios de los productos que oferta el Omnisariato son económicos y que la calidad en cuanto al servicio es satisfactoria, obteniendo resultados relevantes en beneficio del Omnisariato.



### **3.4 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que los integrantes del Omnisariato procuren realizar reuniones, donde los punto a tratar sean los direccionamientos que la empresa debe poseer, con el fin de procurar una imagen excelente frente a los clientes.
2. Se debe realizar un seguimiento oportuno de las actividades y objetivos que ejerce la administración ante su personal; procurando que las tareas encomendadas y las funciones se ejecuten en el tiempo establecido.
3. Establecer programas de capacitación para el personal en las diferentes áreas de la organización, principalmente en la atención al cliente aportando así al mejoramiento de la gestión administrativa del Omnisariato.
4. Conservar la calidad en la atención al cliente porque un cliente satisfecho constituye el mejor medio de marketing para la empresa, son los clientes agradecidos por el excelente servicio recibido y los productos que han recomendado a sus familiares y amigos.
5. Implementación de las nuevas líneas de productos que ayudarán a mantener y fidelizar la cartera debido a que mientras más diversidad exista la gente acude con la certeza de que en el Omnisariato va a encontrar más productos a menor costo.
6. Mantener el liderazgo en costos como estrategia de venta puesto que los mismos clientes expresan que los precios de los productos y las facilidades de pago son fundamentales al momento de decidir dónde comprar por lo tanto el Omnisariato seguirá creciendo.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO PARA EL OMNISARIATO S.A. DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013-2018**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

El plan estratégico para el Omnisariato Sociedad Anónima de la comuna Manglaralto, es fundamental porque permite que la empresa, obtenga mayor participación y desarrollo del mercado de la parroquia Manglaralto.

Con la propuesta del plan estratégico se espera el mejoramiento de la gestión administrativa, que se convierta en el soporte de la solución de los problemas por los que atraviesa la institución como: la práctica de atención al cliente, falta de infraestructura, entre otras.

Omnisariato S.A. sea una institución de competencia, es decir que todos los integrantes practiquen una excelente comunicación, por ende brindar un servicio de calidad a todos los clientes que optan por la adquisición de productos que ofrece el establecimiento.

La aplicación del plan estratégico requiere una difusión inmediata porque se espera que exista el compromiso por parte de todos los colaboradores en convertirse en una institución líder y de competencia ofertando un servicio eficaz y eficiente en la zona norte de la provincia de Santa Elena. La premisa mayor es utilizar las estrategias planteadas que orienten el cumplimiento de los objetivos institucionales para cubrir las expectativas de los propietarios, los trabajadores y por ende de los clientes de la

empresa que son quienes fomentan el crecimiento de la entidad y principalmente al desarrollo social de la parroquia Manglaralto.

## **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta busca ofrecer una alternativa de gestión que encamine los objetivos y metas hacia el presente y futuro, ofreciendo ventajas competitivas en relación al ámbito comercial sobre todo en la parroquia Manglaralto, una zona rural de la provincia, que busca día a día su desarrollo económico, es por eso la implementación de un plan estratégico.

El plan estratégico orienta a la administración y a todo su personal a desarrollar eficientemente las actividades en beneficio de toda la organización, de la misma manera llevar un control y planificación de los recursos que posee, contar con políticas para que sean cumplidas a calidad por todos, valores corporativos, misión, visión, objetivos para fijar metas y la implementación de estrategias que mediante programas y proyectos se puedan cumplir eficientemente para el desarrollo y progreso del Omnisariato S.A.

## **4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

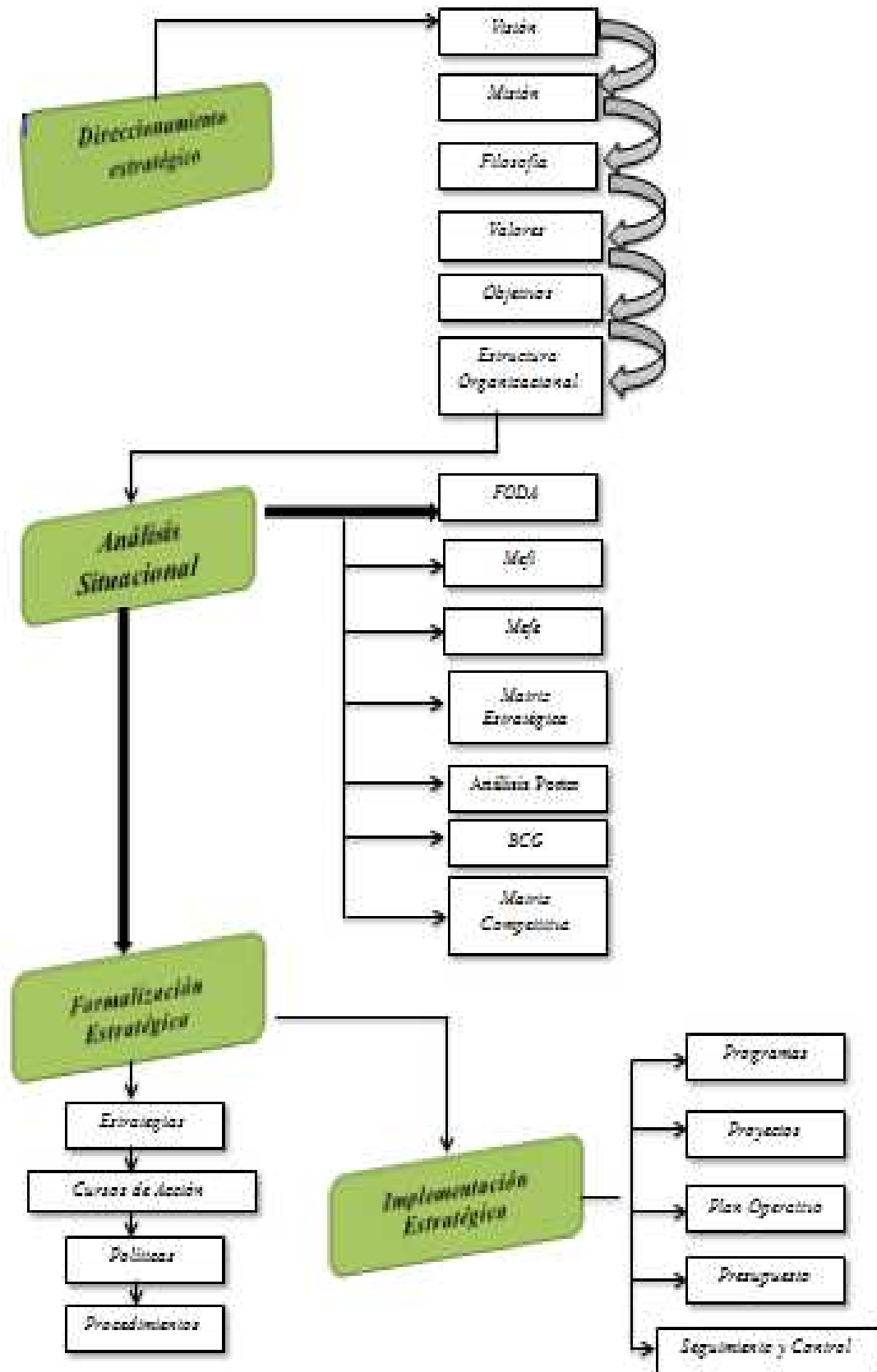
### **4.3.1 Objetivo general**

Diseñar la elaboración de los componentes de la propuesta del plan estratégico, mediante el establecimiento y desarrollo de los diferentes lineamientos y herramientas principales, para su posterior aprobación y ejecución en la mejora de la gestión administrativa y empresarial del Omnisariato S.A.

### **4.3.2 Objetivos específicos**

1. Establecer la misión, visión, filosofía, objetivos y estructura organizacional para el Omnisariato S.A.
2. Evaluar el análisis situacional tanto interno y externo del Omnisariato S.A.
3. Determinar la formulación de estrategias para su posterior implementación, logrando el establecimiento de planes y programas.

**FIGURA 3** Modelo de planificación estratégica de la propuesta



Fuente: Modelo de Planificación Estratégica  
 Elaborado por: Gabriela Rodríguez Gualé

## **4.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **4.4.1 Visión**

Ser una empresa líder reconocida en la comercialización de materiales de construcción, utensilios para el hogar y artículos de bazar a nivel provincial a través de operaciones productivas que se distinguen por su calidad, costos y competitividad, obteniendo así la lealtad y confianza de nuestros clientes.

### **4.4.2 Misión**

Omnisariato S.A. es una empresa comercializadora de materiales de construcción y productos para el hogar, que ofrece a sus clientes bienes de calidad, a precios competitivos con excelente servicio al cliente, un valioso sentido de responsabilidad y honestidad, comprometidos con la comunidad, actuando con responsabilidad social contribuyendo al desarrollo económico de Santa Elena.

### **4.4.3 Filosofía organizacional**

La empresa Omnisariato S.A. tiene la firme convicción de convertirse en el mejor aliado de negocios para los clientes, buscando siempre tener una relación de apoyo mutuo, brindándoles un ambiente acogedor, ofreciendo una variedad de productos a precios competitivos y de alta calidad.

### **4.4.4 Valores corporativos**

**Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir, actuar dentro de la verdad, con honradez y responsabilidad en todos los actos de la vida.

**Compromiso:** La empresa asume la tarea de realizar sus operaciones con un alto sentido de responsabilidad y respeto que permita cumplir cabalmente los compromisos asumidos con los clientes y proveedores.

**Efectividad:** Operamos con efectividad, precisión y excelencia en las actividades laborales.

**Calidad:** Ofrecemos diariamente productos y servicios de calidad para satisfacer las exigencias de los clientes.

**Trabajo en equipo:** Buscar la práctica de la mutua ayuda entre los colaboradores, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

**Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos a tratar a los demás de la manera en la que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

#### **4.4.5 Objetivos**

##### **4.4.5.1 Objetivo general**

Ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad, a costos accesibles y competitivos, mediante la planificación y optimización de los recursos empresariales de nuestra organización, logrando la satisfacción total de nuestros consumidores, mayor incremento de ventas y liderando así el posicionamiento general del mercado de la parroquia Manglaralto.

##### **4.4.5.2 Objetivos específicos**

- a) Implementar planes de mejoramiento mediante técnicas y procedimientos para el desarrollo comercial del Omnisariato.
- b) Lograr el total posicionamiento en el entorno basando el servicio de calidad y profesionalismo.
- c) Estimular una administración eficiente, operaciones rentables y con capacidad de crecer en términos financieros y geográficos.

d) Realizar evaluaciones a todo el personal, mediante preguntas objetivas para el mejoramiento del servicio que se presta.

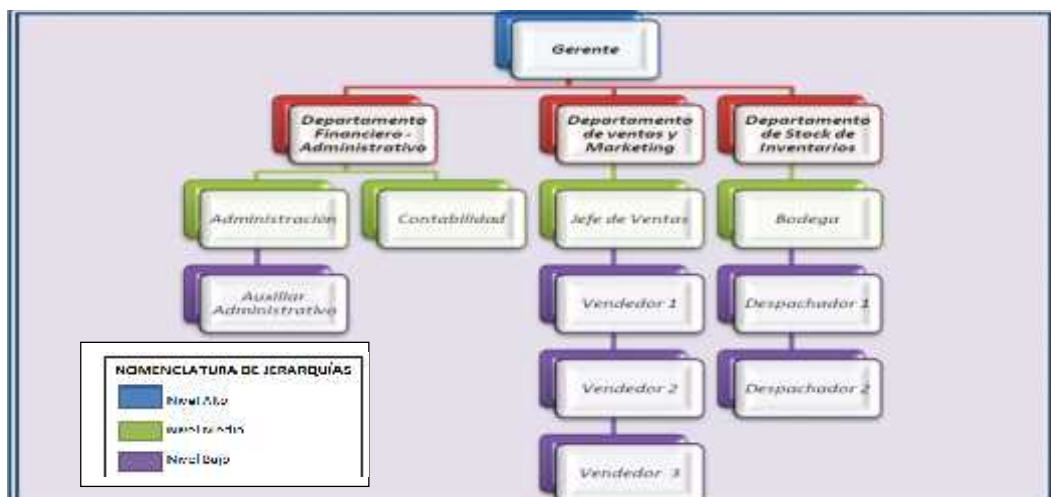
#### 4.4.6 Estructura organizacional

El propósito de la estructura organizacional que se establece en el Omnisariato S.A., es para crear un ambiente laboral acorde donde sus colaboradores sean motivados a desarrollar su más alto potencial de productividad y creatividad, manteniendo un margen de compromiso, lealtad y orgullo. El secreto del desempeño ha estado basado en la experiencia y la voluntad de sus colaboradores pero es pertinente fortalecer la gestión en base a conocimientos y capacidades técnicas que le puede proporcionar una estructura organizacional adecuada.

Es importante lograr la optimización de los recursos y la satisfacción que proporciona desarrollar el trabajo cuando el colaborador se siente a gusto en su lugar de trabajo y la función que desempeña, administrando adecuadamente los medios disponibles, orientados hacia el respeto y el mejoramiento continuo. La estructura de la empresa debe estar constituida por tres áreas principales como son: la gerencia, que cuenta con el apoyo directo del área de administrativo financiera que cuenta con un administrador y un contador, el área de ventas que lo conforman un jefe y tres vendedores y el área de stock de inventarios que cuenta con un jefe y dos despachadores.

##### 4.4.6.1 Organigrama de la empresa

**Figura 4 ORGANIGRAMA OMNISARIATO S.A.**



Fuente: Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Gualé

#### **4.4.6.2 Orgánico funcional**

##### **Gerente general**

El gerente general es la persona que usualmente vela por todas las funciones del mercado y ventas de la empresa, así como los procesos del día a día. Frecuentemente el gerente general es el responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

##### **Perfil del gerente general**

- 1) Capacidad de análisis y síntesis.
- 2) Capacidad de comunicación.
- 3) Inteligencia para resolver problemas que se presenten.
- 4) Espíritu de observación.
- 5) Capacidad de liderazgo.
- 6) Dotes de mando.
- 7) Espíritu crítico.
- 8) Habilidad para tomar decisiones.

##### **Funciones del gerente general**

- a) Planificar, dirigir y controlar el funcionamiento general de la empresa.
- b) Dirigir y definir las políticas de la empresa.
- c) Delegar las funciones que considere necesarios dentro de la empresa.
- d) Presentar planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- e) Supervisar las actividades ordenadas, programadas y ejecutadas.
- f) Presentar el presupuesto de inversión.



- g) Representar a la empresa con trato a terceros.
- h) Controlar el buen uso de los recursos de la empresa.
- i) Velar por el buen nombre de la organización

### **Área administrativo – financiero**

La administración financiera se encarga de las funciones de la adquisición, financiamiento y administración de los activos en la toma de decisiones, requiere una meta u objetivo para hacer compartivamente apropiado.

### **Administrador**

El administrador de la empresa su principal prioridad es el manejo de los recursos de la organización, más no podrá disponer libremente del patrimonio de la empresa en cuestión.

### **Perfil del administrador**

- 1) El administrador debe tener la capacidad de liderar cualquier equipo de trabajo y conseguir que los objetivos planteados se logren.
- 2) Debe ser una persona puntual, decidida, disciplinada, organizada y comprometida con cada una de las responsabilidades a ser designadas.
- 3) Tener la suficiente capacidad para reconocer sus equivocaciones y corregirlas aceptando los consejos de los demás.

### **Funciones del administrador**

- a) Asesorar sobre la formulación de políticas, objetivos y estrategias relacionadas con la administración de la entidad.

- b) Participar en la ejecución de planes estratégicos en asuntos de su competencia, así como formular y ejecutar planes de acción.
- c) Dirigir, coordinar y evaluar las actividades relacionadas con la adquisición, almacenamiento, custodia, distribución, inventarios de los elementos, equipos y demás bienes necesarios.
- d) Trazar los lineamientos de programas de administración de personal.

### **Auxiliar administrativo**

El administrador de la empresa su principal prioridad es el manejo de los recursos de la organización, más no podrá disponer libremente del patrimonio de la empresa en cuestión.

### **Perfil del auxiliar administrativo**

- 1) Redacción de ortografía y síntesis eficientes.
- 2) Manejo de archivo físico.
- 3) Manejo de agendas.
- 4) Capacidad de organización.
- 5) Manejo de utilitarios.
- 6) Expresarse de forma clara oral y escrita.

### **Funciones del auxiliar administrativo**

- a) Atender a los clientes de una manera cordial y amable.
- b) Manejar caja chica.
- c) Manejar suministros de oficina.
- d) Elaborar memos y cartas.
- e) Elaborar y enviar cotizaciones cuando los clientes lo requieran.
- f) Cumplir las tareas encomendadas por el administrador

### **Contador**

El contador general es el responsable de la planificación, organización y coordinación de todo lo relacionado con el área contable, con el objetivo de obtener las

consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establece y coordina las políticas del área de contabilidad asegurándose que estas se cumplan a cabalidad.

### **Perfil de contador**

- 1) Debe ser una persona responsable.
- 2) Debe tener iniciativa y ser analítico.
- 3) Debe procurar buena organización.
- 4) Debe tener buen manejo de relaciones interpersonales.
- 5) Debe poseer capacidad y criterio en la toma de decisiones.
- 6) Debe tener liderazgo y ser un excelente formador d equipos de trabajo

### **Funciones del contador**

- a) Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- b) Verificar y depurar cuentas contables.
- c) Controlar el correcto registro de las cuentas contables.
- d) Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.
- e) Coordinar la elaboración de presupuestos de la organización.
- f) Confeccionar las declaraciones de régimen tributario.
- g) Revisar las facturas de compras para su registro y contabilización.
- h) Revisar y firmar conciliaciones bancarias.
- i) Todo trámite de carácter contable.

### **Área de ventas y marketing**

El área de ventas y marketing es el encargado en la distribución y venta de productos y de su respectivo abastecimiento. Este departamento se prepara día a día con el pedido de ventas según su requerimiento y trabaja en conjunto para el lanzamiento de nuevos bienes, promociones y ofertas, mediante la utilización de técnicas y procedimientos de marketing.

## **Jefe de ventas y marketing**

El jefe de ventas es el encargado de dirigir, planificar, organizar el departamento de ventas.

### **Perfil de jefe de ventas y marketing.**

- 1) Debe poseer capacidad de tomar decisiones independientes.
- 2) Debe seguir instrucciones y críticas constructivas.
- 3) Capacidad de relacionarse con el personal de la organización y clientes.
- 4) Debe tener actitud de líder.
- 5) Debe poseer iniciativa y autocontrol.

### **Funciones del jefe de ventas y marketing**

- a) Elaborar pronósticos de ventas.
- b) Establecer precios de acuerdo al movimiento del mercado.
- c) Llevar un adecuado control y análisis de ventas.
- d) Realizar publicidad y promoción de ventas.
- e) Mantener una relación directa con bodega, con el fin de obtener inventario suficiente para cubrir la demanda.

## **Vendedores**

Los vendedores son la fuerza del talento humano encargados de la venta de los productos de la organización, permitiendo establecer una comunicación directa y personal con los clientes.

### **Perfil de los vendedores**

- 1) Debe ser breve, claro y conciso.
- 2) Debe poseer dinamismo y entusiasmo.
- 3) Ser una persona veraz.
- 4) Debe cumplir con las normas y políticas que impone la empresa.

- 5) Debe ser una persona íntegra, recta y leal.
- 6) Capacidad de entender lo que los clientes dicen.
- 7) Ser accesible y estar dispuesto a colaborar con los demás.
- 8) Poseer empatía.
- 9) Conocimientos de productos y servicios.
- 10) Conocimiento del mercado.

### **Funciones del vendedor**

- a) Vender todos los productos que la empresa determine.
- b) Complementar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de ventas.
- c) Asesorar de manera técnica, comercial y promocional a sus clientes.
- d) Controlar la evolución de consumo de los clientes.
- e) Informar sobre eventualidades novedades de productos.
- f) Asesorar al cliente sobre el uso de los productos.
- g) Mantener al cliente informado sobre los cambios en la organización.
- h) Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de los clientes.

### **Área de stock de inventarios**

Este departamento es el encargado del análisis detallado del inventario total de mercaderías para su posterior informe a fin que se pueda elaborar el balance de la empresa.

### **Perfil del jefe del departamento de stock de inventarios**

- 1) Facilidad de expresión.
- 2) Organización de trabajo de inventarios.
- 3) Debe saber negociar y analizar información.
- 4) Habilidad para supervisar personal a cargo.
- 5) Experiencia de carácter operativo.
- 6) Conocimientos de planificación de sistemas de registros.

### **Funciones del jefe del departamento de stock de inventarios**

- a) Velar por que las deficiencias (empaques dañados, faltantes, sobrantes, humedad) detectadas en la descarga de los productos sean reportadas.
- b) Revisar el adecuado almacenaje de los productos.
- c) Verificar que los documentos de despacho o cualquier otro documento sea autorizado.
- d) Verificar la atención inmediata del personal a cargo y de los clientes.
- e) Realizar mensualmente el informe de inventarios de bodegas.

### **Despachadores**

Los despachadores son la fuerza del talento humano encargados de la entregar los productos de la organización, permitiendo establecer una comunicación directa y personal con los clientes para agradecer su compra.

### **Perfil de los despachadores**

- 1) Debe se breve, claro y conciso.
- 2) Debe poseer dinamismo y entusiasmo.
- 3) Ser una persona veraz.
- 4) Debe cumplir con las normas y políticas que impone la empresa.
- 5) Debe ser una persona integra, recta y leal.
- 6) Capacidad de entender lo que los clientes dicen.
- 7) Ser accesible y estar dispuesto a colaborar con los demás.
- 8) Conocimientos de productos y servicios.
- 9) Conocimiento del mercado.

### **Funciones de los despachadores**

- a) Distribuir adecuadamente el producto para lograr la eficiencia del espacio y ser más ágil el despacho.

- b) Realizará labores de auxilio y apoyo al jefe de confianza en actividades administrativas, así mismo conciliará, controlará, registrará, tramitará los reportes, formatos y documentos propios de su especialidad que determine la empresa.
- c) Coordinará las necesidades del transporte para el envío de materiales, equipos, productos, alimentos, herramientas, mercaderías.
- d) Realizará el armado y desarmado de equipo para almacenamiento.

## **4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **4.5.1 Análisis situacional del Omnisariato S.A.**

Es importante realizar el análisis de la situación actual del Omnisariato S.A. para verificar los puntos más relevantes y donde queremos llegar en un determinado tiempo. El análisis FODA, permite verificar mediante la elaboración de una matriz que contenga: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; el posicionamiento de la empresa en el mercado tanto interna como externamente.

#### **4.5.1.1 Análisis externo**

La actividad económica de una región o país se ve reflejada por la producción de bienes y servicios, con lo cual se satisfacen las necesidades de las personas mediante el ofrecimiento oportuno de productos.

Los períodos de gobierno de nuestro país han tenido cada uno su historia, una más representativa que otra, los hechos sucedidos a pesar de resultar necesarios, no solamente que estancan sino que hacen retroceder al país debido a la fragilidad que se refleja en la inestabilidad política, lo que ha ocasionado crisis y recesiones en la economía ecuatoriana la misma que después de haber tocado fondo en el año 2000, con

la inflación más alta y sin lograr salir de la recesión con relación a los demás países de América Latina, ya que el incremento de la inflación afecta a todos los sectores productivos del país; en el sector financiero, se puede mencionar que el riesgo de crédito aumenta y provoca una disminución en la capacidad de crédito y ahorro, los precios de los productos y servicios se elevan en el caso del Omnisariato S.A. la adquisición de materiales de construcción y demás bienes que oferta a empresa se ve afectada, puesto que con el incremento de costos la adquisición de estos recursos se ve limitado y al momento de ofrecer a los clientes causa incomodidad en ellos.

Otro punto es la existencia de competencia desleal, puesto que en la parroquia Manglaralto se están creando nuevos negocios dedicados a comercialización de materiales de construcción y artículos de ferretería, pero estos no establecen parámetros correctos de negociación, afectando a las demás empresas tributadas a este campo de comercialización.

#### **4.5.1.2 Análisis interno**

El Omnisariato S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción, ferretería, utensilios para el hogar y artículos de bazar; mediante el análisis interno se determina que la organización cuenta con fortalezas sumamente vitales para su desarrollo empresarial. El personal con el que cuenta tiene plena fidelidad a la empresa, trata de estar dispuesto a cambios que por circunstancias variables en funciones tienen que darse y aplicarse dentro de las áreas laborales. El liderazgo gerencial y el espíritu emprendedor que posee su actual administración ha permitido el progreso de nuevas líneas de productos con lo que se ha llamado la atención de clientes reales y potenciales, debido a que estos encuentran en el local diversidad de productos, logrando así la preferencia comercial hacia el Omnisariato.

Pero pese a las fortalezas que posee el Omnisariato S.A., existen aun debilidades que no le permiten un normal y adecuado funcionamiento en beneficio económico y organizacional de la empresa. La infraestructura limitada que posee hace que el espacio físico sea reducido evitando así la correcta adecuación de bienes y por lo tanto la



límitada observación de los productos por parte de los clientes. La escasa capacitación a los integrantes de la empresa hace que no se realicen la implementación de estrategias que permitan una planificación coordinada de la gestión administrativa, careciendo de políticas y reglamentos indispensables para la eficiente actividad del Omnisariato S.A.

#### 4.5.2 Análisis FODA

**CUADRO N° 5.- Matriz FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal idóneo</li> <li>2. Personal dispuesto a cambios</li> <li>3. Lealtad del personal</li> <li>4. Precios económicos</li> <li>5. Créditos a clientes</li> <li>6. Variedad de productos</li> <li>7. Productos de calidad</li> <li>8. Calidad y rapidez en la atención a los clientes</li> <li>9. Planificación de gastos</li> <li>10. El liderazgo gerencial es democrático</li> <li>11. Espíritu emprendedor</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura limitada</li> <li>2. Escasa capacitación</li> <li>3. Falta de programas de gestión</li> <li>4. Escaso conocimiento de planificación por parte de los colaboradores</li> <li>5. Carencia de políticas y reglamentos</li> <li>6. Carecen de estrategias empresariales</li> <li>7. No cuenta con una estructura organizacional</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión de negocio</li> <li>2. Apertura a nuevas fuentes de trabajo</li> <li>3. Captación de nuevos clientes</li> <li>4. Incentivar a los clientes por preferir nuestro comercial</li> <li>5. Integración del personal</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia desleal</li> <li>2. Escasez de espacios</li> <li>3. Inflación</li> <li>4. Inestabilidad política</li> </ol>

**Fuente:** Análisis interno y externo Omnisariato S.A.  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

#### 4.5.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

El procedimiento para realizar esta matriz consiste en asignar un peso y una calificación para obtener un total ponderado de cada uno de los factores expuestos tanto de fortalezas como debilidades y la suma de este total ponderado determinará si el Omnisariato S.A. es débil o fuerte internamente.

**CUADRO N° 6.- Matriz de evaluación de factores interno (MEFI)**

<b>Factores Críticos para el Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Personal Idóneo	0,06	4	0,24
Persona dispuesto a cambios	0,04	3	0,12
Lealtad del personal	0,06	4	0,24
Precios Económicos	0,06	4	0,24
Créditos a clientes	0,03	3	0,09
Variedad de productos	0,06	4	0,24
Productos de calidad	0,07	4	0,28
Calidad y rapidez en la atención a los clientes	0,08	4	0,32
Planificación de gastos	0,03	3	0,09
El liderazgo gerencial es democrático	0,04	3	0,12
Espíritu emprendedor	0,04	3	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>0,57</b>		<b>2.10</b>

**Fuente:**Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**CUADRO N° 7.- Matriz de evaluación de factores interno (MEFI)**

<b>Factores Críticos para el Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Cartera vencida de clientes	0,04	1	0,04
Infraestructura limitada	0,05	2	0,10
Escasa capacitación	0,06	2	0,12
Falta de programas de gestión	0,04	1	0,04
Escaso conocimiento de planificación por parte de los colaboradores	0,03	1	0,03
Carencia de políticas y reglamentos	0,06	2	0,12
Carecen de estrategias empresariales	0,07	2	0,14
No cuenta con una estructura organizacional	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>0,43</b>		<b>0,75</b>
<b>TOTAL FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	<b>1,00</b>		<b>2,10+0,75= 2,85</b>

**Fuente:**Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

Mediante la MEFI obtuvimos el siguiente resultado de **2,85** significa que el Omnisariato S.A. es fuerte internamente aunque aún tiene que implementar con mayor eficiencia las actividades en beneficio de la organización, y es necesario mejorar esas debilidades para ser sólidamente fuertes y desarrollar proyectos viables.

#### 4.5.4 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

**CUADRO N° 8.- Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

<b>Factores Críticos para el Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Expansión de negocio	0,19	3	0,57
Apertura a nuevas fuentes de trabajo	0,14	3	0,42
Captación de nuevos clientes	0,13	3	0,39
Incentivar a los clientes por preferir nuestro comercial	0,11	2	0,22
Integración del personal	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>0,67</b>		<b>1,90</b>

**Fuente:**Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

Conforme lo detalla el total de la Matriz de Evaluación de Factores Externos en lo referente a oportunidades es **1,90** indica que el Omnisariato S.A. se ha sabido mantener firme a pesar de las barreras que han impedido su desarrollo.

**CUADRO N° 9.- Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

<b>Factores Críticos para el Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia desleal	0,10	3	0,30
Escasez de espacios	0,08	3	0,24
Inflación	0,08	2	0,16
Inestabilidad política	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>0,33</b>		<b>0,84</b>
<b>TOTAL OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>	<b>1,00</b>		<b>1,90+0,84= 2,74</b>

**Fuente:** Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Gualé

Conforme lo detalla el total de la Matriz de Evaluación de Factores Externos **2,74** en referencia a las Amenazas, indica que el Omnisariato S.A. se ha sabido mantener firme a pesar de las barreras que han impedido su desarrollo.

4.5.5 FODA estratégico

CUADRO N° 10.- Análisis de la matriz FODA estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal idóneo</li> <li>2. Personal dispuesto a cambios</li> <li>3. Lealtad del personal</li> <li>4. Precios Económicos</li> <li>5. Créditos a clientes</li> <li>6. Variedad de productos</li> <li>7. Productos de calidad</li> <li>8. Calidad y rapidez en la atención a los clientes</li> <li>9. Planificación de gastos</li> <li>10. El liderazgo gerencial es democrático</li> <li>11. Espíritu emprendedor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura limitada</li> <li>2. Escasa capacitación</li> <li>3. Falta de programas de gestión</li> <li>4. Escaso conocimiento de planificación por parte de los colaboradores</li> <li>5. Carencia de políticas y reglamentos</li> <li>6. Carecen de estrategias empresariales</li> <li>7. No cuenta con una estructura organizacional</li> </ol>
EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión de negocio</li> <li>2. Apertura a nuevas fuentes de trabajo</li> <li>3. Captación de nuevos clientes</li> <li>4. Incentivas a los clientes por preferir nuestro comercial</li> <li>5. Integración del personal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. F4-O3 Aplicación de una planificación de precios se puede obtener mayor captación de clientes a beneficio de la organización.</li> <li>2. F7-O4 Comercialización de productos de calidad, incentivará a los clientes a preferir nuestro local comercial, gracias a los ventajoso que ofrece.</li> <li>3. F11-O1 El espíritu emprendedor del personal motiva a plantear objetivos y planes para la expansión del negocio.</li> <li>4. F8-O3 La excelente atención al cliente, permitirá captar nuevos clientes, aumentando el volumen de ventas</li> <li>5. F11-O3 Creación de una página web</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. D7-O1 Aplicar estrategias la expansión de nuevas líneas de negocios.</li> <li>2. D8-O5 Plantear una estructura organizacional que permita la integración total de los colaboradores y se defina tareas de acuerdo a los áreas.</li> <li>3. D3-O5 Realizar programas de capacitación que permita el mejoramiento de conocimientos del personal.</li> <li>4. D4-O3 Mediante la implementación de planes de gestión se podrá obtener mayor captación de nuevos clientes, debido a que estructuran nuevas estrategias de ventas.</li> <li>5. D6-O5 Aperturar créditos para los colaboradores.</li> </ol>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia directa</li> <li>2. Escasez de espacios</li> <li>3. Inflación</li> <li>4. Inestabilidad política</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. F4-A1 Mantener precios económicos, crea una ventaja relevante frente a la competencia de la zona.</li> <li>2. F2-A4 El conocimiento de las leyes, incentiva a estar dispuestos a cambios para el mejoramiento de sus áreas de trabajo.</li> <li>3. F3-A4 Predisposición para trabajar respetando las reglas y políticas para hacer frente a la comunidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. D4-A1 Buscar asesoría para mejorar la gestión administrativa, para hacer frente a la competencia.</li> <li>2. D8-A4 Mantenerse organizados para acceder a nuevos beneficios</li> <li>3. D5-A4 Contar con personal capacitado para acceder a nuevas tecnologías.</li> <li>4. D6-A4 Cumplimiento de reglas y políticas impuestas por la comunidad.</li> </ol>

Fuente:Matriz de FODA Estratégico  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

#### **4.5.6 Análisis de Porter**

##### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

El Omnisariato se preocupa para que sus colaboradores no traten mal al cliente, realizando reuniones con el personal, destacando la importancia de la cordialidad del cliente para la empresa, y si se presenta conveniente alguno se llama a las partes involucradas para que se solucionen los problemas.

##### **Poder de negociación con los proveedores**

Con mucha responsabilidad trata el Omnisariato a sus proveedores con el único fin de que les sigan brindando y proporcionando todos los materiales e insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa, para aquello es puntual en sus pagos para convertirse en uno de sus clientes potenciales.

##### **Amenaza de nuevos entrantes**

Continuamente hay ingreso de nuevos competidores sobre todo en la parroquia Manglaralto que está en continuo desarrollo, para esto el Omnisariato trata de mantener beneficios y ventajas para sus clientes, haciendo que estos se mantengan comprando en nuestro local, conservando su fidelidad hacia nosotros.

##### **Amenaza de productos sustitutos**

Siempre ha existido la amenaza de productos sustitutos principalmente para nuestra empresa, pero es imprescindible que establezcan estrategias que ayuden a mantenernos en el mercado como en la actualidad hemos venido haciendo

##### **Rivalidad entre competidores**

En la actualidad existen competidores para el Omnisariato S.A., no solo en la comuna Manglaralto si no también en lugares aledaños, es por eso que se trata de brindar un

excelente servicio y ofrecer productos de calidad a costos económicos, lo que permite hacer frente a la competencia.

#### 4.5.7 Matriz BCG

FIGURA 5 MBCG (Matriz Boston Consulting Group)



Fuente: Omnisariato S.A.  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale.

Omnisariato S.A., da a conocer sus productos y servicios con los cuales cuenta entre ellos tenemos: producto estrella Materiales de construcción, el producto vaca lechera son los productos de ferretería, de acuerdo al estudio realizado el producto que está tomando auge es utensilios para el hogar, y el producto que está en declive es alimentos para mascotas, estrategias que se ejecutan en la empresa mediante la matriz de BCG (Boston Consulting Group), se ubica en el cuadrante de la interrogante.



#### 4.5.8 Matriz Competitiva

CUADRO N° 11.- Matriz de competitividad del Omnisariato S.A.

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD					ZAMORA	PERUGACHI	OLONCHE	DON PRIMITIVO				
		OMNISARIATO S.A.										
FODA	FCE FACTORES CLAVE EXITO	P	C	Po	C	Po	C	Po	C	Po	C	Po
<b>Fortaleza</b>	Precios Económicos	0.25	4	1.00	3	0.75	4	1.00	3	0.75	3	0.75
<b>Fortaleza</b>	Personal Idóneo	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60	2	0.40	2	0.40
<b>Amenaza</b>	Competencia Desleal	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.50	3	0.75	3	0.75
<b>Amenaza</b>	Escasez de espacios	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30	3	0.45
<b>Oportunidad</b>	Captación de nuevos clientes	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30
<b>Indicadores</b>		<b>1.00</b>		<b>3.45</b>		<b>3.00</b>		<b>3.00</b>		<b>2.50</b>		<b>2.65</b>

Fuentes: Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

Según los resultados de la Matriz de Competitividad aplicada para este estudio se determinó que el Omnisariato S.A. se encuentra competitivamente establecido ante las ferreterías Zamora y Perugachi ubicadas en la parroquia Manglaralto.

## **4.6 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **4.6.1 Estrategias y cursos de acción**

Las estrategias para el Omnisariato S.A. solucionarán los problemas presentes y futuros de la empresa. Estas estrategias son de crecimiento, rentabilidad, mejoramiento y de posicionamiento.

#### **EJE: MERCADO**

##### **4.6.1.1 Lineamiento de crecimiento de mercado**

El fin de la implementación de esta estrategia se define como parte vital para el desarrollo de la institución, puesto que permitirá delinear las estrategias adecuadas para poder lograr el posicionamiento en el mercado de la parroquia Manglaralto y de tal forma tiene un horizonte claro a donde hasta donde queremos llegar con el Omnisariato S.A.

**Objetivo:** Aprovechar el posicionamiento del Omnisariato S.A. en la parroquia Manglaralto, mediante la aplicación de estrategias de crecimiento para ganar mayor participación del mercado.

**Estrategia:** Lograr posicionarse en la parroquia Manglaralto

##### **Cursos de Acción:**

- 1) Brindar productos de calidad a precios competitivos.
- 2) Abordar al cliente en el menor tiempo posible.
- 3) Cumplir con los lineamientos de atención al cliente.

#### **4.6.1.2 Lineamiento de ampliación de mercadotecnia**

En este caso lo que se persigue es posicionarnos en la mente de los clientes, mediante la publicidad realizada en nuestro local y la elaboración de una página web y la información requerida para la misma.

**Objetivo:** Establecer estrategias de mercado, mediante la aplicación de herramientas de marketing, permitiendo mayor participación en los clientes en beneficio del Omnisariato S.A.

**Estrategia:** Fomentar el mercadeo directo del Omnisariato S.A

**Cursos de acción:**

- 1) Hacer llegar trípticos y folletos a la población de la parroquia Manglaralto.
- 2) Contar con artículos varios que contengan distintivos de la organización como: llaveros, bolígrafos, calendarios de tal forma de mantener la fidelidad del cliente.

**Estrategia:** Creación de una página web

**Cursos de acción:**

- 1) Se captará mercado mediante la implementación de instrumentos tecnológicos.
- 2) Se establecerá la atención directa por medio de la página web.
- 3) Mediante la página web los clientes, podrán conocer todo lo relacionado a la organización tales como los productos que ofrece y la calidad en cuanto a la atención que brinda.

#### **EJE: RECURSO LABORAL**

#### **4.6.1.3 Lineamiento de motivación laboral**

Lo que se busca es integrar estrategias que permitan el desarrollo continuo y la motivación dentro la organización, para esto se debe analizar factores importantes de los recursos de empresa como es el talento humano.

**Objetivo:** Brindar a los colaboradores mayores beneficios laborales, mediante la ejecución de créditos para la optimización de sus habilidades y capacidades dentro de la empresa.

**Estrategia:** Efectuar créditos a trabajadores

**Cursos de acción:**

1. Brindar facilidad de pago.
2. Tasa de interés conveniente.
3. Incentivar a los colaboradores mantener su labor en excelente desempeño.
4. Crear un ambiente organizacional óptimo.

#### **4.6.1.4 Lineamiento de mejoramiento continuo**

Uno de los aspectos principales para el desarrollo empresarial del Omnisariato S.A., es el mejoramiento continuo, en este caso la clave principal es la capacitación, puesto que no solo está destinada a fortalecer la atención al cliente, sino también abordar temas fundamentales en las áreas de administración, gerencia y operativa para cada uno de los integrantes de la organización.

**Objetivo:** Capacitar a los colaboradores del Omnisariato S.A., mediante talleres que permita obtener mayor conocimientos para la ejecución eficiente de sus labores.

**Estrategia:** Capacitación para cada integrante del Omnisariato S.A

**Cursos de acción:**

- 1) Definir temas de la capacitación.

2) Establecer contacto con el facilitador de la capacitación.

3) Determinar el cronograma de la capacitación.

**Estrategia: Calidad del servicio al cliente**

**Cursos de acción:**

1) Elaborar turnos para la atención de quejas y sugerencia de los clientes.

2) Establecer vías de acceso rápidas y seguras para preservar el bienestar total de los clientes.

**CUADRO N° 12.- Mercado – crecimiento de mercado**

Lineamiento Estratégico	Objetivo	Estrategias	Cursos de Acción
Crecimiento de mercado	Desarrollar el posicionamiento del Omnisariato S.A. en la parroquia Manglaralto, mediante la aplicación de estrategias de crecimiento para ganar mayor participación de mercado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr posicionarse en la parroquia Manglaralto.</li> <li>2. Mantener precios económicos, creando una ventaja relevante frente a la competencia de la zona.</li> <li>3. Aplicación de una planificación de precios para obtener mayor captación de clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Brindar productos de calidad a precios competitivos en relación a la competencia.</li> <li>b) Abordar al cliente en el menor tiempo posible.</li> <li>c) Cumplir con los lineamientos de atención al cliente.</li> </ol>

**Fuente:** Lineamiento Estratégico del Omnisariato S.A.

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**CUADRO N° 13.- Mercado – Ampliación de mercadotecnia**

Lineamiento Estratégico	Objetivo	Estrategias	Cursos de Acción
Ampliación de mercadotecnia	Establecer estrategias de mercado, mediante la aplicación de herramientas de marketing, permitiendo mayor participación de los clientes en beneficio del Omnisariato S.A.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar el mercado directo del Omnisariato S.A.</li> <li>2. Creación de una página web.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Hacer llegar trípticos y folletos a la población.</li> <li>b) Contar con artículos varios de marketing.</li> <li>c) Se captara mercado mediante la implementación de instrumentos tecnológicos.</li> <li>d) Se establecerá la atención directa por medio de la página web.</li> </ol>

**Fuente:** Lineamiento Estratégico del Omnisariato S.A.

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**CUADRO N° 14.- Recurso laboral – Motivación laboral**

Lineamiento Estratégico	Objetivo	Estrategias	Cursos de Acción
<p align="center">Motivación Laboral</p>	<p align="center">Brindar a los colaboradores mayores beneficios laborales de manera continua y permanente, mediante la ejecución de créditos y la integración organizacional aumentando así la motivación profesional para la optimización de sus habilidades y capacidades dentro de la empresa.</p>	<p align="center">Efectuar créditos a colaboradores.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar facilidad de pago.</li> <li>2. Tasa de interés conveniente.</li> <li>3. Incentivar a los colaboradores mantener su labor en excelente desempeño.</li> <li>4. Crear ambiente organizacional óptimo.</li> </ol>

**Fuente:** Lineamiento Estratégico del Omnisariato S.A.

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale



**CUADRO N° 15.- Recurso laboral – Mejoramiento continuo**

Lineamiento Estratégico	Objetivo	Estrategias	Cursos de Acción
<p align="center">Mejoramiento continuo</p>	<p align="center">Realizar permanente capacitación y especialización a los colaboradores, mediante talleres que permita obtener mayor captación de conocimientos para la ejecución eficiente de sus actividades laborales.</p>	<p>3. Capacitación para cada integrante del Omnisariato S.A.</p> <p>4. Calidad del Servicio al Cliente.</p> <p>5. Contar con personal capacitado para acceder a nuevas tecnologías.</p>	<p>a) Definir temas de la capacitación.</p> <p>b) Establecer contacto con el facilitador de la capacitación.</p> <p>c) Elaborar turnos para a atención de quejas y sugerencias de los clientes.</p> <p>d) Establecer vías de acceso rápido y seguro para preservar el bienestar del cliente.</p>

**Fuente:** Lineamiento Estratégico del Omnisariato S.A.

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

## **4.6.2 Políticas organizacionales**

### **a) Políticas de calidad**

En Omnisariato S.A., comercializamos productos de alta calidad como materiales de construcción y bienes para el hogar buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes y comunidad mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de crédito y cartera y comercialización; desarrollamos nuestra gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

### **b) Políticas de gestión administrativa**

Todos los empleados del Omnisariato S.A., asumirán las orientaciones y procedimientos que se establezcan en la administración, basados en la orientación que suministre la gerencia, encaminados a vivir y practicar en la empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

En cumplimiento de estas políticas: Desarrollamos políticas de administración de procesos en todas las áreas de la organización y la evaluación de sus resultados, procesos de personal, de selección, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

### **c) Políticas de gestión de mercadeo y compras**

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de mercadeo de la empresa, logrando objetivos de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento de marcas. Por consiguiente nuestras directrices están encaminadas a:

- 1) Planear y diseñar estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad.
- 2) Programar compra de productos según necesidad de nuestros clientes.
- 3) Coordinar proyectos de apertura de nuevos negocios y líneas de productos.

#### **d) Políticas de gestión comercial**

En Omnisariato S.A. los proyectos están orientados a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

Por lo tanto, se está desarrollando estrategias comerciales competitivas, que permitan el mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

Asumiendo como objetivos principales:

- 1) Crear estrategias comerciales a nivel regional a corto, mediano y largo plazo que sean herramientas fundamentales para el cumplimiento de los presupuestos de ventas mensuales y anuales.
- 2) Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.
- 3) Evaluar la operación logística del portafolio de productos que nos permita analizar y tomar decisiones acerca de rotación, rentabilidad y aceptación en el mercado entre otras.
- 4) Garantizar la atención y agilidad de los procesos y servicios técnicos con un servicio oportuno y de calidad a los clientes.

#### **e) Políticas de planeación institucional**

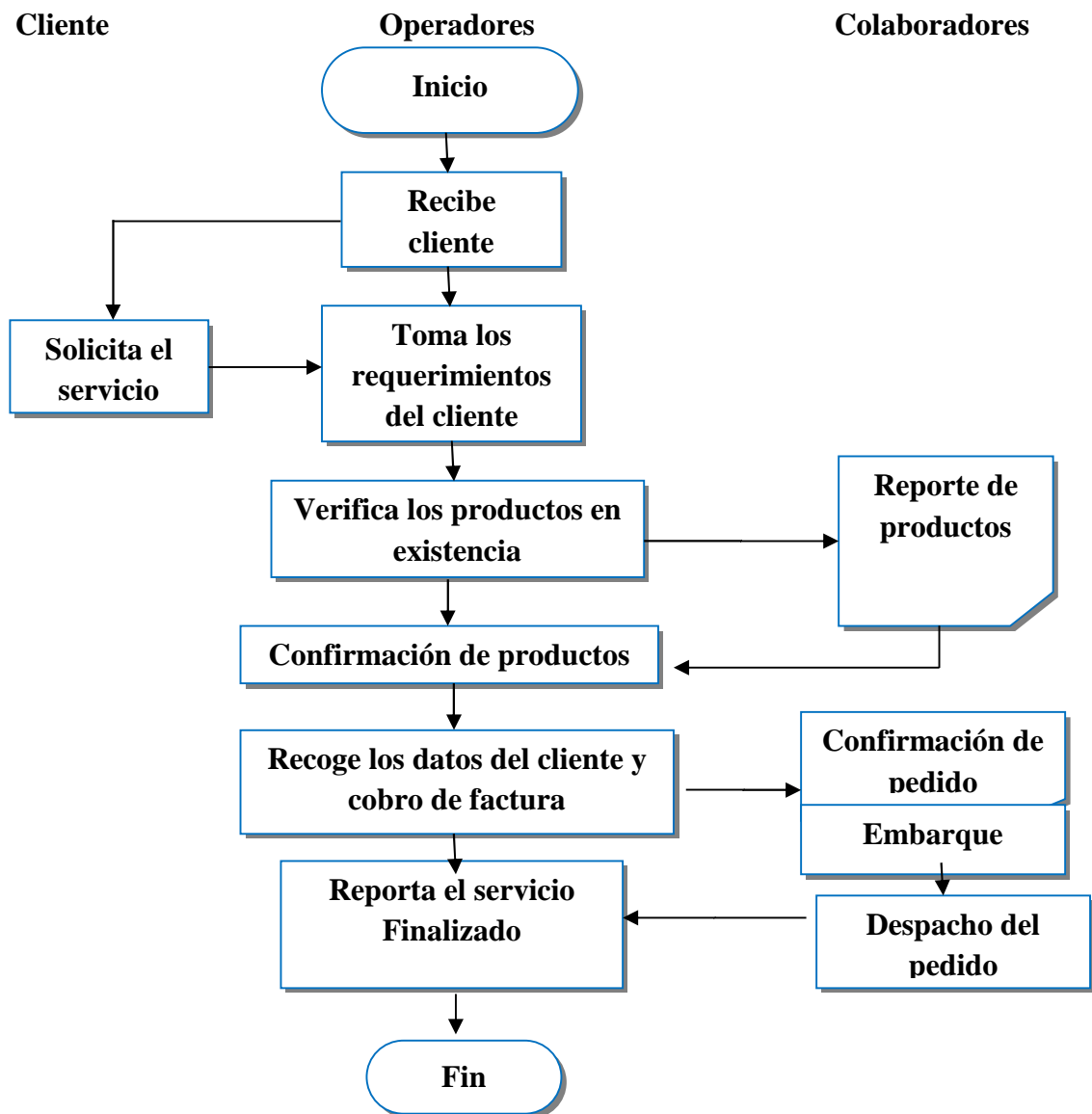
Omnisariato S.A. se responsabilizó en liderar una cultura de procesos que le permita la optimización de sus recursos y a su vez le permita atender a los clientes tanto internos como externos y responder a sus necesidades.

Asume el compromiso de mejoramiento continuo mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad que permita la formulación y ejecución de nuevos proyectos generadores de valor y crecimiento institucional.

### 4.6.3 Procedimientos del Omnisariato S.A

Se determino a establecer el procedimiento que realiza el OmnisariatoS.A. en cuanto a la atención del cliente, que permitira tener una secuencia cronológica de las tareas y actividades que se realiza para esta labor, en este caso se procedió a hacer un cuadro de diagramación.

**Figura 6 ATENCIÓN AL CLIENTE**



## 4.7 IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

### 4.7.1 Programas y proyectos

#### 4.7.1.1 Mejorar el entorno laboral de los colaboradores del Omnisariato S.A.

Este programa esta encaminado a mejorar el ambiente de los colaboradores para mejorar su productividad efectuando una nueva adecuación de un local secundario en la comuna Montañita.

Por otra parte facilitar créditos a los colaboradores para mejorar su estilo de vida, motivándolos a que realicen sus labores diaria de una manera más adecuada, cumpliendo con los requerimientos de sus funciones.

**CUADRO N° 16.- Programa 1-Mejorar el entorno laboral de los colaboradores del Omnisariato S.A.**

Programa	Objetivo	Responsable	Dirigido a:	Costo
Mejorar el entorno laboral de los colaboradores del Omnisariato S.A.	Facilitar a los colaboradores todos los recursos necesarios para el cumplimiento de labores.	Gerencia	Integrantes del Omnisariato S.A.	\$ 11.519,95

Fuente: Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodriguez Guale

### **Procedimiento para la adecuación del local secundario del Omnisariato S.A.**

- 1) Reunión con los jefes de cada área
- 2) Análisis del presupuesto de obra
- 3) Verificar la gestión interna o externa para la obtención de recurso económico.
- 4) Ejecución de la obra
- 5) Entrega y recepción de la obra.

### **Procedimiento para entrega de créditos a colaboradores del Omnisariato S.A.**

- 1) Realización de la solicitud del crédito.
- 2) Darle a conocer la forma de pago y del interés.
- 3) Autorización la elaboración del cheque.
- 4) Recepción del crédito.

### **Beneficios**

- 1) Impulsar al desarrollo empresarial de la organización
- 2) Mejorar el entorno de labores de los colaboradores.
- 3) Brindar una mejor atención a nuestros clientes

**CUADRO N° 17.- Proyecto 1-Adecuación de local secundario del Omnisariato S.A.**

<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Periodo Inicio</b>	<b>Periodo Fin</b>	<b>Resultados</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costo</b>
Mejorar el entorno laboral de los colaboradores del Omnisariato S.A.	Adecucion de Local Secundario del Omnisariato S.A. en la comuna Montañita	Facilitar a los colaboradores todos los recursos necesarios para el cumplimiento de labores.	Propio	Marzo 2014	Abril 2014	Contar con local secundario del Omnisariato S.A.	Gerencia	\$6.519,95

**Fuente:** Omnisariato SA.

**Elaborado por:** Gabriela Rodriguez Guale

**CUADRO N° 18.- Proyecto 2-Crédito a colaboradores del Omnisariato S.A.**

<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Periodo Inicio</b>	<b>Periodo Fin</b>	<b>Resultados</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costo</b>
Mejorar el entorno laboral de los colaboradores del Omnisariato S.A.	Crédito a colaboradores	Facilitar a los colaboradores todos los recursos necesarios para el cumplimiento de labores.	Propio	Enero 2014	Enero 2018	Colaboradores satisfechos	Gerencia	\$5.000,00

**Fuente:** Omnisariato SA.

**Elaborado por:** Gabriela Rodriguez Guale



#### 4.7.1.2 Imagen y posicionamiento

Uno de los aspectos fundamentales es brindar una excelente calidad a nuestros clientes, es por ello que se esta buscando el mejoramiento continuo de la imagen de la organización frente a los consumidores. Por esta razón nace la capacidad de brindar capacitaciones para actualización de conocimientos a nuestros colaboradores y la implementación de recursos de mercadotecnia indispensables para ganar mercado frente a la competencia.

**CUADRO N° 19.- Programa 2- Imagen y posicionamiento**

<b>Programa</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Dirigido a:</b>	<b>Costo</b>
Imagen y Posicionamiento	Lograr el reconocimiento del Omnisariato S.A, mediante aplicación de instrumentos y estrategias de mercado que permitan la captación y fidelidad de clientes hacia la empresa.	Gerencia	Integrantes del Omnisariato S.A.	\$ 10.691,15

Fuente: Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodriguez Guale

### **Procedimiento para el plan de marketing**

- 1) Dar a conocer a los clientes sobre los productos y servicios que brinda el Omnisariato.
- 2) Analizar las estrategias de marketing.
- 3) Realizar el análisis técnico.
- 4) Verificar la demanda de los clientes.
- 5) Distribuir el material publicitario adecuadamente.

### **Procedimiento para la capacitación**

- 1) Las capacitaciones serán anuales.
- 2) Determinar el tema a tratar.
- 3) Selección de capacitadores idóneos.
- 4) Adecuación del local para la capacitación
- 5) Seleccionar el material didáctico.
- 6) Escoger tipo de alimentación.
- 7) Realizar convocatoria a integrantes.
- 8) Brindar las respectivas capacitaciones.
- 9) Evaluar el desempeño en las capacitaciones de los colaboradores.
- 10) Entregar certificados.

### **Contenido del programa de capacitación**

#### **1. Servicio al cliente**

- a) Pasos de negociación.
- b) Plan de acción para seguimiento quejas y sugerencias.

- c) Técnicas de manejo de clientes difíciles.
- d) Calidad de servicios.
- e) Beneficios que traen los clientes.
- f) Herramientas de servicios al cliente.

## **2. Circulo de la calidad de servicio.**

- a) Calidad personal.
- b) Competitividad.
- c) Calidad del producto y servicio.
- d) Calidad de la empresa.
- e) Desarrollo de la calidad.

## **3. Clientes**

- a) Características de los clientes
- b) ¿Por qué se pierden los clientes?
- c) Insatisfacción de los clientes.
- d) Tipos de clientes.

## **4. Comunicación**

- a) Imagen percibida.
- b) Lenguaje Oral.
- c) Lenguaje Escrito.
- d) Presentación Oral.
- e) Consejos básicos de la comunicación escrita

### **Procedimiento para la creación de una pagina web.**

- 1) Contratación del personal idóneo para la creación de la página web.
- 2) Brindar toda la información requerida para la creación de la página web.
- 3) Finalización de creación de la página web.
- 4) Cancelación de honorarios profesionales.
- 5) Ejecución de la página web.
- 6) Presentación página web.

### **Beneficios**

- 1) Contar con personal que atiendan a los clientes de manera adecuada y profesional.
- 2) Reconocer las exigencias del mercado y como actuar ante estos requerimientos.
- 3) Establecer soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción del cliente.

**CUADRO N° 20.- Proyecto 3- Plan de Marketing**

<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Periodo Inicio</b>	<b>Periodo Fin</b>	<b>Resultados</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Imagen y Posicionamiento	Plan de Marketing	Dar a conocer a los habitantes de la parroquia Manglaralto sobre los productos y servicios que ofrece Omnisariato	Propio	Enero 2014	Enero 2018	Reconocimiento a nivel Regional	Gerencia	\$5.158,59

**Fuente:**Omnisariato SA.

**Elaborado por:** Gabriela Rodriguez Guale

**CUADRO N° 21.- Proyecto 4- Capacitación atención al cliente**

<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Periodo Inicio</b>	<b>Periodo Fin</b>	<b>Resultados</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Imagen y Posicionamiento	Capacitación Atención al Cliente	Motivar a los colaboradores sobre la importancia de la calidad del servicio al cliente y los beneficios productivos que trae la cordialidad.	Propio	07-12-13 09-09-15 16-05-16 23-01-17 15-01-18	07-02-14 11-12-15 17-07-16 24-03-17 16-03-18	Contar con personal capacitado en atención al cliente.	Gerencia	\$4.320,00

**Fuente:** Omnisariato SA.

**Elaborado por:** Gabriela Rodriguez Guale

**CUADRO N° 22.- Proyecto 5- Creación página web para el Omnisariato S.A.**

<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Periodo Inicio</b>	<b>Periodo Fin</b>	<b>Resultados</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Imagen y Posicionamiento	Creación página web	Dar a conocer a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece el Omnisariato, mediante el uso de la página web.	Propio	Enero 2014	Enero 2018	Contar con página web oficial de la empresa.	Gerencia	\$1.202,56

**Fuente:** Omnisariato SA.

**Elaborado por:** Gabriela Rodriguez Guale

#### 4.7.2 Presupuesto general

CUADRO N° 23.- Presupuesto general

Programas	Proyectos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Mejorar el ambiente laboral de todos los integrantes del Omnisariato S.A	Adecuación Local	\$ 6.519,95	\$ . _	\$ . _	\$ . _	\$ . _	<b>\$ 6519,95</b>
	Créditos a Colaboradores	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	<b>\$ 5.000,00</b>
Imagen y posicionamiento	Plan de Marketing	\$ 957,00	\$ 986,45	\$ 1.025,84	\$ 1.077,84	\$ 1.121,46	<b>\$ 5.158,59</b>
	Capacitación al Personal	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	<b>\$ 4.320,00</b>
	Creación Página Web	\$ 650,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55	<b>\$ 1.202,56</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9.990,95</b>	<b>\$ 2.955,45</b>	<b>\$ 3.000,09</b>	<b>\$ 3.107,01</b>	<b>\$ 4.107,01</b>	<b>\$ 22.201,10</b>

Fuente:Omnisariato SA.

Elaborado por: Gabriela Rodriguez Gual



### 4.7.3 Plan Operativo Anual

CUADRO N° 24.- Plan Operativo Anual-Programas y proyectos

Programas	Proyectos	Nivel	Cronograma					Costo	Financiamiento			Responsables e involucrados	
			2014	2015	2016	2017	2018	Estimado	Propio	Autogestión	Crédito	Responsables	Involucrados
Mejorar el ambiente laboral de todos los integrantes del Omnisariato S.A.	Adecuación Local Secundario (Sucursal)		—					\$ 6.519,95	—	—	—	Gerencia	Personal del Omnisariato.
	Créditos a colaboradores.		—	—	—	—	—	\$ 5.000,00	—			Gerencia	Personal del Omnisariato
Imagen y posicionamiento	Plan de marketing		—	—	—	—	—	\$ 5.158,59	—			Gerencia	Personal del Omnisariato
	Capacitación: Calidad en la atención al cliente		—	—	—	—	—	\$ 4.320,00	—			Gerencia	Personal del Omnisariato
	Creación página web		—					\$ 1.202,56				Gerencia	Personal del Omnisariato
<b>Total</b>								<b>\$ 22.201,10</b>					

Fuente:Omnisariato SA.

Elaborado por: Gabriela Rodriguez Guale

#### **4.7.4 Sistema de seguimiento y control**

El monitoreo es el sistema periódico de evaluación del cumplimiento de la ejecución de una actividad o proyecto para constatar el avance o progreso de las metas, la optimización de los recursos para lograr dicho cometido y la consecución de los objetivos planteados durante el proceso de ejecución, con el fin de detectar oportunamente falencias o problemas con necesidad de ajustes.

El monitoreo en el Omnisariato S.A. se debe constituir no solo como un instrumento administrativo del control de actividades y metas sino como una herramienta de gestión que permita verificar el avance y cumplimiento de los objetivos propuestos en los programas y proyectos.

Gracias al monitoreo se obtendrá juicios de valor, sobre todas las actividades planteadas en los programas/proyectos, fundamentalmente las que son consideradas como esenciales.

#### **Procedimiento para el monitoreo de los programas y proyectos**

- 1) Conformar un equipo de trabajo para el acompañamiento de los proyectos/programas
- 2) Procesamiento y análisis de información: el equipo deberá recopilar, revisar, sistematizar y analizar la información recogida.
- 3) Elaborar el informe de monitoreo correspondiente, el cual debe incluir los avances y logros, problemas encontrados y medidas correctivas sugeridas a cada unidad de análisis plan estratégico.
- 4) Socialización crítica de resultados.

**CUADRO N° 25 Matriz del seguimiento y evaluación del POA**

**Institución:**.....

**PERÍODO DE EVALUACIÓN**

**Desde:**..... **Hasta:**.....

N°	Proyecto	Nivel Cumplimiento	Grado de Dificultad	Resultados Alcanzados	Fuentes de verificación

**Fuente:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**CUADRO N° 26 Matriz de control y evaluación de los programas y proyectos**

**Institución:**.....

**Período de evaluación:**

**Desde**.....**Hasta**.....

Proyectos/ Programas	Metas		Tiempo		Gasto		Indicadores			Observaciones
	Programadas	Ejecutadas	Programado	Ejecutado	Programado	Ejecutado	Efectividad	Eficacia	Eficiencia	
					TOTAL:	TOTAL:	Promedio	Promedio	Promedio	

**Fuente:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

## 4.8 CONCLUSIONES

- 1) Una vez finalizado el trabajo de investigación realizado en el Omnisariato S.A., se puede deducir que el plan estratégico responderá a las necesidades de la empresa identificadas y desarrolladas durante la elaboración del proyecto de investigación, teniendo una visión mas clara para el mejoramiento de la gestión administrativa y el desempeño de las actividades.
- 2) Dentro del análisis situacional del Omnisariato S.A. se pudo detectar que la empresa posee fortalezas y oportunidades que deben ser aprovechadas, las cuales ayudarán al desarrollo empresarial de la organización.
- 3) La empresa no contaba con un direccionamiento estratégico lo cual no permitía tener una gestión y desarrollo empresarial adecuado, para esto se procedió a realizar misión, visión, filosofía, valores corporativos, políticas y estrategias.
- 4) En el trabajo de investigación se detecto que la empresa no ofrece capacitaciones por lo tanto los colaboradores prestan sus servicios de forma empírica, utilizando técnicas administrativas y de atención al cliente inadecuadas.

#### **4.9 RECOMENDACIONES**

- 1) Emplear el modelo de planificación estratégica ejecutado en la propuesta, debido a que este es flexible y puede ir adaptándose a las necesidades y cambios que se presenten dentro de la organización.
  
- 2) Dar a conocer a todo el personal del Omnisariato S.A. sobre el direccionamiento estratégico de la misión, visión, objetivos, filosofía, valores corporativos y estrategias, como también sobre los programas y proyectos con el unico fin de que se socialize adecuadamente y de esta manera alcanzar el desarrollo de la empresa.
  
- 3) Se sugiere implementar las estrategias provenientes del análisis situacional, aprovechando así las oportunidades del entorno y tratando de minimizar las amenazas, buscando así el bienestar de la organización.
  
- 4) Se recomienda implementar una cultura organizacional adecuada mediante los programas de capacitación y motivación para los colaboradores con el fin de aumentar la competitividad de cada integrante, brindando así un servicio de calidad al momento de ofertar los productos del Omnisariato.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALEJANDRO, S. (2004). *Marco Teórico sobre Planeación Estratégica*. Bogotá: Editorial Trillas.
2. ÁLVAREZ, J. (1998). *Acción Estratégica*. España: Editorial Limusa.
3. ÁLVAREZ, M. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. Distrito Federal: Editorial Panorama.
4. ARANDA, A. (2009). *Planificación Estratégica*. Imprenta Cosmos.
5. BARAJAS, E. (2006). *Estrategias de Formación en el Siglo XXI*. España: Ariel.
6. CHIAVENATO I., SAPIRO A. (2003). *Planeación Estratégica: fundamentos y aplicaciones*. Editorial McGraw-Hill.
7. FERNÁNDEZ, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégica*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
8. HITT, M. (2006). *Administración Estratégica*. Santa Fe: Cengage Learning Editores.
9. MARTÍNEZ, P. (2005). *La Elaboración de Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
10. MIKLOS T., TELLO E. (2003). *Planeación Prospectiva*. Editorial Limusa
11. ROBBINS, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Editorial Prentice Hall.
12. RODRÍGUEZ, J. (2001). *Como aplicar la Planeación Estratégica*. Editorial Ecafsa Thomson Learning.
13. SAINZ, J. (2009). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
14. SALLENAVE, J. (2004). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá: Norma
15. ZAPATA, A. (2006). *Herramientas para elaborar tesis socioeducativas*. México: Pex.

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1 Guía de entrevista



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

### ENTREVISTA A PERSONAL INTERNO DELOMNISARIATO S.A. DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Buen día, la entrevista tiene como objetivo conocer su criterio respecto a diversos aspectos relacionados con el Plan Estratégico que se propone diseñarlo para el Omnisariato S.A. de la parroquia Manglaralto de Santa Elena.

**Nombre:**

**Fecha:**

**Cargo:**

P1.- Se siente usted contento con sus responsabilidades asignadas en la Organización.

- 1. SI { }
- 2. NO { }

Por qué?

---

P2.- Con qué frecuencia le permiten tomar decisiones autónomas en el desempeño de su trabajo.

- SIEMPRE { }
- FRECUENTEMENTE { }
- CASI NUNCA { }

P3.- Considera que el ambiente de trabajo en la empresa es adecuado para desarrollar tus labores.

- SI { }
- NO { }

Por qué? 

---

P4.- Cuenta la organización con una misión y visión que dirija sus actividades comerciales.

- SI { }
  - NO { } (Indique sus razones)
- 

P5.-Cuál de las fortalezas de la empresa considera más relevante?

- INFRAESTRUCTURA. { }
- MAQUINARIA. { }
- TECNOLOGÍA { }

Porque? 

---



P6.- Cómo es la interacción entre los jefes y los subordinados en el cumplimiento de sus labores?

- MUY BUENA { }
- BUENA { }
- PESIMA { }

Indique el Porque \_\_\_\_\_

P7.- Se aplica seguimiento oportuno en el cumplimiento de los objetivos planteados?

- SIEMPRE { }
- FRECUENTEMENTE { }
- NUNCA { }

P8.- Cuáles de los Valores Corporativos aplican los colaboradores en la institución?

- RESPONSABILIDAD. { }
- PUNTUALIDAD. { }
- TRABAJO EN EQUIPO { }

P9.- Qué tipo de Estrategias se ejecutan en la institución para su crecimiento y desarrollo?

- CORPORATIVAS. { }
- FUNCIONALES. { }
- OPERATIVAS. { }

Porque? \_\_\_\_\_

P10.- Cree usted necesario la implementación de un Plan Estratégico para la Organización?

- SI { }
- NO { }

Porque? \_\_\_\_\_

P11.- Cómo considera usted que está estructurada la empresa administrativamente?.

- POR NIVELES JERÁRQUICOS. { }
- POR DEPARTAMENTOS. { }
- POR ÁREAS DE TRABAJO. { }

P12.- Funciona la organización mediante recursos económico-financieros en base a?

- AUTOFINANCIAMIENTO. { }
- FINANCIAMIENTO EXTERNO. { }
- GESTIÓN COMERCIAL. { }



## ANEXO N° 2 Cuestionario

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

### ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL EXTERNO DE LA EMPRESA “OMNISARIATO S.A. DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

Saludos compañeros, la encuesta tiene el fin de recolectar información para una tesis de grado sobre Plan Estratégico de la empresa OMNISARIATO S.A.

#### a) DATOS PERSONALES

**Comuna:** Libertador Bolívar  Cadeate  Olón   
Manglaralto  Montañita   
San José  La Entrada

**Género:** Masculino  Femenino

**Edad:** 20-24  25-29  30-34   
35-39  40-44  45-49   
50 en adelante

**Nivel/Instrucción:** Primaria  Secundaria  Superior

**Nivel de Ocupación:** Ejecutivo (a) del hogar  Patrono (a)   
Empleado (a) del Sector Publico  Empleado(a) del Sector Privado   
Jornalero (a)

**Ingresos Económicos:** \$0-\$318  \$318-\$500   
\$501-\$750  \$751-\$1000   
Más de \$1000

#### 1.- ¿Ha visitado o conoce usted la empresa Omnisariato S.A.?

Definitivamente Sí   
Sí   
No   
Definitivamente No

#### 2.- ¿A través de qué medios conoce nuestra organización?

Publicidad Radial  Publicidad Televisiva   
Volantes  Referencia Familiar/Amistad

**3.- ¿Cómo prefiere cancelar sus productos?**

Contado  Crédito  Diferido

**4.- ¿Qué producto adquiere más en nuestro local?**

Materiales de Construcción  Productos Alimenticios   
Productos de Limpieza  Productos para mascotas   
Materiales Eléctricos  Productos para el Hogar   
Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

**5.- ¿Encontró todos los productos que buscaba?**

Totalmente de acuerdo   
De acuerdo   
En desacuerdo   
Totalmente en desacuerdo

**6.- ¿Qué producto no localizo?**

Alimentos  Bebidas  De Higiene   
Limpieza  Para el Hogar  Eléctricos   
Construcción  Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

**7.- ¿Qué hace cuando no localiza los productos deseados?**

Sustituye   
Pospone Compra   
Compra artículo en otro local   
Compra toda su lista en otro local

**8.- ¿Qué factor considera más importante usted al adquirir los productos?**

Calidad  Presentación  Precio  Origen del producto   
Otros  especifique: \_\_\_\_\_

**9.- Conoce usted de las promociones que se realizan en el Omnisariato?**

Sí  No

**10.- ¿Qué promociones le gustaría más que aplique el local?**

Premios  Ofertas  Descuentos

**11.- ¿Qué le parecen los productos que le ofrece el Omnisariato S.A.?**

Excelente  Muy buenos  Buenos   
Regulares  Deficiente

**12.- ¿Cómo estima Ud. los precios que le ofrecen el Omnisariato S.A.?**

Caros  Medianamente Caros   
Económicos  Baratos

**13.- ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto al servicio?**

Muy Satisfactorio  Satisfactorio   
Poco Satisfactorio  Insatisfactorio

**14.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando en nuestro local?**

Una Semana  Dos Semana  Un Mes   
Más de un mes  Más de un año   
Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

**15.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría más que utilice el Omnisariato para transmitir sus productos y promociones?**

Hojas volantes  Propaganda Televisiva   
Trípticos  Propaganda Radial   
Vallas Publicitarias  Internet   
Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

## ANEXO N° 3 Acta de Socialización

### ACTA DE SOCIALIZACIÓN

Reciban un cordial saludo de quienes formamos OMNISARIATO S.A de la Comuna Manglaralto, Provincia de Santa Elena. Por medio del presente, nos permitimos informar que la empresa hace la respectiva recepción y socialización de los siguientes componentes que se encuentran inmersos en el plan estratégico:

- ✓ Misión.
- ✓ Visión.
- ✓ Objetivos.
- ✓ Filosofía.
- ✓ Valores.
- ✓ Estructura Orgánica.

Muy Atentamente,



Yury Guale Borbor  
Administradora del Omnisariato S.A

Fuente: Omnisariato S.A.

Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

## ANEXO N° 4 Acta de entrega

### ACTA DE ENTREGA

Por medio del presente, damos a conocer que la estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; que corresponde a los nombres de: MARÍA GABRIELA RODRÍGUEZ GUALE, realiza la entrega del proyecto de tesis denominado "PLAN ESTRATÉGICO PARA EL OMNISARIATO S.A. DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2018".

De esta manera la empresa hace la recepción del proyecto, indicando a su vez que cada uno de ellos son los encargados de llevar a cabo dicho plan.

Por tal motivo, la estudiante antes mencionada que trabajó en la elaboración de dicho proyecto, habiendo cumplido con su deber de aportar con sus conocimientos, se exime de responsabilidad u obligación alguna al no ejecutarse el Plan Estratégico, y que la situación de la empresa no haya tenido cambios positivos. Es así como solo el personal del Omnisariato S.A. son las personas comprometidas en la ejecución del Plan Estratégico, y la estudiante realizará el seguimiento del mismo por el lapso de tres meses.

Atentamente,


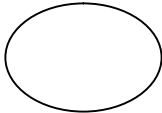
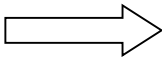


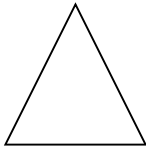


---

Yury Guale Borbor  
Administradora del Omnisariato S.A

Fuente: Omnisariato S.A  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

## ANEXO N° 5 Símbolos del flujograma

Símbolos	Función
	<p>Terminal, representa el comienzo (inicio), y el final (fin) de un programa.</p> <p>Puede representar también una parada o interrupción programada que sea necesario realizar en un programa.</p>
	<p>La elipse, significa una operación (una etapa o subdivisión del proceso).</p> <p>Una operación se realiza cuando se crea, se modifica o se extrae algún artículo, por ejemplo, emisión y elaboración de un documento, anexión de copias a un formulario, anotación de un registro o firma de un cheque.</p>
  	<p>La flecha o círculo pequeño corresponde a un transporte o la tarea de llevar algo de un lugar a otro.</p> <p>Ocurre cuando un objeto, un mensaje o un documento se desplazan de un lugar a otro.</p>
	<p>El cuadrado, indica inspección, verificación o control, sea de cantidad o de calidad.</p> <p>Es la verificación o fiscalización, sin que haya realización de operaciones, por ejemplo, revisión de un documento, verificación de una firma.</p>
	<p>El triángulo con el vértice hacia arriba o hacia abajo, representa una parada casi definitiva o muy prolongada.</p> <p>Puede ser un almacenamiento (cuando se trata de materiales) o un archivo (cuando se trata de documentos).</p>

**Fuente:** Cuadro Flujo grama de procesos

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**ANEXO N° 6 Presupuesto de obra**

**PROYECTO: ADECUACIÓN DE LOCAL COMERCIAL SECUNDARIO DEL OMNISARIATO S.A**  
**UBICACIÓN: COMUNA MONTAÑITA**  
**FECHA: MARZO/2014**

Pág. 1 de 2

ITEM	RUBRO	UNID.	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>01</b>	<b>ALBAÑILERIA</b>				
01.01	ENLUCIDO INTERIOR Y EXTERIOR	M2.	150,00	4,55	682,50
01.02	FILOS, RAYAS	ML.	20,00	2,00	40,00
01.03	CUADRADA DE BOQUETES	ML.	16,00	2,20	35,20
<b>02</b>	<b>PINTURA</b>				
02.01	PINTURA DE CAUCHO INTERIOR	M2.	60,00	8,25	435,00
02.02	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR	M2.	20,00	7,55	151,00
02.03	PINTURA DE CAUCHO EN TUMBADO	M2.	20,00	8,30	166,00
<b>03</b>	<b>INSTALACION SANITARIA</b>				
03.01	PUNTOS DE AGUA POTABLE	PTO.	7,00	43,00	301,00
03.02	PUNTOS DE AGUAS SERVIDAS	PTO.	5,00	47,00	235,00
03.03	DISTRIBUCION DE AGUA POTABLE	ML.	25,00	12,50	312,50
03.04	ACOMETIDA AGUA POTABLE	ML.	17,00	18,00	306,00
03.05	INSTALACION TUBERIA AA.SS. 4".	ML.	16,00	22,00	352,00
03.06	INSTALACION TUBERIA AA.SS. 2".	ML.	12,00	19,00	228,00
03.07	INODORO	U.	1,00	125,00	125,00
03.08	MENGITORIO	U.	1,00	60,00	60,00
03.09	LAVAMANO	U.	1,00	105,00	105,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>3.534,20</b>

Fuente: Presupuesto Obra  
 Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale



**ANEXO N° 7 Presupuesto de obra**

**PROYECTO: ADECUACIÓN DE LOCAL COMERCIAL SECUNDARIO DEL OMNISARIATO S.A**  
**UBICACIÓN: COMUNA MONTAÑITA**  
**FECHA: MARZO/2014**

Pág. 2 de 2

<b>ITEM</b>	<b>RUBRO</b>	<b>UNID.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>04</b>	<b>INSTALACION ELECTRICA</b>				
04.01	PUNTO DE LUZ DE 110V.	PTO.	5,00	32,60	163,00
04.02	PUNTO TOMACORRIENTE 110V.	PTO.	4,00	30,30	121,20
04.03	PUNTO DE TOMACORRIENTE 240V	PTO.	1,00	53,00	53,00
04.04	PANEL DE BREAKERS 2-4 G.E.	U.	1,00	487,00	487,00
04.05	BREAKERS 1P-20 AMP.	U.	1,00	6,50	6,50
04.06	BREAKERS 1P-30 AMP.	U.	3,00	8,20	24,60
04.07	LAMPARAS FLUORESCENTES 2x40W.	U.	8,00	36,00	288,00
04.08	DICROICOS EXTERIOTES	U.	1,00	9,95	9,95
04.09	ACOMETIDA ELECTRICA GENERAL	ML.	4,00	39,30	157,20
04.11	TABLERO MEDIDOR	U.	1,00	311,90	311,90
<b>05</b>	<b>OBRAS DE ALUMINIO Y VIDRIO</b>				
05.01	VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	3,00	91,80	275,40
<b>06</b>	<b>CARPINTERIA</b>				
06.01	PUERTAS	U.	2,00	220,00	440,00
<b>07</b>	<b>REVESTIMIENTO</b>				
07.01	CERAMICA PISO	M2	54,00	12,00	648,00
				<b>TOTAL</b>	<b>6.519,95</b>

Fuente: Presupuesto Obra  
 Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

### ANEXO N° 8 Presupuesto de plan de marketing

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Total</b>
1500	Trípticos de 90 gramos	\$ 295,00	\$ 307,00	\$ 326,00	\$357 ,00	\$ 379,00	<b>\$ 1.664,00</b>
2500	Volantes de 90 gramos	\$ 247,00	\$ 252,00	\$ 259,56	\$ 267,35	\$ 275,37	<b>\$ 1.301,28</b>
50	Camisetas	\$ 350,00	\$ 360,50	\$ 371,32	\$ 382,46	\$ 393,93	<b>\$ 1.858,21</b>
100	Esferos con logotipo	\$ 65,00	\$ 66,95	\$ 68,96	\$ 71,03	\$ 73,16	<b>\$ 345,10</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 957,00</b>	<b>\$ 986,45</b>	<b>\$ 1.025,84</b>	<b>\$ 1.077,84</b>	<b>\$ 1.121,46</b>	<b>\$ 5.168,59</b>

**Fuente:** Presupuesto plan de marketing  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

## ANEXO N° 9 Presupuesto de capacitación

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>PROYECTO 4: Capacitación</b>			
<b>Calidad de servicio y atención al clientes, comunicación y atención al cliente, proceso de atención al cliente, resolución de una situación , resolución de una situación conflictiva</b>			
	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Capacitadores	2	1500,00	3000,00
Lunch	60	3,00	180,00
Almuerzos	60	4,00	240,00
Pomas PET 500 Agua	100	0,30	30,00
Copias de Folletos	2000	0,02	40,00
Marcadores Permanentes	20	0,55	11,00
Trípticos	2000	0,02	40,00
Marcadores Acrílicos	25	0,60	15,00
Infocus	1	580,00	580,00
Impresiones	2000	0,02	40,00
Hojas volantes	2000	0,05	100,00
Esferos (cajas)	5	6,00	30,00
Papel bond	40	0,35	14,00
		<b>TOTAL</b>	<b>4320,00</b>

**Fuente:** Presupuesto de capacitación

**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

### ANEXO N° 10 Presupuesto creación página web

Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Total
Diseño página web	\$ 650,00					\$ 650,00
Mantenimiento web	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55	\$ 552,56
<b>Total</b>						<b>\$ 1.202,56</b>

**Fuente:** Presupuesto plan de marketing  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

## ANEXO N° 11 Fotografías

### FOTO N° 1 Exterior frontal del Omnisariato



Fuente: Exteriores Omnisariato S.A  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

### FOTO N° 2 Exterior del Omnisariato



Fuente: Exteriores Omnisariato S.A  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

## ANEXO N° 12 Interiores del Omnisariato

### FOTO N° 3 Interior del Omnisariato-Sector de caja



Fuente: Interiores del Omnisariato S.A  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

### FOTO N° 4 Interior del Omnisariato-Sector de pinturas



Fuente: Interiores del Omnisariato S.A  
Elaborado por: Gabriela Rodríguez Guale

**FOTO N° 5 Interior del Omnisariato-Sector de baños**



**Fuente:** Interiores del Omnisariato S.A  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**FOTO N° 6 Interior del Omnisariato-Sector varios**



**Fuente:** Interiores del Omnisariato S.A  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

## ANEXO N° 13 Patios del Omnisariato S.A.

**FOTO N° 7 Sector de varillas**



**Fuente:** Patios del Omnisariato S.A  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**FOTO N° 8 Sector de varillas**



**Fuente:** Patios del Omnisariato S.A  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale



**FOTO N° 9 Sector de granito**



**Fuente:** Patios del Omnisariato S.A  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

**FOTO N° 10 Interior del Omnisariato-Sector de tuberías**



**Fuente:** Patios del Omnisariato S.A  
**Elaborado por:** Gabriela Rodríguez Guale

