UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA DE LA TESIS:

"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMISARIATO SÚPER DOS, CANTÓN EL EMPALME, PERIODO 2015 – 2019"

Previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Gestión Empresarial

AUTOR:

ÁNGEL JESÚS FERRÍN PLAZA

DIRECTOR:

ING. EDGAR MUÑOZ MURILLO, MSc

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Ángel Jesús Ferrín Plaza,** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

ÁNGEL JESÚS FERRÍN PLAZA

C.I.: 092688344-8

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo; MSc,** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que el egresado **Ferrín Plaza Ángel Jesús**, realizó la tesis de grado, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, titulado "**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMISARIATO SÚPER DOS, CANTÓN EL EMPALME, PERIODO 2015 – 2019**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

_____

ING. EDGAR MUÑOZ MURILLO, MSc.

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA DE LA TESIS:

"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMISARIATO SÚPER DOS, CANTÓN EL EMPALME, PERIODO 2015 – 2019"

Presentado al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial

Aprobado:

ING. CESAR MUÑOZ HEREDIA, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ECON. ROGER YELA BURGOS, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. ELIZABETH NÚÑEZ BARTOLOMÉ, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha dado fortaleza para enfrentar los obstáculos a lo largo de mi estudio universitario, superarlos y lograr este objetivo con éxito.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, principalmente a la Facultad de Ciencias Empresariales, a sus docentes y autoridades ya que con eficiencia hicieron su noble labor.

A mis padres y hermanos; con su notable apoyo demostraron que una voz de aliento, un consejo, una excelente actitud son indispensables para seguir adelante.

A mis amigos y amigas, compañeros y compañeras de esta etapa de estudio que me brindaron su apoyo día a día, entre risas y tristezas dispuestas a compartir una nueva experiencia.

A mi director de tesis, Ing. Edgar Muños Murillo, MSc que con su experiencia y eficiencia, fue el principal guía de este proyecto.

DEDICATORIA

Les dedico especialmente este trabajo investigativo a mis padres y hermanos ya que ellos no solo me apoyaron, fueron mi motivo de inspiración, sacrificio y esperanza.

A mis compañeros de grado que siempre estuvieron presentes con su apoyo en esta etapa muy importante de mi vida.

A la familia Cerezo Ferrín y Cerezo Hidalgo quienes me apoyaron incondicionalmente de varias maneras, siempre estuvieron presentes en la lucha conmigo dentro de este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido
Pág.

PORDA **……i**
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS **.....ii**
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS **.....iii**
MIEMBROS EL TRIAL **.....iv**
AGRADECIMIENTO **.....v**
DEDICATORIA **.....vi**
CODIGO DUBLIN **.....xiv**
RESUMEN EJECUTIVO **.....xvi**
ABSTRACT **.....xvii**
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1. INTRODUCCIÓN **.....2**
1.2. PROBLEMATIZACIÓN **.....3**
1.2.1. Planteamiento del Problema 3
1.2.1.1. Diagnóstico 4
1.2.1.2. Pronóstico 5
1.2.1.3. Control del pronóstico 5
1.2.2. Formulación del Problema.....5
1.2.3. Sistematización del problema.....6
1.3. JUSTIFICACIÓN **.....6**
1.4. OBJETIVOS **.....7**
1.4.1. General.....7
1.4.2. Específicos 7
1.5. HIPÓTESIS **.....7**
1.5.1. General.....7
1.5.2. Específicas 7
1.5. VARIABLES **.....8**
1.5.1. Independiente.....8

1.5.2. Dependiente 8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **..... 10**
2.1.1. Plan estratégico empresarial 10
2.1.1.1. Etapas del Plan Estratégico 10
2.1.2. Objetivos estratégicos 11
2.1.3. Estrategias Empresariales 12
2.1.4. La selección de las estrategias competitivas 13
2.1.5. Sistema de Gestión 13
2.1.6. Gestión Empresarial 13
2.1.7. Gestión Administrativa. 14
2.1.8. Propósitos de la Gestión Administrativa. 14
2.1.9. Plan de mejoramiento empresarial 15
2.1.10. Políticas organizacionales 16
2.1.10.1. Tipos de políticas 16
2.1.11. Estudio de mercado 17
2.1.11.1. Fases del Estudio de Mercado 18
2.1.12. Plan de acción 19
2.1.13. Factores que influyen en la fijación de precios 20
2.1.14. Elasticidad de la demanda 21
2.1.15. Valor del producto en los clientes 21
2.1.16. Competencia 21
2.1.17. Análisis Interno 22
2.1.18. Análisis Externo 23
2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL **..... 24**
2.2.1. Plan Estratégico 24
2.2.2. Capacidad 25
2.2.3. Producto 25
2.2.4. Existencias 26
2.2.5. Instalación 26
2.2.6. Distribución 26
2.2.7. Cumplimiento 27

2.2.8. Tareas 27
2.2.9. Actividad 28
2.2.10. Eficiencia 28
2.2.11. Logros 29
2.2.12. Producción 29
2.2.13. Objetivos 29
2.2.14. Actividades Operacionales de la Empresa 30
2.2.15. Recursos Necesarios 30
2.2.16. Personal Requerido 31
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL 31
2.3.1. Ley de Régimen Tributario Interno 31
2.3.2. FORMATO MODELO DE REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD Y SALUD 35
2.3.3. POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL 35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 46
3.1. MATERIALES Y MÉTODOS 46
3.1.1. Materiales 46
3.1.2. Métodos 47
3.1.2.1. Inductivo 47
3.1.2.2. Deductivo 47
3.1.2.3. Analítico 48
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 48
3.2.1. De Campo 48
3.2.2. Exploratoria 48
3.2.3. Descriptiva 48
3.2.4. Bibliográfica 48
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN 49
3.3.1. Entrevista 49
3.3.2. Encuesta 49
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 49
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA 50
3.5.1. Población 50
3.5.2. Muestra 51

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 53
4.1. RESULTADOS **..... 53**
4.1.1. Entrevista al Gerente General. 53
4.1.2. Encuesta al personal administrativo. 56
4.1.3. Encuesta a los clientes. 62
4.2. Análisis del entorno del comisariato “Súper Dos” **..... 72**
4.2.1. Misión 72
4.2.2. Visión 72
4.2.3. Valores 72
4.2.4. Organigrama 73
4.2.5. Análisis FODA 73
4.2.6. Factores Claves 75
4.2.7. Formulación de las Estrategias 77
4.2.8. Ámbitos Estratégicos 79
4.2.9. Plan de acción del área administrativa 81
4.2.10. Proyección y egresos 82
4.2.11. Impacto 82
4.2.12. Evaluación 82
4.3 DISCUSIÓN **..... 84**
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 85
5.1. CONCLUSIONES **..... 86**
5.2. RECOMENDACIONES **..... 87**
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA 88
6.1. BIBLIOGRAFÍA 88
6.2. LINKOGRAFÍA 91
CAPÍTULO VII ANEXOS 94

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL	53
CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS	55
ATENCIÓN BRINDADA A LOS CLIENTES	56
PROMOCIONES E INCENTIVOS DE CONSUMO	57
ENTREGA DIRECTA CONSUMIDORES	58
QUEJAS SOBRE LOS PRECIOS	59
EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN A CLIENTES	61
CONSIDERACIÓN DE PRECIOS	62
EVALUACIÓN DE HORARIOS	63
TECNOLOGÍA APLICADA	64
CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS	65
INCENTIVOS U OFERTAS	66
DISTRIBUCIÓN DE DEPARTAMENTOS	67
UBICACIÓN LOGÍSTICA DE LA EMPRESA	68
DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES	69
ENTREGA DE PRODUCTOS	70
FODA DE LA EMPRESA	72
MATRIZ DE FACTORES INTERNO	73
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS	75
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	76
MATRIZ MAFE	76
MATRIZ DE ESTRATEGIA FOFA	78
MATRIZ DE ESTRATEGIA DOFA	79
MATRIZ DE ACCIÓN	80
PROYECCIÓN DE EGRESOS	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	**Pág.**
CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	55
ATENCIÓN BRINDADA A LOS CLIENTES…….....	56
PROMOCIONES E INSENTIVOS DE CONSUMO.....	57
ENTREGA DIRECTA A CONSUMIDORES.…….	58
QUEJAS PRECIOS……..	69
EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE…….....	61
CONSIDERACIÓN DE PRECIOS…….....	62
EVALUACIÓN DEL HORARIO……...	63
TECONOLOGÍA APLICADA.……	64
EVALUACIÓN DE CALIDAD Y VARIEDAD.……	65
INSENTIVOS U OFERTAS…….....	66
DISTRIBUCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS….....	67
LOGÍSTICA DE LA EMPRESA.....	68
DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES……..	69
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS…….....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	**Pág.**
ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO……	94
FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES…….……..	95
FORMATO DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL……	97
CERTIFICACIÓN DE GERENCIA…….	98
FOTO AL GERENTE GENERAL ..…….	99
FOTO A LA FACHADA DE LA EMPRESA……..	99
FOTO A LAS INSTALACIONES…….	99
FOTO A LOS PRODUCTOS……..…….	100
FOTO DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL……..	100

CÓDIGO DUBLIN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
01	Titulo/Title	M	PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMISARIATO “SÚPER DOS”, DEL CANTÓN EL EMPALME, PERIODO 2015 – 2019.
02	Creador/Creator	M	FERRÍN PLAZA ÁNGEL JESÚS
03	Materia/Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
04	Descripción /Description	M	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN EL CANTÓN EL EMPALME, VIA LA GUAYA., EL OBJETIVO DE LA PRESENTE INVESTIGACION FUE CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMISARIATO, “SÚPER DOS”, AÑO 2015 – 2019.
05	Editor/Publisher	M	FCE: CARRERA INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL; ÁNGEL JESÚS FERRÍN PLAZA
06	Colaborador/Contributor	O	NINGUNO
07	Fecha/Date	M	20/07/2015
08	Tipo/Type	M	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
09	Formato/Format	R	Microsoft Office Word 2010

10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteq.educ.ec
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Languaje	M	ESPAÑOL
13	Relación/Relation	O	NINGUNO
14	Cobertura/Coverage	O	EL COMISARIATO “SÚPER DOS” SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DEL CANTÓN EL EMPALME, PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR.
15	Derechos/Rights	M	NINGUNO
16	Audiencias /Audience	O	PROYECT OF INVESTIGATION

RESUMEN EJECUTIVO

El comisariato “Súper Dos”, una empresa comercializadora de víveres de primera necesidad, se ha visto afectado por la competencia, además, se destaca la falta de capacitación de los colaboradores, falta de incentivos de consumo e implementación de estrategias de mercadeo.

En la presente investigación se desea plantear un plan estratégico que ayude a mejorar la gestión empresarial del comisariato a través del análisis de las políticas organizacionales, un estudio de mercado y la implementación de un plan de acción. La viabilidad de la investigación se basaría en la problemática que lo sustenta la entrevista con el gerente, la encuesta al personal administrativo y los clientes. Considerando los resultados, se plantea un plan de acción sistematizado para dar solución a la problemática y sea efectiva su ejecución.

Con esta investigación se lograría mejorar notablemente la productividad de la empresa ya que se implementarían políticas de promociones, nuevas estrategias de comercialización de los productos que oferta y mejorará la atención a los clientes. Aplicando un plan de mejoras lograríamos plantear los objetivos estratégicos y las líneas de acción para realizar las actividades requeridas logrando los objetivos planteados. La investigación tendría un costo de $55200.00 dólares los cuales serían necesarios para la implementación del plan de acción que ayudaría a mejorar la productividad de la empresa.

ABSTRACT

The commissary "Super Dos", a marketer of food staples has been affected by competition, in addition, the lack of training of staff, lack of consumer incentives and implementation of marketing strategies highlighted. In this research it wishes to raise a strategic plan to help improve business management commissary through the analysis of organizational policies, market research and implementation of an action plan.

The feasibility of the research would be based on the problems that underlie the interview with the manager, the poll administrative staff and customers. Considering the results, a systematic plan of action to solve the problem and is effective implementation arises.

This research would succeed you will significantly improve the productivity of the company as policy developments, new marketing strategies for products that offer would be implemented and improve customer service. Applying an improvement plan would achieve the strategic objectives and propose courses of action to perform the activities required achieving the objectives. Research would cost $ $ 55200.00 which it would be necessary to implement the plan of action that would help improve business productivity.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad, como los comisariatos, son de vital importancia para cubrir la demanda de víveres. Personas y micro empresarios quienes no tienen la oportunidad de viajar a grandes ciudades para adquirir los productos básicos de supervivencia acuden con frecuencia a este tipo de comercios.

El Comisario “Súper Dos” del Cantón El Empalme es una empresa que oferta a sus clientes víveres de primera necesidad. Está ubicada en el corazón del cantón, punto estratégico para que el público en general tenga acceso a su servicio, esta empresa cuenta con una posición en el mercado de 20 años, comenzando sus actividades mercantiles desde el año 1985 hasta la actualidad.

Las empresas día a día enfrentan problemáticas, entre ellas están: la competencia, la falta de liquidez, el nivel organizacional de su personal, entre otros. El comisariato “Súper Dos” está pasando por una fase de descenso en su rentabilidad, se puede diagnosticar a simple vista que los principales factores son; no contar con estrategia de comercialización, una regular atención al cliente y la competencia.

Se propone un plan estratégico empresarial que contribuya al mejoramiento de la productividad para el Comisariato “Súper Dos”, logrando con cada una de sus fases se haga posible mejorar notablemente la comercialización de los productos.

Mediante una investigación de mercado, un análisis FODA, estrategias empresariales, políticas de precios, análisis del posicionamiento en el mercado, entre otras herramientas que se diagnosticarán para lograr mejorar la rentabilidad de la empresa.

El desarrollo de la investigación se plantea con una secuenciación sistematizada, está contemplada en siete capítulos, que a continuación se detallan:

Capítulo I, encontramos la introducción, la sistematización del problema; justificación, objetivos e hipótesis.

Capitulo II, se desarrolla el marco teórico, estructurado en fundamentación teórica, conceptual y el legal; sustentado en la bibliografía consultada en diversas fuentes de investigación.

Capítulo III, se diseña la metodología de la investigación basado en las técnicas y métodos indispensables para el estudio del problema planteado.

Capítulo IV, se analizan los resultados de la entrevista y encuesta para la comprobación de la hipótesis, y por último la discusión.

Capítulo V, planteamos las conclusiones y recomendación de la investigación para la solución del problema.

Capítulo VI, encontramos la referencia bibliográficas; las fuentes de investigación ya sea de libros, revistas, internet, entre otros.

Capitulo VII, Se anexan los instrumentos de encuesta, entrevista, las fotografías del lugar de la investigación.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Planteamiento del Problema

El comisariato “Súper Dos”, empresa dedicada a la comercialización de vivieres de primera necesidad pionera en el mercado, en la actualidad se ve afectada por la competencia, teniendo como consecuencia la estática cifra en rentabilidad mientras que los costes de mantenimiento y comercialización de los productos aumentan.

Se puede diagnosticar que la empresa carece de un programa de incentivos u ofertas que incrementen el interés de compra del consumidor, capacitación al personal que labora en atención al cliente e implementación de estrategias de comercialización de productos que oferta, y competitividad en los precios en relación a los de la competencia.

1.2.1.1. Diagnóstico

Mediante una entrevista otorgada por la gerente general del comisariato se determina que la empresa en los tres últimos años a tenida una estática rentabilidad, debido a la competencia ya que esta tiene ofertas, nuevos productos y mejor atención al cliente. Por su parte, comenta que mientras que los costos incrementan, es necesario implementar estrategias que nos ayuden a aumentar las ventas.

Causas

- Falta de estrategias de mercadeo.
- Falta de capacitación al personal laboral.
- Carencia de un plan de incentivos o promociones.

Efectos

- Pocas ventas de los productos que oferta.

- Mala atención al cliente, bajo rendimiento del personal que labora en la organización, deserción de los clientes.

- Inestabilidad de la fidelidad de los clientes, bajo interés de consumo.

1.2.1.2. Pronóstico

- Inestabilidad en el mercado.

- Clientes insatisfechos, pérdida de clientes.

- Bajo nivel de compra – venta.

1.2.1.3. Control del pronóstico

- Implementar líneas de acción que incorporen estrategias de mercadeo para mejorar la comercialización del producto.

- Planear y dar seguimiento a un plan de capacitación al personal que labora en la empresa.

- Incorporar políticas de incentivos y ofertas para generar interés de compra.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo un plan estratégico contribuye al mejoramiento de la gestión empresarial del comisariato “Súper Dos”, del Cantón El Empalme, periodo 2015 - 2019?

1.2.3. Sistematización del problema

¿Cómo un análisis de las políticas organizacionales inciden al establecer estrategias empresariales al comisarito “Súper Dos”?

¿De qué manera un estudio de mercado aporta a mejorar las técnicas de mercadeo del comisariato “Súper Dos”?

¿Cómo un plan de acción ayudará a lograr los objetivos estratégicos del comisarito “Súper Dos”?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Los clientes cada vez son más exigente, ya sea con la calidad del producto, con la atención del vendedor, y sobre todo con los precios. Las empresas como tal enfrentan las exigencias de los consumidores y la competencia.

El presente proyecto se elabora con la finalidad de proporcionar líneas de acción mediante la ejecución de un plan estratégico. Se ha diagnosticado que el comisariato “Súper Dos” requiere de estrategias para comercializar sus productos, mejorar la atención al cliente ya que estos son los pilares fundamentales para que le organización se sostenga dentro del mercado.

El comisariato “Súper Dos” implementando la planeación estratégica logrará ejecutar líneas de acción que le ayude a comercializar sus productos con mayor fluidez a través de la entrega directa de los pedidos a mayoristas o nuevos canales de distribución, mejorar la atención al cliente proponiendo un plan de capacitación al personal que labora en la organización e incrementar el interés de compra con las ofertas e incentivos a los consumidores mediante políticas de promociones.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Elaborar un Plan Estratégico que contribuya al mejoramiento de la Gestión Empresarial del comisariato “Súper Dos” del Cantón El Empalme, periodo 2015-2019.

1.4.2. Específicos

Realizar un estudio de mercado para el mejoramiento de las técnicas de mercadeo del comisariato “Super Dos”.

Analizar las políticas organizacionales para la implementación de estrategias empresariales al comisarito “Super Dos”.

Proponer un plan de acción para el logro de los objetivos estratégicos del comisarito “Super Dos”.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. General

Un plan estratégico aportará al mejoramiento de la gestión empresarial del comisariato “Súper Dos”, Cantón El Empalme, periodo 2015 - 2019.

1.5.2. Específicas

Un estudio de mercado influirá en las técnicas de mercadeo del comisariato “Súper Dos”.

Las políticas organizacionales determinarán las estrategias empresariales al comisarito “Súper Dos”.

Un plan de acción incidirá en el logro de los objetivos estratégicos del comisarito “Súper Dos”.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Independiente

Plan estratégico.

1.5.2. Dependiente

Mejoramiento de la gestión empresarial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan estratégico empresarial

“El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente” (guiadelacalidad, 2014).

“Al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado hoy en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses”(Sainz, De Vicuña, 2012).

2.1.1.1. Etapas del Plan Estratégico

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización (Wikipedia, 2015).

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa) (Wikipedia, 2015).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos (Wikipedia, 2015).

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas (Wikipedia, 2015).

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente (Wikipedia, 2015).

Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas (Wikipedia, 2015).

Etapa 7: Evaluación.

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 comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto (Wikipedia, 2015).

2.1.2. Objetivos estratégicos

“Se emplean para poner en práctica la declaración de misión, es decir, sirven para orientar la forma en que la organización puede cumplir o avanzar hacia las metas más altas de su jerarquía: la misión y visión; por lo tanto, son más específicas y tienen un marco de tiempo más definido. El establecimiento de los objetivos supone el parámetro empleado para evaluar el cumplimiento” (Eisner, Lumpkin, 2011).

“los Objetivos Estratégicos constituyen los ejes de acción de la empresa una vez delimitados, responden especialmente a la definición que hicimos de FCE y Fuerza Impulsora de la empresa. Si la Intimidad con el Cliente, por citar un ejemplo, se convierte para nosotros en un factor estratégico por el que pasa cualquier decisión que podamos tomar, es muy sensato suponer que nos propondremos varias metas de largo alcance asociadas a este factor-valor estratégico” (Crúz, 2010).

Un Objetivo Estratégico es aquella formulación de propósito que marca la posición en que deseamos estar a largo plazo. Es, aún más importante, la apuesta por algo que valoramos decisivo para el presente y futuro de la organización. Implica un riesgo y un resultado. Son en su conjunto las victorias que necesitamos alcanzar para conquistar la posición deseada.

2.1.3. Estrategias Empresariales

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico.

Existen múltiples definiciones de estrategia. Mencionamos una de ellas: “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” (Degerencia, s.f.).

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de

actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor" (Degerencia, s.f.).

2.1.4. La selección de las estrategias competitivas

El mantenimiento y supervivencia en sectores fuertemente competitivos solo se puede ser si la empresa ante los competidores presenta determinadas ventajas competitivas, pues intentar hacerlo basándolo todo exclusivamente en los precios es caer en una guerra que la llevara inexorable a la quiebra (Eslava, J., 2012).

2.1.5. Sistema de Gestión

El sistema de gestión es la herramienta que permite controlar los efectos económicos y no económicos de la actividad de la empresa (Franklin, E., y Krieger, M., 2011).

Esquema general de procesos y procedimientos que se emplea para garantizar que la organización realice las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos (Cordero, B., 2010).

2.1.6. Gestión Empresarial

Según autores, "es unidad económica que, a partir de la combinación organizada de diferentes factores materiales y humanos, produce un bien o un servicio destinado a conseguir un beneficio económico" (Caldas, Reyes, & Heras, 2009).

"Conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios con el objeto de obtener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio" (Campiña Domínguez & Fernández Hernández, 2010).

También se entiende como gestión Empresarial, al arte de planificar, organizar, ejecutar y mejorar el nivel de una institución o empresa, es la necesidad insostenible de la supervivencia frente a la competencia.

Para ello es necesario personas y medios de trabajo para poder lograr los resultados esperados. Resulta esencial para el desarrollo de estas actividades promocionar a las personas talentosas dentro de la empresa, así como sus responsabilidades y evitar que las mismas personas realicen todas las funciones al mismo tiempo.

2.1.7. Gestión Administrativa.

La gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros (Muñoz, M., 2012).

La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.

Es un proceso muy particular consiste en las actividades de planeación, organización, dirección, ejecución y control desempeñados para determinar y alcanzar los objetivos señalados en el uso de seres humanos y otros recursos (Golden, R., 2009).

2.1.8. Propósitos de la Gestión Administrativa.

- Dar soporte en la planificación y control de las actividades empresariales.

- Gestionar el sistema de información contable (contabilidad financiera y analítica).

- Detectar y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y a su vez seleccionar la combinación de fuentes de financiación que permitan satisfacer las mismas de la forma más eficiente.

- Analizar desde el punto de vista administrativo las decisiones de la empresa en cuanto a: inversiones, políticas comerciales, precios de los productos, presupuestos, etc., (Muñoz, M., 2012).

2.1.9. Plan de mejoramiento empresarial

Los Planes de mejoramientos son aquellos que consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la autoevaluación, de las recomendaciones generadas por la evaluación independiente y de los hallazgos del Control Fiscal, como base para la definición de un programa de mejoramiento de la función administrativa de la entidad a partir de los objetivos definidos, la aprobación por la autoridad competente, la asignación de los recursos necesarios para la realización de los planes, la definición del nivel responsable, el seguimiento a las acciones trazadas, la fijación de las fechas límites de implementación y la determinación de los indicadores de logro y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad (Gestion Administrativa 6, 2009).

A través de los planes de mejoramiento podemos tomar las medidas correctivas derivadas de las Evaluaciones Independientes, así como de las Autoevaluaciones, para ello, es necesario definir objetivamente los responsables de cada tarea y destinar los recursos necesarios para cumplir con cada una de las recomendaciones realizadas por los controles fiscales, auditorias y algún otro tipo de control que se realice en la empresa.

Dichos planes permiten fomentar el desarrollo de una cultura organizacional, la cual es de vital importancia para que las empresas funciones correctamente y se puedan alcanzar los objetivos preestablecidos por las direcciones de las mismas, esto sin dudas contribuirá a una eficiente prestación de servicios y por ende un desarrollo gradual y ascendente de la empresa frente a la competencia.

2.1.10. Políticas organizacionales

Se define como, “la estructura que debe tener una organización para lograr la eficiencia. Se parte de un todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, sean ellas órganos o personas” (Canovas Riveron, Loredo Carballo, & Martin Pérez, 2011).

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa (medina, 2010).

2.1.10.1. Tipos de políticas

Políticas generales: Son políticas que alcanzan a toda la organización y marcan sus líneas generales. Deben ser conocidas por todos y servir de guía. Una buena política general deberá ser acorde con la estrategia fijada por la

empresa y servir de referencia para la elaboración del resto de políticas departamentales y específicas.

Políticas departamentales: Son los principios a seguir de cada departamento o servicio. Las más comunes son la Política de Calidad donde se fijan los principios y objetivos de calidad a alcanzar, la Política Medioambiental donde se habla de ser responsable, gestionar y minimizar el impacto ambiental y la Política de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) o de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) donde se habla de conseguir condiciones de trabajo dignas y minimizar los riesgos de accidentes.

Otras políticas menos frecuentes, pero también presentes en algunos sectores, son la Política sobre Responsabilidad Social Corporativa, la Política de Seguridad Física, la Política de Gestión de Cambios, o de gestión de la información y del conocimiento.

Políticas específicas: Este último tipo de políticas son principios fijados para actividades y proyectos concretos hechos a medida de los mismos.

2.1.11. Estudio de mercado

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"(Kotler, Bloom y Hayes 2010).

“Se puede definir la investigación de mercados como la recopilación, procesamiento, informe e interpretación de la información del mercado. Se trata de encontrar todo lo que usted desea saber” (Cobo, G., 2014).

“Conocer a la competencia y si el mercado es suficientemente grande como para construir un negocio sobre la base de su creación es la primera prueba de fuego para determinar la viabilidad y el potencial de su invento” (Greg, D., 2009).

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende, la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada; además identifica las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento, busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

2.1.11.1. Fases del Estudio de Mercado

1. **Identificación del problema**. Estudio de la circunstancias.

2. **Definición de los objetivos de la investigación**: determina lo que necesitamos saber y ha donde queremos llegar. Principalmente se pretende detectar los deseos de los consumidores, es primordial pues una decisión equivocada, podría poner en riesgo el futuro de una empresa.

3. **Diseño de la investigación:** permite decidir el tipo de información que se utilizara y como se analizarán los resultados obtenidos de las mismas.

4. **Obtención de la información recogida de datos.** Esta puede ser primaria, secundaria o propia de la empresa, así como informes o estadísticas publicadas con anterioridad.
5. **Clasificación y tratamiento de datos**: regularmente son tabulados o homegenealizados, según la información adquirida.
6. **Análisis e interpretación de los datos:** estos se realizan en correspondencia de los parámetros a estudiar.

7. **Conclusiones y elaboración de un informe**: mediante ellos se toman las acciones correctivas correspondientes en consecuencia con las deficiencias detectadas.

2.1.12. Plan de acción

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico (Monografias, 2010).

En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas (Monografias, 2010).

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas (Monografias, 2010).

2.1.13. Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios» (MUÑIZ, 2014).

Áreas internas	**Áreas externas**
Costes.	Mercados.
Cantidad.	Tipos de clientes.
Precios.	Zonas geográficas.
Beneficios fijados.	Canales de distribución.
Medios de producción.	Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en: (MUÑIZ, 2014).

Objetivos de la empresa.
Costes.
Elasticidad de la demanda.
Valor del producto ante los clientes.
La competencia.

2.1.14. Elasticidad de la demanda

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad (MUÑIZ, 2014).

2.1.15. Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado (MUÑIZ, 2014).

2.1.16. Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma: (MUÑIZ, 2014).

- Factores internos:
    - Costes de fabricación más costes.
    - Cálculo del punto muerto.

    - Rentabilidad capitales invertidos.
- Factores externos:
    - Elasticidad demanda/precio.
    - Valor percibido por el cliente.
    - Competencia.

2.1.17. Análisis Interno

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La **matriz dafo** divide por tanto el **análisis** externo en oportunidades y en amenazas (Espinoza, 2012).

• Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado? (Espinoza, 2012).

• Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores? (Espinoza, 2012).

2.1.18. Análisis Externo

En esta etapa del análisis identificamos los factores internos claves para nuestra empresa, en cuanto a la financiación, marketing, producción, organización, entre otros. Realizamos una autoevaluación (Espinoza, 2012).

• Fortalezas: nos referimos a las capacidades que tiene la empresa para tomar decisiones, tanto como recursos y así poder generar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Nos preguntamos entonces ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca? (Espinoza, 2012).

• Debilidades: Específicamente son aquellos recursos de los que nuestra organización carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Nos podemos generar las siguientes preguntas para poder identificar cuáles serían nuestras debilidades¿qué perciben nuestros clientes como debilidad?, ¿Qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren? (Espinoza, 2012).

2.1.19. Empresa

Se define la empresa como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencia entre los elementos que la componen (Gil, M, 2010).

Según (Zambrano, A, 2010) al empresa es un organización de personal, capital y trabajo, con una finalidad lucrativa, ya sea de carácter privado, en que persigue la obtención de un lucro para los socios o los accionistas; o de carácter público, ñeque se propone realizar un servicio público o cumplir otra finalidad beneficiosa para el interés general.

2.1.19.1. Tipos de Empresas

En el Ecuador existen diferentes tipos de empresas, las cuales se definen según:

- Tamaño y magnitud
- Actividad o giro
- Sector Económico al que pertenece
- Origen del capital
- Constitución Jurídica
- Ámbito de actividad
- Destino de los beneficios

Se clasifican en:

- ✓ Microempresa
- ✓ Pequeña empresa
- ✓ Mediana empresa
- ✓ Gran empresa

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Plan Estratégico

Según (Sainz De Vicuña2012), “al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado hoy en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses” (pág. 25).

(Lumpkin y Dess, 2011) entienden por plan estratégico, “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. Brenes Bonilla (2003) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada” (pág. 18).

2.2.2. Capacidad

(Chase, R., Jacobs, F., y Aquilano, N., 2009) Define la capacidad como “la facultad para tener, recibir, almacenar o dar cabida “. En los negocios en un sentido general, se suele considerar como la cantidad de producción que un sistema es capaz de generar durante un periodo específico” (pág. 31).

(Sastre, M., 2009) Para el autor, capacidad de las instalaciones es, “cantidad máxima de bienes o servicios que puede obtenerse en una unidad productiva en condiciones normales de funcionamiento durante un periodo de tiempo determinado” (pág. 87).

2.2.3. Producto

(Anzola, S., 2010), “un producto es el resultado final de un proceso de producción, por lo cual puede ser un bien o servicio”(pág. 57).

(Belio, J., y Sainz, A., 2010), El producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea podemos definir al producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (pág. 93).

2.2.4. Existencias

(De Margarida, J., 2009). “Podemos definir las existencias como aquellos bienes poseídos por la empresa para ser vendidos en el curso ordinario de la explotación, en proceso de producción o en forma de materiales o suministros para ser consumidos en el proceso de producción o en la prestación de servicios” (pág. 102).

(USAT CONTABILIDAD Información sobre Contabilidad General, Intermedia y Superior USAT, 2010) “Se las conoce como mercaderías. Se caracterizan por que la empresa las vende tal y como las adquirió, sin transformación ni elaboración alguna. Así, si la empresa indicada compra cómodas inglesas a un anticuario y las vende en la forma originaria en que las adquirió, sin transformación alguna, éstas se catalogarían como mercaderías” (Internet).

2.2.5. Instalación

La instalación es el espacio físico o infraestructura donde se realizan actividades, en el ámbito empresarial se constituye el lugar en el cual se desarrolla las operaciones de producción de la organización.

Es la que agrupa todos aquellos bienes consistentes en estanterías, mostradores, vitrinas, etc., (Blinder, F., 2013).

2.2.6. Distribución

(Fernández, E., Junquera, B. y Del Brío, J., 2009). “La distribución de planta es el proceso de ordenación física de los elementos industriales, de modo que constituyen un sistema productivo capaz de alcanzar los objetivos fijados de la forma adecuada y eficiente posible” (pág. 55)

(La gran Enciclopedia de Economía, 2009), “Conjunto de tareas necesarias para trasladar los productos desde los fabricantes hasta los diferentes puntos de venta” (pág. 62).

2.2.7. Cumplimiento

(Andreu, E., 2011),”El cumplimiento indica la garantía del formal cumpliendo con lo que se ha prometido que se iba hacer. Las expectativas de dos personas son diferentes, incluso a nivel profesional suele existir esta diferencia, es decir las expectativas del jefe son diferentes que las de los subordinados, salvo que se haya transmitido la información de forma correcta. En la medida en que el confiando conozca las expectativas del confiante sobre su propia actuación podrá establecerse un diálogo acerca de ello y facilitarse de esta forma su cumplimiento” (pág. 97).

(Definición abc, 2014). “En su sentido más amplio la palabra cumplimiento refiere a la acción y efecto de cumplir con determinada cuestión o con alguien. En tanto, por cumplir, se entiende hacer aquello que se prometió o convino con alguien previamente que se haría en un determinado tiempo y forma, es decir, la realización de un deber o de una obligación” (pág. 134).

2.2.8. Tareas

(Cadavid, C., 2013). “El término tarea se emplea para designar aquella obra y trabajo que generalmente demanda de parte de quien la lleva a cabo cierto esfuerzo y que se realizará durante un tiempo limitado, es decir, existe un tiempo límite para su realización ”(pág. 41).

(Buenas Tareas, 2011). “Trabajo que debe hacerse en tiempo limitado; y parte de una actividad” (pág. 18).

2.2.9. Actividad

(Definicion.org, sf).”Actividad es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada” (Internet).

Es la conjunción del esfuerzo y habilidad; el esfuerzo se mide por el interés que el operario pone en la rapidez de ejecución, mientras que la habilidad es el conjunto de unas cualidades innatas que tiene cada persona y que aumentan gracias al entrenamiento.

(Velasco, J., 2010). ”Cada clase de trabajo requiere cualidades humanas distintas: unos exigen agilidad mental, concentración, buena vista; otros, fuerza física, y la mayor parte, alguna destreza o conocimiento parcial equilibrado” (pág. 99).

2.2.10. Eficiencia

(Maldonado, J., 2010).”Eficiencia se refiere a los procesos. Es el logro de los objetivos y las metas pero optimizando los recursos, relación costos-beneficio” (pág. 127).

(Harold, et al., 2012). “En términos generales se denomina eficiencia a la relación existente entre los productos del sistema y los insumos utilizados para generarlos, expresando ambos elementos en alguna escala común” (pág. 53).

2.2.11. Logros

(Hagen, A., 2012). “Logro es el resultado de un arduo trabajo donde se fijaron objetivos que cumplieron satisfactoriamente” (pág. 26).

(Alles, M., 2009). “Capacidad para orientarse al logro de los objetivos, seleccionar y formar personas, delegar, generar directrices, planificar, diseñar, analizar información, movilizar recursos organizacionales, controlar la gestión, sopesar riesgos e integrar las actividades de manera de lograr la eficacia, eficiencia y calidad en el cumplimiento de la misión y funciones de la organización” (pág. 30).

2.2.12. Producción

Producción es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes y/o servicios (Anzola, S., 2010).

La producción es la transformación de insumos mediante la optimización y transformación de los recursos (Münch, L., 2010).

2.2.13. Objetivos

(Robbins, S., y Coulter, M., 2010).“Los objetivos son los resultados o propósitos deseados. Estos guían las decisiones de la administración y forman los criterios

contra los cuales se miden los resultados. Es por esto que con frecuencia se les conoce como la base de la planeación" (pág. 45).

(Harold, et al., 2012). "Son los fines hacia los cuales se dirige la actividad, no solo representan el punto final de la planeación, sino el fin al que se dirige la organización, la integración de personal, la dirección y el control" (pág. 84).

2.2.14. Actividades Operacionales de la Empresa

(Mariño, W., 2009). "Explica cada paso del proceso operacional a profundidad. El proceso operacional difiere para una empresa productora, comercial o de servicios.En una empresa que ofrezca servicios debe incluir: sistema de solicitud de servicio, sistema de captación de clientes, sistema de evaluación de clientes, sistema de reclutamiento, inducción, mantenimiento del personal, descripción en detalle de servicio a ofrecer, descripción del producto final a entregar y sistema de medición de satisfacción del cliente post –venta" (pág. 53).

(Lacalle, G., 2011). "Para alcanzar sus objetivos, las empresas llevan a cabo distintas funciones y actividades que, en algún momento, han de interrelacionarse. Estas se desarrollan a través de los departamentos. Las funciones que se desarrollen en una empresa dependerán de la dimensión de la misma y de su actividad. Estas funciones son: Técnica o productiva, financiera, comercial, personal o recursos humanos y administrativa" (pág. 11).

2.2.15. Recursos Necesarios

(Mariño, W., 2009). "Describe los recursos que se requieren para que el proceso productivo funcione con normalidad. El costo de cada recurso debe especificarse en el plan financiero"

(Universidad Nacional de Colombia, 2010). “Todo proyecto requiere para su realización una serie de recursos. Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto generalmente se clasifican en cuatro tipos: Humanos, físicos, técnicos y financieros”

2.2.16. Personal Requerido

(Aula mass, 2012). “Caracteriza el talento humano necesario que requiere el plan de negocios para la ejecución y operación del mismo, señalando perfiles, funciones y responsabilidades de cada uno de ellos”

(Sciarroni, R., *et al*, 2009). “El personal está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal incluye operarios, empleados, jefes, recepcionistas, entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de producción u operativo, pero también puede tener una función de contacto con el cliente, y su comportamiento puede ser tan importante como el del personal de ventas a la hora de influir en la calidad percibida de un servicio. Por eso es definitivo que el personal realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos mismos, un importante elemento de marketing de la empresa”

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto de investigación se fundamenta legalmente en las leyes y reglamentos existentes en el Ecuador, las cuales regulan el funcionamiento de las empresas dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad.

2.3.1. Ley de Régimen Tributario Interno

CAPÍTULO VI

CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS

Esta normativa es controlada por el Servicio de Rentas Internas.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Está obligadas a llevar contabilidad y declarar impuestos en base a los resultados que arroje las mismas de todas las sociedades, también lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezca en el Reglamento incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes. Representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20.- Principios Generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estado Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Art. 21.- Estados Financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

CAPÍTULO VII

DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO

Art. 22.- Sistema de Determinación.- La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, o de modo mixto.

Art. 23. Determinación por la administración.- La administración efectuará las determinaciones directa o presuntiva referidas en el Código Tributario, en los casos en que fuere precedente.

La determinación directa se hará en base a la contabilidad del sujeto pasivo. Así como sobre la base de los documentos, datos, informes que se obtengan de los responsables o de terceros, siempre que con tales fuentes de información sea posible llegar a conclusiones más o menos exactas de la renta percibida por el sujeto pasivo.

El sujeto activo podrá, dentro de la determinación directa, establecer las normas necesarias para regular los precios de transferencia en transacciones sobre bienes, derechos o servicios para efectos tributarios. El ejercicio de esta facultad procederá, entre otros, en los siguientes casos:

a. Si las ventas se efectúan al costo, salvo que el que el contribuyente demuestre documentalmente que los bienes vendidos sufrieron demérito o existieron circunstancias que determinaron la necesidad de efectuar transferencias en tales condiciones.

b. También procederá la regulación si as ventas al exterior se efectúan a precios inferiores de los corrientes que rigen en los mercados externos al momento de la venta; salvo que el contribuyente demuestre documentalmente que no fue posible vender a precios de mercado, sea porque la producción exportable fue marginal o porque los bienes sufrieron deterioro; y,

c. Se regularán los costos si las importaciones se efectúan a precios superiores de los que rigen en los mercados internacionales.

Las disposiciones de este artículo, contenidas en el artículo a, b y c no son aplicables a las ventas al detalle.

Para efectos de las anteriores regulaciones el Servicio de Rentas Internas mantendrá información actualizada de las operaciones de comercio exterior para lo cual podrá requerirla de los organismos que la posean. En cualquier caso de administración tributaria deberá respetar los principios tributarios de igualdad y generalidad.

La administración realizará la determinación presuntiva cuando el sujeto pasivo no hubiese presentado su declaración y no mantenga contabilidad o cuando, hubiese presentado la misma no estuviese respaldada en la contabilidad o cuando por causas debidamente demostradas que afecten sustancialmente los resultados, especialmente las que se detallan a continuación, no sea posible efectuar la determinación directa:

1. Mercaderías en existencia sin respaldo de documentos de adquisición
2. No haberse registrado en la contabilidad facturas de compras o de ventas
3. Diferencias físicas en los inventarios de mercaderías que no sean satisfactoriamente justificadas
4. Cuentas bancarias son registradas.
5. Incremento injustificado de patrimonio

En los casos de determinación presuntiva se aplicable, según lo antes dispuesto, los funcionarios que la apliquen están obligados a motivas su procedencia expresando, con claridad y precisión, los fundamentos de hecho y derecho que la sustenten, debidamente explicados en la correspondiente acta que, para el efecto, deberá ser formulada. En todo caso, estas presunciones constituyen simples presunciones de hecho que admiten prueba en contrario,

mediante los procedimientos legalmente establecidos (Servicio de Rentas Internas, 2014).

2.3.2. FORMATO MODELO DE REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD Y SALUD

El presente documento es un modelo de Reglamento Interno de Seguridad y Salud que servirá de guía para la elaboración del mismo. Por favor tomar en cuenta las siguientes consideraciones (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

- El presente modelo es aplicable para la gran mayoría de sectores laborales, los artículos e ítems presentados han sido obtenidos textualmente de diferentes cuerpos legales, revise y escoja los artículos e ítems que son aplicables a la realidad de su negocio, sin descuidar el Acuerdo Ministerial 220 (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

- El punto de partida para elaborar el Reglamento Interno de Seguridad y Salud es la Matriz de Riesgos Laborales MRL (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

Recuerde:

- Para elaborar un Reglamento Interno de Seguridad y Salud, así como las diferentes matrices de riesgos laborales, es necesario contar plenos conocimientos de Seguridad y Salud Ocupacional y de los procesos laborales del centro de trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

2.3.3. POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

La política debe ser realizada por los jefes y trabajadores de la empresa de manera consensuada, basándose en los puntos indicados en el Reglamento

para el Sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

CAPITULO I
DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS

Artículo 1.- OBLIGACIONES GENERALES DEL EMPLEADOR

a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo;
b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en mapa de riesgos;
c) Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, el empleador deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, las ropas y los equipos de protección individual adecuados;
d) Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 2- OBLIGACIONES GENERALES Y DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

Todos los trabajadores tendrán derecho a:
a) Desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado y propio para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales, que garanticen su salud,

seguridad y bienestar. Los derechos de consulta, participación, formación, vigilancia y control de la salud en materia de prevención, forman parte del derecho de los trabajadores a una adecuada protección en materia de seguridad y salud en el trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

b) Los trabajadores tendrán derecho a estar informados sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan.
Complementariamente, los empleadores comunicarán las informaciones necesarias a los trabajadores y sus representantes sobre las medidas que se ponen en práctica para salvaguardar la seguridad y salud de los mismos (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

c) Los trabajadores o sus representantes tienen derecho a solicitar a la autoridad competente la realización de una inspección al centro de trabajo, cuando consideren que no existen condiciones adecuadas de seguridad y salud en el mismo. Este derecho comprende el de estar presentes durante la realización de la respectiva diligencia y, en caso de considerarlo conveniente, dejar constancia de sus observaciones en el acta de inspección (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

d) Sin perjuicio de cumplir con sus obligaciones laborales, los trabajadores tienen derecho a interrumpir su actividad cuando, por motivos razonables, consideren que existe un peligro inminente que ponga en riesgo su seguridad o la de otros trabajadores. En tal supuesto, no podrán sufrir perjuicio alguno, a menos Que hubieran obrado de mala fe o cometido negligencia grave (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 3.- PROHIBICIONES AL EMPLEADOR

Toda empresa deberá considerar las siguientes prohibiciones:

a) Obligar a sus trabajadores a laborar en ambientes insalubres por efecto de polvo, gases o sustancias tóxicas; salvo que previamente se adopten las medidas preventivas necesarias para la defensa de la salud (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

b) Permitir a los trabajadores que realicen sus actividades en estado de embriaguez o bajo la acción de cualquier tóxico (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

c) Facultar al trabajador el desempeño de sus labores sin el uso de la ropa y equipo de protección personal (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 4.- PROHIBICIONES PARA LOS TRABAJADORES

Los empleados deberán considerar las siguientes prohibiciones:
a) Efectuar trabajos sin el debido entrenamiento previo para la labor que van a realizar (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

b) Ingresar al trabajo en estado de embriaguez o habiendo ingerido cualquier tipo de sustancia tóxica (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

c) Fumar o prender fuego en sitios señalados como peligrosos para no causar incendios, explosiones o daños en las instalaciones de las empresas (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

d) Distraer la atención en sus labores, con juegos, riñas, discusiones, que puedan ocasionar accidentes (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 5.- INCUMPLIMIENTOS Y SANCIONES

Las sanciones a los trabajadores se aplicarán conforme lo disponga el Reglamento Interno de Trabajo. Las faltas muy graves podrán sancionarse

conforme lo determina el Código del Trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

a) Serán faltas leves, aquellas que contravienen al presente reglamento, pero que no ponen en peligro la seguridad física del trabajador, ni de otras personas (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

b) Se considerará faltas graves, cuando por primera vez debido a ignorancia o inobservancia de los hechos, el trabajador pone en peligro su seguridad, de terceros y de los bienes de la empresa (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

c) Se considera faltas muy graves, la reincidencia a las faltas graves, violación al presente reglamento interno que con conocimiento del riesgo o mala intención, ponga en peligro su vida, la de terceros y/o de las instalaciones, equipos y bienes de la empresa (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 6.- INCENTIVOS El empleador incentivará y motivará a los trabajadores a que cumplan con las normas de seguridad y salud establecidas por la empresa a través de mecanismos acordados previamente con el trabajador (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULO II

DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD

Artículo 7.- COMITÉ PARITARIO DE SEGURIDAD Y SALUD.

a) En todo centro de trabajo en que laboren más de quince trabajadores deberá organizarse un Comité de Segundad e Higiene del Trabajo integrado en forma paritaria por tres representantes de los trabajadores y tres representantes de los empleadores, quienes de entre sus miembros designarán un Presidente y Secretario que durarán un año en sus funciones pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Si el Presidente representa al empleador, el Secretario representará a los trabajadores y viceversa. Cada representante tendrá un

suplente elegido de la misma forma que el titular y que será principalizado en caso de falta o impedimento de éste. Concluido el período para el que fueron elegidos deberá designarse al Presidente y Secretario (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

b) Cuando la empresa disponga de más de un centro de trabajo, conformarán subcomités de Seguridad y Salud a más del Comité, en cada uno de los centros que superen la cifra de diez trabajadores, sin perjuicio de nominar un comité central o coordinador (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

c) Para ser miembro del Comité o Subcomité se requiere trabajar en la empresa, ser mayor de edad, saber leer y escribir y tener conocimientos básicos de seguridad y salud (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULO IV DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS PROPIOS DE LA EMPRESA

Para Reglamentos de Seguridad y Salud, la información que se coloque en este capítulo depende de la matriz de riesgos laborales desarrollada en base a las actividades que realiza la empresa. La Matriz de Riesgos Laborales de la Empresa se debe adjuntar al presente contenido en forma de anexo del Reglamento de Seguridad y Salud (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

Artículo 21.- Riesgos Físicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Vibraciones, iluminación, temperatura (alta o baja), presiones anormales, radiaciones (ionizantes, no ionizantes), etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 22.- Riesgos Mecánicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: (maquinaria, herramienta, instalaciones, trabajos en altura, trabajos subterráneos, equipos de izar, equipo pesado, vehículos, orden en las áreas de trabajo, espacios confinados, etc.) (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 23.- Riesgos Químicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Polvo (mineral y orgánico), fibras, humo, gases, vapores, aerosoles, nieblas, líquidos. Se resaltará aspectos relativos al transporte, almacenamiento, etiquetado, trasvase, hojas de seguridad (MSDS). Reglas para utilización/manipulación segura de los productos químicos específicos que se utilicen en la empresa. , etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 24.- Riesgos Biológicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Riesgos relacionados con la salubridad, agua para consumo humano, alimentación, baterías sanitarias, campamentos, almacenamiento de desechos, presencia de vectores, animales peligrosos, sustancias sensibilizantes y alérgenos de origen vegetal y animal. Programa de bioseguridad, si fuera el caso, etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 25.- Riesgos Ergonómicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Riesgos Relacionados con la fuerza, posición, levantamiento manual de cargas, frecuencia y repetitividad de tareas, disconfort térmico, etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 26.- Riesgos Psicosociales

Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Si se incluirán reglas respecto a qué medidas preventivas se aplicarán para evitar daños a la salud o estados de insatisfacción originados por: la organización del trabajo, rotación de turnos, jornada nocturna, nivel y tipo de remuneración, tipo de supervisión, relaciones interpersonales, nivel de responsabilidad, exigencia y sobrepresión, etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULO V

DE LOS ACCIDENTES MAYORES

Artículo 27.- PREVENCIÓN DE INCENDIOS.- NORMAS GENERALES

a) Emplazamientos De Los Locales

Los locales en que se produzcan o empleen sustancias fácilmente combustibles se construirán a una distancia mínima de 3 metros entre sí

y aislados de los restantes centros de trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

Cuando la separación entre locales resulte imposible se aislarán con paredes resistentes de mampostería, hormigón u otros materiales incombustibles sin aberturas (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

Siempre que sea posible, los locales de trabajo muy expuestos a incendios se orientarán evitando su exposición a los vientos dominantes o más violentos (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

b) **Estructura De Los Locales**

En la construcción de locales se emplearán materiales de gran resistencia al fuego, recubriendo los menos resistentes con el revestimiento protector más adecuado (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

c) **Distribución Interior De Locales**

1. Las zonas en que exista mayor Peligro de incendio se aislarán o separarán de las restantes, mediante muros cortafuegos, placas de materiales incombustibles o cortinas de agua, si no estuviera contraindicada para la extinción del fuego por su causa u orige (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

2. Se reducirán al mínimo las comunicaciones interiores entre una y otra zona.

d) Pasillos, Corredores, Puertas Y Ventanas

Se cumplirán los siguientes requisitos:

Las puertas de acceso al exterior estarán siempre libres de obstáculos y serán de fácil apertura (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

En los centros de trabajo donde sea posible incendio de rápida propagación, existirán al menos dos puertas de salida en direcciones opuestas.
En las puertas que no se utilicen normalmente, se inscribirá el rótulo de "Salida de emergencia" (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULO IX
DE LA INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS
Artículo 35.- INDUCCIÓN, FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

a) Todos los trabajadores tienen derecho a desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales, que garanticen su salud, seguridad y bienestar (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

b) Los derechos de consulta, participación, formación, vigilancia y control de la salud en materia de prevención, forman parte del derecho de los trabajadores a una adecuada protección en materia de seguridad y salud en el trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

c) Los trabajadores tienen derecho a estar informados sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan. Complementariamente, los empleadores comunicarán las informaciones necesarias a los trabajadores y sus representantes sobre las medidas que se ponen en práctica para salvaguardar la seguridad y salud de los mismos (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

d) Todo trabajador nuevo, antes de iniciar su actividad laboral, deberá realizar el proceso de inducción específica al puesto de trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

e) Toda empresa de Actividades Complementarias, Servicios Técnicos (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

f) Especializados o Empresas Contratistas, contratada por la empresa, deberá cumplir con el proceso de inducción general básico de la empresa Contratante, así como con su propio proceso de inducción al puesto de trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

g) La información y capacitación en prevención de riesgos, deberá centrarse principalmente en:

1. Los factores de riesgos significativos presentes en el lugar de trabajo y relacionados con las actividades a desarrollarse, en especial las de alto riesgo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

2. Las lecciones aprendidas generadas a partir de la ocurrencia de accidentes y/o incidentes ocurridos en la operación (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

3. Las recomendaciones sugeridas después de la realización y análisis de simulacros (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

4. Educación para la Salud.

g) Jefe de la Unidad de Seguridad y Salud o del Responsable y el Médico, son los responsables de establecer los canales de información sobre los aspectos relacionados con la Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y/o Control Ambiental (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULOXII

DISPOSICIONES GENERALES O FINALES

Quedan incorporadas al presente Reglamento de seguridad y Salud en el Trabajo, todas las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo, sus reglamentos, los reglamentos sobre seguridad y salud ocupacional en general, las normas y disposiciones emitidas por el IESS y las normas internacionales

de obligatorio cumplimiento en el País, las mismas que prevalecerán en todo caso. Se realizará la entrega de un ejemplar de mano a todo trabajador del presente Reglamento de Seguridad y Salud (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)**.**

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Materiales

Para la realización del presente proyecto investigativo, se tomaron en consideración la utilización de los recursos y equipos que se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

MATERIALES	CANTIDAD
Resmas de hojas	5
Cuadernos	2

Carpetas	2
Bolígrafos	3
Lápiz	2
Tóner	3
Libros	5
EQUIPOS	**CANTIDAD**
Computadora Portátil	1
Impresora	1
USB	2
Cámara fotográfica	1

3.1.2. Métodos

Los métodos investigativos que se emplearon para el desarrollo de la investigación fueron:

3.1.2.1. Inductivo

El método de investigación inductivo parte de lo particular a lo general; lo cual fue empleado a través de la encuesta realizada a los clientes del comisariato Súper Dos, y las entrevistas realizadas al Gerente General y a la Directora Administrativa, de la empresa en cuestión; lo que posibilitó llegar a conclusiones generales relacionadas a la gestión administrativa desarrollada por la misma.

3.1.2.2. Deductivo

Mediante este método investigativo se establecieron situaciones específicas, dados los conocimientos generales, el método deductivo facultó establecer situaciones específicas, a partir del entendimiento de la gestión administrativa, el proceso administrativo y la prestación de servicios desarrollados en el comisariato Súper Dos.

3.1.2.3. Analítico

El análisis coadyuvó a analizar la Gestión Empresarial en la empresa en estudio, así como los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes habituales o no, que reciben servicio del comisariato Súper Dos.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. De Campo

La investigación de campo se dirigió a obtener información primaria basada en criterios de la parte administrativa de la empresa en estudio mediante entrevistas, con lo cual se definieron algunas de las debilidades en la Gestión Empresarial existentes.

3.2.2. Exploratoria

Este tipo de investigación posibilitó el conocimiento del sistema de Gestión Administrativa del comisariato Súper Dos, y mediante la indagación de dicho sistema se estableció la real situación del mismo.

3.2.3. Descriptiva

La investigación descriptiva fue utilizada para la delineación de los procesos inmersos en la Gestión Administrativa en el comisariato Súper Dos, así como la prestación de los servicios que la misma ofrece.

3.2.4. Bibliográfica

Mediante la investigación bibliográfica se obtuvo información secundaria proveniente de teorías/literaturas de diferentes autores para la elaboración del marco teórico, conceptual y legal, lo que posibilitó la comprensión del todo de la investigación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Entrevista

La investigación por su característica hizo necesario emplear cuestionarios para entrevistas al gerente propietario Sr. Cesar Gordillo, a través de los cuales se recopilaron informaciones relacionadas con la problemática de la investigación.

3.3.2. Encuesta

Para la obtención de la información primaria se empleó encuestas, cuyos cuestionarios estuvieron dirigidos a los clientes del comisariato Súper Dos, dichas interrogantes se orientaron al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo aplicó el diseño no experimental mediante el análisis de la Gestión Administrativa y su incidencia en la prestación de los servicios del comisariato Súper Dos, perteneciente al cantón El Empalme, provincia Guayas, Ecuador.

La operacionalización de variables estableció dimensiones, subdimensiones e indicadores en lo cual se sustentó el marco teórico, específicamente la fundamentación conceptual; el mismo que se elaboró mediante la aplicación de la investigación bibliográfica a través de la revisión de literatura de libros,

revistas, textos, etc., efectuándose las correspondientes citas y bibliografía acorde al modelo APA solicitado por el reglamento de la universidad.

Además la investigación se ejecutó a través de herramientas metodológicas investigativas pertinentes al trabajo, por lo cual se empleó métodos tales como: inductivo, deductivo y analítico; así mismo se empleó la investigación de campo, exploratoria, descriptiva y bibliográfica; lo que facultó obtener datos relevantes para el proyecto.

La información primaria referente a las variables independiente y dependiente se obtuvo por entrevista aplicada al Gerente Propietario, encuesta a los trabajadores y clientes para poder determinar las debilidades existentes en la empresa en cuestión.

Los resultados obtenidos del levantamiento de datos mediante la aplicación de encuestas se procesó realizándose el correspondiente análisis e interpretación que condujeron a determinar conclusiones basadas en la realidad actual de lo cual se definió sugerencias tendientes a mejorar las falencias halladas de la gestión administrativa y su incidencia en la prestación de los servicios.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

ESTRATO	POBLACIÓN
Personal administrativo	21
Clientes	500
TOTAL	**521**

El comisariato “Súper Dos” perteneciente al cantón El Empalme, posee una cantidad de 500 clientes habituales, 21 trabajadores o colaboradores; los

cuales fueron tomados en consideración en la presente investigación; al igual que el propietario de la empresa.

3.5.2. Muestra

El cálculo de la muestra se realiza con un margen de error del 5%.
Se calculó el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística.

$$\mathrm{n} = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo.
z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos
e: es el error muestral deseado.
p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.
q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-**p**
n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).
Datos:
N = 500
z= 1.96
e = 5% = 0.05
p = 0.5
q = 0.5
n =?

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

$$n = \frac{(1.92^2) * (0.5) * (0.5) * (500)}{((0.05^2) * (500-1)) + ((1.92^2) * (0.5) * (0.5))}$$

$$n = \frac{460.80}{2.1691}$$

n= 212 ***R//.***

Dado el resultado de la fórmula, las encuestas se realizarán a 212 clientes del comisariato Súper Dos, y a su vez se entrevistarán al Sr. Javier Gordillo Loyola (Gerente General) y a los colaboradores o trabajadores.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Entrevista al Gerente General.

CUADRO 1. ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL.

No.	PREGUNTA	RESPUESTAS	ANALISIS E INTERPRETACION

1	**¿Considera usted necesario la implementación de nuevas estrategias de comercialización de los productos que oferta?**	Es lógicamente necesario dada la existencia de nuevos métodos comerciales en el mercado, por lo que consideramos necesario actualizarnos en los mismos; como la adquisición de los productos, mejores proveedores, la comercialización, entre otros, y así alcanzar objetivos planteados.	No existe un plan estratégico definido para la implementación de nuevos métodos y técnicas comerciales.
2	**¿Dentro de las políticas de la empresa, existen programas de capacitación del personal que aquí labora?**	Realmente no existe el Plan de Capacitación, los horarios establecidos por la empresa y la cantidad de empleados contratados, hace imposible concretar la capacitación de los mismos. En lo que respecta solo nos reunimos para dar nuevas directrices.	Los horarios establecidos no cumplen con las necesidades eminentes de capacitación. Se hace necesario establecer una política de capacitación donde haya la gestión de los recursos necesarios para esta actividad.

3	**¿Existe alguna política estratégica con respecto a las promociones, ofertas e incentivos de consumo?**	Realizamos este tipo de incentivos pero por lo general es para fin de año o algún mes en especial, no se lo hace con total regularidad.	Se efectúan este tipo se incentivos pero sin una política bien planteada; no es constante. Es considerable establecer una política de promociones que conlleve al cliente a aumentar su interés de consumo.
4	**¿Existe alguna estrategia definida con respecto a la entrega de productos directamente a los pequeños comerciantes?**	No hemos considerado esa posibilidad, aunque la empresa se encuentra en condiciones reales de prestar este tipo de servicio.	La dirección de la empresa no ha tenido en cuenta el incremento de los servicios que brinda a los clientes.
5	**¿Son informados los empleados de manera oportuna con relación a los precios de los productos y el resto de los servicios que se prestarán por**	Regularmente sí, pero en algunos casos el tiempo no nos permite reunirnos con frecuencia, dado el servicio que se ofrece.	No existe una fluida comunicación entre las partes, lo que de cierta manera influye en la calidad de la prestación de servicios, ya que los empleados en algunos casos desconocen los servicios que

	parte de la empresa?		prestaran y los precios de los mismos.

Fuente: Encuesta realizada al gerente general del Comisarita Súper Dos.

Elaborado por: El autor.

4.1.2. Encuesta al personal administrativo.

Pregunta 1. ¿Se considera usted lo suficientemente capacitado para desempeñar su labor de manera eficiente y eficaz?

CUADRO 2. CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTAS	VALOR PORCENTUAL
Si	6	28.57%
No	15	71.43%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del comisariato Súper Dos.

Elaborado por: El autor.

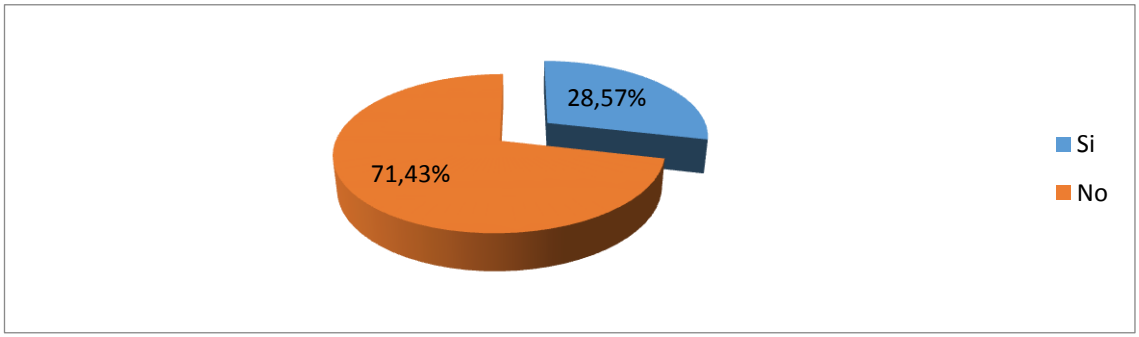


GRÁFICO 1. CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS.

Análisis

En correspondencia con los datos obtenidos en la encuesta el 71.43% de los empleados respondieron de manera negativa, mientras que el 28.57% se manifestaron de manera positiva.

Interpretación

Se puede determinar en consecuencia con el resultado de las encuestas que, es necesario realizar gestiones de capacitación para los empleados, pues un número considerable de ellos, no se encuentran totalmente aptos para desempeñar su labor.

Pregunta2. ¿Considera usted que la atención brindada a los clientes debe mejorar?

CUADRO 3. ATENCIÓN BRINDADA A LOS CLIENTES.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	20	95.24%
No	1	4.76%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos.

Elaborado por: El autor.

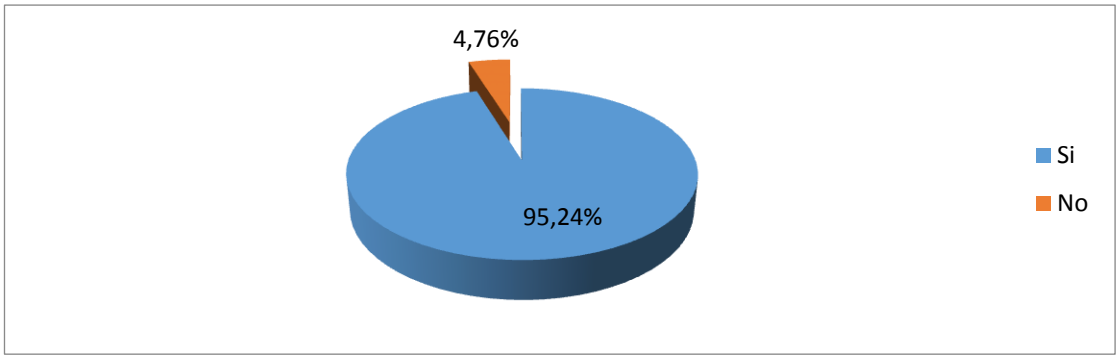


GRÁFICO2. ATENCIÓN BRINDADA A LOS CLIENTE.

Análisis

El 95.24% de los empleados consideran que es posible mejorar la calidad en los servicios al cliente, en tanto el 4.76% de ellos refieren que no es posible.

Interpretación

Dados los resultados alcanzados, se puede determinar la necesidad de establecer estrategias que permitan la mejoría la calidad en los servicios que brinda la empresa a los clientes.

Pregunta3. ¿Con que frecuencia se realizan promociones e incentivos de consumos a los clientes?

CUADRO 4. PROMOCIONE E INCENTIVOS DE CONSUMO

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Regularmente	4	19.05%
Casi nunca	12	57.14%
Nunca	5	23.81%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

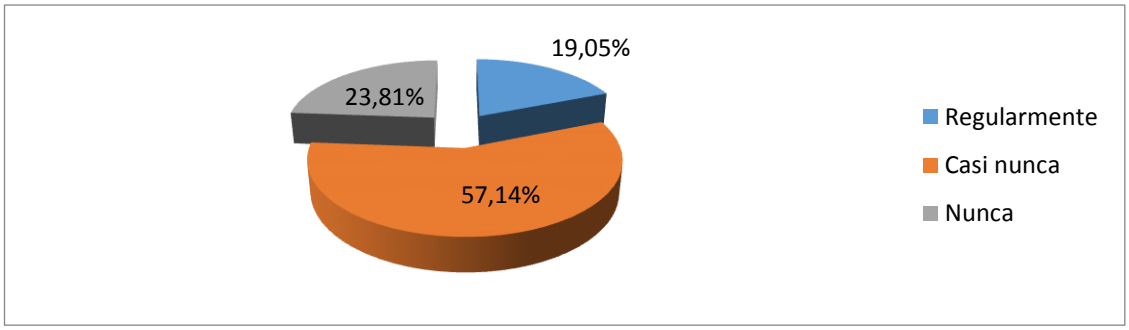


GRÁFICO 3. PROMOCIONE E INCENTIVOS DE CONSUMO

Análisis

Según se observa en el gráfico el 19.05% opina regularmente se realizan, el 57.14% casi nunca y el 23.81% que nunca.

Interpretación

En consideración con las opiniones obtenidas en las encuestas, podemos razonar, que es necesario realizar acciones que permitan incorporar incentivos de consumo o las promociones.

Pregunta 4. ¿Considera necesario la implementación de un sistema de entrega directa a los consumidores mayoristas?

CUADRO 5. ENTREGA DIRECTA A LOS CONSUMIDORES MAYORISTAS

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	17	80.95%
No	4	19.05%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

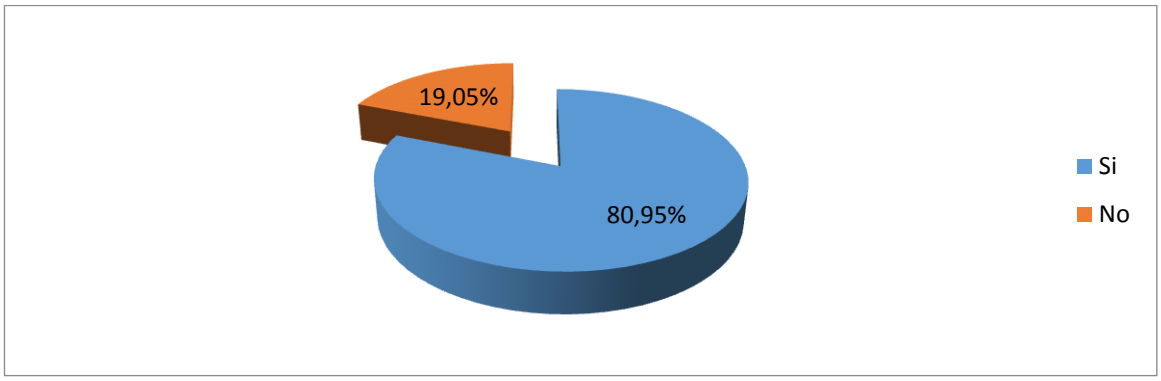


GRÁFICO 4. ENTREGA DIRECTA A LOS CONSUMIDORES MAYORISTAS.

Análisis

Con relación a esta pregunta, 80.95% considero necesaria la entrega directa de los productos a los clientes que tienen un consumo mayoritario, 19.05% no opinó precisamente lo misma.

Interpretación

Sin lugar a dudas la implementación de un sistema de entrega directa a los consumidores mayoristas sería una estrategia efectiva para el comisariato Súper Dos; así lo demuestra las opiniones vertidas por los empleados de esta empresa comercial ya que los clientes en varias ocasiones lo han sugerido.

Pregunta 5. ¿Ha recibido quejas de parte de los clientes por el precio con el que se comercializan los productos?

CUADRO 6. QUEJAS SOBRE LOS PRECIOS

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Siempre	8	38.10%
A veces	12	57.14%
Nunca	1	4.76%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

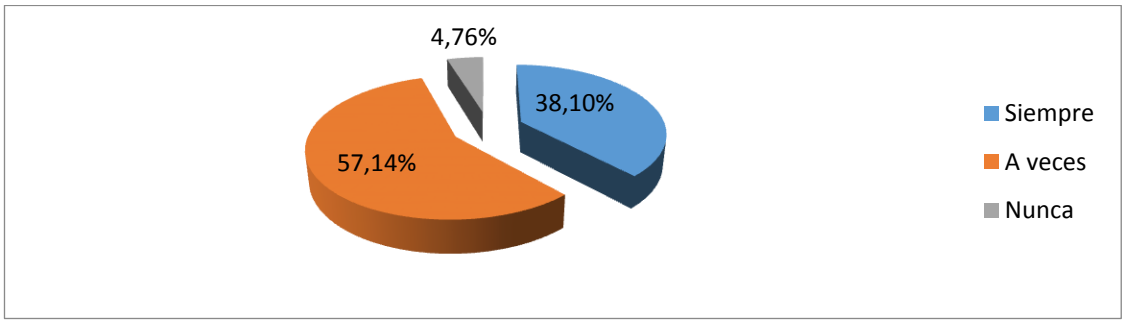


GRÁFICO 5. QUEJAS POR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS.

Análisis

Se puede observar que el 38.10% de los empleados opinan que siempre reciben algún tipo de quejas, 57.14% establece a veces y el 4.76% de ellos considera que nunca.

Interpretación

Podemos establecer de acuerdo al resultado alcanzado, que es imprescindible la toma de medidas, que permitan ser más competitivo con los precios, implementando estrategias de captación del producto.

4.1.3. Encuesta a los clientes.

Pregunta 1. ¿Evalué la atención recibida por los trabajadores del Comisariato Súper Dos?

CUADRO7. EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
Buena	55	25.94%
Regular	150	70.75%
Mala	7	3.40%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos
Elaborado por: El autor.

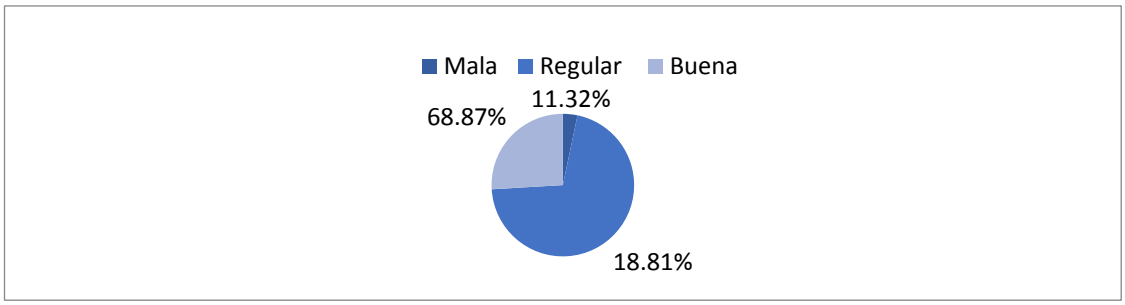


GRÁFICO 6. EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Análisis.

De acuerdo al dato obtenido el 25.94% de los encuestados, consideran que la atención recibida por parte de los trabajadores del comisariato Súper 2 es buena, el 70.75% considera que es regular y solo el 3.30% considera que es mala.

Interpretación.

A pesar de los resultados obtenidos podemos interpretar, que es necesario reajustar algunos mecanismos organizacionales para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

Pregunta 2. ¿Cómo considera los precios establecidos por la administración del Comisariato Súper Dos, en relación con el resto de los comisariatos?

CUADRO 8. CONSIDERACIÓN DE PRECIOS

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Elevados	70	33.02%
Medios	100	47.18%
Bajos	42	19.80%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

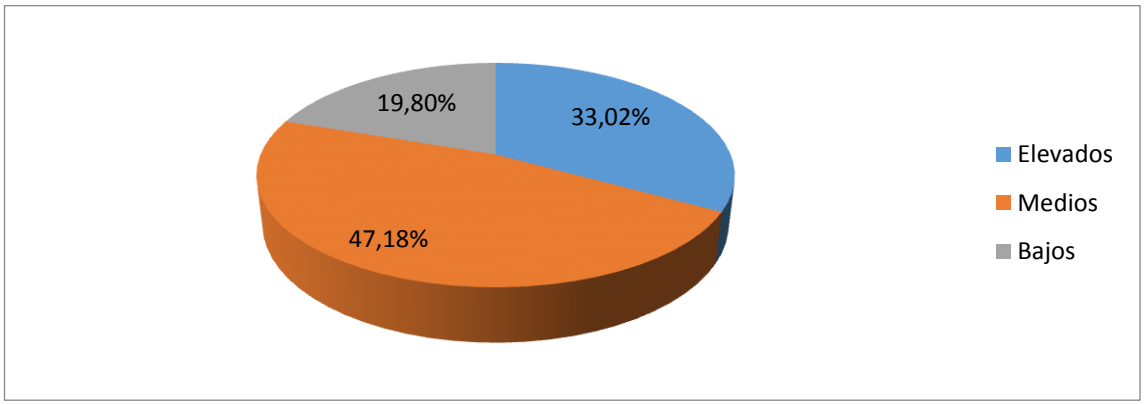


GRÁFICO 7. CONSIDERACIÓN DE PRECIOS

Análisis

En correspondencia con los resultados obtenidos en la tabulación, el 33.02% de los clientes encuestados consideran que los precios establecidos son elevados, para el 47.18% los precios son medios y el 19.80% establece los precios como bajos.

Interpretación

Significa que los precios establecidos no complacen a la mayoría de los clientes del comisariato Súper Dos.

Pregunta 3. ¿El horario establecido para brindar servicio cumple con las necesidades de los usuarios?

CUADRO 9. EVALUACIÓN DE HORARIOS

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	205	96.70%
No	7	3.30%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

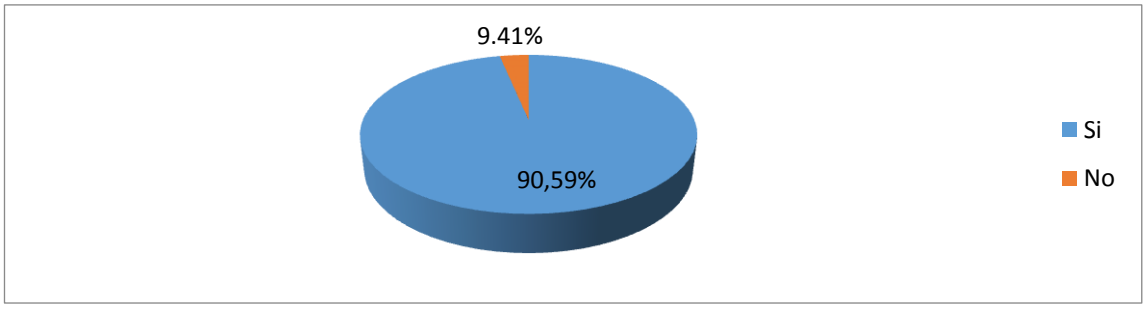


GRÁFICO 8. EVALUACIÓN DEL HORARIO

Análisis

Se observa que, según las personas encuestadas, los horarios pre establecidos cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes; ya que el 96.70% respondió positivamente a la pregunta y solo el 3.30% de ellos se manifestó en forma negativa al respecto.

Interpretación

El horario de atención a los clientes cumple satisfactoriamente con el requerimiento.

Pregunta 4. ¿Qué le parece la tecnología aplicada para la atención al cliente?

CUADRO 10.TECNOLOGÍA APLICADA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Aceptable	187	92.57%
No Aceptable	15	7.43%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos
Elaborado por: El autor.

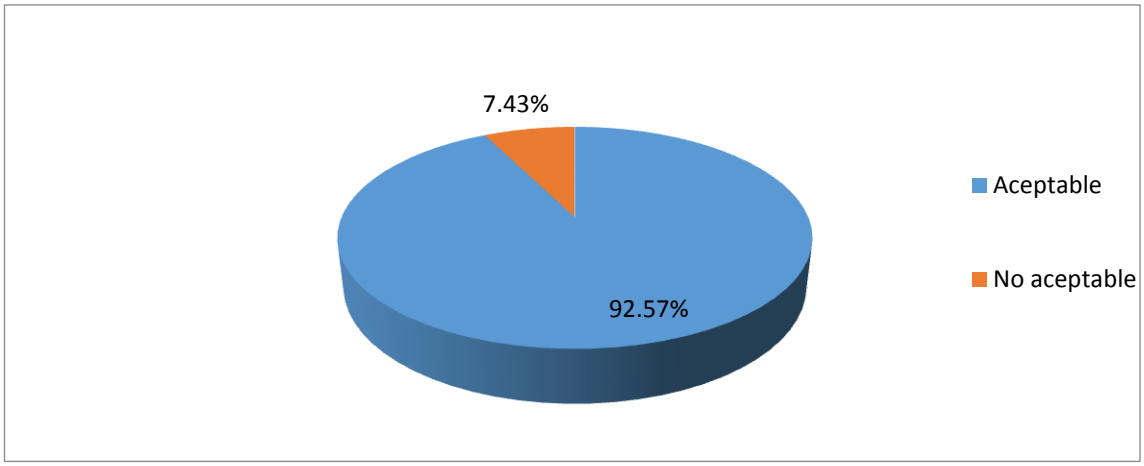


GRÁFICO 9. TECONOLOGÍA APLICADA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Análisis

Se puede afirmar tomando en cuenta los resultados obtenidos, que la tecnología en el comisariato Súper Dos es aceptable; ya que el 92.57% así lo expreso, y el 7.43% de los encuestados respondió de forma negativa.

Interpretación

Se puede determinar que en cuanto a tecnología el comisariato está dotado de este recurso; cámara de videos, sistema de factura electrónica, entre otros.

Pregunta 5. ¿Los productos comercializados cumplen con la calidad y variedad que necesita usted como cliente?

CUADRO 11. CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	169	83.66%
No	43	16.34%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

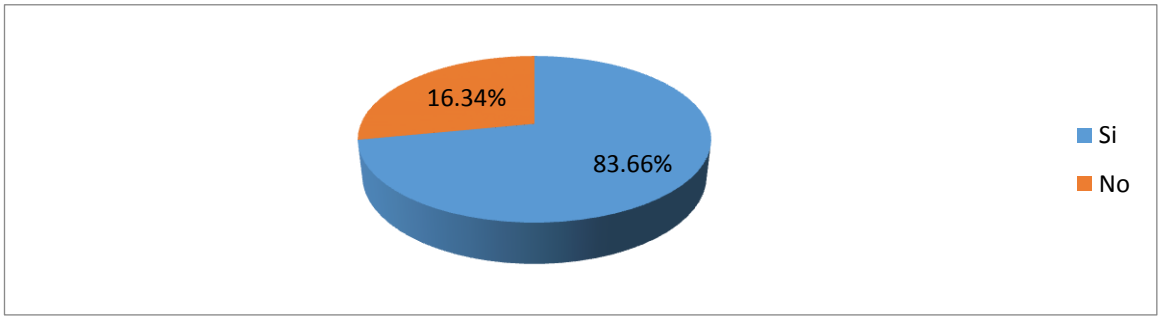


GRÁFICO 10. CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS.

Análisis

Se observa que el 83.66% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los productos que se comercializan, así como con la calidad de los mismos, y el 16.34% establece que resulta insuficiente.

Interpretación

La variedad y la calidad de los productos que oferte el comisariato influyen en el interés de compra del consumidor por lo que sería viable la implementación de una estrategia para maximizar ventas tomando en cuenta estos recursos de precios y variedad.

Pregunta 6. ¿Existen incentivos u ofertas de consumo en el Comisariato Súper Dos?

CUADRO 12. INCENTIVOS U OFERTAS

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Frecuentes	2	0.99%
Poco frecuentes	43	20.28%
Nunca	167	78.73%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

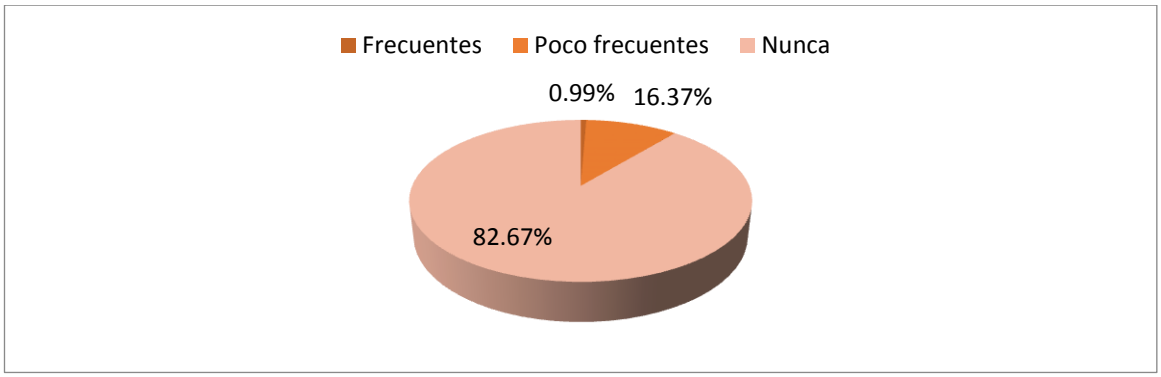


GRÁFICO 11. INCENTIVOS U OFERTAS.

Análisis

Según muestra la encuesta, el 82,67 % indica que nunca han recibido algún tipo de promoción, el 16, 37 %16,37 que pocas veces y el 0,99 que si recibió algún tipo de incentivo de compra.

Interpretación

En base a los resultados de las encuestas, se pudo determinar que no existe una continuidad en los incentivos comerciales por parte de la administración de

la empresa investigada, lo que trae como consecuencia la pérdida de clientes ante las ventajas que brinda la competencia existente.

Pregunta 7. ¿Consideras que la distribución de las diferentes áreas del local es la adecuada para brindar un servicio con calidad y rapidez a los clientes?

CUADRO 13. DISTRIBUCIÓN DEPARTAMENTOS COMERCIALES

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	200	94.34%
No	12	5.66%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper 2

Elaborado por: El autor.

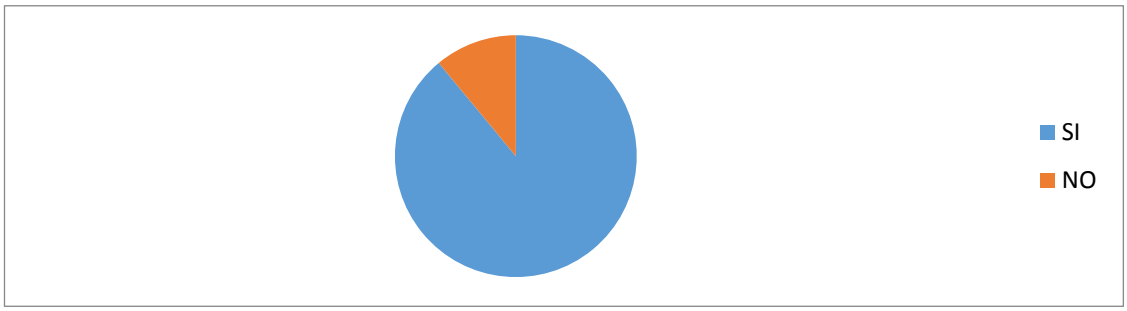


GRÁFICO 12. DISTRIBUCIÓN DEPARTAMENTOS COMERCIALES.

Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta, la distribución interna de los diferentes departamentos comerciales en el comisariato Súper Dos, cumplen con los estándares requeridos por los clientes, pues el 94,34% de los encuestados respondió de manera positiva y tan solo un 5.66 de forma negativa.

Interpretación

El comisariato responde bien a la demanda en cuanto a las dependencias y distribuciones de los productos por secciones, tipos de productos, entre otros.

Pregunta 8. ¿Considera que la localización física del comisariato Súper Dos influye en la cantidad de clientes que acuden a la instalación?

CUADRO 14. UBICACIÓN LOGÍSTICA DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	132	62.26%
No	57	26.89%
Tal vez	23	10.85%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

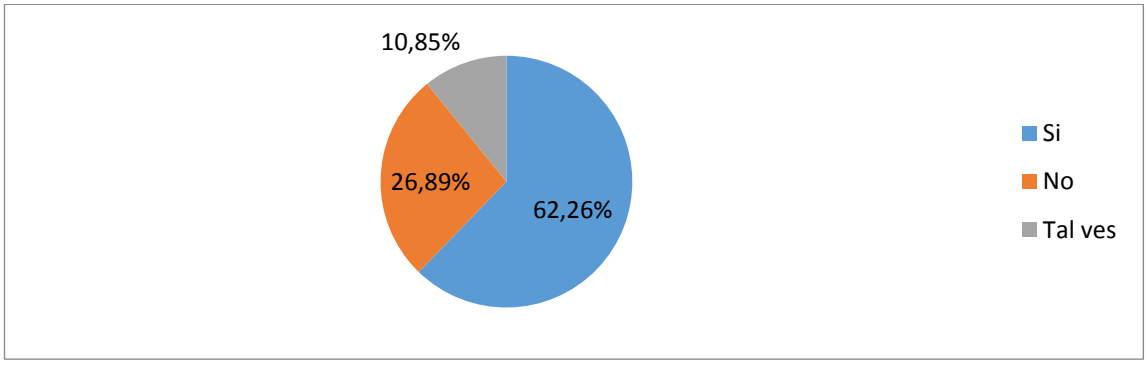


GRÁFICO 13. UBICACIÓN LOGÍSTICA DE LA EMPRESA.

Análisis

Del total de los encuestados un 62.26% creen que si influye la ubicación de local con respecto a la cantidad de personas que lo visitan, un 26.89% dice que no y un 10.85% talvez.

Interpretación

Se requeriría el incremento de espacio físico para mejorar la atención y así que la organización como tal pueda ampliar su gama de productos de expendio.

Pregunta 9. ¿Cómo evalúa la preparación de los dependientes con respecto a la información que necesitan los clientes sobre los productos que se ofertan o que ellos desean?

CUADRO 15. DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Buena	57	26.89%
Regular	78	36.79%
Mala	77	36.32%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

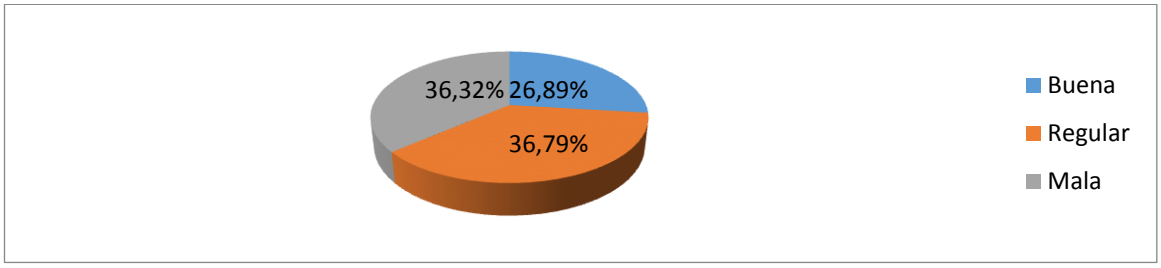


GRÁFICO 14. DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES

Análisis

Reflejada en la encuesta en cuanto la aptitud de los trabajadores en empresa tenemos que el 26, 89 % considera que es buena, el 36,79 regular y el 36,32 % que es mala.

Interpretación

Indiscutiblemente dados los resultados alcanzados, es necesario realizar la capacitación adecuada de los empleados de la empresa, pues según la encuesta realizada, existe la falta de conocimiento de los empleados con

respecto a las informaciones necesarias sobre los productos existentes, así como de las ofertas que se ofrecen en la empresa.

Pregunta 10. ¿Considera oportuna la entrega directa de productos a los clientes de pequeños locales comerciales?

CUADRO16. ENTREGA DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	201	94.81%
No	11	5.19%
TOTAL	**212**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato Súper Dos

Elaborado por: El autor.

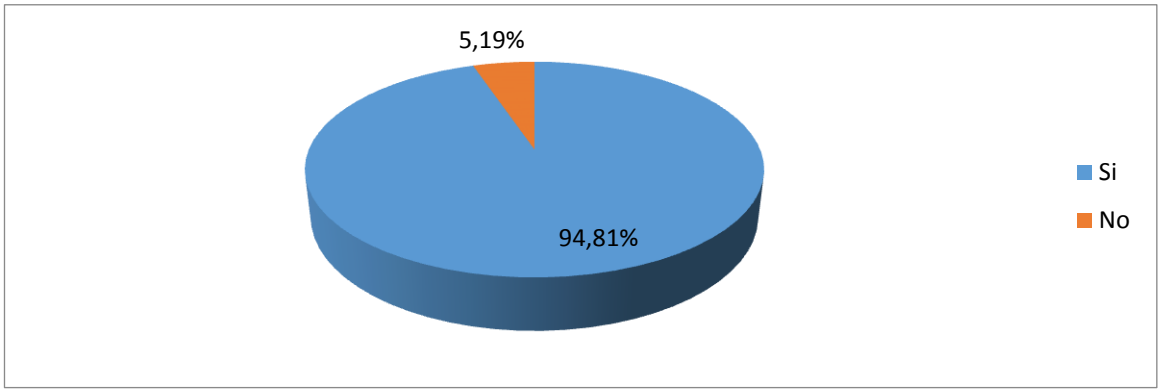


GRÁFICO 15. ENTREGA DE PRODUCTOS.

Análisis

El 94.81% de los clientes encuestados consideran oportuna y necesaria la distribución directa de los productos, mientras que el 5.19 % no está de acuerdo.

Interpretación

A los comerciantes propietarios de pequeños negocios, que a su vez son clientes habituales de la empresa tienen interés por esta propuesta.

4.2. Análisis del entorno del comisariato “Súper Dos”

El comisariato “Súper Dos” empresa creada hace 20 años, pionera en el cantón El Empalme, iniciado con una franquicia familiar dentro del mismo cantón; manteniendo una posición en el mercado prioritaria para los habitantes del sector.

Brinda a todos sus clientes víveres de primera necesidad y artículos de bazar.

4.2.1. Misión

“Brindar el servicio de venta de víveres de primera necesidad y utilería del hogar a la sociedad empalmense y sus localidades, con una excelente atención y variedad de productos a los mejores precios del mercado”.

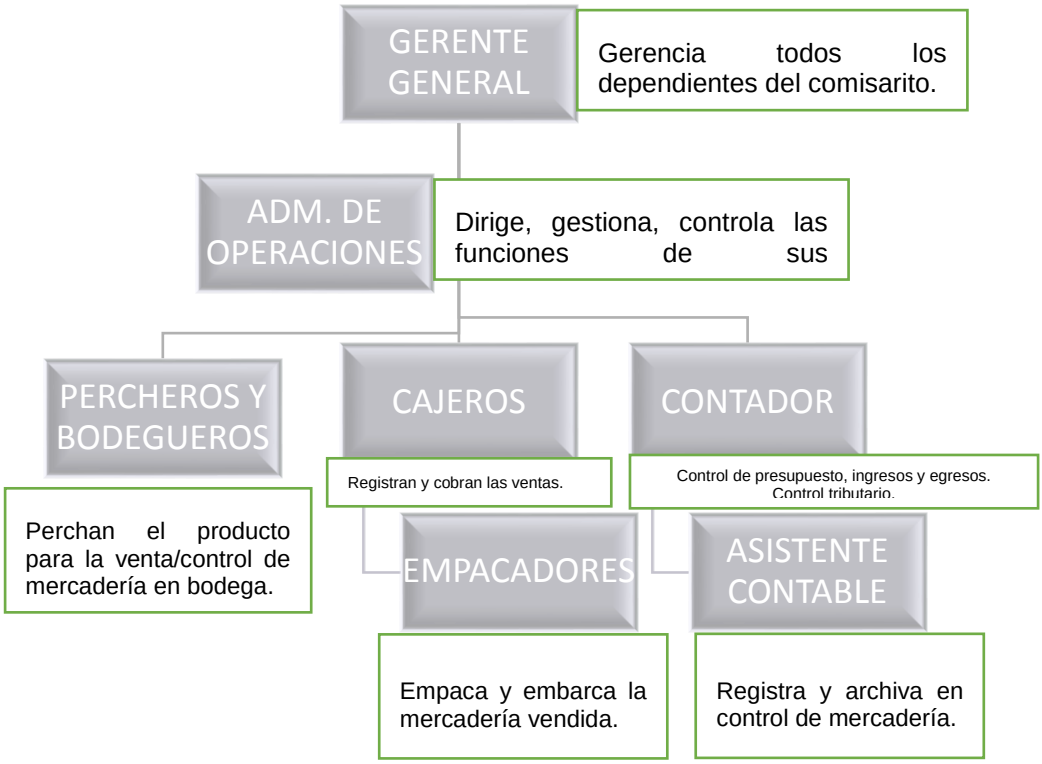
4.2.2. Visión

“Ser una empresa líder en el mercado regional, principal competidora comercial, brindando servicios de ventas al por mayor y menor con los mejores precios de comercialización”.

4.2.3. Valores

- Responsabilidad en la prestación del servicio
- Compromiso de comercializar buen producto
- Respeto y consideración a nuestros colaboradores
- Respeto y conservación del medio ambiente
- Amabilidad y credibilidad

4.2.4. Organigrama



4.2.5. Análisis FODA

CUADRO 17. MATRIZ FODA DE LA EMPRESA

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)	DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
INTERNO		**EXTERNO**	
Buena atención de los empleados.	Capacitación a los trabajadores.	Ausencia de capacitación al talento humano.	Posibles sanciones a la empresa.
Proveedores eficientes.	Captación de nuevos proveedores.	Falta de un plan de captación de proveedores potenciales.	Inestabilidad de proveedores.

Buena comercialización de los productos.	Mejorar la comercialización de los productos.	Nuevas técnicas de mercadeo.	Disminución de ventas.
Precios al alcance del nivel medio económico.	Mejorar la participación en el mercado.	No se han considerado la mejora de precios para las personas de menores posibilidades económicas.	Disminución considerable de clientes.
Productos variados y de calidad reconocida.	Aplicación de ofertas e incentivos de consumo.	Ausencia de promociones.	Disminución en el crecimiento de nuevos clientes

Fuente: Información obtenida de las encuestas y entrevistas

Elaborado por: El autor.

4.2.6. Factores Claves

CUADRO 18. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Factores Internos a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Buena atención de los empleados.	.13	4	0.52
Proveedores eficientes.	.15	4	0.60
Buena comercialización de los productos.	.12	2	0.24
Precios al alcance del nivel medio económico.	.12	3	0.36
Productos variados y de calidad reconocida.	.11	4	0.44
SUMA	**0.63**		**2.16**
DEBILIDADES			
Ausencia de capacitación al talento humano.	.05	2	0.10
Falta de un plan de captación de proveedores potenciales.	.06	4	0.24
Nuevas técnicas de mercadeo.	.10	2	0.20
No se han considerado la mejora de precios para las personas de menores posibilidades económicas.	.11	3	0.33
Ausencia de promociones.	.05	2	0.10
SUMA	**0.37**		**0.97**
TOTAL	**1.00**		**3.06**

Elaborado por: El autor.

CUADRO 19. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Factores a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Capacitación a los empleados.	.15	4	0.60
Captación de nuevos proveedores.	.13	4	0.52
Mejorar la comercialización de los productos.	.12	2	0.24
Mejorar la participación en el mercado.	.12	3	0.36
Aplicación de ofertas e incentivos de consumo.	.11	4	0.44
SUMA	**0.63**		**2.16**
AMENAZAS			
Posibles sanciones a la empresa.	.05	2	0.10
Inestabilidad de proveedores.	.06	4	0.24
Disminución de ventas.	.10	2	0.20
Disminución considerable de clientes.	.11	3	0.33
Disminución en el crecimiento de nuevos clientes	.05	2	0.10
SUMA	**0.37**		**0.97**
TOTAL	**1.00**		**3.06**

Elaborado por: El autor.

CUADRO 20. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	peso	calificación	Peso ponderado
1. Calidad del servicio	.50	4	2
2. Precio de los productos.	.10	1	.1
3. Comercialización de los productos.	.30	4	1.2
4. Adquisición de los productos.	.10	1	.1
Total	**1.00**		**3.4**

Elaborado por: El autor.

4.2.7. Formulación de las Estrategias

CUADRO 21. MATRIZ MAFE

MAFE	**FORTALEZA (F)** • Buena atención de los empleados. • Proveedores eficientes. • Buena comercialización de los productos. • Precios al alcance del nivel medio económico. • Productos variados y de calidad reconocida.	**DEBILIDAD (D)** • Ausencia de capacitación al talento humano. • Falta de un plan de captación de proveedores potenciales. • Nuevas técnicas de mercadeo. • No se han considerado la mejora de precios para las personas de menores posibilidades económicas.

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
• Capacitación a los empleados. • Captación de nuevos proveedores. • Mejorar la comercialización de los productos. • Mejorar la participación en el mercado. • Aplicación de ofertas e incentivos de consumo.	• Brindar un excelente servicio de ventas. • Mejorar los precios en función de los proveedores. • Innovar los mecanismos de entrega de los productos. • Creación de políticas de ofertas e incentivos de consumo.	• **Mejorar la atención al público.** • **Captar nuevos proveedores.** • **Conocer más sobre las preferencias del mercado.** • **Implementar técnicas de mercadeos.**
AMENAZAS (A)	**ESTRATEGIA (FA)**	**ESTRATEGIA (DA)**
• Posibles sanciones a la empresa. • Inestabilidad de proveedores. • Disminución de ventas. • Disminución considerable de clientes. • Disminución en el crecimiento de nuevos clientes	• Crear un plan de capacitación a empleados. • Selección de proveedores potenciales y competitivos. • Incorporar un nuevo sistema de entrega directa a los consumidores mayoristas. • Plantear políticas de ofertas e incentivos de consumo.	• **Cumplimiento con las normativas para evitar sanciones.** • **Afianzar el compromiso con los proveedores.** • **Fortalecer la fidelidad de los clientes.** • **Captación de nuevos clientes.**

Elaborado por: El autor.

4.2.8. Ámbitos Estratégicos

CUADRO 22. MATRIZ DE ESTRATEGIAS (FO,FA)

COMBINACIÓN	***ESTRATEGIAS***	***OBJETIVOS***	***METAS***
FO	• Brindar un excelente servicio de ventas. • Mejorar los precios en función de los proveedores. • Innovar los mecanismos de entrega de los productos. • Creación de políticas de ofertas e incentivos de consumo.	• Mejorar notablemente el servicio brindado a los clientes. • Captar nuevos proveedores. • Implementar nuevos sistemas de entrega directa de los productos comercializados. • Aplicar políticas de ofertan que aumenten el interés de compra.	Lograr la satisfacción de los clientes en cuanto la prestación de servicios. Adquirir productos de mejor calidad y más económico. Implementar un sistema de entrega de productos a los consumidores mayoristas. Implementar ofertas u ofertas a los consumidores.
FA	• Crear un plan de capacitación a empleados. • Selección de proveedores potenciales y competitivos. • Incorporar un nuevo	• Implementar una política de capacitación a los colaboradores o trabajadores. • Mejorar la prestación de los servicios de los proveedores.	Contar con un equipo de trabajo altamente capacitado para brindar el servicio. Contar con proveedores eficaces y eficientes.

	sistema de entrega directa a los consumidores mayoristas. • Plantear políticas de ofertas e incentivos de consumo.	• Mejorar el servicio de comercialización de los productos ofertados. • Aumentar el interés de compra atreves de las ofertas.	Potencializar la comercializaci ón de los productos ofertados. Afianzar el interesa de compra en los clientes.

Elaborado por: El autor.

CUADRO 23. MATRIZ DE ESTRATEGIA (DO,DA)

COMBINACIÓN	***ESTRATEGIAS***	***OBJETIVOS***	***METAS***
DO	• Mejorar la atención al público. • Captar nuevos proveedores. • Conocer más sobre las preferencias del mercado. • Implementar técnicas de mercadeos.	• Implementar estrategias de atención al cliente. • Mejorar la logística de la empresa. • Innovar los productos ofertados.	Lograr la satisfacción de los clientes. Contar con proveedores eficientes y eficaces. Comercializar productos sujetos a la demanda de los clientes.
DA	• Cumplimiento con las normativas para evitar sanciones. • Afianzar el compromiso con los	• Mejorar la imagen corporativa de la empresa. • Mejorar la correlación entre los proveedore	Mantener posicionamiento en el mercado. Contar con un sistema de adquisición de productos eficaz y

	proveedores. • Fortalecer la fidelidad de los clientes. • Captación de nuevos clientes.	s y la empresa. • Mantener la fidelidad de los clientes.	eficiente. Mejorar la poción en el mercado.

Elaborado por: El autor.

4.2.9. Plan de acción del área administrativa

CUADRO 24. MATRIZ DE ACCIÓN

N0	ESTRATEGIA	TAREA	RESPONSABLE	COSTO
1	• Mejorar la atención al público.	Contratación de empresa capacitadora. Capacita al personal en las diversas áreas que lo requieran. (2016)	Gerente General	$ 3800.00
2	Plantear políticas de ofertas e incentivos de consumo.	Creación de políticas de promociones. Divulgación de las promociones u ofertas. (2017)	Gerente General	$ 1200.00
3	• Captar nuevos proveedores.	Captación de mejores	Gerente General	$1300.00

		proveedores. (2018)		
4	• Incorporar un nuevo sistema de entrega directa a los consumidores mayoristas.	Adquisición de vehículo de reparto. Contratación de un chofer y un ayudante. Realizar una lista de los clientes consumidores mayoritarios. Promocionar el servicio. Ejecutar el servicio de entrega directa a clientes con pedidos mayor a $500.00 (año 2019)	Gerente General. Contador. Administradora operativa.	$48900,00
TOTAL				**$55200.00**

Elaborado por: El autor.

4.2.10. Proyección y egresos

CUADRO 25. PROYECCIÓN DE EGRESOS, PERIODO 2015 - 2019.

FUNCIÓN	ESTIMACIÓN PRESUPUESTO DEL PLAN				PRESUPUESTO DEL PLAN
	2016	2017	2018	2019	
Coste por año	$3800.00	$ 1200.00	$ 1300.00	$48.900.00	**$55.200.00**

Elaborado por: El autor.

4.2.11. Impacto

El plan estratégico con cada una de sus tareas generará un impacto positivo en la empresa ya que se lograría mejorar la gestión de comercialización de los productos que oferta, captando nuevos clientes y brindado una excelente atención a los mismos; generando así el incremento de su cartera de clientes, sus costes disminuyan y maximice sus recursos.

4.2.12. Evaluación

Se genera una evaluación cuantificada, donde cada uno de sus objetivos estratégicos se va monitoreando a través del cumplimiento de las actividades.
Cada año se genera un estrategia que está presupuestada, mismas que debe de sustentar sus egreso en los resultados requeridos.

4.3 DISCUSIÓN

El análisis de las políticas organizacionales en el Comisariato Súper Dos, a partir de los instrumentos y técnicas de investigación aplicados permitió constatar que, aunque la atención de los empleados hacia los consumidores fue catalogada de buena por la mayoría de los mismos, persisten insuficiencias en la preparación de dicho personal. Ya que según Se define como, **Cánovas Riveron** “la estructura que debe tener una organización para lograr la eficiencia. Se parte de un todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, sean ellas órganos o personas”

Existe además conocimiento limitado sobre las políticas de mercado. Es escasa la variedad y calidad de los productos que se ofertan, que los precios aplicados a dichos productos son considerados altos por la mayoría de los clientes. Según **Muñiz 2014**, " Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos“. Pues provoca la migración de la clientela hacia otros recintos comerciales.

Es necesario un plan de acción para lograr los objetivos estratégicos de Comisariato Súper Dos, en el cual la capacitación del personal en los temas sobre las técnicas de mercado actual y la gestión empresarial constituya las líneas fundamentales. **Brenes Bonilla** (2003) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada."

Basado en la investigación, se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Basado en los objetivos se plantean como colusiones las siguientes:

- El estudio de mercado reveló que hay insatisfacción por parte de los clientes en cuanto a las políticas de precios establecidas, la calidad y variedad de los productos comercializados, los incentivos comerciales y la distribución de las áreas dentro del mercado lo que ha conllevado una pérdida de clientes hacia otras empresas comerciales.

- Las políticas organizacionales existentes en el Comisariato “Super Dos”, así como la preparación de los empleados en el proceso de información adecuada a los clientes no están en completa correspondencia con las necesarias para lograr la plena satisfacción de estos últimos en cuanto a una atención de excelencia se refiere.

- La empresa no cuenta con un plan estratégico definido que permita lograr que la misma extienda los servicios que brinda, lo cual repercute negativamente en el incremento de los ingresos y el cumplimiento de los objetivos planteados por la dirección general.

5.2. RECOMENDACIONES

Se establecen las siguientes recomendaciones:

- Hacer un estudio de las posibles variantes de adquisición de mercancías para disminuir los precios, fundamentalmente las encaminadas a la compra directa a los productores, de modo que se puedan aumentar los incentivos comerciales y se evite la pérdida de clientes.

- Perfeccionar las políticas organizacionales, así como redefinir las estrategias existentes para elevar la preparación y capacitación del personal para lograr la plena satisfacción de los clientes.

- Diseñar un plan estratégico que permita a la empresa extender los servicios que brinda y por ende incrementar los ingresos y cumplir con los objetivos planteados por la dirección general.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA

Aguíar, I. (2009). Finanzas Corporativas en la Práctica. España: Editorial Delta Publicaciones.

Alles, M. (2009). Diccionario de Competencias. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Andrade, J. (2009). Cómo crear y durigir una nueva empresa. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Anzola, S. (2010). Administración de Pqueñas Empresas. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. DE C.V.

Arco, E., y Vázquez, B. (2009). Empresa e Iniciativa Emprendedora. España: Ediciones Paraninfo, S.A. .

Berghe, E. (2012). Gestión y Gerencia Empresariales. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Business, H. (2009). Crear un Plan de Negocios . Chile: Editorial Impact Media Comercial S.A.

Caldas, M., Carrión, R., y Heras, A. (2009). Empresa e Iniciativa Emprendedora. Madrid: Editorial Editex.

Canovas, G., Loredo, N., y Martin, C. (2011). Evaluación del grado de aplicación de las teorías de dirección en empresas perfeccionadas del territorio en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº 144. Revista Académica de Economía.

Eslava, J. (2012). Pricing: Nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC Editorial.

Fernández, E. (2010). Administración de Empresas: Un enfoque interdisciplina. Madrid: Paraninfo.
Fernández, E., Junquera, B. y Del Brío, J. (2009). Iniciación a los negocios para ingenieros. Aspectos fundamentales. España: Cengage Learning Paraninfo.

Fernández, M., y Campiña, G., (2012). Empresa y Administración. Madrid: Editorial Editex.

Franklin, E., y Krieger, M. (2011). Comportamiento Organizacional. Madrid: Pearson Educación S.A. de C.V.

Greg, D. (2009). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A.

Koont, H., Weihrich, H., Cannice, M. (2012). Administración: una perspectiva global. Madrid: McGraw-Hill. Edición No. 14.

Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2010). El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Ediciones Paidós Ibnérica, S.A.
Lacalle, G. (2011). Operaciones Administrativas de Recursos Humanos. Madrid: Editorial Editex S.A.

López, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona: Edicions UPC.

López, M., Gracia, M., Yagüez, M., y Merigó, J. (2009). Guía Práctica de la Economía de la Empresa. Barcelona: Publicacions edicions de La Universitat de Barcelona.

Maldonado, J. (2010). Herramientas Gerenciales. Bogotá: Ediciones de la U.
Mariño, W. (2009). 500 Ideas de Negocios no Tradicionales. Ecuador: Editorial Ecuador F.B.T.

Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Editorial ECOE Ediciones.

Munuera, J., y Rodríguez, A. (2012). Estrategias de Marketing. España: Editorial ESIC.

Pérez, J. (2010). Gestión por procesos . Madrid: ESIC editorial .

Robbins, S., y Coulter, M. (2010). Administración. México: Pearson Educación.

Robbinss, S., y Decenzo, D. (2009). Fundamentos deAdministración. México: Editorial Pearson Educación.

Sainz de Vicuña, J. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC Editorial. Tercera Edición.

Sainz, J. (2012). El Plan de Marketing en la Práctica. España: Editorial ESIC.

Sastre, M. (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing . Madrid: Ecobook - Editorial del Economista.

Sciarroni, R., Rico, R. y Stem, J. (2009). Marketing y Competitividad . Buenos Aires: Editorial Pearson Educacion.

6.2. LINKOGRAFÍA

Cadavid, C. (2013). Definición de objetivos, metas, acciones y tareas. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de http://es.slideshare.net/cadavid3/definicion-de-objetivosmetasacciones-y-tareas

Cobo, G. (2014). Plan de negocios. Obtenido de https://prezi.com/jjkvlu60_qbp/pn-31-plan-de-negocios/

Monografias. (s.f.). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml

Definición abc. (2014). Definición de Cumplimiento. Obtenido de http://www.definicionabc.com/general/cumplimiento.php

Gallardo, E. (2011). Fundamentos de la Administración. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf

Gerencie.com. (2010). Gastos Preoperativos. Obtenido de http://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html

Guia de la calidad (2014). www.guiadelacalidad. Obtenido de www.guiadelacalidad.com: http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico.

Hagen, A. (2012). ¿Qués es un logro? Recuperado el 01 de Agosto de 2014, de https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120311143202AA1XrZE

Hernández, B. (2012). Administración Estrategica. Obtenido de http://admiestra.blogspot.com/2012/10/elementos-de-la-administracion.html

Holguín, S. (2011). Estrategia en la Administración. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de http://www.monografias.com/trabajos81/estrategia-administracion/estrategia-administracion2.shtml

La gran Enciclopedia de Economía. (2009). Distribución. Obtenido de http://www.economia48.com/spa/d/distribucion/distribucion.htm

Medina, M. (s.f.). Gestiopolis. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa.htm

Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). FORMATO MODELO DE REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD Y SALUD. Obtenido de http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Reglamento-de-Seguridad-y-Salud.pdf

Muñiz, R. (2014). www.marketing-xxi. Obtenido de www.marketing-xxi.com: http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm

Servicio de Rentas Internas. (2014). Ley de Régimen Tributario Interno. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO N°1 FORMATO DE ENCUESTA A EMPLEADOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DEL COMISARIATO SÚPER DOS.

FECHA: 15 MARZO DE 2015

1. ¿Se considera usted lo suficientemente capacitado para desempeñar su labor de manera eficiente y eficaz?

SI ( ) NO ( )

3. ¿Considera usted que la atención brindada a los clientes debe mejorar?

SI ( ) NO ( )

3. ¿Con que frecuencia se realizan promociones e incentivos de consumos a los clientes?

REGULARMENTE ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )

4. ¿Considera necesario la implementación de un sistema de entrega directa a los consumidores mayoristas?

SI ( ) NO ( )

5. ¿Ha recibido quejas de parte de los clientes por el precio con el que se comercializan los productos?

SIEMPRE ( ) A VECES ( ) NUNCA ( )

ANEXO N°2 FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL COMISARIATO SÚPER DOS
FECHA: 25 MARZO DE 2015

1.- ¿Evalué la atención recibida por los trabajadores del Comisariato Súper Dos?

BUENO ( ) REGULAR ( ) MALO ( )

2.- ¿Cómo considera los precios establecidos por la administración del Comisariato Súper Dos, en relación con el resto de los comisariatos?

ELEVADOS ( ) MEDIOS ( ) BAJOS ( )

3.- ¿El horario establecido para brindar servicio cumple con las necesidades de los usuarios?

SI ( ) NO ( )

4.- ¿Qué le parece la tecnología aplicada para la atención al cliente?

ACEPTABLE ( ) NO ACEPTABLE ( )

5.- ¿Los productos comercializados cumplen con la calidad y variedad que necesita usted como cliente?

SI ( ) NO ( )

6.- ¿Existen incentivos de consumo en el Comisariato Súper Dos?

FRECUENTES ( ) NUNCA ( )

7.- ¿Consideras que la distribución de las diferentes áreas del local es la adecuada para brindar un servicio con calidad y rapidez a los clientes?

SI ( ) NO ( )

8.- ¿Consideras que la localización física del comisariato Súper Dos influye en la cantidad de clientes que acuden a la instalación?

SI ( ) NO ( )

9.- ¿Cómo evalúas la preparación de los dependientes con respecto a la información que necesitan los clientes sobre los productos que se ofertan o que ellos desean?

BUENA ( ) REGULAR ( ) MALA ( )

10.- ¿Considera oportuna la entrega directa de productos a los clientes de pequeños locales comerciales?

SI ( ) NO ( )

ANEXO N°3: FORMATO DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DEL COMISARIATO SÚPER DOS

FECHA: 12 MARZO DE 2015.

1.- ¿Considera usted necesario la implementación de nuevas estrategias de comercialización de los productos que oferta?

2.- ¿Dentro de las políticas de la empresa, existen programas de capacitación del personal que aquí labora?

3.- ¿Son informados los empleados de manera oportuna con relación a los precios de los productos y el resto de los servicios que se prestarán por parte de la empresa?

4.- ¿Existe alguna estrategia definida con respecto a la entrega de productos directamente a los pequeños comerciantes?

COMISARIATO "SUPER DOS"

Ofrecemos productos de primera necesidad al por mayor y menor, pioneros en el Cantón El Empalme.

Av. Guayas – El Empalme – Guayas.

.....

El Empalme, 10 de julio de 2015.

CERTIFICACIÓN

A petición del Sr. Egresado Ángel Ferrín Plaza, por la realización de su trabajo de investigación en esta empresa, certifico que existen aproximadamente 500 clientes y 22 colaboradores en el área de administración.

A quien requiera esta información.

Muy Atentamente,

Sr. Cesar Gordillo.
GERENTE GENERAL

FOTOGRAFIAS

ANEXO N°5: GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

ANEXO N°6: FACHADA DE LA EMPRESA

ANEXO N°7: INSTALACIONES

ANEXO N°8: PRODUCTOS

ANEXO N°9: ENTREVISTA CON EL GERENTE