



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

Tesis de grado previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Gestión Empresarial

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VIDRIERÍA
ROMERO Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO
EMPRESARIAL, CANTÓN LA MANÁ, PERÍODO 2014 - 2018”**

AUTOR:

ERIC WILSON PALMA PROAÑO

DIRECTOR:

ING. EDGAR JAVIER MUÑOZ MURILLO, MGE.

QUEVEDO – ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

Yo, Eric Wilson Palma Proaño, declaro ser el autor exclusivo de la presente investigación titulada **PLAN ESTRATÉGICO PARA EMPRESA VIDRIERÍA ROMERO Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, CANTÓN LA MANÁ, PERÍODO 2014 - 2018**” Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

Eric Wilson Palma Proaño



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

CERTIFICACIÓN

Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo, MGE. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de La Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Que el egresado Eric Wilson Palma Proaño, bajo mi dirección realizó el proyecto de investigación **PLAN ESTRATÉGICO PARA EMPRESA VIDRIERÍA ROMERO Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, CANTÓN LA MANÁ, PERÍODO 2014 - 2018**”, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo, MGE.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Tesis de Grado Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Gestión
Empresarial**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EMPRESA LA VIDRIERÍA ROMERO Y SU
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, CANTÓN LA MANÁ,
PERÍODO 2014 - 2018"**

Trabajo presentado a la Comisión Académica de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniero en
Gestión Empresarial**

Aprobado

ING. WASHINGTON CARREÑO RODRÍGUEZ, MSc.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE TESIS

LIC. RAFAEL PINTO COTTO, MSc.

MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS

ING. ELIZABETH NUÑEZ BARTOLOME, MSc

MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres quienes me dieron la vida, su apoyo y consejos, a mi hermana por darme ánimos. A mis compañeros de estudio, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis.

A mis profesores que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.

A todos ellos agradezco desde el fondo de mi alma.

Eric Palma

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado durante todo este trayecto de mi vida; siendo mi fortaleza en los momentos de debilidad.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la Carrera de Gestión Empresarial, por ser la fuente principal de mis conocimientos que pondré en práctica a lo largo de mi vida profesional.

Doy gracias a mis queridos padres por apoyarme en todo momento, por los valores inculcados, y brindarme la oportunidad de tener una excelente educación académica; a mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

A mi Director de tesis por su guía y apoyo para la realización de este Proyecto de Investigación.

Agradezco a todos mis profesores por dedicación, tiempo y apoyo brindados durante mi trayectoria académica.

Eric Palma

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	Título/Title	M	“PLAN ESTRATÉGICO PARA EMPRESA VIDRIERÍA ROMERO Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, CANTÓN LA MANÁ, PERÍODO 2014 - 2018”
2	Creador/Creator	M	ERIC PALMA.
3	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales; Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial
4	Descripción /Description	M	El Actual Trabajo Investigativo se desarrolló en El cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, teniendo como objetivo general diseñar un plan estratégico para la Empresa Vidriería Romero y su incidencia en el crecimiento empresarial durante el periodo 2014-2018.
5	Editor/Publisher	M	FCE: CARRERA INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
6	Colaborador/Contributor	O	NINGUNO
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/Type	M	TESIS DE GRADO
9	Formato/Format	R	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	Fuente/Source	O	Arial, Tamaño 12
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura Coverage	O	La Maná, Provincia de Cotopaxi, Ecuador.
15	Derechos/Rights	M	UTeq
16	Audiencias /Audience	O	PROYECT OF INVESTIGATION

INDICE GENERAL

PORTADA.....	Pág. I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	Ii
CERTIFICACIÓN DIRECTOR.....	Iii
CERTIFICADO DE TRIBUNAL.....	Iv
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	Vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	Vii
ÍNDICE GENERAL.....	Viii
INDICE DE CUADROS.....	Xii
INDICE DE GRÁFICOS.....	Xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	Xiv
ABSTRAC.....	Xv
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	4
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.....	6
1.2.3. Sistematización del Problema.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Hipótesis.....	9
1.5.1. Hipótesis General.....	9
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	9
1.5.3. Variables.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Fundamentación Teórica.....	11
2.1.1. Definición de Plan Estratégico.....	11
2.1.1.1. Objetivo del Plan Estratégico.....	11
2.1.1.2. Niveles del Plan Estratégico.....	12
2.1.1.3. Tipos de Planes Estratégicos.....	12
2.1.1.4. Características del Plan Estratégico.....	13
2.1.1.5. Fases de Elaboración de un Plan Estratégico.....	14
2.1.1.6. Utilidad del Plan Estratégico.....	14
2.1.1.7. Planificación estratégica.....	15
2.1.1.8. Evolución de la Planeación Estratégica.....	16

2.1.1.9. Definición de Estrategias.....	16
2.1.1.10. Características de las estrategias.....	17
2.1.1.11. Proceso de Planeación Estratégica.....	17
2.1.1.12. Elementos de la planificación estratégica.....	18
2.1.1.13. Etapas de la Planificación Estratégica.....	19
2.1.1.14. Ventajas de la Planeación Estratégica.....	19
2.1.1.15. La Planeación Estratégica Corporativa y por División.....	20
2.1.1.16. El Conocimiento Externo en la Planificación Estratégica.....	20
2.1.1.17. El Pensamiento Estratégico.....	21
2.1.1.18. Las Dimensiones del Pensamiento Estratégico.....	21
2.1.1.19. Prioridad de los objetivos estratégicos según el tamaño.....	22
2.1.1.19.1.El Enfoque de las Grandes Empresas.....	22
2.1.1.19.2. El Enfoque de las Empresas Pequeñas.....	23
2.1.1.19.3. Enfoque de las Medianas Empresas.....	23
2.1.1.20. Estructura de la Empresa.....	24
2.1.1.20.1. Elementos de la Estructura de la Empresa.....	24
2.1.2. Diagnostico Institucional.....	24
2.1.2.1. Análisis Interno.....	25
2.1.2.2. Crecimiento Empresarial.....	25
2.1.2.3. La Economía de la Empresa.....	26
2.1.2.4. Definición oficial de PYME.....	26
2.1.2.5. Análisis de la Situacional de la Empresa.....	26
2.1.2.6. Análisis de la Situación Actual de la Empresa.....	27
2.1.2.7. Análisis DAFO.....	27
2.1.2.8. Análisis Externo.....	28
2.1.3. Proveedores.....	28
2.1.4. Los intermediarios.....	28
2.1.5. Componentes clientes.....	28
2.1.6. Satisfacción del Consumidor.....	29
2.1.7. Competencia.....	29
2.1.8. Criterios de financiación.....	29
2.1.9. Aumento del Componente de Servicio en las Empresas.....	30
2.1.9.1. Tendencia hacia la personalización masiva.....	30
2.1.9.2. Definición de servicios.....	31
2.1.9.3. El Sector de Servicios y las Empresas de Servicios.....	31
2.1.9.4. La Gestión de los Servicios.....	32
2.1.10. La atención al cliente.....	32
2.1.11. Características de los servicios.....	33
2.1.11.1. Intangibles.....	33
2.1.11.2. Perecederos.....	33
2.1.11.3. Heterogéneos.....	33
2.1.11.4. Inseparables.....	34
2.1.12. La Industria Vidriera.....	34

2.1.12.1. Fabricación de Vidrio.....	34
2.1.12.2. Proceso de elaboración de Objetivos de Vidrio.....	35
2.2. Fundamentación Conceptual.....	36
2.2.1. Análisis FODA.....	36
2.2.2. Análisis Organizacional.....	36
2.2.3. Análisis de Mercado.....	37
2.2.4. Competitividad.....	38
2.2.5. Crecimiento Empresarial.....	38
2.2.6. Debilidades.....	38
2.2.7. Estrategia.....	39
2.2.8. Estudio de Viabilidad jurídica del Plan Estratégico.....	39
2.2.9. Enfoque de Distinción.....	40
2.2.10. Imagen Corporativa.....	40
2.2.11. Mercado.....	41
2.2.12. Mercado Meta.....	41
2.2.13. Mercado de Productos y Servicios	41
2.2.14. Objetivos Estratégicos.....	42
2.2.15. Objetivos Empresariales.....	42
2.2.16. Organigrama.....	43
2.2.17. Plan de Inversión y Financiación.....	43
2.2.18. Planificación.....	43
2.2.19. Planificación Estratégica.....	44
2.2.20. Pensamiento Estratégica.....	45
2.2.21. Producto - Servicio.....	45
2.2.22. Recursos Tangibles.....	46
2.3. Fundamentación Legal.....	46
2.3.1. Requisitos para formar una Empresa en el Ecuador.....	46
2.3.2. Obtención de RUC.....	48
2.3.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	49
2.3.4. Patentes Municipales.....	50
2.3.5. Certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos.....	50
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1. Localización.....	53
3.2. Materiales y Métodos.....	53
3.2.1. Materiales.....	53
3.2.2. Métodos.....	54
3.2.2.1. Método Deductivo.....	54
3.2.2.2. Método Inductivo.....	54
3.2.2.3. Método Analítico.....	54
3.3. Tipos de Investigación.....	55
3.3.1. Bibliográfica.....	55
3.3.2. De Campo.....	55
3.4. Diseño de Investigación.....	55

3.5. Población y Muestra.....	56
3.5.1. Población.....	56
3.5.2. Muestra.....	57
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
4.1.1 Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa Vidriería Romero	59
4.1.2. Encuesta al personal de la empresa.....	68
4.1.2.1. Entrevista realizada al Gerente Propietario.....	78
4.1.3. Análisis FODA.....	81
4.1.3.1. Estrategias FODA.....	88
4.1.4. Direccionamiento Estratégico.....	90
4.1.4.1. Infraestructura.....	90
4.1.4.2. Recursos.....	90
4.1.4.3. Servicios que ofrece la Empresa Vidriería Romero.....	90
4.1.4.4. Misión Propuesta.....	90
4.1.4.5. Visión Propuesta.....	91
4.1.4.6. Valores Corporativos.....	91
4.1.4.7. Logotipo propuesto para la Empresa Vidriería Romero.....	92
4.1.4.8. Objetivos Estratégicos para la Empresa Vidriería Romero.....	92
4.1.4.9. Organigrama Estructural de la Empresa Vidriería Romero.....	94
4.1.5. Planes de Acción y Estrategias.....	95
4.1.5.1. Planes de acción 2014-2018.....	95
4.1.5.2. Manual de Riesgos en Talleres.....	98
4.1.5.2.1 Objetivo General.....	99
4.1.5.2.2. Objetivos Específicos.....	99
4.1.6. Comprobación de Hipótesis.....	105
4.1.7. Discusión.....	106
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1. Conclusiones.....	109
5.2. Recomendaciones.....	110
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	111
6.1.Literatura Citada.....	112
CAPITULO VII ANEXOS.....	115
7.1. Instalaciones de la Empresa Vidriería Romero.....	116
7.2. Gerente General de la Empresa Vidriería Rome.....	117
7.3. Trabajos realizados	118
7.4. Formato de Encuestas.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Calidad de Servicio.....	59
2. Aceptación Plan Estratégico.....	60
3. Calidad de Productos.....	61
4. Asesoría en la Compra.....	62
5. Mejor Presentación Proformas.....	63
6. Factores de Preferencia.....	64
7. Difusión de la Vidriería.....	65
8. Conocimiento de Productos.....	66
9. Aptitud Laboral.....	67
10. Direccionamiento Estratégico.....	68
11. Planteamiento de Objetivos Estratégicos.....	69
12. Característica de Liderazgo.....	70
13. Existencia Plan Estratégico.....	71
14. Control de Producción.....	72
15. Existencia Organigrama Estructural.....	73
16. Capacitación y Asistencia Técnica.....	74
17. Protección Laboral.....	75
18. Aceptación Plan Estratégico.....	76
19. Motivación Laboral.....	77
20. Matriz FODA.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. Calidad de Servicio.....	59
2. Aceptación Plan Estratégico.....	60
3. Calidad de Productos.....	61
4. Asesoría en la Compra	62
5. Mejor Presentación Proformas.....	63
6. Factores de Preferencia.....	64
7. Difusión de la Vidriería.....	65
8. Conocimiento de Productos.....	66
9. Aptitud Laboral.....	67
10. Direccionamiento Estratégico.....	68
11. Planteamiento de Objetivos Estratégicos.....	69
12. Características de Liderazgo.....	70
13. Existencia Plan Estratégico.....	71
14. Control de Producción.....	72
15. Existencia Organigrama Estructural.....	73
16. Capacitación y Asistencia Técnica.....	74
17. Protección Laboral.....	75
18. Aceptación Plan Estratégico.....	76
19. Motivación Laboral.....	77
20. Logotipo.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de tesis tuvo como propósito diseñar un Plan Estratégico para la Empresa Vidriería Romero y su incidencia en el crecimiento empresarial durante el periodo 2014-2018, en búsqueda de mejorar la calidad de servicio hacia los clientes a través de un servicio garantizado; para lo cual fue indispensable examinar la situación externo e interno de la empresa a través del análisis FODA. Para efectos del estudio se aplicó los métodos deductivo, analítico y sintético, los cuales permitieron conocer de cerca la realidad de esta empresa; así mismo mediante el análisis FODA y las encuestas dirigidas a los clientes, personal y gerente general mediante los cuales se detectaron los problemas en cuanto a la ausencia de un direccionamiento estratégico, un organigrama con sus respectivas funciones los mismos que afectan de forma significativa el crecimiento empresarial y la satisfacción de los usuarios. Además se comprobó de manera afirmativa la hipótesis general que plantea que el Diseño de un Plan Estratégico para la Vidriería Romero incidirá de manera positiva en el crecimiento empresarial; porque mediante la estructuración de un direccionamiento estratégico, un plan de capacitación, manual de funciones inciden de manera directa sobre la calidad del producto y en el desarrollo de una empresa. Es importante resaltar que en la actualidad la Vidriería Romero no posee un plan estratégico para enfocar sus esfuerzos hacia un fin común, por tal motivo es importante el diseño de los planes y acciones con sus respectivos presupuestos. Por las razones antes expuestas se considera necesaria la implementación de un plan estratégico para mejorar el crecimiento empresarial porque las estrategias y acciones expuestas fortalecen la empresa en la búsqueda de la satisfacción de los clientes y la rentabilidad para el propietario.

ABSTRACT

This thesis research was to design a strategic plan for the Company Glassmaking Romero purpose and its impact on business growth during the period 2014-2018, seeking to improve the quality of service to clients through a guaranteed service; which it was essential to examine the external and internal situation of the company through the SWOT analysis. For purposes of the study, deductive, analytical and synthetic methods are applied, which allowed to learn about the reality of the company; likewise through SWOT analysis and surveys of customers, staff and general manager by which an organization problems with their respective functions thereof significantly affecting growth were detected in terms of the absence of a strategic direction, Business and user satisfaction. In addition it was found affirmatively the general hypothesis that the design of a Strategic Plan for glassmaking Romero will impact positively on business growth; because by structuring a strategic direction, a training plan, manual functions have a direct impact on product quality and the development of a company. Importantly currently glassmaking Romero does not have a strategic plan to focus their efforts toward a common goal, for this reason it is important to design the plans and actions with their respective budgets. For the above reasons the implementation of a strategic plan is considered necessary to improve the business growth strategies and actions that strengthen the company exposed in the pursuit of customer satisfaction and profitability for the owner.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad la aplicación de herramientas empresariales como la implementación de planes estratégicos cobran mayor auge, porque permiten a las organizaciones tener una visión clara de lo que desean lograr y que acciones se realizarán para la consecución de los mismos; a través de un documento en el cual se encuentran plasmadas las acciones, presupuesto y tiempo, que sirve como guía para lograr resultados óptimos para la empresa.

El plan estratégico constituye un instrumento para que las empresas puedan dirigir sus esfuerzos y estrategias hacia objetivos y metas definidas, mediante un control eficiente se pueda lograr resultados óptimos para la empresa; la planificación estratégica es de gran utilidad ante las situaciones cambiantes del entorno, sabiendo que los beneficios son favorables para la empresa y la ciudadanía en general.

La Empresa Vidriería Romero es una empresa privada con manejo tradicional que viene funcionando hace varios años con gran acogida por la variedad de diseños de sus productos, sin embargo existe varias falencias en cuanto a una adecuada planificación estratégica que permita lograr un mayor crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El presente proyecto de investigación está enfocado al ámbito empresarial el cual permitirá fortalecer el direccionamiento estratégico; además será una guía para el desarrollo de sus actividades enfocada hacia resultados planteados; teniendo como objetivo general el desarrollo de un plan estratégico para la Vidriería Romero y su incidencia en el crecimiento empresarial.

La investigación de tesis está compuesta por los siguientes capítulos:

El Capítulo I está conformado por el marco contextual de la investigación a su vez esta subdivido en la introducción, la problematización y sus respectivas causas y efectos, la formulación del problema, la justificación, objetivo general y específicos, la hipótesis y finamente las variables.

El Capítulo II está compuesto por el Marco Teórico de la investigación.

EL Capítulo III detalla los métodos y materiales utilizados para la realización de la investigación.

El Capítulo IV muestra los resultados obtenidos de la encuesta y entrevistas realizadas; así también la propuesta del plan estratégico, comprobación de hipótesis la discusión.

El Capítulo V plantea las conclusiones de los resultados obtenidos de la investigación así como sus respectivas conclusiones.

El Capítulo VI cita la respectiva bibliografía que sustenta la fundamentación teórica de la investigación.

El Capítulo VII presenta los respectivos anexos de la investigación.

1.2. Problematicación

1.2.1. Planteamiento del Problema

La empresa “Vidriería Romero” es una empresa nueva que entrega sus servicios a la ciudadanía del Cantón La Mana y otros sitios fuera de su localidad, en la elaboración de productos en aluminio y vidrio, esta empresa se inició el 10 de enero 2009 y cuenta con demanda estable gracias a su producción y servicio de calidad.

En la actualidad no cuenta con Plan Estratégico, por la cual es indispensable que exista dentro de su estructura empresarial para obtener un desarrollo económico y humano dentro de su ambiente administrativo manejando apropiadamente los recursos de la empresa, capacitación adecuada con el propósito de mejorar la rentabilidad e imagen de la empresa.

1.2.1.1. Diagnóstico

La elaboración de un Plan Estratégico permitirá elevar y obtener una demanda sostenible de los recursos existentes, mejorando la calidad en los productos de aluminio y vidrio, de esta manera se logra la satisfacción de los usuarios con la finalidad de encaminar un impacto positivo en el ambiente administrativo de la Empresa Vidriería Romero.

Causas

- Falta de la Visión, Misión, Objetivos para la empresa.
- Inexistencia de un Plan Estratégico.
- Infraestructura inadecuada.
- Ausencia de capacitaciones para el personal.

- Desconocimiento del manual de funciones.

Efectos

- Desconcierto en lo que se desea lograr a futuro.
- Inexperiencia administrativa dentro del ambiente empresarial de la organización.
- Ambiente laboral no agradable.
- Desconocimiento de información actualizada de cada una de las áreas.
- Funciones laborales no definidas.

1.2.1.2. Pronóstico

- La ausencia del direccionamiento estratégico provoca desmotivación en la consecución de los objetivos.
- No poseer un plan estratégico genera menor crecimiento empresarial.
- Una infraestructura inadecuada incide en el desempeño laboral del personal.
- La carencia de capacitación de la empresa da oportunidad para que la competencia aproveche la situación.
- La falta de un manual de funciones provoca desconocimiento de las labores a desempeñar.

1.2.1.3. Control del Pronóstico

- Planteamiento de un plan estratégico que incluya objetivos medibles y realizables en un determinado lapso de tiempo.
- No poseer un plan estratégico genera menor crecimiento empresarial.
- Una infraestructura inadecuada incide en el desempeño laboral del personal.

- La carencia de capacitación de la empresa da oportunidad para que la competencia aproveche la situación.
- La falta de un manual de funciones provoca desconocimiento de las labores a desempeñar.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide la ausencia de un Plan Estratégico en el crecimiento empresarial de la Vidriería Romero?

1.2.3. Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación externa e interna del entorno de la Vidriería Romero?

¿De qué forma influye la misión, visión y objetivos en el crecimiento empresarial de la Vidriería Romero?

¿Cuáles son los parámetros bajo los cuales debería regirse la Vidriería Romero para mejorar el crecimiento empresarial?

1.3. Justificación

El actual trabajo de investigación nace ante la necesidad de plantear estrategias que permitan un mayor crecimiento empresarial para la Vidriería Romero, ante la problemática de la inexistencia de un plan estratégico; puesto que al ser una empresa en proceso de crecimiento debe poseer un direccionamiento estratégico, políticas, principios y estrategias operacionales claras, que le permitan obtener ventaja competitiva en el mercado.

Siendo el plan estratégico una herramienta clave para impulsar a la empresa a mejorar su nivel de producción, y obtener un mayor grado de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, servirá para consolidar como líder en la elaboración de producto en aluminios y vidrios obteniendo la satisfacción de los clientes.

De ahí la necesidad de implementar un plan estratégico para mejorar el desarrollo empresarial, como un instrumento de reflexión y trabajo que posibilite una excelente gestión administrativa para ofrecer productos innovadores y competitivos; mediante el estudio de la situación externa e interna a través del análisis FODA y encuestas dirigidas a los usuarios, trabajadores y al gerente general.

Por las razones antes expuestas se justifica la elaboración de un plan estratégico para la Vidriería Romero puesto que contribuirá al cumplimiento de las metas y objetivos planteados mejorando el crecimiento empresarial y la satisfacción de los usuarios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico para la Vidriería Romero y su incidencia en el crecimiento empresarial.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar el entorno externo e interno de la Vidriería Romero a través del análisis FODA.
- Plantear el direccionamiento estratégico para la Vidriería Romero compuesto por la visión, misión, objetivos y valores.
- Formular estrategias y planes de acción que permitan el crecimiento empresarial de la Vidriería Romero.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

El Diseño de un Plan Estratégico para la Vidriería Romero incidirá de manera positiva en el crecimiento empresarial.

1.5.2. Hipótesis Especificas

- El análisis del entorno externo e interno de la Vidriería Romero permite establecer un diagnóstico adecuado de esta empresa comercial.
- Mediante el planteamiento de la misión visión y objetivos se logra un porcentaje más alto en el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.
- La formulación de los planes de acción y estrategias contribuye al crecimiento empresarial de la Vidriería Romero.

1.5.3. Variables

Variable Independiente

- Plan estratégico

Variable Dependiente

- Crecimiento empresarial

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Definición de Plan Estratégico

El plan estratégico se lo define como un documento empresarial en el cual se redacta de manera clara y detallada las diversas actividades que hacen parte de un plan que integra todos los departamentos de una organización cuyo propósito es mostrar la ruta que debemos seguir para llegar hacia las metas propuestas, es decir que refleja cual será la estrategia a seguir por la empresa en tiempo dado (Muñiz, 2012, pág. 243).

El plan estratégico es un conjunto de programas diseñados de acuerdo a la posición a la cual la empresa. En su contenido este plan se agrupan elementos que permiten el logro de los objetivos establecidos y que además pueden servir para la guía y orientación de la toma de decisiones a largo plazo, esa es la visión del plan estratégico mostrar el camino que la empresa debe seguir para alcanzar los resultados deseados que han sido planteados en los objetivos (Martínez & Milla, 2012, pág. 8).

2.1.1.1. Objetivo del Plan Estratégico

La elaboración del plan estratégico como tiene como objetivos:

- Plantear las metas a conseguir y las estrategias a utilizar para alcanzarlas.
- Posibilitar la puesta en marcha de las estrategias, programas y actividades de acuerdo a las metas, reglas, políticas y resultados que se obtengan de la puesta en práctica de estos, para evaluar su efectividad.

- Diseñar un esquema organizacional, que sirva de guía en el camino hacia la consecución de los objetivos de la empresa (Kotler, 2010, pág. 43).

2.1.1.2. Niveles del Plan Estratégico

El plan estratégico dentro de las empresas está conformado por cuatro niveles que determinan quienes están al frente de su realización es así que tenemos los siguientes niveles:

- Nivel corporativo
- Nivel de división
- Nivel de unidad de negocio
- Nivel productivo

La importancia de tener conocimiento sobre la asignación de responsabilidades, radica en su cumplimiento, ya dentro de este plan se halla croquis de indicaciones que va a seguir la empresa, y los resultados que se deriven de ello serán medidos en resultados globales (Martínez&Milla, 2012, pág. 8).

2.1.1.3. Tipos de Planes Estratégicos

Existen diversos tipos de planes estratégicos, de acuerdo al ámbito que abarcan dentro de la empresa se los ha clasificado en:

- **Planes Globales o Corporativos**

El ámbito de estos planes comprende a todo el conjunto empresarial; en él se hallan inmersas las estrategias de desarrollo y expansión con relación a los productos, de diversificación, de adquisición, las políticas establecidas para las

actividades de inversión, etc. Su objetivo principal es el crecimiento global de la empresa en términos de rentabilidad.

- **Planes de Negocios**

El ámbito de los planes de negocios son actividades específicas o que abarcan a cierta parte de la empresa, por lo tanto incluye estrategias de desarrollo de nuevos productos, mercados, tiene que ver con el crecimiento de la rentabilidad de la empresa. En el caso de estos planes la finalidad que persiguen es el crecimiento específico de las ventas como marco específico (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, pág. 39).

2.1.1.4. Características del Plan Estratégico

Es una herramienta útil y práctica para la empresa en función de ello el plan estratégico está dotado de varias características:

Debe ser Flexible

Es decir que el plan estratégico siempre debe estar sujeto a la posibilidad de adaptarse a modificaciones continuas.

Debe ser Global

Esta característica hace referencia que al ámbito en el que se establecerá el plan será toda la empresa.

Debe ser operativo

Por lo general algunos planes estratégicos están realizados de manera irreal, con resultados demasiado inalcanzables, esta característica se refiere a que

estos planes deben estar diseñados los más reales posibles con la finalidad de que exista factibilidad de ser llevados a efecto.

Debe ser participativo

Su realización debe constituirse como un resultado de participación, es decir su realización y ejecución comprenden una responsabilidad de quienes se hallan al frente de la empresa. Sin embargo es importante que todos los miembros de la organización se incluyan en el mediante un sistema de participación.

2.1.1.5. Fases de Elaboración de un Plan Estratégico

Es imprescindible tener presente que una correcta elaboración del plan estratégico brinda beneficios en todas las áreas de la empresa, debido a que es una herramienta integral que debe ser empleada de manera sistemática acorde a sus etapas:

1. Estudio estratégico de la organización
2. Formulación de las estrategias más afines a la consecución de objetivos y metas
3. Ejecución de la estrategia en la empresa y medición de resultados (Martínez&Milla, 2012, pág. 56).

2.1.1.6. Utilidad del Plan Estratégico

El plan estratégico en la empresa posee las siguientes utilidades que a continuación se detallan:

- Mayor grado de compromiso con la misión de la empresa por parte de todos los miembros de la empresa.

- Establece métodos integración que contribuyen al decremento de contingencias entre las diferentes unidades departamentales.
- Incrementa el margen de competitividad de la organización dentro del mercado en el que desarrolle sus actividades.
- fomenta la difusión de la identidad de la empresa a través de su elaboración
- Contribuye a la toma de decisiones mediante la reducción de incertidumbre sobre los resultados que se obtendrán mediante la implementación de estas decisiones (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, pág. 28).

2.1.1.7. Planificación Estratégica

Laplaneación estratégica ha adquirido mayor importancia en el área empresarial en los últimos años, principalmente debido a globalización que ha traído consigo una mayor apertura de los mercados, resultado de ello existe mayor competitividad en las empresas.

Este hecho se ha dado principalmente debido a la creciente competencia producto de la globalización de los mercados, los cuales han exigido grandes cambios a las empresas sobre todo en el uso de herramientas estratégicas.

Para las empreses de gran relevancia la planificación estratégica, debido a que sus objetivos se enfocan en establecer las actividades necesarias a realizar y los recursos disponibles teniendo como fin el alcanzar las metas fijadas, las cuales se ven reflejadas en la misión y visión de la empresa (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, pág. 32).

2.1.1.8. Evolución de la Planeación Estratégica

La planificación estratégica es uno de esos aspectos sobre los que no se ha escrito mucho, pese a la gran importancia que posee dentro del mundo empresarial en la medida de contribuir al logro de los objetivos que cada una de las empresas se plantea.

El termino planeación estratégica debe su desarrollo en el ámbito empresarial al crecimiento de las empresas crecieron, o más bien a la globalización con la cuales y tuvieron que hacer frente a un entorno sujeto a grandes y rápidos cambios en sus estructura y funcionamiento.

Stanley y Pollitt sentaron bases para la planificación estratégica como la conocemos hoy en día, junto con las investigaciones de otro estudiosos como King la planificación estratégica se vio potenciada notablemente y las primeras experiencias llevadas a cabo para la ejecución del planiing en las empresas tuvieron como fundamento los pensamientos y aportes los autores antes citados (Cuesta, 2012, pág. 36).

2.1.1.9. Definición de Estrategia

Una estrategia es una serie de acciones que han sido planificadas, consiste en la integración de los principales objetivos, metas, políticas y posibilidades de la empresa las cuales a su vez son coordinadas dando como resultado la estrategia.

La estrategia tiene sus orígenes en al ámbito militar, específicamente en las tácticas de guerra, para aquello fue diseñada, varios años después su término fue evolucionando en el plano empresarial.

De modo que en la actualidad es muy común escuchar este término, que bien diseñada contribuye ayuda a ordenar y distribuir los recursos de una empresa de manera que se aproveche al máximo su potencial (Martínez&Milla, 2012, pág. 67).

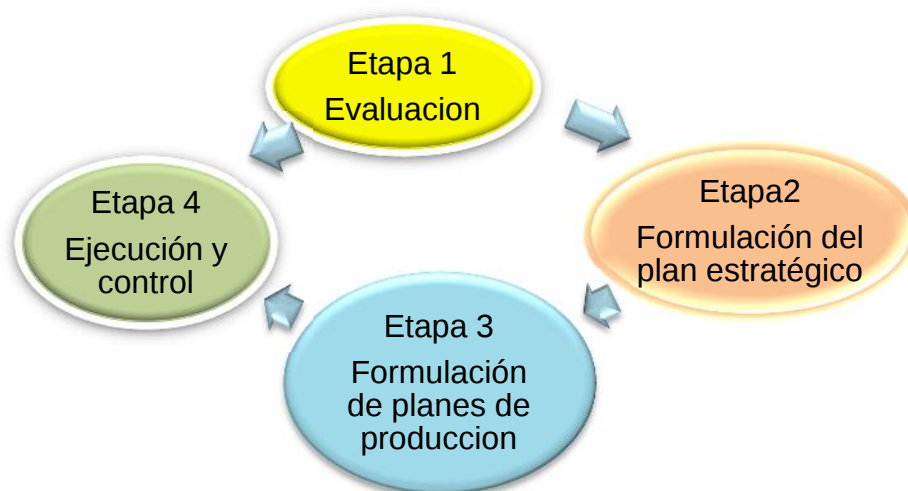
2.1.1.10. Características de las estrategias

Las estrategias de forma general presentan en su estructura las siguientes características:

- Poseer garantía de ser llevada a ejecución, es decir que sea factible su aplicación.
- Posibilidad de medir sus resultados en forma cuantitativa.
- Tiene que tener un orden de prioridades, dando mayor énfasis a ciertos aspectos.
- Deben asegurar de forma individual su propio cumplimiento (Ramos Benito, 2013, pág. 69).

2.1.1.11. Proceso de Planeación Estratégica

La planeación estratégica es un proceso y como tal está compuesto de etapas, las cuales se detallan a continuación:



Elaborado por: El autor.

Fuente: Zabala, 2010.

Estas fases son las que constituyen la planeación estratégica, en la mayoría de los casos se realiza de forma sistemática, lo cual es conveniente para facilitar la toma de decisiones en la empresa. La duración en referencia a los límites de tiempo no se halla establecida claramente al igual que la terminación y el comienzo de cada una de ellas (Zabala, 2010, pág. 44).

2.1.1.12. Elementos de la Planificación Estratégica

Los elementos de la planificación estratégica son los que a continuación se detallan:

- Congruencia con la misión y visión la empresa
- Altos niveles de adaptación.
- Autonomía económica y financiera limitada dependiendo de las posibilidades la organización.
- Ejecución interna (Ramos Benito, 2013, pág. 71).

2.1.1.13. Etapas de la Planificación Estratégica

La planificación estratégica dentro de una empresa se implanta a través de varias etapas que son:

- Formulación de los objetivos empresariales y su correspondiente misión.
- Estudio de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presente la empresa y el entorno en el que se desenvuelve
- Determinación de las estrategias en función de los resultados obtenidos del estudio anterior (Baena, 2011, pág. 101).

2.1.1.14. Ventajas de la Planeación Estratégica

La planificación estratégica brinda múltiples ventajas, a continuación se detallan las más sobresalientes:

- Permite conseguir el logro eficiente de los objetivos mediante la sistematización de las actividades a realizar en la empresa.
- Incremento en el nivel de integración de las áreas que conforman la empresa, debido a que se requieren mayores dosis de trabajo en equipo, esto minimiza las dispersiones entre las diferentes áreas.
- Fomenta la coordinación de todos los miembros de la empresa en pos de la consecución de los objetivos empresariales.
- Permite la determinación de mecanismos que reflejen quienes están al frente de las diversas actividades planificadas.
- Desarrolla una cultura laboral que permite llevar a efecto parámetros de transparencia en la administración y rendición de cuentas en referencia a los resultados conseguidos.
- Facilita la previsión de las contingencias a fin de que la empresa pueda estar preparada frente a estos imprevistos, minimizando el impacto

negativo sobre la organización y sus resultados (Ramos Benito, 2013, pág. 75).

2.1.1.15. La Planeación Estratégica Corporativa y por División

Esta clase de planeación se refiere al hecho de que en muchas empresas la planeación estratégica se halla a cargo exclusivamente por quienes ocupan los cargos de mayor jerarquía.

Otras empresas crean sistemas de mayor integración mediante la participación de las diferentes unidades de negocios con la finalidad de que estas sean partícipes y aporten al establecimiento de los objetivos para cada uno de sus unidades laborales.

Las diferentes unidades que conforman la empresa deben realizar las siguientes actividades:

- Crear la misión del área en el que laboran.
- Distribución eficaz de los recursos para las actividades que se llevaran a cabo en su unidad de trabajo.
- Estudiar nuevas formas de posibilidades de desarrollo con respecto a su unidad (Kotler, 2010, pág. 89).

2.1.1.16. El Conocimiento Externo en la Planificación Estratégica

El conocimiento que se obtenga fuera del entorno externo de la empresa, es beneficioso, ya que debe ser tomado en consideración para la toma de decisiones a razón de que siempre han influido considerablemente en la

circunstancias de funcionamiento y estructura de los mercados; y por consecuencia modifican también el comportamiento de la empresa, frente a determinadas situaciones.

Quienes estén al frente de la empresa deben gestión la difusión del conocimiento y la investigación del ambiente, por lo que se puede afirmar que la función de la gestión está orientada al diseño de estrategias que desarrollen la:

- El desarrollo habilidades y conocimientos del personal de la empresa
- La identificación de aptitudes para potenciarlas en beneficio de los empleados y los resultados de la organización.
- Maximizar los beneficios de los conocimientos (Bermejo José Manuel, 2014, pág. 45).

2.1.1.17. El Pensamiento Estratégico

El pensamiento estratégico es muy importante debido a que no es suficiente la existencia de los planes en la empresa, sino que lo realmente relevante es la manera en la cual estos van a ser llevados a efecto.

Estas pautas las da el pensamiento, de modo que este debe ser desarrollado fundamentalmente por los directivos de la organización, está estrechamente relacionado con la toma de decisiones (Reyes, 2010, pág. 11).

2.1.1.18. Las Dimensiones del Pensamiento Estratégico

El pensamiento estratégico, de la misma forma que la estrategia está relacionado con el área militar, debido a que en este campo es en el cual se

han dado sus mayores avances, constituye una de las herramientas que tiene que ver con la consecución de los objetivos y la resolución de las contingencias que se susciten en el camino a recorrer.

Dentro del ámbito empresarial el pensamiento estratégico está presente en las siguientes dimensiones:

- Mayor nivel de satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor, para conseguir su fidelización.
- Alcanzar ventaja competitiva que permita a la empresa posicionarse en el mercado y mantener márgenes de rentabilidad considerables.
- Fomentar los aspectos positivos de la empresa, a fin de ser competitiva frente a las demás empresas que operen en el mercado (Reyes, 2010, pág. 15).

2.1.1.19. Prioridad de los objetivos estratégicos según el tamaño de la empresa

2.1.1.19.1. El Enfoque de las Grandes Empresas

Los objetivos estratégicos son determinados en función del tamaño de las empresas, por lo que se ve en el ámbito empresarial las transnacionales y empresas que dominan grandes espectros de mercado más allá de las fronteras de su país coinciden en que sus esfuerzos y planificación se orientan principalmente al logro de resultados a largo plazo, en contraposición las empresas pequeñas buscan posicionarse en el mercado obteniendo niveles de rentabilidad menores pero a corto plazo.

Otro punto focal para el establecimiento de objetivos estratégicos en las grandes empresas es que estas buscan expandirse a nuevos mercado, para este tipo de empresas la cuestión de mantener un status de empresa grande es

muy relevante, para ello recurre abrirse paso con sus productos o servicios en nuevos mercados (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, pág. 85).

2.1.1.19.2. El Enfoque de las Empresas Pequeñas

El enfoque de las empresas pequeñas es buscar el establecimiento de sus productos o servicios en el mercado, este hecho se explica en función de que las pequeñas empresas subsisten en el día a día, generalmente sus inversiones se realizan esperando tener beneficios económicos lo más pronto posible.

El hecho de posicionarse dentro del mercado implica en este caso una barrera a la expansión que podría conseguirse a través de las exportaciones además del logro de resultados grandes cuantitativos relativamente altos para estas empresas. El capital con el que cuentan es una de las principales razones que limitan el crecimiento de las empresas de este tamaño (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, pág. 89).

2.1.1.19.3. Enfoque de las Medianas Empresas

Debido a su estructura las medianas empresas poseen un sistema diferente de objetivos en referencia a las pequeñas y mediana empresas, es decir que el enfoque de las medianas empresas es determinado principalmente por los objetivos que estas tengan y a la cuota de mercado que ocupen con sus productos o servicios y su independencia (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, pág. 90).

2.1.1.20. Estructura de la Empresa

La organización interna de la empresa comprende un conjunto de elementos, y consiste en la descripción de cómo se agrupan y dan a conocer estos elementos de la empresa, además muestra las relaciones existentes.

Es importante tener presente que pese a la distribución de tareas asignadas a cada uno de los departamentos, estos tienen que mantener una comunicación entre sí, ya que las diversas tareas existentes forman un todo. Por lo cual la coordinación es imprescindible para tener como resultado la satisfacción del cliente o consumidor mediante el producto o servicio que la empresa lanza al mercado (Escudero M., 2011, pág. 6).

2.1.1.20.1. Elementos de la Estructura de la Empresa

La estructura interna de las empresas que se ve reflejada en el organigrama de manera general está integrada por los siguientes elementos:

- La determinación de las funciones que cada uno de los miembros de la empresa debe cumplir.
- Conjunto de elementos que conforman la empresa. (recursos humanos, económicos, financieros, materiales y tecnológicos)
- Los vínculos jerárquicos y funcionales entre cada uno de los miembros de la empresa (Escudero M., 2011, pág. 7).

2.1.2. Diagnostico Institucional

Una de las herramientas que permite realizar un diagnóstico completo de la empresa es el FODA cuyas siglas corresponden a fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas su propósito se enfoca en determinar la situación de la empresa y sus entorno, el mismo que se complementará con los análisis financiero y funcional de la empresa, a partir de los cuales se tiene una visión global de la situación de la empresa (Puchol, 2012, pág. 16).

2.1.2.1. Análisis Interno

El análisis interno es uno de los aspectos de los cuales depende en gran medida el éxito de una empresa, ya que los conocimientos que se tenga del entorno interno de la empresa, son de gran utilidad en el establecimiento de estrategias, ya que se pretende potenciar las fortalezas de la empresa y trabajar sobre las debilidades detectadas, asimismo, se debe considerar las amenazas que presenta o podría presentar el mercado.

Es importante considerar que el entorno en el que en el que se halla desenvuelve la empresa ofrece oportunidades de desarrollo y crecimiento para la empresa, del mismo modo también las amenazas también se hacen presentes representando una barrera para la consecución de los objetivos y metas.

2.1.2.2. Crecimiento Empresarial

Hasta la actualidad la dimensión de la empresa es sin lugar a dudas uno de los factores más estudiados como explicativo del crecimiento empresarial.

La definición del concepto sobre el tamaño se realizara previamente teniendo como base un parámetro que permita determinar el crecimiento empresarial en algunos caso esto es medido a través de la cantidad de empleados o e también en función de los activos que posee o la cantidad de clientes existentes; otros expertos analizan este aspecto en base al volumen de producción, el incremento organizativo o la cuota del mercado.

2.1.2.3. La Economía de la Empresa

El aspecto más preocupante que diferencia es la competitividad que suele identificarse con la rentabilidad de la empresa; sin que exista un parámetro exacto a la delimitación de tiempo y concepto sobre la variable rentabilidad, la cuestión es porque unas empresas son más rentables que otras, cual es el elemento diferenciador.

En este sentido el tamaño no es sinónimo de rentabilidad y éxito, por tanto se deduce que el tamaño no necesariamente influye en el crecimiento de la empresa.

2.1.2.4. Definición oficial de PYME

Recientemente existe otro tipo de medidas que es propia de los organismos públicos y privados que son parte de las políticas PYME relacionada con la definición del tema (Martínez&Milla, 2012, pág. 102).

2.1.2.5. Análisis de la Situación de la Empresa

La planificación estratégica cuenta con los análisis interno y externo los cuales constituyen uno de los primeros pasos hacia su implantación.

Debido a la amplitud de la planificación estratégica existen muchos puntos que tenemos considerar dentro de la evaluación interna, es imprescindible resumir estos aspectos de la siguiente:

- Recopilar de información más relevante de la empresa.
- Determinación de puntos fuertes y débiles de la empresa.
- Analizar la situación actual por la cual está pasando la entidad.

2.1.2.6. Análisis de la Situación Actual de la Empresa

El análisis situacional de la organización permite a tener un panorama completo de la situación de la empresa desde sus mismos inicios y razón de ser.

Por tanto se tiene en consideración la existencia de múltiples variables o elementos que deben ser analizados, con la finalidad de obtener información sobre:

- El producto o servicio que brinda la empresa
- La cartera de productos que maneja
- El mercado en el cual se pretende posicionar el producto (Arroyo, 2013, pág. 7).

2.1.2.7. Análisis DAFO

El análisis DAFO o también conocido como FODA, constituye una poderosa herramienta de identificación de los aspectos más relevantes de la empresa cuya importancia recae en que permite conseguir información valiosa que contribuye a la toma de decisiones y en función de ello establecer estrategias que permitirán alcanzar las metas trazadas.

Esta herramienta se caracteriza por su sencilla y eficiente aplicación, ya que decidir sobre el sendero que debe seguir no debe ser tomado de manera ligera, de ello depende que la empresa logre los objetivos propuestos.

2.1.2.8. Análisis Externo

El análisis externo es el estudio de los factores que son ajenos a la empresa, sin embargo poseen gran influencia sobre las decisiones que esta toma ya sea de forma directa o indirecta (Escudero M., 2011, pág. 158).

2.1.3. Proveedores

Los proveedores son las empresas o personas naturales a los cuales la empresa acude para abastecerse de productos o servicios necesarios para el proceso de transformación, es decir la actividad económica de la empresa (Escudero M., 2011, pág. 167).

2.1.4. Los intermediarios

Los intermediarios son igualmente personas naturales o empresas que facilitan la obtención del producto mediante los canales de distribución existentes (Arroyo, 2013, pág. 87).

2.1.5. Componentes clientes

El cliente se define como una persona o empresa que realiza compras en la organización; en un sentido mucho más amplio lo definiríamos como el principal actor en el proceso comercial (Alcides, 2007, pág. 48).

2.1.6. Satisfacción del Consumidor

Uno de los aspectos de existir de la empresa es la satisfacción de los clientes o consumidores.

La satisfacción de las necesidades de los consumidores depende de su detección a tiempo para su posterior satisfacción a través del producto o servicio, esta acción se lleva a efecto por medio un análisis realizado a las acciones del consumidor nos podemos dar cuenta fácilmente que estas actividades y actos se dan como una enorme cadena integrado por múltiples elementos entre los cuales destacan:

- La Necesidad
- El Deseo
- La Demanda (Prieto J. E., 2013, pág. 49).

2.1.7. Competencia

Es notorio que el ambiente empresarial ha cambiado radicalmente en las últimas décadas, lo que contribuido a esta evolución, empezando desde las exigencias de los consumidores y la modificación de los canales de distribución a través de los que las empresas pretenden llegar hacia los intermediarios y consumidores finales (Muñoz David, 2010, pág. 26).

2.1.8. Criterios de financiación

Al realizar su plan estratégico las empresas toman en consideración varios aspectos que influyen significativamente en las decisiones de la empresa:

- Fomento de desarrollo y el afianzamiento de la economía solidaria de una manera sostenible.
- Identificara ideas de negocios de la economía real que representen un valor agregado incrementando su rentabilidad.
- Controlar la financiación obtenida verificando que se le dé el mejor uso posible.
- Establecimiento de política y lineamientos acorde a la normativa vigente en el país de residencia y desarrollo de actividades económicas.

De lo anterior se desprende a existencias de algunos factores cuya influencia debe ser tomada muy en serio por la empresa o emprendedor para conseguir financiamiento cerciorándose de la opción elegida sea la que le reporte los mayores beneficios, sobre todo la opción más viable ha de estar en función del tipo de proyecto o empresa que se desee poner en marcha (Pintado Teresa, 2013, pág. 34).

2.1.9. Aumento del Componente de Servicio en las Empresas

El aumento del componente de servicio en las empresas actúa como el pilar fundamental para la creación y diseño de nuevos productos dentro de la empresa, y no termina allí sino que pretende establecer mejoras continuas en los departamentos existentes, en los procesos administrativos, operativos y de producción (Bermejo José Manuel, 2014, pág. 59).

2.1.9.1. Tendencia hacia la personalización masiva

Esta tendencia hace referencia a que la empresa desarrolle la capacidad de diferenciación en cada uno de los bienes y servicios que ofrece, ya que este constituye uno de los factores empresariales claves en la preferencia del consumidor, lo cual representa una ventaja comparativa y mientras más

desarrolle o las potencie mayor grado de competitividad tendrá en el mercado en el que se desenvuelva (Bermejo José Manuel, 2014, pág. 60).

2.1.9.2. Definición de servicios

A lo largo de la historia se ha intentado definir lo son los servicios, sin embargo esta concepción ha sido tratada con muy poca exactitud.

Es así que podemos referirnos al servicio como un producto intangible, es decir una tarea, una acción en beneficio de una persona o entidad; también se dice que el servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos (Trujillo Andrea, 2011, pág. 3).

2.1.9.3. El Sector de Servicios y las Empresas de Servicios

El crecimiento del sector empresarial dedicado a prestación de servicios se ha dado en mayor porcentaje en los últimos, sobre todo el de aquellas empresas que deben sus actividades de servicio a la tecnología y ciencia, este hecho se ve reflejado en la incorporación de este sector como uno nuevo a los ya existentes.

Y es precisamente la innovación tecnológica y los grandes avances en el ámbito de la comunicación lo que ha desencadenado este crecimiento que es muy bien visto por la sociedad ya que está orientado hacia la satisfacción de los clientes facilitándoles su diario vivir, encontrando allí una oportunidad de emprender empresas que en muchos casos han trascendido las fronteras de sus países de origen (Martin María Luz, 2013, pág. 17).

2.1.9.4. La Gestión de los Servicios

La naturaleza intangible de los servicios de cierta forma dificulta su manejo y comercialización dentro del mercado.

Una empresa para dar a conocer sus servicios a los clientes y consecuentemente diferenciarse de las demás empresas debe tangibilizar lo más posible los beneficios que los clientes obtendrán con la adquisición del servicio brindado.

Un servicio puede ofrecerse de diferentes formas: en un punto de venta, así como a domicilio, en base a estas consideraciones es imprescindible decidir cuál o cuáles son las mejores formas de llegar al cliente (Trujillo Andrea, 2011, pág. 7).

2.1.10. La atención al cliente

A todos siempre nos ha pasado que llegamos a un local comercial de un X producto y estamos buen rato mirando y el vendedor no nos atiende pese a estar desocupado, es entonces cuando nos llevamos una imagen negativa no solo del vendedor sino de la empresa completa. He allí que es importante prestarle atención a la atención al cliente.

La atención al cliente es un conjunto de acciones sistemáticas o no acciones que realizan las empresas, cuya dirección apunta hacia el mercado especialmente a los consumidores (Pérez, 2010, pág. 5).

2.1.11. Características de los servicios

Los servicios son prestaciones o actividades llevadas a cabo por una empresa o persona a favor de otra para la cual represente un beneficio o satisfacción de sus necesidades. En base a la anterior definición se desglosan las siguientes características:

2.1.11.1. Intangibles

La intangibilidad en los servicios se manifiesta en el hecho de que representa un beneficio mas no significa una posesión para quien lo adquiere, se termina una vez que ha sido satisfecha la necesidad (Alcaide, 2010, pág. 16).

2.1.11.2. Perecederos

Esta característica pone énfasis en que los servicios a diferencia de los bienes que pueden ser guardados para ser comercializados posteriormente, los servicios no, su producción se realiza en el momento de adquisición y desaparece en el momento de su uso por parte de consumidor.

2.1.11.3. Heterogéneos

En base a la característica de la intangibilidad los servicios no pueden ser sujetos a indicadores de medición, no se puede saber en qué medida se satisfizo la necesidad ya que esta es relativa dependiendo del consumidor, es decir que proceso de producción es totalmente diferente al de los productos (Trujillo Andrea, 2011, pág. 12).

2.1.11.4. Inseparables

Esta característica enuncia que por lo general el servicio es proporcionado por una persona, rara vez el servicio puede separarse de quien lo brinda (Pérez, 2010, pág. 74).

2.1.12. La Industria Vidriera

El vidrio se constituye como uno de los elemento muy antiguo en su manipulación por el hombre, al punto de que hace miles de años este material ha estado presente de varias formas como envases, utensilios como vasos, platos, instrumentos científicos como telescopios, escudos de radiación, en el ámbito del transporte, en la construcción etc.

2.1.12.1. Fabricación del vidrio

Existe hoy en día una enorme gama de vidrios así como una gran variedad de procedimientos industriales o artesanales para su elaboración, los cuales se han ido modificando con el pasar de los años y los avances de la tecnología, que de cierta forma ha facilitado su proceso de fabricación. Por tanto las diversas clases de vidrios difieren no solo en la parte visual sino también en los usos que se le dan a estos.

Todos estos vidrios se diferencian en su composición y las técnicas empleadas para su elaboración, la cual se realiza a través de una mezcla compleja de compuestos vitrificantes, como sílice, fundentes, como los álcalis, y estabilizantes, como la cal, estos elementos se cargan en el horno de cubeta (de producción continua) a través de una tolva. El horno se calienta para realizar el siguiente paso, esto puede ser llevado a cabo a través de quemadores de gas o petróleo según sea el caso. El fuego debe llegar a

temperaturas elevadas para que el aire de quema se caliente en unos recuperadores. El horno tiene dos recuperadores metálicos que cambian cada veinte minutos. La fusión se calienta y funde (zona de fusión) a unos 1.500 °C y avanza hacia el área de enfriamiento del material, a continuación se realiza el recocido. Mientras que en el otro extremo del horno tiene que llegar a temperatura de 1.200 a 800 °C, con la finalidad de que tenga la textura adecuada. Finalmente el resultado o vidrio así obtenido se le da forma deseada mediante el proceso de laminación (Samaniego, 2013, pág. 161).

2.1.12.2. Proceso de Elaboración de Objetos de Vidrio

El proceso de producción de objetos de vidrio comprende varias etapas que son:

- **El Soplado**

Esta fase se realiza para conseguir objetos huecos, se realiza tomando una parte de vidrio desde uno de sus lados con un tubo de metal verificando que la temperatura sea la adecuada para mantener la viscosidad y plasticidad del vidrio, cabe recalcar que el tubo debe ser de aproximadamente. Después se pone el vidrio en un molde y se realiza el soplado para darle forma.

- **El Prensado**

El prensado se realiza con el propósito de elaborar objetos macizos para ello se lleva a cabo la compresión del vidrio en estado semisólido con la ayuda de un molde. El prensado es adecuado para producir figuras como vidrios con relieve, ceniceros, floreros, portaobjetos, mosaicos, etc.

- **Laminado y estirado**

El laminado y estirado se lo realiza para conseguir vidrios planos, para ello se emplean maquinas laminadoras que se constituyen de un cilindro metálico que realiza dos movimientos al mismo tiempo estos son girar en torno a un eje desplazándose sobre una lámina plana. El vidrio adquiere una contextura pastosa y es colocado entre el rodillo que está en constante movimiento y la lámina que consigue un espesor homogéneo (Guerrero, 2012, pág. 49).

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Análisis FODA

Según (Porter 2009) Es una técnica que permite detectar los potenciales de desarrollo de una organización, sus falencias: lo cual hace posible mejorar la calidad de servicio, a través de estrategias planteadas para problema detectado (pág. 20).

Según (Zambrano, 2011) El análisis FODA es un una herramienta o método que emplea para el estudio de la situación de la empresa, del mismo modo que el árbol de competencias, este análisis se centra su interés en los factores de éxito y facultades de la empresa y los factores críticos que posee la empresa, facilitando así la evaluación situacional de los factores antes mencionados los que influyen en mayor o en menor grado el alcance de los objetivos propuestos Pág. 84.

2.2.2. Análisis Organizacional

Según (Jack, 2010) El análisis organizacional comprende la revisión de los organigramas, matrices, métodos, cuadros de distribución de trabajo, diagramas de flujo, y desempeño administrativo.

Además comprende el estudio de los objetivos y su nivel de cumplimiento, las políticas, procedimientos y la distribución de responsabilidades (pág. 62).

Según (Ramírez, 2010) El análisis organizacional corresponde a un estudio de la empresa que posee como propósito la identificación de sus puntos fuertes y débiles en referencia a las posibilidades y amenazas que se le presentan en el ambiente, su área de actuación es de carácter relativo (pág. 29).

De acuerdo a (Fleitman, 2010) El análisis organizacional está constituido por varios elementos como la supervisión de organigramas, cuadros de asignación, diagramas operativos de flujos, medidas del desempeño, procedimientos, conjunto de normas, delegación de funciones, etc (pág. 62).

2.2.3. Análisis de Mercado

Según (Martínez&Milla, 2012) El análisis de mercado es un estudio que se realiza del conjunto de factores que intervienen en el mercado y pueden influir en las actividades de la empresa de diversa forma, estos factores pueden ser de naturaleza económica, política, social o cultural (pág. 35).

Según (Escudero M., 2011) El análisis de mercado se ha insertado como respuesta a los cambios acelerados del proceso de globalización lo cual ha producido mayores índices de competencia entre las organizaciones.

Dentro de este contexto esta herramienta empresarial sirve para identificar los segmentos despejados del mercado logrando, cumpliendo de esta manera los objetivos a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes (pág. 6).

2.2.4. Competitividad

Según (Muñoz David, 2010) este término se refiere a la capacidad de competir el término competitividad hace referencia a capacidad de competir, por lo cual deben existir más de dos participantes o elementos para lograr y determinar el éxito (pág.26).

Según (McAdams, 2013) La competitividad de una empresa debe situarse en el mercado, y se entiende como la competitividad en referencia a la calidad y a los precios como la facultad de proporcionar la mayor satisfacción de los consumidores establecido un precio o la capacidad de una empresa (pág.137).

2.2.5. Crecimiento Empresarial

Según (Ferrer, 2010) El crecimiento empresarial refiere al conjunto de esfuerzos para lograr mejorar las habilidades para encontrar las mejores soluciones frente a los problemas de la empresa (pág. 25).

Según (Rico y Sacristán, 2012) El crecimiento empresarial se define como el desarrollo de las empresas, el cual puede decidir por un avance interno y externo sin caer en el error de las rigideces aspecto que no es favorable para la empresa, mecanismos que se pueden emplear para que la empresa crezca son: franquicias, alianzas estrategias o cooperación empresarial (pág. 86).

2.2.6. Debilidades

Según (Thompso y Jr. Strickland, 2009) Las debilidades hacen referencia a los aspectos que afectan a la empresa de forma negativa dificultando la calidad de los productos o servicio (pág. 34).

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2012) En el ámbito empresarial son también conocidos como puntos débiles se constituyen de aquellos aspectos que frenan o reducen la facultad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y por tanto de sus resultados por lo cual se debe estar al tanto de cuales son con la finalidad de minimizarlas y eliminarlas paulatinamente (pág. 89).

2.2.7. Estrategia

Según (Martínez&Milla, 2012) La estrategia se refieren a la explicación de cómo las organizaciones consiguen ventajas competitivas llevaderas, en otra palabras es un conjunto de decisiones que las organizaciones o personas toman para obtener una ventaja competitiva.

Estrategia es el establecimiento de los objetivos a largo plazo de la entidad y la determinación del camino que se debe seguir para darle cumplimiento a estos, mediante la asignación eficiente de los recursos (pág. 8).

2.2.8. Estudio de Viabilidad Jurídica del Plan Estratégico

Según (Palacio, 2010) La viabilidad jurídica es la aceptación de los planes que persiguen las organizaciones las cuales debe estar al margen de la ley vigente en el país que se encuentra ubicado la organización.

Similar a otros tipos de estudios de viabilidad, este estudio debe realizarse por expertos en el tema de evaluar la factibilidad del proyecto de forma amplia (pág. 24).

2.2.9. Enfoque de Distinción

Según (Bermejo, 2014) El enfoque de distintivo es aquel que integra la necesidad de considerar los aspectos no tecnológicos a la hora de estudiar la actividad innovadora en los servicios, este enfoque intenta conseguir un compromiso entre la relevancia de la tecnología y los no tecnológicos para la innovación en los servicios (pág. 54).

Según (Griffin, 2011) El enfoque de distinción de las empresas puede ser visto o desarrollado de diversas formas, ya que puede ser constituido como un conjunto de factores que hacen que una empresa mantenga esa distinción (pág. 245).

2.2.10. Imagen corporativa

Según (Pintado, 2013) Este término es difícil precisar una definición puesto que la imagen corporativa es prácticamente todo lo elementos o factores que rodea a una organización o un producto.

Se puede decir que la imagen corporativa es similar a una evocación o representación mental que idealiza cada persona (pág. 34).

De acuerdo a (Sánchez, 2011) La imagen corporativa se conceptualiza desde diversos ámbitos, de modo que desde el enfoque empresarial de ideas es la representación mental de un prototipo de la empresa entre otras que las personas se hacen como producto de la percepción que estos han hecho de la información que poseen de la empresa (pág. 119).

2.2.11. Mercado

Según (Escudero, 2011) el mercado es un lugar público no necesariamente tiene que ser físico, cuya existencia tiene como propósito la finalidad durante un periodo corto o largo para la comercialización de productos (pág. 6).

De acuerdo a (Baena, 2011) El mercado se define como un lugar en el que concurren los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto o servicio, es decir donde se ponen de manifiesto la oferta y la demanda (pág. 82).

2.2.12. Mercado Meta

Según (Kotler&Lane, 2010) El mercado meta constituye un conjunto de consumidores o sector de una determinada población, hacia los cuales las organizaciones dirigen sus esfuerzos (pág. 43).

Según (Lamb, Hair y MacDaniel, 2011) El mercado meta es un conjunto de consumidores que bien pueden ser personas o empresas que mantienen un patrón de consumo o características en común, es precisamente al cual la empresa pretende o dirige su producto (pág. 274).

2.2.13. Mercado de Productos y Servicios

Según (Escudero, 2011) En este grupo están inmersos los bienes y servicios apropiados tanto para la compra y la venta (pág. 6).

Según (Muñoz, 2010) Forman parte del mercado de productos y servicios los mercados de demanda intermedia, industrial y el mercado de capitales (pág. 26).

2.2.14. Objetivos Estratégicos

Según (Sainz, 2012) Los objetivos estratégicos de una organización están comprendidos entre los resultados a lograr en un determinado lapso de tiempo, normalmente este tiempo sobrepasa al periodo de un año (Pág. 39).

Según (Martínez & Milla, 2012) También se puede conceptualizar este término como podríamos entender como una serie de estrategias que han sido elaboradas por la organización con el propósito de lograr los objetivos planteados (pág. 43).

2.2.15. Objetivos Empresariales

Según (Fleitman, 2010) Los objetivos empresariales hace referencia a las metas que dirigen el destino hacia cada actividad planificada, son las consecuencias que una organización intenta lograr y hacia donde ésta pretende llegar (pág. 62).

Según (García, 2013) Los objetivos empresariales se definen de manera general como fines, es la manera de conceptualizar de forma clara la respuesta que se pretende conseguir mediante la ejecución de determinadas acciones (pág. 102).

2.2.16. Organigrama

Según (Escudero, 2011) existe un sinnúmero de definiciones sobre los organigrama pero la mayoría gira en torno a que es una representación gráfica la parte interna de la empresa (pág. 6).

Según (Fernández y Campiña, 2014) El organigrama es la representación visual de una organización, esta representación debe estar en la facultad de comunicar de manera sencilla cual es la estructura de la empresa y la asignación de jerarquías de cada uno de los miembros que la conforman (pág. 16)

2.2.17. Plan de Inversión y Financiación

Según (Palacio Salazar, 2010) El plan de negocios básicamente consiste en la cuantificación de la inversión o cantidad monetaria, así también implica detallar las fuentes de financiación (pág. 24).

Según (Marín, (2014) El plan de inversiones se presenta la información requerida para la realización del presupuesto de Costos y Gastos, consiste en la proyección que lleva a cabo una empresa con el propósito de ampliar sus actividades económicas (pág. 104).

2.2.18. Planificación

Según (Rico y Sacristán, 2012) La planificación es una de las fases del proceso administrativo que consiste en la determinación de los objetivos y el establecimiento de las acciones a realizar para dar cumplimiento a estos

objetivos. Está relacionada con anticipar las acciones a llevar a cabo y cuáles son los medios y la forma que se van a emplear (pág. 57).

Según (Alberich y Sotomayor, 2014) La planificación dentro de la empresa es un proceso de decisión y determinación las misiones y propósitos de la empresa, posteriormente se diseñan las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias que se requieren para su consecución, de manera sencilla se puede decir que es decidir con antelación lo que se quiere lograr en el futuro y la manera en la cual se les va a dar cumplimiento.

2.2.19. Planificación Estratégica

Según (Cuesta, 2012) La planificación estratégica es definida como la realización, avance y ejecución de una variedad de planes operativos que las organizaciones diseñan con el propósito de lograr los objetivos y metas (pág. 34).

De acuerdo a (Sánchez, 2013) Es un proceso sistemático que consiste en la determinación de los objetivos empresariales, el conjunto de políticas que se emplearan y las estrategias que la empresa debe seguir para alcanzar los objetivos trazados; comprende también la distribución de los recursos disponibles dentro de un marco establecido de lineamientos a seguir (pág. 13).

Según (Tormo, 2011) La planificación estratégica es un proceso reflexivo, que consiste principalmente en la toma de decisiones permitiendo que la empresa estudie la situación en la que se halla la entidad, detectando sus puntos fuertes y débiles con el propósito de diseñar una ruta a seguir para llegar a los objetivos empresariales trazados, hace referencia al proceso de la definición de

lo que la empresa desea lograr en el futuro mediante un análisis y pensamiento estratégico previo (pág. 221).

2.2.20. Pensamiento Estratégico

Según (Reyes, 2010) El pensamiento estratégico es una percepción de un objetivo el cual no debe ser realizado al azar; y un compromiso para dar cumplimiento a dicho objetivo; muchas veces suele compararse con la misión la consecuente determinación en fundamento de su cumplimiento. Se trata de un proceso mental y creativo (Pág. 11).

Según (Sainz 2014) El pensamiento estratégico nace del pensamiento reflexivo, fundamentándose en la observación, interrogantes, elección y la ejecución lo cual le da el carácter de pensamiento estratégico, siendo que la Dirección de la empresa debe ejercerlo (pág. 21).

2.2.21. Producto-Servicio

Según (Gosso, 2010) un servicio se refiere a un beneficio brindado por las dos partes que intervienen de acuerdo a esto se puede deducir que un servicio es algo tangible.

De este concepto parte la concepción de que un servicio es una acción útil para satisfacer una necesidad establecida de un cliente (pág. 17).

Según (LONGENECKER et al., 2012) El producto o servicio central debe ser diseñado en función de la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor (pág. 98).

2.2.22. Recursos Tangibles

Según (Martínez & Milla, 2012) Los recursos tangibles suelen identificarse con facilidad; a este grupo pertenecen: los activos físicos, organizacionales, tecnología, y forman parte fundamental para a las actividades diarias de una organización proporcionando un valor extra a los servicios (pág. 8).

Según (Ruiz, 2014) Los recursos tangibles constituyen la facultad o capacidad económica, su característica principal es que son fáciles de identificar y medir, los estados financieros valoran los recursos financieros y los activos físicos, se pretende a través de ellos crear una ventaja competitiva optimizando su uso (pág. 41).

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Requisitos para Formar una Empresa en el Ecuador

La formación de una empresa se realiza mediante un contrato en el cual dos o más personas aportan sus capitales con el propósito de emprender una operación mercantil y obtener utilidades de acuerdo a las disposiciones vigentes inscritas en el Código de Comercio.

Existen cinco tipos de Compañía de comercio:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía que se encuentra dividida en acciones o comandita simple.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.

- Compañía de economía mixta.

La compañía anónima es una manera de sociedad más usual en el Ecuador; a continuación se exponen los requisitos para la empresa, también para el pago tributario (SRI), obligaciones laborales (IESS) Pagos de patentes (municipales), y el Cuerpo de Bomberos.

Requisitos para la formación de una compañía anónima:

Registro Mercantil

De acuerdo a la superintendencia de Compañías vigente en el Ecuador, para la constitución de una empresa se necesita que se realice mediante escritura pública previa la autorización de la Superintendencia de Compañías, la cual será inscrita en el Registro Mercantil. El cuerpo de la escritura de fundación está compuesta por:

1. Fecha y lugar donde se celebra el contrato.
2. El domicilio, nombre y la nacionalidad de las personas naturales o jurídicas que conforman la compañía.
3. El objetivo o social, que estará apropiadamente concretado.
4. La denominación y el tiempo de duración.
5. El valor del capital social, con su respectiva expresión de la cantidad de acciones en las que se encuentre dividida con su valor nominal, la clase, nombre y nacionalidad de quienes conforman la suscripción del capital.
6. Las indicaciones de la aportación en dinero o bienes de cada socio; con sus respectivos valores.
7. El lugar de residencia de la compañía.
8. La manera de administración y las respectivas funciones de cada uno.

9. La estructura y días que se realizarán las juntas generales.
10. La manera a como se designará a los administradores y un enunciado claro de los funcionarios que tenga la representación legal de la empresa.
11. Las políticas para el reparto de utilidades.
12. La normas para la disolución de la compañía en caso de producirse de forma anticipada.
13. La manera de proceder ante la designación de los liquidadores.

2.3.2. Obtención de RUC

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que una empresa obtenga el RUC requiere de:

El original y copia de la escritura pública de la constitución o el domicilio inscrito en el Registro Mercantil.

El original y copia de los datos generales otorgado por la Superintendencia de Compañías.

El original y copia del nombramiento de la persona que representa legalmente a la empresa que debe estar debidamente inscrita en el Registro Mercantil.

En cuanto a los ecuatorianos deberán presentar: original y copia a color de la cédula de ciudadanía vigente y el original del certificado de votación.

Para los extranjeros que residen en el país deberán presentar el original y copia de la cédula a color.

Los extranjeros que no residentes deberán presentar el original y copia a color del pasaporte y visa vigente.

El original y la copia de la planilla de servicios básicos la cual deberá estar a nombre de la sociedad, el representante legal o los accionistas y deberá ser no más de tres meses anteriores.

El original y copia de los comprobantes de los pagos del impuesto predial.

El original y copia del contrato de arriendo del local en caso de no ser propio con su respectiva factura de comprobación.

2.3.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Para el otorgamiento de un número patronal se necesita utilizar los sistemas de historial laboral que contiene el Registro Patronal realizado a través de la página web del IESS vía online donde el empleador podrá:

- Realizar la actualización de los datos en el Registro Patronal.
- Seleccionar el sector perteneciente si público, privado o doméstico.
- Digitar el RUC y seleccionar el tipo de empleador.
- Realizar la solicitud de la entrega de la Clave.
- La copia del RUC.
- Las copias de las cédulas de ciudadanía y del representante legal.
- Las copias de la papeleta de votación actualizadas del representante legal y su delegado.
- Las copias de los pagos de teléfono, o luz.

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

2.3.4. Patentes Municipales

Las personas naturales o jurídicas que efectúen actividades comerciales, industriales, financieras o de servicio, deberán pagar la patente municipal; para lo cual se requieren:

1. EL original y la copia del Certificado de Seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
2. El RUC actualizado.
3. Completar el formulario de la Patente de comerciante sea de persona natural o jurídica.
4. La copia cédula y el certificado de votación del propietario del local.
5. Las copias de la escritura de constitución.

2.3.5. Certificado de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo De Bomberos

Todos los establecimientos tienen la obligación de solicitar el referido certificado.

Para este efecto se requiere los siguientes requisitos:

Un extintor o realizar la recarga anual.

La cantidad y tamaño de los extintores será en función del tamaño de la empresa.

Requisitos:

1. El original y copia de la compra de un extintor vigente.
2. Copia del RUC actualizado.
3. Una carta de autorización a favor de quien realiza trámite.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El desarrollo de la presente investigación se realizó en la empresa Vidriería Romero, ubicada en la zona urbana del Cantón La Maná, en la Provincia de Cotopaxi, geográficamente localizada en el Barrio Miraflores, Km 2 Av. 19 de Mayo, vía a Quevedo, al oeste de la ciudad.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

3.2. Materiales y métodos

3.2.1. Materiales

Para la ejecución de esta investigación se utilizó los siguientes materiales y equipos:

- Computadora personal
- Internet
- Libros
- Hojas A4
- Memory flash
- Anillados
- Cámara fotográfica

- Lápices y esferográficos
- Cuaderno
- Impresiones y Copias

3.2.2. Métodos

Los métodos constituyen los procedimientos sistemáticos utilizados para lograr un propósito planteado a largo o corto plazo.

A continuación se detallan los métodos que se utilizó en la ejecución de la presente investigación:

3.2.2.1. Método Deductivo

Se utilizó este método para realizar la clasificación de la información obtenida de los conceptos y definiciones que ayudaron a descubrir los hechos de forma general hacia lo particular, en la formulación de la problematización y su respectiva sistematización para posteriormente plantear los objetivos e hipótesis.

3.2.2.2. Método Inductivo

Se aplicó el método inductivo enfocado a las actividades que se realizan en la empresa diariamente. Permitió recopilar información sobre la situación actual de la empresa a través de las versiones de las personas que en ella laboran, obteniendo información básica para la investigación.

3.2.2.3. Método Analítico

En este método dentro de la investigación se relacionó los hechos aparentemente aislados, que distinguía cada uno de los elementos a través de la entrevista realizada al dueño y administrador de la empresa; mediante este

método se analizaron las fuentes bibliográficas para posteriormente realizar un síntesis de los aspectos fundamentales que se adapten a la propuesta.

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Bibliográfica

Este tipo de investigación permitió recopilar la información, de varias fuentes, como libros e Internet. Esta teoría citada fortaleció los conocimientos sobre el tema a investigar y dió la pauta para establecer otras concepciones de acuerdo a lo investigado, correspondiente a la problemática ante la falta de un plan estratégico.

3.3.2. De Campo

Durante la investigación realizada a través de la encuesta. Se realizó el estudio de campo en la Vidriería Romero, se logró obtener información referente a las actividades para diagnosticar su situación actual dentro de su ambiente empresarial, con el objetivo de investigar cuales son las principales necesidades que tiene la empresa.

3.4. Diseño de Investigación

La Vidriería Romero se dedica a la entrega de servicio a la ciudadanía dentro y fuera de su localidad, satisfaciendo sus necesidades a través de productos terminados de aluminios y vidrios, con estilos y comodidad de las personas; en búsqueda de un crecimiento empresarial se incentiva al diseño de un plan estratégico con estrategias innovadoras que permita lograr este propósito.

La presente investigación inicia con la problematización y la sistematización del problema, posteriormente se planteó los objetivos, hipótesis, para lo cual se

recopiló información bibliográfica con el propósito de determinar los parámetros sobre la problemática a investigar.

Posteriormente se utilizó métodos y técnicas de investigación como el análisis FODA, que permitió conocer el ambiente externo e interno de la empresa; además se realizó encuestas y entrevistas; las cuales fueron tabuladas, analizadas y presentadas en gráficos para su mejor comprensión. Una vez analizados los resultados se procedió a la elaboración de un plan estratégico acorde a las necesidades de la empresa.

Finalmente se plantearon las conclusiones del trabajo investigativo y sus respectivas recomendaciones.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población o universo objetivo de la investigación, estuvo conformada por la totalidad de los clientes que acuden de forma mensual a la Empresa Vidriera Romero, según datos proporcionados por la secretaria ascienden a un promedio de 80 personas al mes.

Adicionalmente se realizó la encuesta a las personas que laboran en la Empresa Vidriería Romero.

Detalle	Cantidad	Técnica
Gerente Propietario	1	Entrevista
Secretaria	1	Encuesta
Obreros	2	
Ayudantes	2	
Total	6	

3.5.2. Muestra

La muestra representa un subconjunto representativo de una determinada población con el propósito de obtener una opinión relevante sobre un tema establecido.

Debido a que la muestra es menor a 100 personas no se aplicó el cálculo, es decir, que se consideró a toda la población para aplicarles los instrumentos de investigación respectivos, siendo un total de 80 personas en el caso de los clientes y 6 personas que laboran en esta empresa entre los que consta el Gerente Propietario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Encuesta Aplicada a los Usuarios de la Vidriería Romero

Pregunta 1. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio brindado por la Empresa Vidriería Romero?

Cuadro 1. CALIDAD DE SERVICIO.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	5 %
Bueno	14	17%
Regular	60	75%
Pésimo	2	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

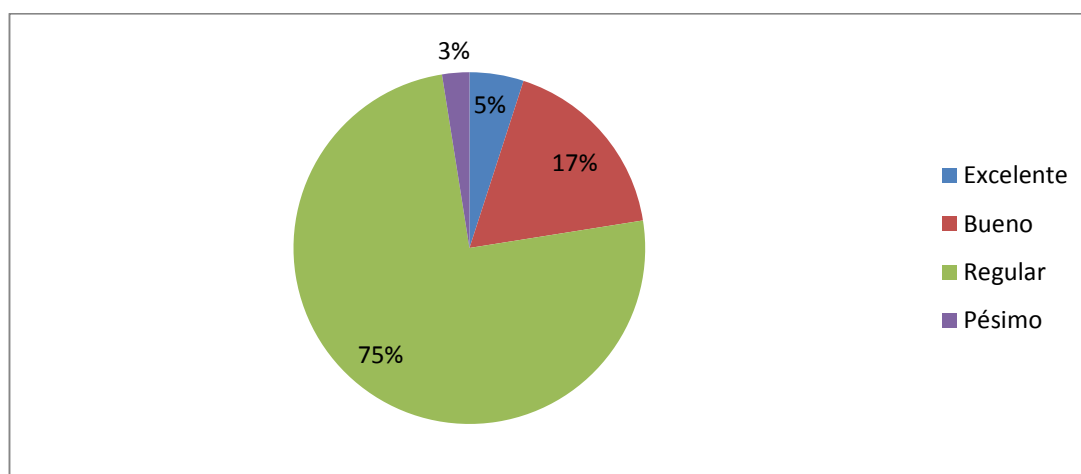


Gráfico 1. CALIDAD DE SERVICIO

Análisis e Interpretación:

Tal como se aprecia en el gráfico 1, calidad de servicio; el 75% de los usuarios manifestó que el servicio es regular, el 17% respondió que el servicio es bueno, el 5% excelente, mientras que el 3% asevera que el servicio es pésimo; estas cifras muestran que existen falencias en cuanto a la calidad de servicio, es un aspecto que se debe tener cuenta al momento de elaborar las estrategias.

Pregunta 2. ¿Considera Indispensable que la Empresa Vidriería Romero diseñe e implemente un Plan Estratégico para mejorar el crecimiento Empresarial?

Cuadro2. ACEPTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	100%
No	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

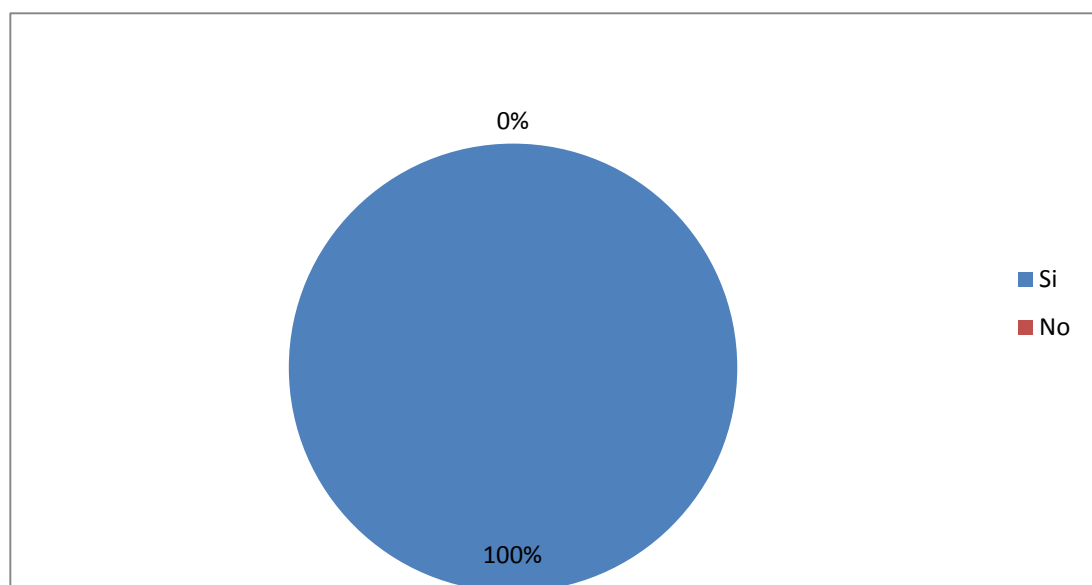


Gráfico 2. ACEPTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los clientes encuestados considera indispensable la implementación de un plan estratégico para mejorar el crecimiento empresarial de la Empresa Vidriería Romero; esto demuestra que existe la necesidad de cambios estratégicos y existe viabilidad para la ejecución del presente proyecto de investigación.

Pregunta 3. ¿Considera usted que los productos de aluminio y vidrio que elabora la Empresa Vidriería Romero son de excelente calidad?

Cuadro3. CALIDAD DE PRODUCTOS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	74%
No	21	26%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

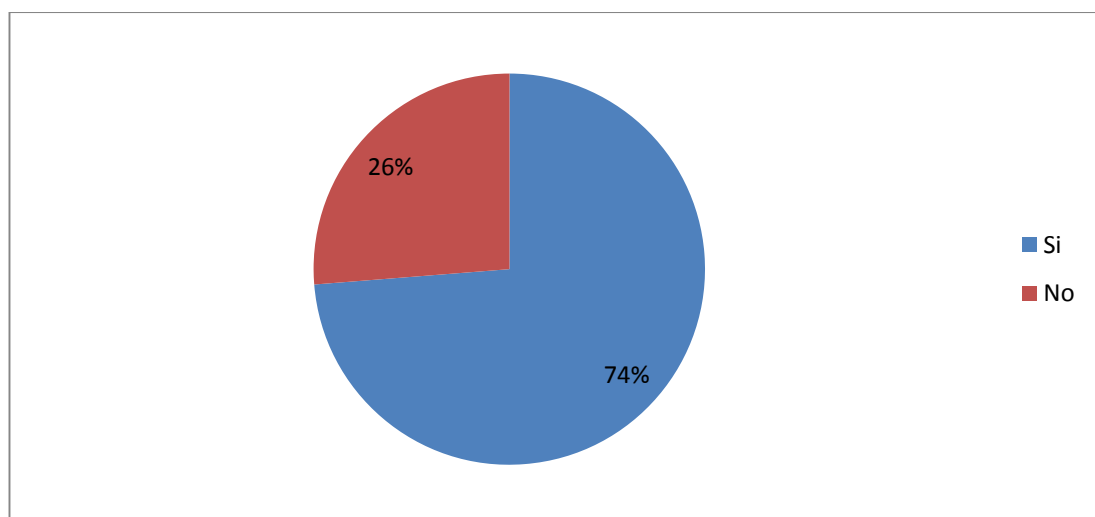


GRÁFICO N° 3. CALIDAD DE PRODUCTOS.

Análisis e Interpretación:

El 74% de las personas respondieron que si existe calidad en la elaboración de los productos de aluminio y vidrio; mientras que el 26% de los encuestados manifestó que no existe calidad; de acuerdo al gráfico se aprecia que existe inconformidad de un porcentaje considerable de clientes esto constituye una debilidad que debe ser corregida mediante la inserción de estrategias que permitan mejorar los diseños de los productos.

Pregunta 4. ¿La Empresa Vidriería Romero le brinda asesoría sobre los diseños y calidad de sus productos al momento de su compra?

Cuadro 4. ASESORÍA EN LA COMPRA.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	3%
Frecuentemente	45	56%
Rara vez	33	41%
Nunca	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

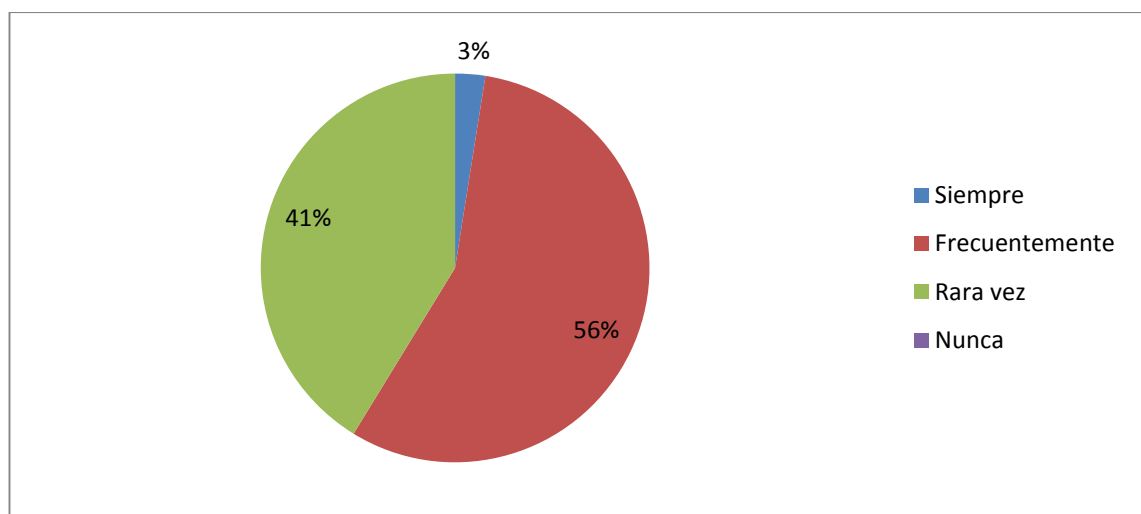


GRÁFICO 4. ASESORÍA EN LA COMPRA.

Análisis e Interpretación:

En el gráfico 4, Asesoría de compra se aprecia que el 56% de los encuestados respondieron que la Vidriería Romero si brinda asesoría frecuentemente al momento de realizar sus compras; constituyendo un factor positivo, no obstante el 41% manifiestan que este servicio lo reciben rara vez, mientras que un 3% contesto que siempre recibe el mencionado servicio; para lograr un mejor crecimiento empresarial es fundamental brindar total satisfacción el usuario en todo lo referente a la atención al cliente.

Pregunta 5. ¿Le gustaría que se incluyan fotografías de diseños cuando usted solicite un a proforma para la elaboración de sus productos?

Cuadro 5. MEJOR PRESENTACIÓN PROFORMAS.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	80	100%
No	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

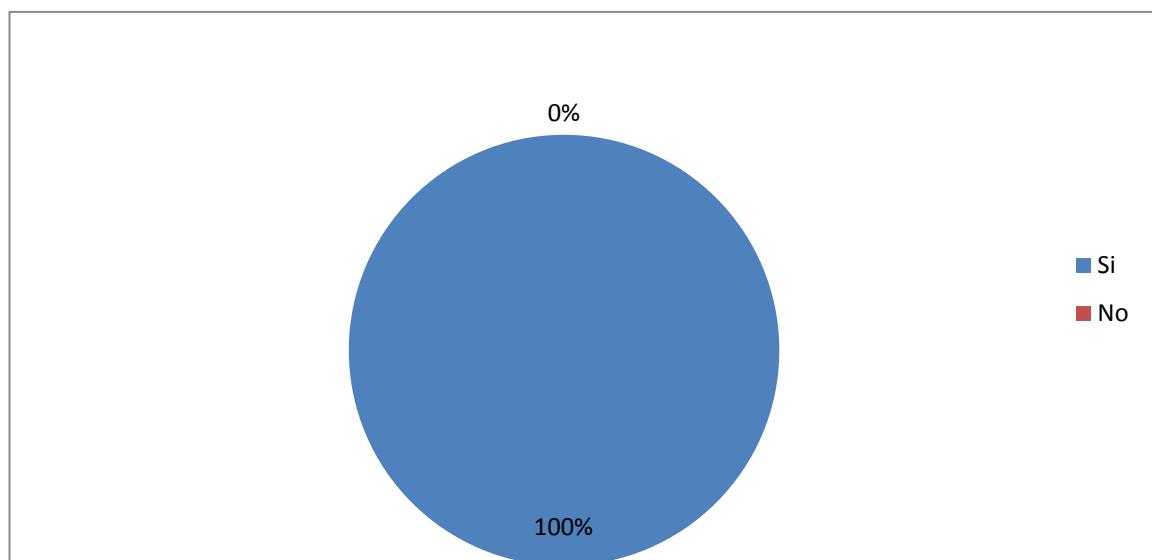


GRÁFICO 5. MEJOR PRESENTACIÓN PROFORMAS.

Análisis e Interpretación:

La inserción de estrategias creativas permite innovar y mejorar la calidad de servicio frente a la competencia, como se puede apreciar en el gráfico el 100% de los encuestados muestra total aceptación por la presentación de diseños elaborados en la presentación de proformas, puesto que la mayoría de empresas similares locales no han implementado.

Pregunta 6. De la siguiente lista señale un factor determinante, ¿por qué prefiere a la Empresa Vidriería Romero frente a la competencia?

Cuadro 6. FACTORES DE PREFERENCIA.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	31	39%
Diseños	28	35%
Ubicación	8	10%
Calidad de Aten.	13	16%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: EL Autor.

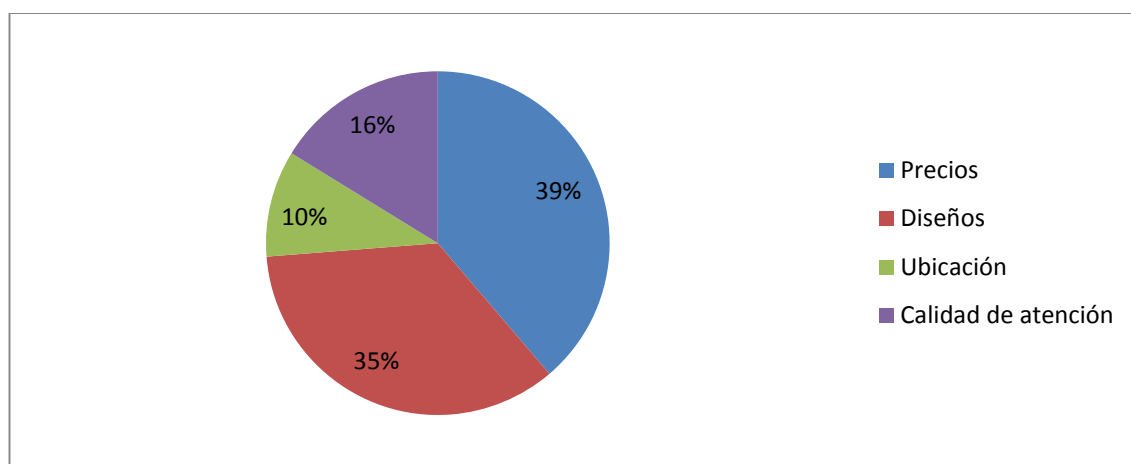


GRÁFICO 6. FACTORES DE PREFERENCIA.

Análisis e Interpretación:

El 39% de los encuestados manifiesta que prefiere por los precios que ofrece, el 35% respondió que por los diseños, el 16% prefiere a esta vidriería por la calidad en la atención y finalmente el 10% respondió que la ubicación es un factor para acudir a este sitio; como se parecía en el gráfico actores de preferencia existen porcentajes equitativos por tanto es fundamental fortalecer estos aspectos para mantener la fidelidad de los clientes.

Pregunta 7. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Empresa Vidriería Romero?

Cuadro 7. DIFUSIÓN DE LA VIDRIERÍA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	2	2%
Radio	43	54%
Recomendaciones	35	44%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

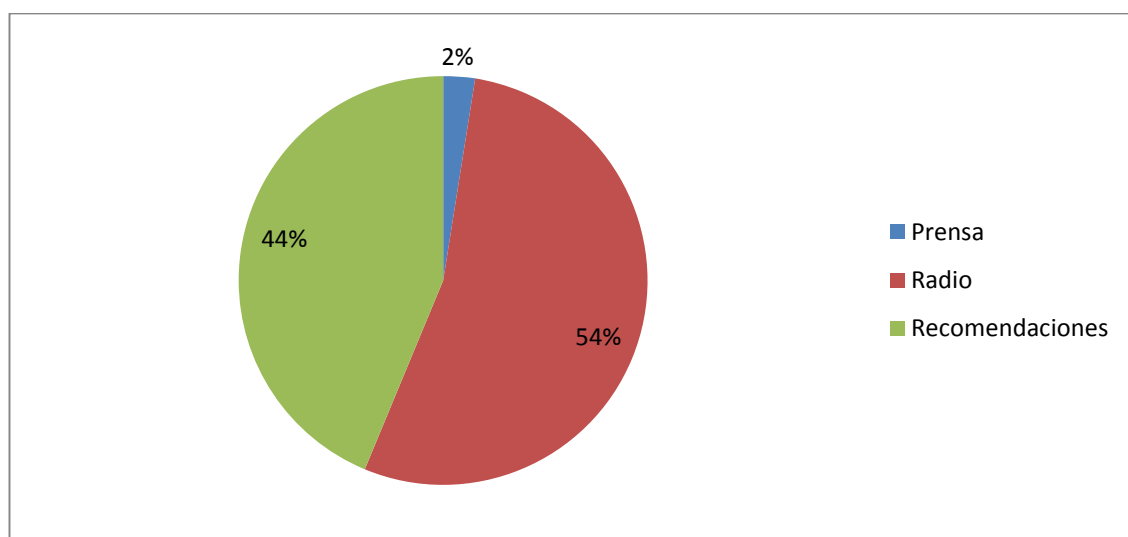


GRÁFICO 7. DIFUSIÓN DE LA VIDRIERÍA.

Análisis e Interpretación:

El 54% de los encuestados se enteró de la existencia de la Empresa Vidriería a través de la radio; el 44% mediante recomendaciones de conocidos y tan solo el 2% tuvo conocimiento a través de la prensa local; según los datos mencionados anteriormente es importante que se realicen cuñas radiales frecuentes puesto que a través de este medio se logra captar más clientes.

Pregunta 8. ¿Usted tiene conocimiento sobre todos los productos que oferta la Empresa Vidriería Romero?

Cuadro 8. CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	32%
No	54	68%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

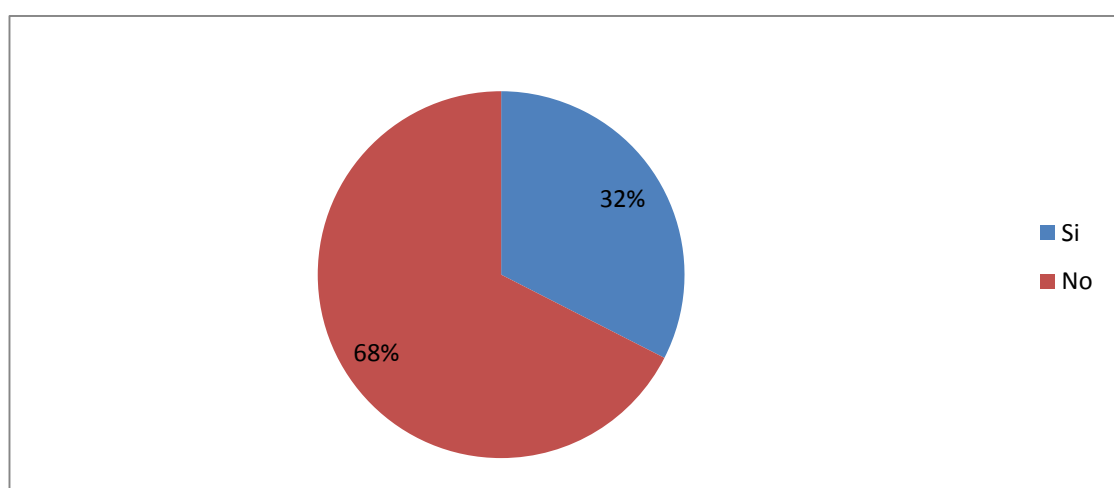


GRÁFICO 8. CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS.

Análisis e Interpretación:

El 68% de los encuestados manifestó que no conoce el sinnúmero de productos que elabora la Vidriería Romero, el 32% respondió que si tiene conocimientos; ante esto es importante que se realice una mejor publicidad que permita dar a conocer la gran gama de productos que se pueden elaborar en base al vidrio y aluminio.

Pregunta 9. ¿Considera usted que el personal que labora en la Empresa Vidriería Romero está capacitada para la realización de sus labores?

Cuadro 9. APTITUD LABORAL.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	52%
No	38	48%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

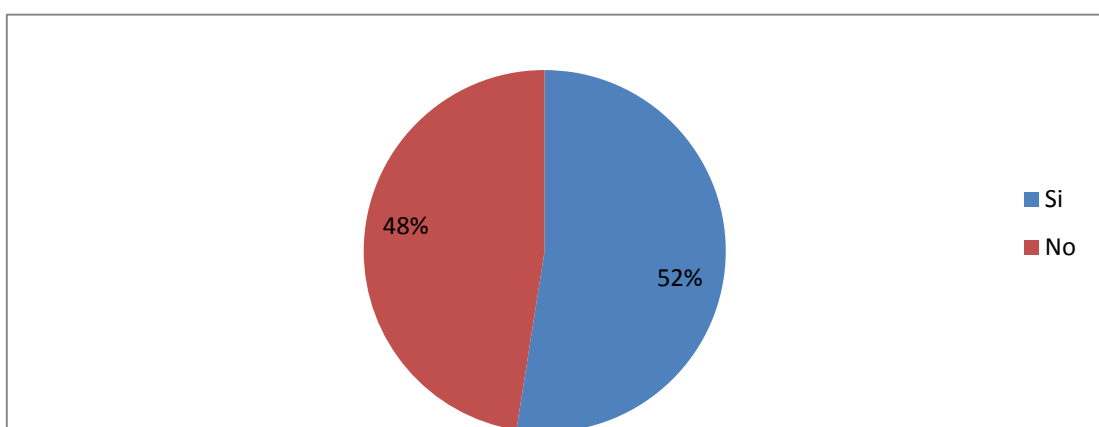


GRÁFICO 9. APTITUD LABORAL.

Análisis e Interpretación:

El 52% de los encuestados respondió que si cree que el personal de la Vidriería Romero posee aptitudes para su labor; mientras que el 48% considera que no poseen aptitud lo cual es preocupante porque constituye un porcentaje alto; es indispensable que se realicen capacitaciones que permitan mejorar las aptitudes labores del personal de la Vidriería.

4.1.2. Encuesta Aplicada a las Personas que laboran en la Empresa Vidriería Romero

Pregunta 1. ¿La Empresa Vidriería Romero tiene definidos la visión, misión y objetivos?

CUADRO 10. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

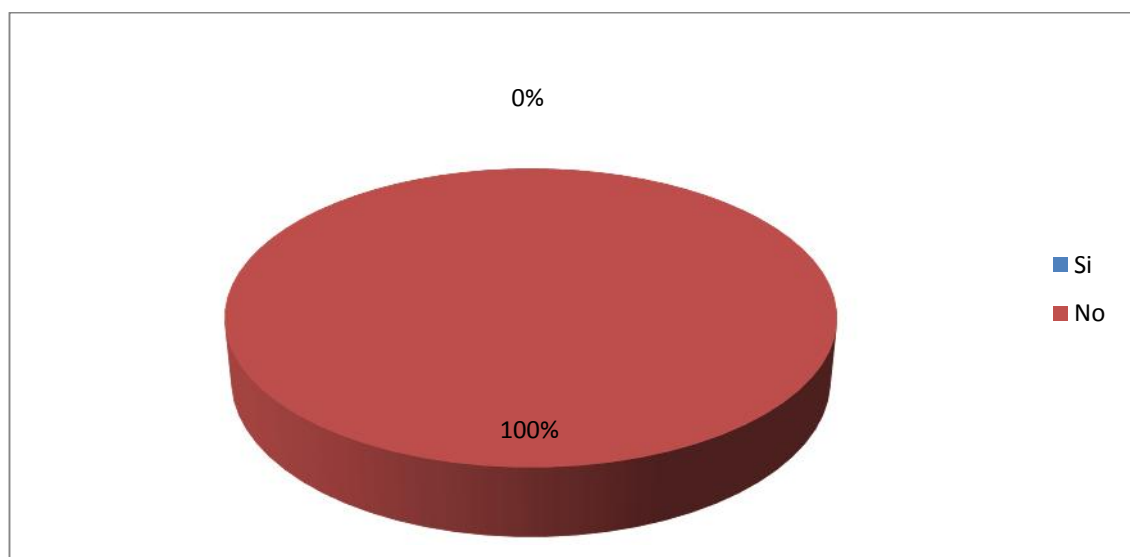


GRÁFICO 10. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al gráfico Direccionamiento Estratégico se puede apreciar que el 100% del personal que labora en la Vidriería Romero manifiesta que no existe un direccionamiento estratégico establecido; esto perjudica la imagen y crecimiento empresarial porque al no existir la misión, visión ni objetivos definidos los integrante son tienen un rumbo establecido para aunar sus esfuerzos hacia un bien común .

Pregunta 2. ¿Conoce usted si la Empresa Vidriería Romero tiene objetivos estratégicos planteados para su ejecución?

Cuadro 11. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

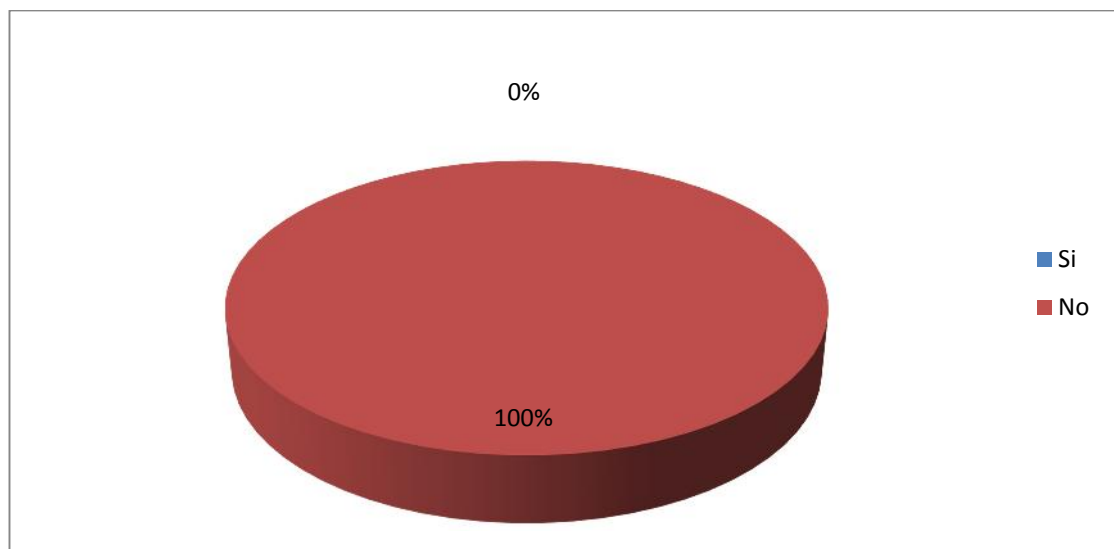


GRÁFICO 11. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Análisis e Interpretación:

El gráfico planteamiento de objetivos estratégico permite apreciar que no existen objetivos estratégicos previamente establecidos; puesto que el 100% del personal que labora respondió que no; esto demuestra falta de formalidad en lo referente al planteamiento de objetivos; además de falta de comunicación entre los directivos y los trabajadores.

Pregunta 3. ¿Usted considera que en la Vidriería Romero existe un liderazgo participativo?

Cuadro 12. CARACTERÍSTICA DE LIDERAZGO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

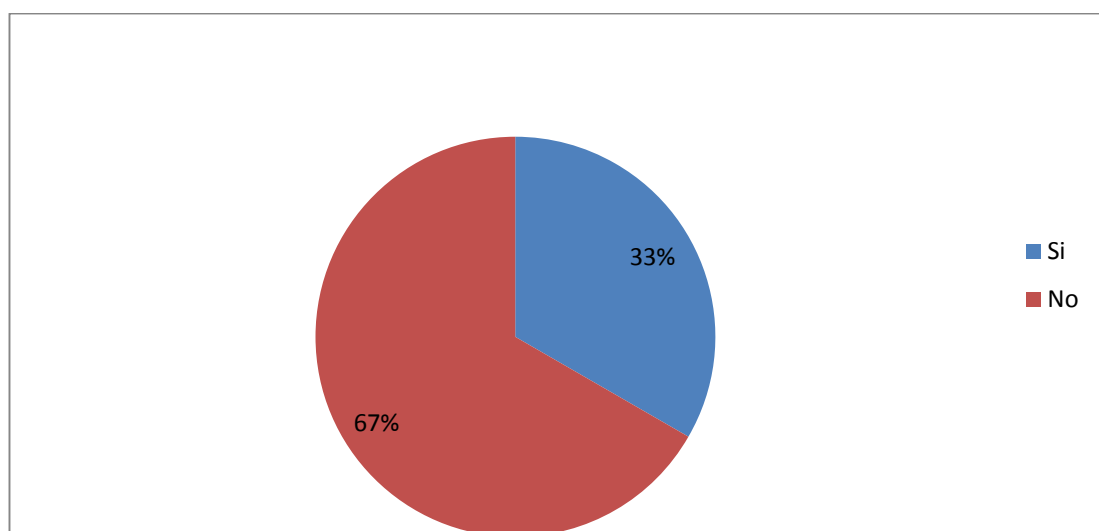


GRÁFICO 12. CARACTERÍSTICA DE LIDERAZGO.

Análisis e Interpretación:

El 67% de las personas encuestadas respondió que no existe un liderazgo participativo esto se debe en su mayoría porque no se toma en cuenta la opinión de los trabajadores a la hora de la toma de decisiones; mientras que el 33% respondió que sí existe un liderazgo participativo.

Pregunta 4.¿Conoce usted si existe un plan estratégico para mejorar el crecimiento empresarial en la Vidriería Romero?

Cuadro 13. EXISTENCIA PLAN ESTRATÉGICO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	83%
Desconoce	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

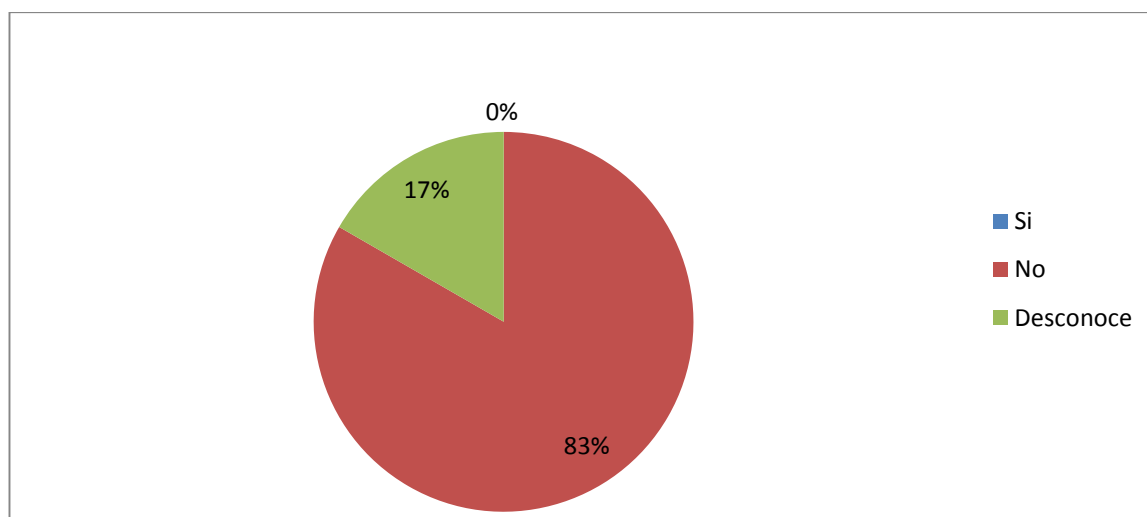


GRÁFICO 13. EXISTENCIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO.

Análisis e Interpretación:

El 83% de respondió que no existe un plan estratégico para mejorar el desarrollo empresarial de la Vidriería Romero; el 17% respondió que desconoce existe falencias en cuanto a la comunicación entre la gerencia y las personas que laboran se den poner en práctica reuniones frecuentes con el propósito de mejorar este aspecto.

Pregunta 5. ¿De acuerdo a su criterio existe un control adecuado en la elaboración de los productos terminados en la Empresa Vidriería Romero?

Cuadro 14. CONTROL DE PRODUCCIÓN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

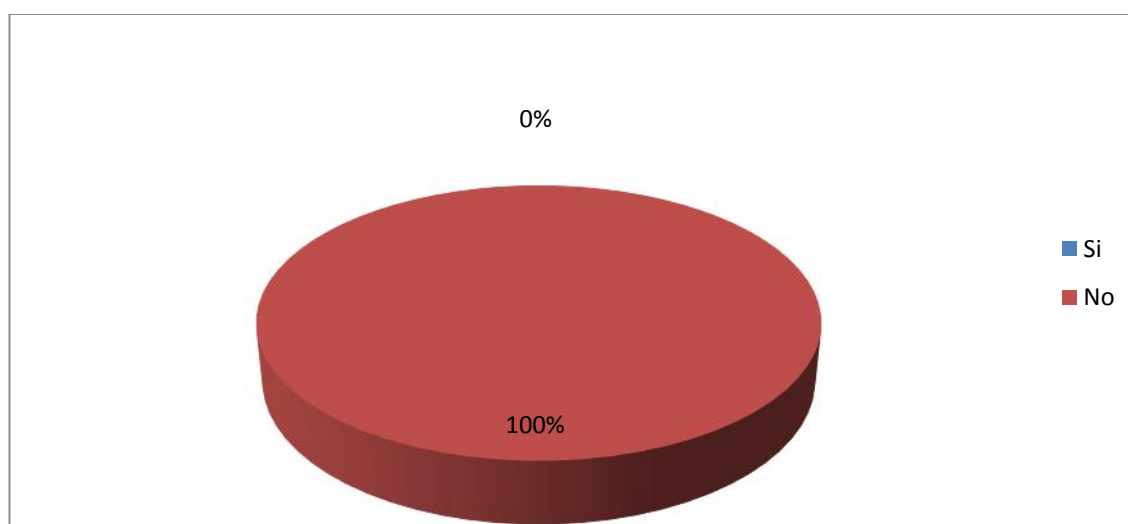


GRÁFICO 14. CONTROL DE PRODUCCIÓN.

Análisis e Interpretación:

El 100% del personal que labora en la Empresa vidriería Romero respondió que no existe un control adecuado en la elaboración de los productos; lo cual constituye una debilidad para la empresa; por lo cual se recomienda implementación de estrategias de control de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes y por ende el crecimiento empresarial.

Pregunta 6. ¿La Empresa Vidriería Romero posee un organigrama estructural con sus funciones definidas

Cuadro 15. EXISTENCIA ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

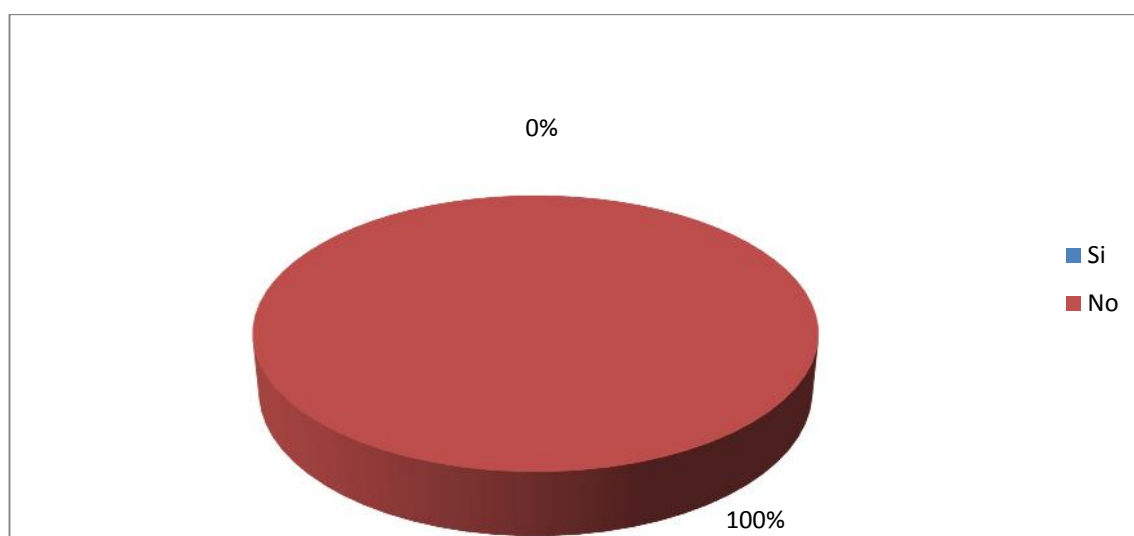


GRÁFICO 15. EXISTENCIA DE UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al análisis del Gráfico 15, Existencia de un organigrama estructural se aprecia que el 100% respondió que no; por tanto es prioritario el diseño e implementación de esta importante herramienta empresarial en la Vidriería para mejorar el desempeño laboral y la imagen ante la ciudadanía lamanense.

Pregunta 7. ¿Usted ha recibido capacitación y asistencia técnica acerca de prevención de riesgo que puede suceder en la empresa?

Cuadro 16. CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

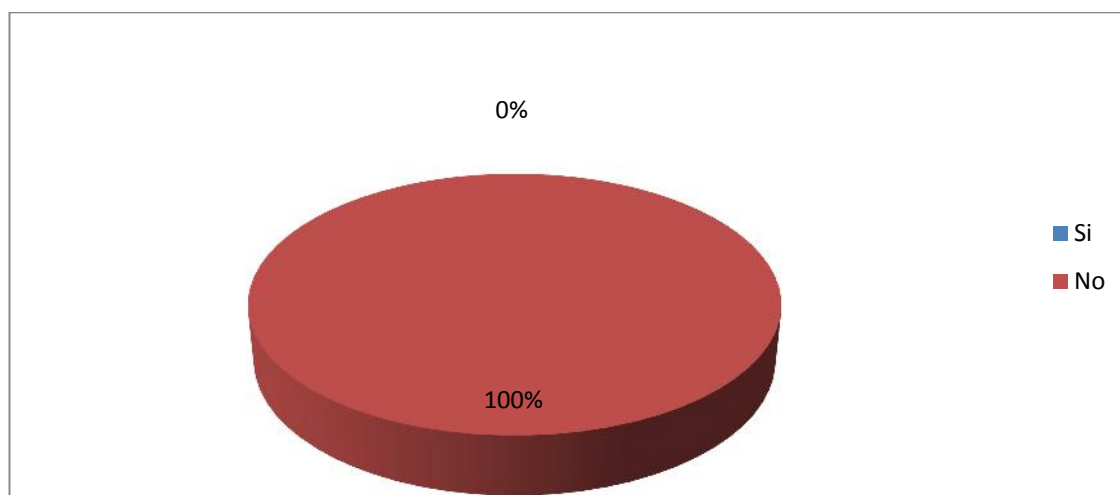


GRÁFICO 16. CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA.

Análisis e Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas manifestó que no han recibido capacitación y asistencia técnica para la prevención de riesgos laborales, lo cual es preocupante porque esto infringe las leyes vigentes de protección laboral lo cual perjudica a quienes laboran allí y la imagen ante la ciudadanía.

Pregunta 8. ¿Considera usted que en la empresa existe equipo de protección adecuada y segura?

Cuadro 17. PROTECCIÓN LABORAL.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

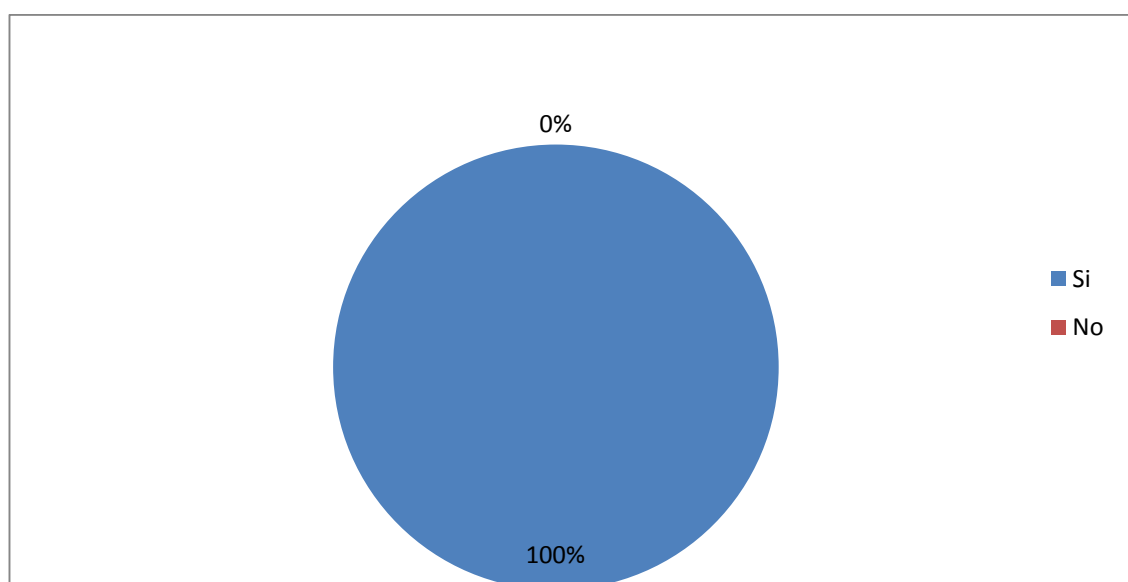


GRÁFICO 17. PROTECCIÓN LABORAL.

Análisis e Interpretación:

En lo referente a la existencia de equipo seguro para laborar el 100% de los encuestados manifiestan que no existe; por tanto se encuentran expuestos a sufrir cualquier lesión o accidente que ponga en riesgo su integridad personal; la gerencia debe tomar en cuenta este factor y tomar los correctivos necesario con el propósito de implementar estrategia preventivas para evitar futuros riesgos.

Pregunta 9. ¿Está usted de acuerdo con el diseño e implementación de un Plan Estratégico para el crecimiento empresarial de la Empresa Vidriería Romero?

Cuadro 18. ACEPTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

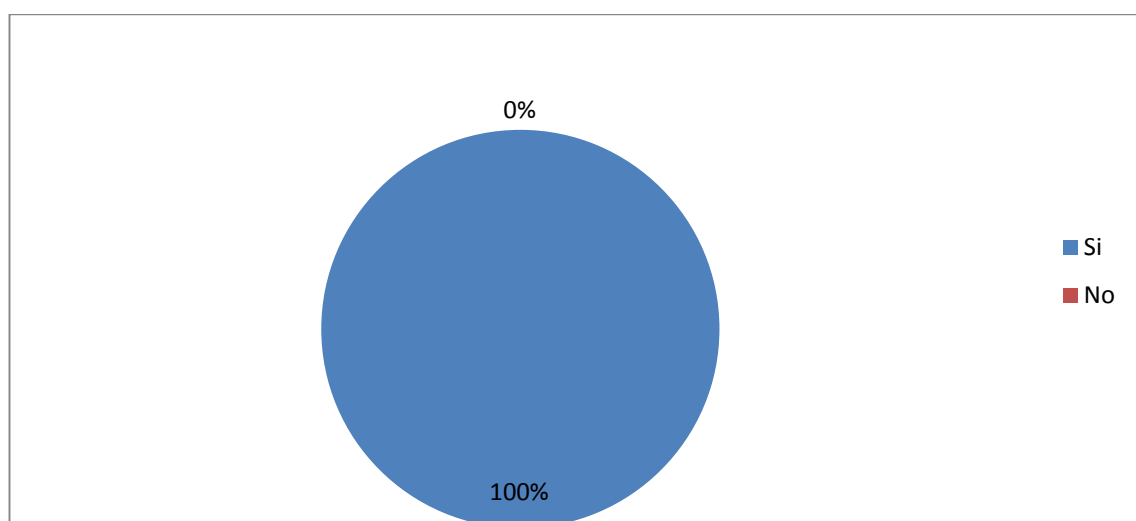


GRÁFICO 18. ACEPTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO.

Análisis e Interpretación:

Una vez analizado el gráfico 18, Aceptación del Plan Estratégico se aprecia que la totalidad de las personas que laboran total aceptación para el diseño y ejecución del presente proyecto puesto que favorece la obtención de mejores resultados y el éxito de las estrategias implementadas.

Pregunta 10. ¿Usted considera que existe motivación laboral por parte de la gerencia de la Empresa Vidriería Romero?

Cuadro 19. MOTIVACIÓN LABORAL.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	2	33%
Rara vez	4	67%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:El Autor

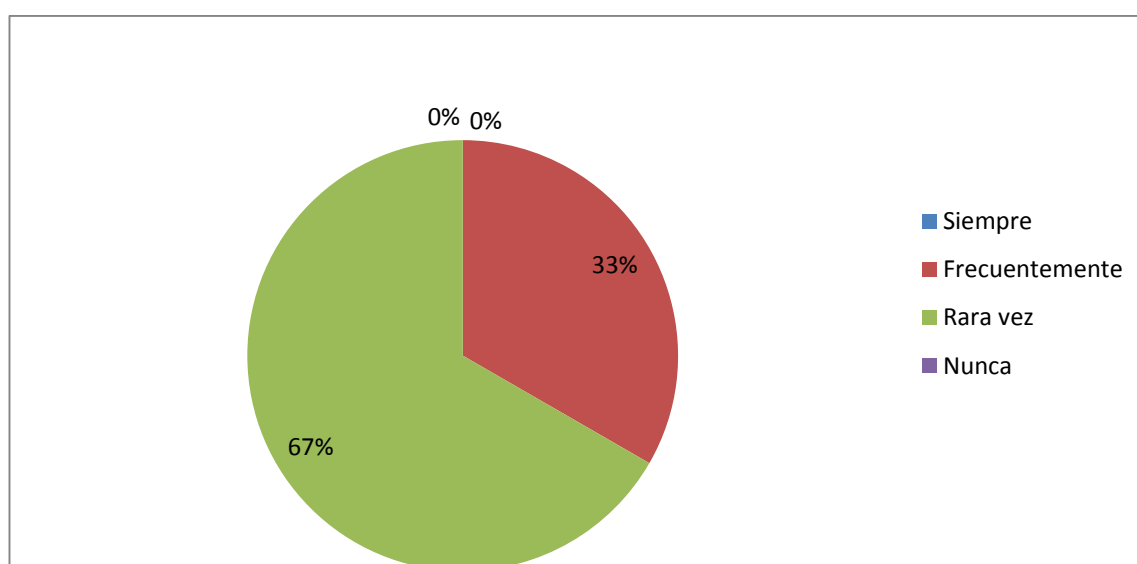


GRÁFICO 19. MOTIVACIÓN LABORAL.

Análisis e Interpretación:

Según los datos del Gráfico 19, el 67% respondió que rara vez se realizan actividades o actos de motivación para las personas que laboran en este lugar; el 33% opina que se lo realiza frecuentemente te, la motivación constituye un factor clave para mejorar el rendimiento laboral puesto que un a persona motivada se siente mejor y rinde más; lo cual será percibido por los clientes.

4.1.2.1. Entrevista realizada al Gerente Propietario de la empresa Vidriería Romero

Sr. Alejandro Romero.

1. ¿Cuáles son las causas que han provocado la carencia de un plan estratégico para la Empresa Vidriería Romero?

Principalmente este aspecto se debe a la forma tradicional de la administración con la que se inició esta empresa; además por descuido falta de iniciativa se ha seguido postergando este aspecto fundamental.

2. ¿Considera usted que el diseño de un plan estratégico para la Empresa Vidriería Romero contribuirá al desarrollo económico de la misma?

Estoy convencido que la implementación de un plan estratégico redundará en grandes beneficios para la empresa y la ciudadanía en general.

3. ¿Cree usted que la estructura empresarial que posee la Vidriería Romero en la actualidad es eficiente para la empresa?

Considero que se requiere realizar varios cambios en el aspecto empresarial puesto que existen innovaciones por parte de la competencia y por tanto no se puede quedar atrás en ningún aspecto; para lograr una mejora en la satisfacción de los clientes y mejorar la rentabilidad.

4. ¿Cree usted que el desempeño laboral de sus trabajadores es eficiente?

Los trabajadores muestran buena disposición y colaboración para laborar lo cual contribuye a la entrega puntual de los trabajos solicitados.

5. ¿Existe un organigrama establecido donde se especifique las funciones de cada persona en la Empresa Vidriería Romero?

No existe un organigrama establecido las labores a realizar se imparten forma verbal y muchas veces existen funciones compartidas.

6. ¿Existe una persona encargada de llevar el archivo de las actividades de la Empresa Vidriería Romero?

La persona encargada de llevar la parte financiera, legal y registros es la secretaria.

7. ¿Considera usted que la Vidriería Romero en la actualidad mantiene una demanda estable de sus productos?

Gracias a la calidad de los trabajos se mantiene un margen aceptable de producción y distribución de los productos lo cual permite lograr una rentabilidad admisible.

8. De acuerdo a su criterio ¿qué estrategias implementaría para lograr un valor agregado frente a la competencia?

Implementar un direccionamiento estratégico que incluya, visión, misión, objetivos y valores; además de mejorar la variedad de productos.

9. ¿Considera usted que en la Vidriería Romero es necesario que exista capacitación y asistencia técnica en prevención de riesgos?

Es un aspecto importante que por la falta de cultura por las capacitaciones en nuestro medio ha sido relegada.

Análisis de la entrevista que se realizó al Gerente Propietario de la empresa Vidriería Romero

De las respuestas emitidas por la entrevista que se realizó al gerente de la Empresa Vidriería Romero se pudo establecer que existe disposición y colaboración por parte de las personas que laboran en esta empresa; así mismo se detectó falencias en cuanto a la falta de un plan estratégico que incluya un direccionamiento estratégico, organigrama, manual de funciones, también se requiere varias estrategias que permitan innovar en lo referente a la atención a los usuarios, innovar los diseños de los productos con el propósito de lograr un valor agregado frente a la competencia y ofrecer un mejor servicio a los clientes.

4.1.3. Análisis FODA

El análisis es utilizado para la descripción de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; realizar este análisis para las empresas resulta fundamental porque permite identificar las deficiencias y fortalezas existentes; para la posterior implementación de planes de acción y estrategias que permitan mejorar el crecimiento empresarial de la Vidriería Romero.

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Experiencia del gerente. • Ubicación estratégica. • Entrega puntual de los productos. • Pago puntual a los proveedores. • Poseer una amplia gama de diseños.	• Instalaciones reducidas. • No posee direccionamiento estratégico definido. • Poco porcentaje proyecto a ejecutarse. • Porcentaje bajo de seguridad para las labores diarias. • No posee una misión, visión, objetivos y valores definidos. • Ausencia de un organigrama y funciones definidas. • Falta de comunicación entre el gerente y el personal de la Vidriería.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Acceso a créditos del Banco Nacional de Fomento. • Innovación de trabajos elaborados en puntos fijos en acero y acero inoxidable. • Diseñar una página Web. • Mejora en la calidad de servicio a los clientes. • Personal de la empresa más motivado. • Oportunidad de abrir nuevas sucursales.	• Creciente competencia. • Aumento continuo del precio de la materia prima • Políticas legales y tributarias inestables. • Desgaste de las herramientas de trabajo.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

CALIFICACIÓN PONDERADA FODA

ITEM	CALIFICACIÓN
1	No Importante
2	Importante
3	Muy Importante

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Fortalezas

Fortaleza	Puntuación
• F1. Experiencia del gerente.	3
• F2. Ubicación estratégica.	3
• F3. Entrega puntual de los productos.	3
• F4. Pago puntual a los proveedores.	3
• F5. Poseer una amplia gama de diseños.	3

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Oportunidades

Oportunidades	Puntuación
• O1. Pago puntual a los proveedores.	3
• O2. Acceso a créditos del Banco Nacional de Fomento.	3
• O3. Innovación de trabajos elaborados en puntos fijos en acero y acero inoxidable.	2
• O4. Diseño de una página Web	3
• O5. Mejora en la calidad de servicio a los clientes.	3

• O6. Personal de la empresa más motivado.	2
• O7. Oportunidad de abrir nuevas sucursales	3

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Puntuación Debilidades

Debilidades	Puntuación
• D1. Instalaciones reducidas.	3
• D2. No posee direccionamiento estratégico definido.	3
• D3. Poco porcentaje proyecto a ejecutarse.	2
• D4. Poca seguridad para realizar las labores diarias.	3
• D5. No posee una misión, visión, objetivos y valores definidos.	3
• D6. Ausencia de un organigrama y funciones definidas.	3
• D7. Falta de comunicación entre el gerente y el personal de la Vidriería.	2

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Amenazas	Puntuación
• A1. Creciente competencia.	3
• A2. Aumento continuo del precio de la materia prima	3
• A3. Políticas legales y tributarias inestables.	3
• A4. Desgaste de las herramientas de trabajo	3

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 20. MATRIZ FODA CONSOLIDADO DE LA VIDRIERÍA ROMERO

EMPRESA VIDRIERÍA ROMERO 	
FORTALEZAS • Experiencia del gerente. • Ubicación estratégica. • Entrega puntual de los productos. • Pago puntual a los proveedores.	OPORTUNIDADES • Acceso a créditos del Banco Nacional de Fomento. • Innovación de trabajos elaborados en puntos fijos en acero y acero inoxidable. • Diseño de una página Web. • Mejora en la calidad de servicio a los clientes. • Personal dela empresa más motivado. • Oportunidad de abrir nuevas sucursales.
DEBILIDADES • Instalaciones reducidas. • No posee direccionamiento	AMENAZAS • Creciente competencia. • Aumento continuo del precio

estratégico definido. • Bajo porcentaje de proyecto a ejecutarse. • Poca seguridad para las labores diarias. • No tiene una misión, visión, objetivos y valores definidos. • Ausencia de un organigrama y funciones definidas. • Falta de comunicación entre el gerente y el personal de la Vidriería.	de la materia prima. • Políticas legales y tributarias inestables. • Desgaste de las herramientas de trabajo
---	--

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

Una vez realizado el análisis situacional a través del análisis FODA se determinó que existen fortalezas importantes como la experiencia de varios años del gerente propietario en la elaboración y diseños de productos elaborados en base a vidrio y aluminio considerados muy creativos por los cuales es solicitado inclusive en lugares como el cantón Quevedo y ciudades de la Sierra como Latacunga; además se puede apreciar que existen buenas relaciones comerciales con los proveedores manteniéndose al día con los pagos de material, lo cual ofrece un sinnúmero de ventajas atractivas como el acceso de créditos bancarios, mayor motivación de los trabajadores, la posibilidad de expandirse a otras zonas y sobre todo mejorar la satisfacción de los usuarios.

En lo referente a las debilidades existen muchos aspectos preocupantes como la ausencia de un direccionamiento estratégico, un organigrama con sus respectivas funciones; además no existen los equipos adecuados que ofrezcan seguridad para los trabajadores, por tanto es indispensable que se tomen medidas al respecto que permitan reducir las amenazas que acechan como son el alto crecimiento competitivo.

4.1.3.1. Estrategias FODA

ESTRATEGIA (DA)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (FA)
• Ampliar y readecuar la infraestructura de la institución. (D1, A1). • Diseñar e implementar un direccionamiento estratégico acorde a la realidad de empresa. (D1, A1) • Plantear objetivos estratégicos a ejecutarse.(D4, D2, A1) • Actualizarse constantemente sobre las políticas legales y	• Recibir capacitaciones para mejorar la calidad de los productos.(F1, O1) • Implementar una rotulación visible para mayor difusión.(F1, O6,) • Mantener un alto estándar de puntualidad en la entrega para logra la fidelidad de los clientes. (F3, O6, O4, O5) • Diseñar una página web resaltando la puntualidad y	• Obtener créditos para mejorar e innovar la infraestructura. (D1, O1, O2, O4,O5, O6) • Diseñar e implementar un direccionamiento estratégico. (D2, O1, O4,O5,O6) • Definir proyectos viables y ejecutables. (D3, O1,O3,O5) • Poner énfasis en la seguridad de los trabajadores.(D4, O5)	• Mantener la puntualidad en los pagos y entrega de los productos a través dela motivación y capacitaciones. (F3, F4, A1). • Realizar reuniones periódicas para analizar los posibles riesgos latentes para la empresa. (F1, A1, A2,A3, A4) • Mantenerse al día con los pagos tributarios para evitar

tributarias (A3) Realizar un crédito para la obtención de equipo adecuado para laborar: (D1,A4)	otros valores de la empresa.(F1, O3, O5, O6)		futuros contratiempos en el futuro.(F1,A 4)
--	---	--	--

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor.

4.1.4. Direccionamiento Estratégico

4.1.4.1. Infraestructura

La Vidriería Romero posee una infraestructura propia la cual es reducida debido a la gran cantidad de materiales y productos realizados.

4.1.4.2. Recursos

La Empresa Vidriería posee un vehículo para la entrega de los trabajos realizados a nivel del sector urbano y rural; además del equipo para la elaboración de los productos en aluminio y vidrios que están obsoletos.

4.1.4.3. Servicios que ofrece la Empresa Vidriería Romero

Elaboración y reparación de:

- Puertas, ventanas en aluminio.
- Vitrinas, mamparas, peceras, etc.
- Acabados de casas referentes a aluminios y vidrio.

4.1.4.4. Misión Propuesta

La Vidriería Romero es una empresa con amplia experiencia comprometida a satisfacer las necesidades en la elaboración de productos de aluminio y vidrio con diseños exclusivos y a gusto del cliente que busca mantener una relación permanente con sus clientes, la comunidad en general y el medio ambiente.

4.1.4.5. Visión Propuesta

Ser la mejor opción en la elaboración de productos en aluminio y vidrio para la ciudadanía lamanense y sectores aledaños, ofreciendo diseños innovadores y creativos garantizados con la más alta calidad, manteniendo una imagen de confianza, calidad e innovación constante.

4.1.4.6. Valores Corporativos

La Vidriería Romero considera fundamental establecer parámetro que regirán en las actividades diarias y trato con los clientes y proveedores, el cual son un conjunto de valores y normas que se describen a continuación:

- Compromiso.
- Respeto.
- Transparencia.
- Profesionalismo.
- Trabajo en equipo.
- Creatividad.
- La integridad en cada una de las acciones y decisiones.

4.1.4.7. Logotipo propuesto para la Empresa Vidriería Romero

GRAFICO 20. LOGOTIPO.



Fuente: Investigación de Campo

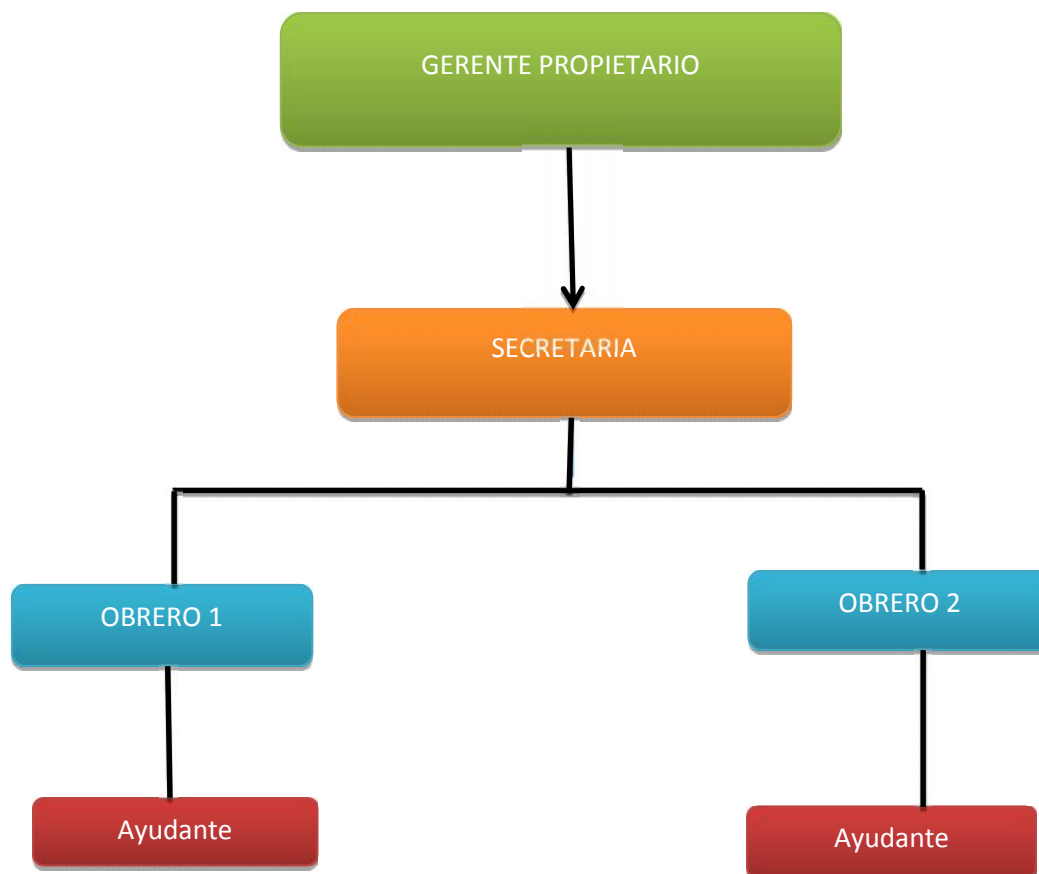
Elaborado: El Autor.

4.1.4.8. Objetivos Estratégicos para la Empresa Vidriería Romero

- Lograr posicionarse en el mercado lamanense y sectores aledaños mediante un servicio de calidad a los clientes.
- Realizar convenios con las instituciones del sector público y privado para la concesión de contratos.
- Establecer las funciones de cada empleado para mejorar el desempeño laboral.
- Mantener una innovación constante de los diseños y servicio que brinda la Vidriería Romero para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Realizar capacitaciones continuas tanto para la parte gerencial y las personas que laboran en la Vidriería.
- Mejorar el desarrollo empresarial a través de un direccionamiento estratégico acorde de las necesidades de la empresa.
- Mantener al tanto en lo referente a los cambios tecnológicos, legales y tributarios con el propósito de lograr una mejor adaptación a los cambios del mercado.
- Mejorar la comunicación con el personal que labora en la Vidriería y los clientes.

4.1.4.9. Organigrama Estructural de la Empresa Vidriería Romero



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor.

4.1.5. Planes de Acción y Estrategias

4.1.5.1. PLANES DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA VIDRIERÍA ROMERO PERÍODO 2014-2018



ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA	PRESUPUESTO \$
Implementar nuevos productos con diseños innovadores.	Posicionarse en el mercado lamanense mediante la satisfacción de los clientes.	Realizar encuestas para conocer el servicio y productos de mayor acogida.	Gerente Secretaria	21/08/2015	500,00
Realizar alianzas y formalizar contratos para la elaboración	Ampliar el mercado mediante alianzas estratégicas.	Ofertar servicios a las empresas públicas y privadas de la región mediante	Gerente Secretaria	13/11/2015	1.000,00

y reparación en las instituciones públicas y privadas.		catálogos de los diseños. Analizar las ofertas de las instituciones públicas.			
Realizar publicidad radial de manera semanal.	Lograr mayor difusión de los productos y servicio que oferta.	Anunciar mediante cuñas radiales y auspiciar programas mediante la donación de algún artículo de la empresa.	Gerente Secretaria	19/01/2016	3000,00
Diseñar políticas internas para la Empresa Vidriería Romero	Mejorar el desenvolvimiento de las actividades en la empresa.	Establecer las deficiencias existentes. Poner en práctica las políticas establecidas.	Gerente Secretaria	26/03/2015	300,00
Realizar 4 capacitaciones que permitan mejorar el	Mejorar las aptitudes laborales y ofrecer un mejor	Realzar un cronograma de actividades para las capacitaciones.	Gerente Secretaria		1.800.00

desempeño laboral.	servicio a los clientes.				
Realizar convenios con las instituciones de nivel superior para que realicen pasantías y charlas.	Fomentar la integración empresarial universitaria.	Realizar alianza estratégica para que los pasantes o estudiantes de vinculación a la comunidad realicen pasantías y charlas en esta empresa.	Gerente Secretaria Estudiantes		500,00
TOTAL:					\$7.100.00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

4.1.5.2. Manual de Riesgos en Talleres



MANUAL DE RIESGOS EN TALLERES PARA LA EMPRESA VIDRIERÍA ROMERO



Eric Palma Proaño

2015

4.1.5.2.1. Objetivo General

Disminuir el índice de riesgo laboral para la Empresa Vidriería Romero.

4.1.5.2.2. Objetivos Específicos

- Presentar los tipos de riesgos más frecuentes en un taller.
- Establecer medidas preventivas.
- Mejorar el ambiente de trabajo de la Empresa Vidriería Romero.

Factores de Riesgo en Talleres

Generalmente uno de los lugares más frecuentes de accidentes son los talleres puesto que se utilizan herramientas y equipo que conlleva grandes riesgos para la salud.

Entre los principales factores de riesgo se mencionan los siguientes:

- Chocar contra cualquier objeto inmóvil.
- Cortes o golpes con herramientas u objetos.
- Laceraciones por fragmentos de materiales Como vidrios o partículas de aluminio.
- Esfuerzo excesivo de peso.
- Contacto con fuentes de electricidad directa.
- Exposición con químicos fuertes como pegamentos disolventes, etc que se utilizan para la elaboración de los productos de aluminio y vidrio.
- Ruido excesivo que puede provocar problemas con la audición.

Peligros que ocurren con menor frecuencia

- Caída de herramientas u objetos durante la manipulación.
- Pisar sobre objetos puntiagudos.
- Contactos con elementos cortopunzantes.
- Incendios.
- Exposición a gases, fibras, etc..

Peligros Esporádicos

- Caídas de cualquier objeto por un desplome.
- Desprendimiento de objetos pesados.
- Explosiones por sustancias inflamables.
- Exposición a elementos radiactivos.

Principales Riesgos en un Taller

Uso de herramientas manuales

Estas herramientas parecen inocuas pueden llegar a producir graves lesiones o heridas como generalmente las causas son las siguientes:

- El uso de herramientas como martillos, destornilladores, alicates, tenazas y llaves diversas, es un aspecto habitual en los talleres.
- Herramientas con calidad deficiente.
- Usar de manera inadecuada las herramientas
- Poca experiencia para el uso de estas herramientas.
- Inadecuado mantenimiento.

Recomendaciones Generales para la prevención de accidentes en talleres

De acuerdo con estas consideraciones, las recomendaciones generales para el correcto uso de estas herramientas, con el fin de evitar los accidentes que pueden originar, son las siguientes:

- La conservación en buen estado de las herramientas.
- Utilización adecuada de las herramientas para cada propósito destinado.
- Entrenamiento para el manejo adecuado de las herramientas.
- Transporte de las herramientas mediante un buen embalaje.
- Cuando requiera cortar un hilo metálico no realice cortes perpendicularmente a su eje.
- Cuando utilice alicates para trabajos con riesgo eléctrico utilice sus mangos aislados.
- No extienda demasiado los brazos de la herramienta para conseguir mayor radio.

Uso de los destornilladores

Antes de usar un destornillador compruebe que estén en buen estado, los defectos más comunes en esta herramienta son:

- Para utilizar de forma correcta esta herramienta, debe escoger el destornillador adecuado según la actividad a realizar.
- Grietas en el mango lo cual eleva el riesgo de clavarse en las manos.
- Presencia de vástago torcido del mango que puede ocasionar heridas.
- Punta redondeada que origina que se resbale y se produzcan lesiones.
- Cuando utilice realice el esfuerzo de forma vertical para evitar que se resbale.
- No utilice el destornillador como cincel porque ocasiona el deterioro de la herramienta y lesiones en las manos.

- Si un tornillo no gira se debe lubricar y no forzar al destornillador.

Uso de limas y escofinas

Cuando utilice una lima primero debe verificar que:

- El mango no posea grietas o astillas.
- Los dientes no estén embotados el cuerpo de la lima desgastado.
- Verifique que la espiga penetre de forma suficientemente en el mango.
- Que la espiga no se encuentre torcida.
- Revise de manera frecuente los mangos.
- No utilice la lima como palanca.
- No usar en lugar del martillo.

Máquinas Portátiles

Los accidentes ocurridos por este tipo de herramientas son similares la de los objetos manuales; pero es importante resaltar que los accidentes ocasionados por este tipo de maquinarias son de mayor gravedad.

A continuación se citan los riesgos más frecuentes:

- Lesiones ocasionadas por el contacto directo o rotura de la máquina.
- Lesiones provocadas por contactos electricos o fugas de aire comprimido.
- Lesiones oculares producidas por las partículas de vidrio o aluminio.

- Problemas auditivos por la generación del ruido excesivo.

Medidas preventivas frente al riesgo de estos accidentes

- Uso gafas de seguridad.
- Si existe polvo utilice mascarar.
- Asegúrese que solo personal autorizado este en el área de trabajo.
- No utilizar las herramientas de fluido eléctrico en lugares húmedos
- Sitúese en un lugar cómodo para no perder equilibrio.
- Vestir la indumentaria apropiada para la utilización de maquinaria y equipos.
- Recogerse el cabello largo.
- Utilice guantes de goma para evitar corte con el vidrio o fragmentos de aluminio.
- Las herramientas y equipos siempre deben estar limpias y en perfecto estado.
- Cuando enchufe o desenchufe un equipo o maquina sujete por la clavija nunca del cable.
- Antes de hacer uso de una maquina cerciorarse que no exista algún líquido inflamable.

Transporte

Para realizar el transporte de una máquina se debe seguir las siguientes instrucciones:

- La herramienta deberá estar apagada o desconectada.
- Bloquee la máquina en posición horizontal.
- No deje los cables sueltos para evitar tropezarse.
- Colocar el mango en forma horizontal y apretar el tornillo de sujeción.

4.1.6. Comprobación de Hipótesis

Una vez analizados los resultados obtenidos de las encuestas y el análisis FODA, la hipótesis planteada: El análisis del entorno externo e interno de la Vidriería Romero permitirá establecer un diagnóstico adecuado de esta empresa comercial; se afirma puesto que a través de los análisis antes mencionados se logró establecer que existen fortalezas como la experiencia del gerente en lo relacionado a la elaboración de productos de aluminio y vidrios; así también ese pudo conocer debilidades preocupantes como la ausencia de un direccionamiento estratégico, planteamiento de objetivos, infraestructura reducida.

La segunda hipótesis plantea que mediante el planteamiento de la misión visión y objetivos se logrará un porcentaje más alto en el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas; de acuerdo a los análisis se puede establecer que esta hipótesis es afirmativa por cuanto el diseño y de la misión, visión y objetivos es acorde a la realidad de la empresa en el medio lo cual permitirá enfocarse de mejora hacia los objetivos propuestos.

Y finalmente se establece de manera afirmativa que la formulación de los planes de acción y estrategias contribuirán al crecimiento empresarial de la Vidriería Romero; porque están definidos según las deficiencias detectadas del análisis FODA y las encuestas las cuales permitieron realizar estrategias realizables en un periodo de 4 años, la mismas que implementadas de manera contribuirán al crecimiento empresarial de la Vidriería Romero.

4.1.7. Discusión

El presente proyecto de investigación tienen como objetivo principal el diseño de un Plan Estratégico para la Empresa Vidriería Romero y su incidencia en el crecimiento empresarial durante el periodo 2014 -2018; el cual inicia con un análisis de la situación externa e interna mediante análisis el FODA ; tal como manifiesta **Zambrano, A. (2011)**El análisis FODA permite conocer de cerca los factores externos e internos que rodean a la organización influyendo de manera significativa en las actividades diarias; a través de este análisis se detectó fortalezas que deberán ser fortalecidas mediante las estrategias; así se plantearon acciones para disminuir las debilidades y amenazas existentes.

El planteamiento del Direccionamiento estratégico permitirá a la Vidriería Romero definir una guía que oriente en la consecución de sus objetivos como dice **Martínez, D., &Milla, A. (2012)**afirma que los objetivos de un plan estratégico varían según los tipos de empresa, situación financiera; así como también el tiempo de funcionamiento de la organización; tomando como referencia este concepto se observa que se requiere de un análisis minucioso sobre la situación actual de la empresa para un adecuado planteamiento de estrategias que permitan obtener resultado favorables.

Una vez analizada la situación actual se establece que se requiere de manera urgente la implementación de un planificación estratégica para esta empresa como nos dice **García, E. (2013)** que una matriz estratégica sintetiza las

características más adecuadas que permitan conseguir los objetivos planteados por la empresa aprovechando los recursos existentes.

Adicionalmente se detectaron falencias en cuanto a la parte de un liderazgo participativo puesto que los trabajadores no tenían conocimiento de los objetivos planteados; a través del análisis FODA se puso a realizar la comprobación de la hipótesis de manera afirmativa.

Finalmente se recomienda socializar e implementar las estrategias y planes de acción de manera conjunta con el personal que labora; con el propósito de mejorar el desarrollo empresarial de la Empresa Vidriería Romero y lograr mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez culminado el presente estudio de investigación realizado en la Empresa Vidriería Romero se realiza las siguientes conclusiones:

- Mediante el análisis FODA se logró determinar los factores externo e internos que rodean a la empresa; permitiendo conocer que existen fortalezas importantes como la experiencia y creatividad del gerente propietario; además de poseer una gran variedad y diseños de productos elaborados en vidrio y aluminio.
- Se pudo establecer que hace falta el planteamiento de la visión, misión, objetivos y valores para la Empresa comercial Romero el cual permitirá direccionar los esfuerzos hacia un objetivo común, mejorando de esta manera la imagen y crecimiento empresarial.
- Se pudo determinar que la empresa posee varias falencias como la falta de publicidad, diseño de políticas internas; por lo cual se planteó estrategias como publicidad radial, capacitaciones para mejorar el desempeño laboral y convenios con las instituciones educativas para realizar pasantías y charlas las cuales permitirán mejorar el desarrollo y crecimiento empresarial de la Vidriería Romero.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer el entorno externo e interno de la empresa mediante la aplicación de las estrategias del análisis FODA, los cuales están enfocados a mejorar la calidad del servicio a los usuarios.
- Socializar y aplicar el direccionamiento estratégico planteado para la Empresa Vidriería Romero, contribuyendo de esta manera mejorar la imagen institucional y tener bien definidos la razón de ser la empresa y hacia dónde se dirige.
- Ejecutar de forma eficiente las estrategias y planes de acción para conseguir un mayor crecimiento empresarial disminuyendo las debilidades y amenazas existentes, logrando de esta manera un valor agregado frente a la competencia.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

Alcaide Juan Carlos, (2010), FIDELIZACION DE LOS CLIENTES, Esic Editorial, Madrid, pág. 16

Arroyo Emilio, (2013) APUNTES DE GESTION COMERCIAL, Editorial Ideas Propias, Valencia, pág. 7

Baena Verónica, (2011), Fundamentos de marketing, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona, pág. 101

Bermejo José Manuel, López Máxima J., (2014), LA INNOVACIÓN CONTINUA EN EL ÉXITO EMPRESARIAL, Madrid, Editorial Universidad de Educación a Distancia, pág. 54

Cuesta Ubaldo, (2012), PLANIFICACION ESTRATEGICA Y CREATIVIDAD, Esic Editorial, Madrid, pág. 36

Escudero M. José, (2011), GESTION COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, Editorial Paraninfo, pág. 6

Fleitman Jack, (2010), EVALUACIÓN INTEGRAL PARA IMPLANTAR MODELOS DE CALIDAD, Editorial Pax México, México, pág. 62

Gosso Fernando, (2010), HIPER SATISFACCION DEL CLIENTE, Editorial Panorama, México, pág. 17

Herrscher Enrique G.,(2013), ADMINISTRACION: APRENDER Y ACTUAR, Ediciones Granica, Argentina, pág. 227

Hoyo Aparicio Andrés, (2012), EL PRECIO DE MERCADO, Ediciones Universidad Cantabria, España, pág.11

Kotler Philip, Lane Kevin, 2010, DIRECCION DE MARKETING, Prentice Hall, México, pág. 43

Martin María Luz, Díaz Eloísa, (2013), FUNDAMENTOS DE DIRECCION DE OPERACIONES EN EMPRESAS DE SERVICIOS, Editorial ESIC, Madrid, pág. 17.

Martínez, D., &Milla, A. (2012). La elaboración del Plan Estratégico a través del cuadro de Mando Integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, pág.8

Muñiz Luis, (2012), Como implantar y evaluar un sistema de Control de gestión, Profit editorial, Segunda edición, Madrid, 243

Muñoz David F., (2010), Administración de operaciones: Enfoque de administración de procesos, Editorial Cengage, Colombia, pág.26

Navajo Pablo, 2010, PLANIFICACION ESTRATEGICA EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS, Ediciones Narcea, Madrid, pág. 23

Palacio Salazar Ivarth, 2010,GUIA PRACTICA PARA LA IDENTIFICACION, FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Editorial Universidad del Rosario, pág. 24

Pérez Vanesa Carolina, (2010), CALIDAD TOTAL EN LATENCIA AL CLIENTE, Editorial Ideas Propias, Málaga, pág. 5

Pintado Teresa, Sánchez Joaquín, (2013) IMAGEN CORPORATIVA: INFLUENCIA EN LA GESTION EMPRESARIAL, Editorial ESIC, Madrid, Segunda Edición, pág. 34

Prieto Jorge Eliecer, (2013) INVESTIGACION DE MERCADOS, ECOE EDICIONES Segunda Edición, pág. 35

Puchol Luis, 2012, NUEVOS CASOS DE DIRECCION Y GESTION DE RECURSOS, Editorial Díaz de Santos, Madrid, pág. 16.

Ramos Benito, Sánchez Consuelo,(2013), Planificación Estratégica como método de gestión pública: experiencias en la administración española, Editor INAP, Primera edición, Mexico.

Reyes Octavio, (2010), PLANEACION ESTRATÉGICA PARA ALTA DIRECCION, Estados Unidos, Pág. 11

Sainz de Vicuña Ancín, José María (2012) EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA PRÁCTICA. Esic Editorial. Madrid. Pág. 39

Trujillo Andrea, Carrete Lorena, Vera Jorge, García Sara, (2011), SERVIR CON CALIDAD EN MEXICO, Editorial Lid Mexicana, México, pág. 3

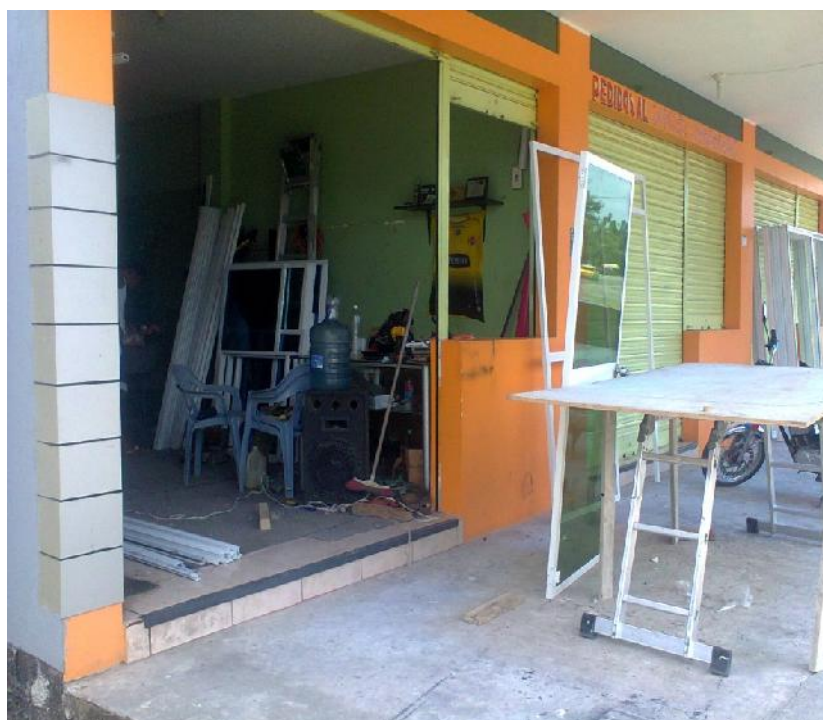
Van Den Bergue Edgar, (2010), GESTIÓN Y GERENCIA EMPRESARIALES APLICADAS AL SIGLO XX, ECOE Ediciones, Colombia, pág. 96

Zabala Hernando, (2010), PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A COOPERATIVAS Y DEMÁS FORMAS ASOCIATIVAS Y SOLIDARIAS, Editorial UCC, Colombia, pág. 44

CAPÍTULO VII

ANEXOS

7.1. Instalaciones de la Empresa Vidriería Romero



7.2. Gerente Propietario de la Empresa Vidriería Romero



7.3. Trabajos realizados





7.4. Formato de Encuestas

Formato de Encuesta Aplicada a los Usuarios de la Empresa Vidriería Romero

- 1. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio brindado por la Empresa Vidriería Romero?**

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Pésimo ()

- 2. ¿Considera Indispensable que la Empresa Vidriería Romero Diseñe e Implemente un Plan Estratégico para mejorar el crecimiento Empresarial?**

Si ()

No ()

- 3. ¿Considera usted que los productos de aluminio y vidrio que elabora la Empresa Vidriería Romero son de excelente calidad?**

Si ()

No ()

- 4. ¿La Empresa Vidriería Romero le brinda asesoría sobre los diseños y calidad de sus productos al momento de su compra?**

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

Nunca ()

5. ¿Le gustaría que se incluyan fotografías de diseños cuando usted solicite un a proforma para la elaboración de sus productos?

Si ()

No ()

6. De la siguiente lista señale un el factor determinante, ¿por qué prefiere a la Empresa Vidriería Romero frente a la competencia?

Precios ()

Diseños ()

Ubicación ()

Calidad de atención ()

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Empresa Vidriería Romero?

Prensa Escrita ()

Radio ()

Recomendaciones ()

8. ¿Usted tiene conocimiento sobre todos los productos que oferta la Empresa Vidriería Romero?

Si ()

No ()

9. ¿Considera usted que el personal que labora en la Empresa Vidriería Romero está capacitada para la realización de sus labores?

Si ()

No ()

Encuesta Realizada a las personas que laboran el Empresa Vidriería Romero

1. ¿La Empresa Vidriería Romero tiene definidos la visión, misión y objetivos?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce usted si la Empresa Vidriería Romero tiene objetivos estratégicos planteados para su ejecución?

Si ()

No ()

3. ¿Usted considera que en la Vidriería Romero existe un liderazgo participativo?

Si ()

No ()

4. ¿Conoce usted si existe un plan estratégico para mejorar el crecimiento empresarial en la Vidriería Romero?

Si ()

No ()

Desconoce ()

5. ¿De acuerdo a su criterio existe un control adecuado en la elaboración de los productos terminados en la Empresa Vidriería Romero?

Si ()

No ()

6. ¿La Empresa Vidriería Romero posee un organigrama estructural con sus funciones definidas?

Si ()

No ()

7. ¿Usted ha recibido capacitación y asistencia técnica acerca de prevención de riesgo que puede suceder en la empresa?

Si ()

No ()

8. ¿Considera usted que en la empresa existe equipo de protección adecuada y segura?

Si ()

No ()

9. ¿Está usted de acuerdo con el diseño e implementación de un Plan Estratégico para el para el crecimiento empresarial de la Empresa Vidriería Romero?

Si ()

No ()

10. ¿Usted considera que existe motivación laboral por parte de la gerencia de la Empresa Vidriería Romero?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

Nunca ()

Entrevista Realizada al Gerente Propietario de la Empresa Vidriería Romero

- 1. ¿Cuáles son las causas que han provocado la carencia de un plan estratégico para la Empresa Vidriería Romero?**

.....
.....
.....

- 2. ¿Considera usted que el diseño de un plan estratégico para la Empresa Vidriería Romero contribuirá al desarrollo económico de la misma?**

.....
.....
.....

- 3. ¿Cree usted que la estructura empresarial que posee la Vidriería Romero en la actualidad es eficiente para la empresa?**

.....
.....
.....

- 4. ¿Cree usted que el desempeño laboral de sus trabajadores es eficiente?**

.....
.....
.....

- 5. ¿Existe un organigrama establecido donde se especifique las funciones de cada persona en la Empresa Vidriería Romero?**

.....
.....
.....

6. ¿Existe una persona encarga de llevar el archivo de las actividades de la Empresa Vidriería Romero?

.....

.....

.....

7. ¿Considera usted que la Vidriería Romero en la actualidad mantiene una demanda estable de sus productos?

.....

.....

.....

8. ¿De acuerdo a su criterio que estrategias implementaría para lograr un valor agregado frente a la competencia?

.....

.....

.....

9. ¿Considera usted que la Vidriería Romero necesario que exista capacitación y asistencia técnica en prevención de riesgos?

.....

.....

.....