



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**Propuesta de mejoras para la Gestión administrativa de las
ventas de víveres en el comercial Ramírez**

Autora:

Medina Yagual Cindy Marianela

Tutora:

Mfp Ruiz Navarrete Karen Juliana

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado con gran cariño a mi Familia; a mis queridos padres quienes me han brindado sus consejos, fuerza u apoyo incondicional y a mis compañeros Mariana Narváez, Carlos Mendoza, Elizabeth Alay y Leónidas Lucio que por diferentes motivos estuvieron dándome soporte para no desistir y poder culminar con esta etapa de estudio.

Medina Yagual Cindy Marianela



AGRADECIMIENTO

A mí querido Dios porque gracias a él estamos con energía y salud para continuar día a día con nuestras metas, proyectos y sueños.

Y también para las instituciones académicas, laborales donde he adquirido conocimiento y experiencia para llevar a cabo este proyecto.

Medina Yagual Cindy Marianela

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por la Comisión de culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejoras para la Gestión Administrativa de las ventas de víveres en el comercial Ramírez.”** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar la Gestión administrativa para incrementar las ventas de víveres del Comercial Ramírez, ubicado en la Parroquia Posorja Provincia del Guayas en el año 2019?**, presentado por **Medina Yagual Cindy Marianela** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Medina Yagual Cindy Marianela

Tutora:

Mfp. Karen Juliana Ruiz Navarrete

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Medina Yagual Cindy Marianela en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, propuesta de mejoras para la Gestión administrativa del Comercial Ramírez, de la modalidad de semi presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de empresas de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Medina Yagual Cindy Marianela

Firma

No. de cedula: 0923435929



Factura: 002-002-000021024



20190921000D01282



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190921000D01282

Ante mí, NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) CINDY MARIANELA MEDINA YAGUAL portador(a) de CÉDULA 0923435929 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. PLAYAS, a 8 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (15:26).

Cindy Medina Y
CINDY MARIANELA MEDINA YAGUAL
CÉDULA: 0923435929



[Handwritten signature]
NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN PLAYAS
Notario Primera de Playas (Unica)





Instituto Superior
Tecnológico Bolivariano
de Tecnología



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Medina Yagual Cindy Marianela en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, propuesta de mejoras para la Gestión administrativa del Comercial Ramírez, de la modalidad de semi presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de empresas de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Cindy Medina Y

Medina Yagual Cindy Marianela

Cindy Medina Y

Firma

No. de cedula: 0923435929



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0923435929

Nombres del ciudadano: MEDINA YAGUAL CINDY MARIANELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/POSORJA

Fecha de nacimiento: 21 DE MARZO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MEDINA ANASTACIO PEDRO JONAS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: YAGUAL TORRES BLANCA GRACIELA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE AGOSTO DE 2014

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 8 DE NOVIEMBRE DE 2019

Emisor: JORGE ALEXANDER MERA ORTIZ - GUAYAS-PLAYAS-NT 1 - GUAYAS - GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)



Cindy Medina Y.

N° de certificado: 196-274-85128



196-274-85128

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



2019	9	21	1	D01282
------	---	----	---	--------

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
MEDINA YAGUAL CINDY MARIANELA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
POSORJA
FECHA DE NACIMIENTO: **1993-03-21**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **SOLTERA**

Nº **092343592-9**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E333313222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **MEDINA ANASTACIO PEDRO JONAS**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **YAGUAL TORRES BLANCA GRACIELA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
PLAYAS
2014-08-25

FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-08-25



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0013 F JUNTA No. 0013 - 066 CERTIFICADO No. 0923435929 CEDULA No.

MEDINA YAGUAL CINDY MARIANELA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**
CANTÓN: **GUAYAQUIL**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **POSORJA**
ZONA:




ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS

2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Ivanny Mitec.
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS COMERCIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

TEMA:

“Propuesta de mejoras para la Gestión Administrativa de las ventas de víveres en el comercial Ramírez”

Autora: Medina Yagual Cindy Marianela

Tutora: Mfp. Karen Ruiz Navarrete

Resumen

Comercial Ramírez ubicado en la Parroquia Posorja Provincia del Guayas tiene veintinueve años en el mercado laboral dedicado a la venta de productos; granos secos, pan, cereales, pastas, grasa, azúcar, desinfectantes y enlatados, ofrece una variedad de productos a un precio asequible que son de consumo masivo para los habitantes de la Parroquia, pero a pesar de estar ubicado en un lugar céntrico que le permite obtener mayor influencia de clientes para el negocio, sus ventas son contantes cada año, esto implica una baja sostenibilidad sin proyección a futuro debido a la administración empírica u desconocimiento de un procedimiento de gestión administrativa por parte del propietario que le permita organizar mejor el negocio.

De acuerdo a la propuesta de mejoras para la gestión administrativa de las ventas de víveres del Comercial Ramírez, se examinó cual es el proceso que utiliza el administrador, en qué condiciones se encuentra la empresa a través de un análisis interno, si dentro del comercial existe una

estructura organizativa, políticas o normativas que ayuden a gestionar los recursos del negocio, su efectividad, agilidad y amabilidad con él cliente, las técnicas y herramientas que utilizan para el incremento en ventas y la motivación de parte del administrador al colaborador, para poder proponer el plan de acción y así lograr el incremento de ventas en el tiempo previsto.

Incremento	Venta	Gestión	Recurso
------------	-------	---------	---------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

TEMA:

“Propuesta de mejoras para la Gestión Administrativa de las ventas de
víveres en el comercial Ramírez”

Autora: Medina Yagual Cindy Marianela

Tutora: Mfp. Karen Ruiz Navarrete

ABSTRACT

Commercial Ramirez located in the Parish Posorja Province of Guayas has twenty-nine years in the labor market dedicated to the sale of products; Dried grains, bread, cereals, pasta, fat, sugar, disinfectants and canned goods, offer a variety of products at an affordable price that are of mass consumption for the inhabitants of the Parish, but despite being located in a central place that allows to obtain greater influence of clients for the business, their sales are constant every year, this implies a low sustainability without future projection due to the empirical administration or ignorance of an administrative management procedure by the owner that allows him to better organize the business .

According to the proposal of improvements for the administrative management of the sales of food of the Commercial Ramirez, it was examined what is the process used by the administrator, under what conditions is the company through an internal analysis, if within the commercial there is an organizational structure, policies or regulations that help to manage the business resources, its effectiveness, agility and kindness with the client, the techniques and tools that they use for the increase in sales and the motivation on the part of the administrator to the collaborator, to be able to propose the action plan and thus achieve the increase in sales in the planned time.

Increase	Sale	Management	Resource
----------	------	------------	----------

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
CAPÍTULO 1.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.3. Situación conflicto.....	2
1.4. Formulación del Problema.....	2
1.5. Variable de la Investigación.....	3
1.6. Delimitación del Problema.....	3
1.7. Objetivo de la Investigación.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivo específico.....	3
1.8. Investigación e Importancia.....	3
CAPÍTULO 2.....	5

MARCO TEÓRICO	5
Técnicas de ventas:.....	13
Fase de la venta	13
La estrategia del marketing:	15
Fundamentación Legal.....	24
El Código de trabajo.....	24
La Constitución del Ecuador el año 2008 Titulado Régimen de Desarrollo, en la sección quinta del Intercambio Económicos y comercio justo.	25
La ley orgánica de defensa del consumidor	25
Definiciones conceptuales	26
Gestión:	26
Administración:	26
Venta:.....	26
Víveres:.....	26
Ingresos:	27
Estrategia:	27
Política:.....	27
Normas:	27
Procedimientos:	27
Programas:.....	27
Proyectos:	27
Recursos:	27
CAPÍTULO 3.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	28

Objeto social:	29
3.2. Misión:	29
3.3. Visión:	29
Tipos de muestra	36
3.9. Métodos y Técnicas de Investigación	37
3.9.2.3. Ficha de Observación análisis al Empleado	43
3.9.2.4 Formato análisis Foda	46
CAPÍTULO 4	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.3 Desarrollo de la Ficha de Observación análisis global al Empleado	68
4.5. Plan de acción 5w 2h	73
4.6. Propuesta Plan De Mejora	78
La dirección estratégica	79
Estrategia n° 1: De Marketing	81
Estrategia n° 2: De Productividad	82
Estrategia n° 3: De Crecimiento	83
CONCLUSIONES:	85
RECOMENDACIONES	86
Bibliografía	87

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Ilustración 1 Pregunta 1 encuesta al empleado	50
Ilustración 2 Pregunta 2 encuesta al empleado	51
Ilustración 3 Pregunta 3 encuesta al empleado	52
Ilustración 4 Pregunta 4 encuesta al empleado	53
Ilustración 5 Preguntas 5 encuesta al empleado	54
Ilustración 6 Pregunta 6 encuesta al empleado	56
Ilustración 7 Pregunta 7 encuesta al empleado	57
Ilustración 8 Pregunta 8 encuesta al empleado	58
Ilustración 9 Pregunta 9 encuesta al empleado	59
Ilustración 10 Pregunta 10 encuesta al empleado	60
Ilustración 11 Pregunta 11 encuesta al empleado	61
Ilustración 12 Pregunta 12 encuesta al empleado	62
Ilustración 13 Pregunta 13 encuesta al empleado	63
Ilustración 14 Pregunta 14 encuesta al empleado	64
Ilustración 15 Pregunta 15 encuesta al empleado	65
Ilustración 16 Pregunta 16 encuesta al empleado	66
Ilustración 17 Pregunta 17 encuesta al empleado	67

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Situación conflicto	2
Tabla 2 Categoría de trabajadores	29
Tabla 3 Función del puesto actual	32
Tabla 4 Análisis trimestral de ventas	33
Tabla 5 Tipos de Investigación	35
Tabla 6 Limitada	36
Tabla 7 Procedimientos	38
Tabla 8 pregunta 1 encuesta al empleado	50
Tabla 9 pregunta 2 encuesta al empleado	51
Tabla 10 pregunta 3 encuesta al empleado	52
Tabla 11 pregunta 4 encuesta al empleado	53
Tabla 12 pregunta 5 encuesta al empleado	54
Tabla 13 pregunta 6 encuesta al empleado	55
Tabla 14 pregunta 7 encuesta al empleado	56
Tabla 15 pregunta 8 encuesta al empleado	57
Tabla 16 pregunta 9 encuesta al empleado	59
Tabla 17 pregunta 10 encuesta al empleado	60
Tabla 18 pregunta 11 encuesta al empleado	61
Tabla 19 pregunta 12 encuesta al empleado	62
Tabla 20 pregunta 13 encuesta al empleado	63
Tabla 21 pregunta 14 encuesta al empleado	63
Tabla 22 pregunta 15 encuesta al empleado	64
Tabla 23 pregunta 16 encuesta al empleado	66
Tabla 24 pregunta 17 encuesta al empleado	67
Tabla 25 Matriz Foda	72
Tabla 26 Herramienta 5w 2h	73
Tabla 27 Presupuesto de Estrategias	83
Tabla 28 Metas de ventas	84

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.2. Ubicación del problema en un contexto

En Ecuador la Parroquia Posorja ubicada en la Provincia del Guayas Cantón Guayaquil, existen microempresas que ofertan víveres para el consumo masivo y son indispensable para la comunidad porque la población según la estadística se encuentra en estado de crecimiento y tiende a buscar los lugares más cercanos que vendan variedad de productos a un menor costo y con una buena atención al cliente.

En la Parroquia Posorja los comerciales de víveres toman mayor auge debido a la demanda de productos de primera necesidad que la población requiere, pero el déficit de cada establecimiento familiar está en su administración porque la gestión que realiza el propietario o dueño es de acuerdo al conocimiento de sus padres o experiencia adquirida a través de los años y como resultado se obtiene una mala gestión de los recursos del negocio el cual ocasiona un nivel bajo en las ventas y falta de proyección empresarial.

El problema inicia del conflicto que el administrado tiene por el inadecuado manejo del Comercial, la falta de implicación con su equipo de trabajo, desmotivación, carencia en una estructura organizativa y técnicas son mecanismos para un bajo desempeño por parte del cliente interno y como resultado las ventas del local Comercial son constante

1.2. Situación conflicto

El conflicto se presenta porque no se ha establecido ningún proceso o procedimiento por parte del administrador dentro del comercial Ramírez que al colaborador le permita desempeñar mejor su función de trabajo, la falta de una estructura organizacional, políticas, normativas, metas, objetivos y motivación del personal a su cargo son razones de un bajo rendimiento que implica deficiencia en la atención para los clientes y una mala proyección en las ventas estimadas. El plan de mejoras para la gestión administrativa implementara métodos y estrategias que ayuden al administrador a organizar, dirigir y controlar el negocio para lograr efectividad.

Tabla 1 Situación conflicto

Antecedentes	Consecuencia
Falta de estructura organizativa	Dificultad de diferenciación en niveles jerárquicos y puestos de trabajos
Falta de conocimiento en técnicas y estrategias de ventas	Cada año las ventas son constantes
No existen procedimientos para gestionar los recursos del negocio	Desconocimientos de métodos, procesos u procedimientos por parte del administrador
Falta de herramientas tecnológicas para facilitar el trabajo.	Complejidad en temas de ingreso y salida de mercadería

Autora: Medina, C (2019)

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la Gestión Administrativa para incrementar las ventas de víveres del Comercial Ramírez, ubicado en la Parroquia Posorja Provincia del Guayas en el año 2019?

Variable de la Investigación

- **Independiente:** Gestión Administrativa
- **Dependiente:** Incremento de ventas

Delimitación del Problema

- **Campo:** Administración de Empresa
- **Área:** Ventas
- **Aspectos:** Gestión, Administración, Ventas, Víveres.

Tema: Propuesta de mejoras para la Gestión Administrativa de las ventas de víveres en el comercial Ramírez.

1.4. Objetivo de la Investigación

Objetivo general

Desarrollar mejoras a la Gestión Administrativa, para el incremento de las ventas de víveres en el Comercial Ramírez.

Objetivo específico

- Fundamentar los aspectos teóricos de Gestión administrativa y ventas.
- Diagnosticar la situación actual de la gestión administrativa del Comercial Ramírez.
- Proponer un plan de mejoras a la Gestión Administrativa del Comercial Ramírez, para incrementar la venta de víveres.

1.5. Investigación e Importancia

Este proyecto de investigación se desarrolla para presentar una propuesta de mejoras a la Gestión Administrativa, conocer los métodos y técnicas que aplica en ventas en la Parroquia Posorja provincia del Guayas los productos que oferta el Comercial Ramírez.

Es relevante mantener una estructura organizacional, se requiere establecer procedimientos, procesos o técnicas que ayuden a gestionar el recurso de la empresa para el buen manejo, optimizando costos, gastos y así contribuir con los objetivos planteados.

El colaborador miembro principal de la organización debe estar capacitado y motivado para generar mayor productividad y eficiencia en sus tareas encomendadas ofreciendo credibilidad, buen servicio, efectividad al cliente externo para obtener el incremento en las ventas y un justo trato, como resultado se busca planificar, organizar, controlar y dirigir la microempresa.

A través de la gestión administrativa precisa y acorde al problema planteado se ayudará al buen funcionamiento del comercial Ramírez.

Los beneficiarios principales son los propietarios, accionistas, gerentes, administradores, proveedores, clientes internos y externos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

2.1.1 Historia y evolución de la administración

La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas alcancen con eficiencia metas seleccionadas; este es el concepto básico que se conoce actualmente.

El nacimiento de la administración se da a partir de que el hombre comienza a trabajar en sociedad desde el inicio de la humanidad; en el desarrollo de las primeras organizaciones de pueblos prehistóricos se tiene conocimiento que la recolección de frutos y otros materiales son los inicios de la organización.

En el inicio de la historia se tiene conocimiento desde la cultura mesolítica donde los individuos realizan caserías, recolección se comienza a organizar para trabajar en grupo, dando característica de administración.

En China se tiene conocimiento del filósofo Confucio quien creó las primeras bases de gobernar, a través de varios siglos tuvieron un sistema administrativo de orden; en Egipto Visir (encargado de enviar mensajeros a provincias) distribuyó enlace de diferentes niveles de administración, el imperio Persia desarrolló su administración a partir del establecimiento de gobernantes de regiones conocidos como Sátrapas; en Grecia los sistemas de administrativos fueron causados en el seno de los gobiernos de las diversas ciudades; en Roma tuvo éxito su organización aunque se

Debido a que su administración se maneja por magisterios la administración ha ido evolucionando a lo largo de la historia. (Gunnar, 2004)

La revolución industrial entre los años (1750-1840) transformo la sociedad, a través de máquinas a vapor y energía hidráulica la producción de material creció se emplearon maquinarias en las organizaciones y su economía basada en la agricultura, cerámica y artesanía quedo atrás para abrir instituciones mecanizadas.

La implementación de una maquinaria: agraria, segadora, trilladora, el sistema Norfolk para la rotación de cultivos, elimino la fuerza humana. La emigración desde el campo a la ciudad propicio un crecimiento poblacional que dio paso a un comercio interno denominado venta debido a la excesiva demanda de productos para los residentes. La máquina de vapor abrió fronteras, las industrias se mecanizaron, los medios de comunicación patentaron con la creación de George Sthepenson el famoso ferrocarril transporte que ayudo a trasladar las grandes cargas y a unir estados en una sociedad basada en ofertar productos de menor calidad.

2.1.2. Venta Origen y Evolución

Hace 40.000 años en el tiempo Pleistoceno donde el hombre primitivo recolectaba su alimentación para sobrevivir indago que la excesiva comida se derrochaba y necesitaba de otros suministros como sal para mantener en buen estado la carne que obtenía, busco la manera de realizar un intercambio de sus pertenencias por otras dando origen al trueque como medio de supervivencia.

A medida que la población creció las comunidades tomaron iniciativa en comercializar, desarrollar lo básico como la elaboración de cerámica, vestimenta, y el traslado a lugares lejanos como una actividad comercial llamada venta. (Llamas, 2004)

En los 1750 a 1875 la revolución industrial del siglo XVII: en Inglaterra tuvo relevancia porque la población salto de la producción artesanal a la Industrial transformando la mentalidad del ser humano, los cambios surgieron en el sector demográfico su enfoque se centró en la infraestructura, en la industrial una activación de la maquinaria para producir mercancía masiva, en lo agrario las técnicas de cultivos y en el comercio su demanda se basó en los bienes, mejoras para los medios de comunicación y la aduana.

El ser humano se adiestro adquiriendo fuerzas, las escuelas e instituciones prepararon al hombre para una producción máxima y eficiente en sus labores.

La división del trabajo que ayudo a elevar productividad en las industrias fueron los elementos primordiales de una burguesía para abrir negocios en una revolución industrial donde la maquinaria sustituyo el esfuerzo humano que cambio a la sociedad, pero para generar mayor sostenibilidad se requiere del conocimiento y experiencia de un personal capacitado que administre los recursos de la organización capaz de brindar soluciones a cualquier expectativa u margen de error presentados en una empresa que ofrezca estrategias, métodos y objetivos empresariales para obtener una dirección con eficiencia logrando rentabilidad.

El termino gestión abarca el manejo de los recursos que la empresa tiene y así contribuir a una eficaz dirección. Debido al estudio de investigación que realizo el hombre acerca del comportamiento del cliente interno dentro de una organización comercial se planteó procedimientos para facilitar la gestión de los recursos que al administrador le sirvan de apoyo al momento de implantar métodos con su equipo de trabajo y así contribuir con el éxito corporativo.

2.1.3. Gestión Origen y Evolución

En el periodo antiguo las Industrias priorizaban su capital físico dejando en segundo plano el capital humano; se operaba sin llevar un orden, planificación o gestión de los recursos por tanto ocasionó pérdida o liquidez en la organización.

Las empresas están en constantes cambios que les permita aumentar con eficiencia su capital económico, establecer términos en procesos, planes, política, etc. para que una alta dirección no presente riesgos en el periodo económico.

“Las palabras gerencia y gestión vienen de la raíz gesto, que procede del latín gestos, definido como actitud o movimiento del cuerpo, el cual a su vez se deriva de genere, que significa llevar, conducir, llevar a cabo (gestiones)” (Torres Valdivieso & Mejia Villa, 2006)

Es la acción, ejecución de parámetros o medidas necesarias para el logro de objetivos planteados bajo vigilancia. Mantiene relevancia porque gobierna, dirige, dispone u ordena actividades determinadas.

Los primeros consultores administrativos en la edad antigua y en el imperio Romano fueron gobernados por terratenientes que cambiaron la organización; efectuaron un manejo de grandes recursos y número de personas dejando atrás la operación que ejercía la realeza para abrir una nueva evolución en la administración.

La administración encargada de la actividad operativa de la empresa se diferencia de la gerencia porque se dedica a la organización de sus recursos, la función principal de la gerencia es de carácter directivo y estratégico.

Las industrias formalizadas requerían de mayor personal, diferentes tipos de inversión y un nuevo sistema para comercializar el producto, por causa

de la revolución, la administración acoge teorías y procedimientos para mejorar su actividad comercial.

Estudio científico de la administración: Las transacciones comerciales en 1560 en los países de Rusia y Australia abarcaron la revolución Industrial donde el sistema de operación del capital económico dio paso al estudio científico de la administración, para ejercer el término de gestión administrativa como una ciencia que establece el desarrollo en las teorías, principios y funciones administrativas.

Teoría Científica de la administración desde 1903 hasta 1980: En 1903 Frederick Taylor a través de sus grandes investigaciones aplicadas al trabajo coordinado, desarrolla métodos científicos para la obtención de soluciones a problemas administrativos.

Se diferenció por llevar un orden al trabajo y los procesos; Las palabras claves para una buena organización son la observación y la medición. A través de sistemas empleados al hombre se verifica que un mejor entrenamiento y rutina sustituyen un trabajo con mayor personal a elevar la productividad con menor personal.

Taylor propuso que es necesario un análisis detallado en la planificación centralizada del trabajo además modificó el sistema de autoridad lineal llamado autoridad Inco funcional.

Teoría de la Administración: Enrique Fayol, Ing. Geólogo reconocido por fundamentar las reglas universales que rigen la dirección de empresa, consideró el método científico para la aplicación, principios y sistemas que atribuyan a la administración. Resalta su tema más relevante como la organización en la dirección, crea la universidad de la administración e indica que no importa el tamaño ni la actividad que realice la empresa ya sea pública o privada porque es necesario aplicar los principios y procesos administrativos (Previsión, organización, dirección, coordinación y control).

Los Principios de dirección (Hernández y Rodríguez, 2004)

- Selección científica y preparación del operario: capacidad y habilidad del personal para ser ubicado.
- Establecimientos de cuotas de producción: cantidad de unidad a producir en la industria.
- Proporcionar incentivos salariales: organización racional del trabajo.
- Planificación centralizada: Distribución equilibrada entre la responsabilidad de los trabajadores y la dirección.
- Integración del obrero al proceso: procesos o procedimientos de sus actividades para obtener resultados
- Supervisión línea-funcional de la producción: planeación de tareas, Implementación de herramientas e instrumentos
- Principio de control: Estandarización de normas y leyes
- Principio de excepción: Fichas de instrucciones

Henry Gantt y los esposos Gilbreth aportaron en la teoría de la administración. La elaboración de un modelo de proceso administrativo denominado proceso de trabajo, la utilización de estadísticas en la administración y el desarrollo de un código de símbolos para diagramar son conceptos para una eficiente organización.

2.1.4. Teoría de las relaciones humanas (1932): Mary Parker Follet psicóloga que estudio al factor humano y la manera de direccionarlo. Definió el concepto de Conflicto permanente como una fuente para obtener información en la organización. Entre sus factores para resolver un problema se encuentra: Predominio, Compromiso y Conflicto.

Elton Mayo estudio las relaciones humanas, demostró la vinculación de psicología, sociología con la productividad, saco la Wester Electric donde se realizaron experimentos como la importancia de la participación humana, comunicación, efectos sociales y los grupos informales.

Teoría de la burocracia (1947): Max Weber consumó un estudio sistemático de la burocracia estableció la estructura, el equilibrio y el orden de las organizaciones. A través de jerarquías lineales se formularon leyes y normas. Las características de la burocracia son división del trabajo, jerarquía de la autoridad, racionalidad, reglas, normas y compromiso profesional.

La Teoría de los sistemas: Son enfoques administrativos, se basa en intercambiar elementos con el entorno. Braziller define al sistema como un todo organizado.

Los elementos de los sistemas en la empresa se definen como actividad de abastecimiento, procesos de transformación de los insumos, producto obtención del proceso y retroalimentación donde se recibe la evaluación o aceptación de los productos.

Teoría neoclásica (1954): Representa la teoría de la motivación, la expectativa y la inteligencia humana sus estudios revelaron que el comportamiento está regido por fuerzas o leyes biológicas procesos inciertos de carácter mental.

Abraham Maslow desarrollo una pirámide de autorrealización abasteciendo sus necesidades básicas y secundarias.

Teoría clásica: La perspectiva clásica en 1980 se destaca por una anatomía organizacional, la estructura, eficiencia en la gestión institucional abarca procesos y procedimiento para una dirección con crecimiento empresarial.

Gracias a las técnicas y sistemas investigados por el hombre se obtuvo producción a menor costo, capacidad para abrir nuevos mercados. Apareció la competencia que involucra innovación en la organización, los diferentes análisis, comparaciones de cada negocio son un ejemplo y guía

para observar, buscar diferentes estrategias y técnicas en ventas. (Llamas, 2004)

2.1.5. Métodos, técnicas y estrategias de ventas

Son necesarias en una organización porque depende de ellas el persuadir al cliente externo para que realice sus compras, una herramienta indispensable es la capacitación al personal para lograr eficiencia en el servicio, el internet junto con las redes sociales ayuda a la imagen de la organización.

La globalización en las organizaciones establece cambios de innovación el término marketing basado en técnicas para comercializar el producto en los negocios acoge mayor auge por distintas competencias que están a la vanguardia del comercio.

2.2. Antecedentes Referenciales

2.2.1. Venta: Acción y efecto de vender. Consiste en transferir un producto o servicio por un valor o dinero. Las organizaciones mantienen una administración de venta competente enfocada a la necesidad del cliente, la función primordial del área comercial radica en sus ingresos porque depende de la venta para que existan.

Existen tres diferentes tipos de venta que de acuerdo con la naturaleza varían al momento de vender.

- Tomadores de órdenes: interna, el telemarketing abre brecha donde el cliente tiene mayor libertad, se recibe un pago y se entrega los bienes. La externa, se persuade al cliente sin necesidad de responsabilidad en la entrega.
- Creadores de órdenes: un personal de venta que informa y especifica el producto para obtener una opinión favorable.
- Captadores de órdenes: se refiere a persuadir al cliente para que exista una compra directa. Un representante de apoyo técnico es

requerido en situaciones complejas para proporcionar su habilidad y profesionalismo al momento de vender el producto. Los comerciantes son intermediarios que facilitan contacto con microempresarios ya sea por promoción o exhibición de venta. (Jobber & Lancaster, 2012)

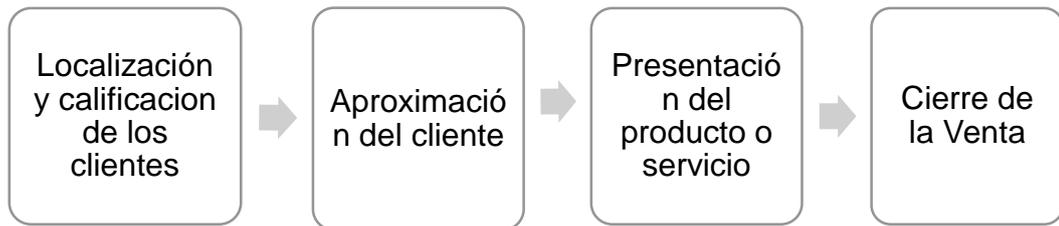
El tipo de venta relacionada con el proyecto es “Captadores de órdenes” de esta forma se busca persuadir al cliente, nuevas alternativas, fortalecer vínculos e investigar técnicas al momento de establecer una venta. En un mercado globalizado con competencia feroz se requiere de captar, fidelizar e identificar nuevos prospectos que ayuden en la rentabilidad y competitividad del negocio. Por ende, un establecimiento comercial requiere de una Gestión administrativa capaz de operar con excelencia los recursos de la empresa.

Técnicas de ventas: Debido a la alta competencia que existe en los Comerciales que ofertan víveres para el consumo masivo es importante utilizar un método que permita dar un valor agregado o diferenciación al producto o servicio que ofrece la empresa, generando una motivación para la compra por parte del cliente.

Dentro de la fase de venta se observa una tabla que explica el proceso que utiliza el personal encargado de efectuar la venta, las características que se necesita, el perfil que desea proyectar, la seguridad, el conocimiento del producto y las posibilidades de obtener un volumen de venta elevado al momento del interés que le preste al cliente.

Fase de la venta (Mejia, 2013, pág. 82)

Es una secuencia de pasos que facilitan el proceso de la venta para persuadir al cliente.



2.2.3. Los ingresos: son definidos como aumentos en los recursos económicos, producidos a lo largo del periodo contable dentro de una organización, lo que constituye un incremento del patrimonio y no se relaciona con las aportaciones de los propietarios. (Financiera, 2010)

De acuerdo con su naturaleza los ingresos se clasifican en:

- **Ordinarios:** Son los beneficios económicos que durante el periodo de actividad comercial surgen en la Empresa pero para considerarlos deben mantener un incremento al patrimonio neto.
- **No ordinarios:** Son los que se derivan de las actividades que no representan la principal fuente de ingresos para la entidad; La ganancia es considerada un ingreso no ordinario que por su naturaleza debe presentarse deducido de sus gastos relativos.

2.2.4. Incremento de Venta: La administración de venta, proceso que planea actividades generales en la organización define que los factores para una venta exitosa dependen de su planificación de estrategias, técnicas, metas y objetivos empresariales.

Elementos que influyen para un incremento en las ventas

El marketing: Proceso social y de gestión a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. (Fundamentos de marketing, 2013).

Debido al crecimiento comercial y competitivo las empresas deben renovar sus estrategias, considerar al marketing como una técnica que aporta en atracción y captación del cliente presente y potencial que los esfuerzos estén enfocados a su fidelidad.

La estrategia del marketing: conjunto de acciones que permiten alcanzar los objetivos planteados. Los objetivos y metas son los establecidos por la empresa con finalidad de hacer cumplimiento y así optar por más grandes.

- Las promociones de venta garantizan un incremento en las ventas gracias a la demanda del mercado.
- El servicio y atención al cliente: Son factores que dependen de su actitud, agilidad, confianza que demuestre para captar y atraer al cliente potencial.

Principales estrategias del marketing

- **Estrategias de crecimiento:** Desarrollo mediante el mejoramiento de los recursos que se trabaja. Ejemplos el crecimiento del mercado, del producto y la penetración.
- **Estrategias competitivas:** Basada en la diversificación de oportunidades de otro mercado.
- **Estrategias según la ventaja competitiva:** capacidad de una empresa en presentar acciones ofensivas y defensivas hacia sus competidores.

El benchmarking: En 1979 Xerox abrió una investigación utilizando herramientas del marketing para estudiar la crisis que atravesaba, este término se utilizó en el caso de estudio para la excelencia en el desempeño del negocio.

Su objetivo es plasmar objetivos alcanzables, centrado en el entorno externo del negocio; busca beneficios para el servicio, producto y proceso organizacional a través de la medición con la competencia.

Tipos de benchmarking

- Competitivo: Analiza su proceso empresarial con la competencia.
- Cooperativo: Involucra el conocimiento de las áreas organizacional.
- Colaboración: Coordinadora, recolectora de datos para mejorar su función.
- Interno: Identifica dentro del Comercial practicas mejoras.

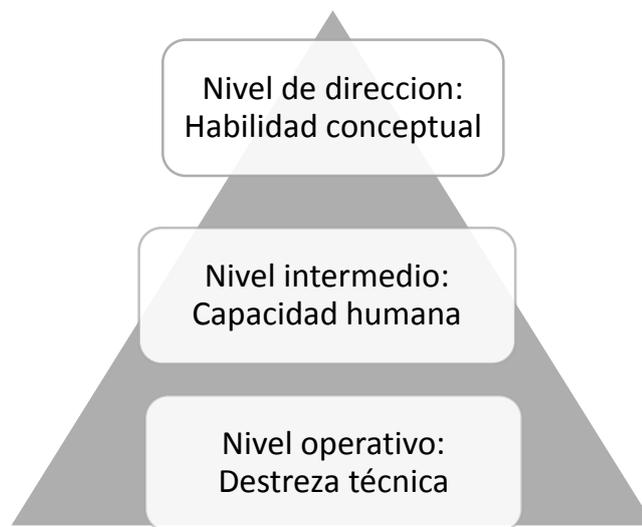
El liderazgo y la administración de venta: capacidad de dar un enfoque o guía para mejorar su organización empresarial, basado en motivar, comunicar y trazar directrices en el grupo de trabajo contribuyen para alinear elementos que promuevan las ventas.

2.2.5. La Gestión Administrativa

En la actualidad una organización basada en conocimientos está fundamentada en su capital intelectual y humano; la cual depende de su gestión del personal y recursos para fortalecer su interface de gerenciamiento y promover una organización más eficiente y con crecimiento, la división de gestión administrativa ha creado una coordinación regular con los otros departamentos para asegurar que las diversas actividades de cooperación trabajen y así lograr metas empresariales.

El administrador es pieza clave para la organización, depende de su desempeño, capacidad directiva y liderazgo para un trabajo con eficiencia.

Características del administrador profesional: manejo de análisis, habilidades, estrategias, capacidad humana de liderar, motivar u orientar al grupo. Ejemplo jerárquico de dirección.



Procesos gerenciales y Jerárquicos

Es una secuencia o serie de pasos para lograr objetivos planteados se clasifican en previsión, organización, dirección, coordinación, y control.

- Fayol describe *la Previsión* como imaginar el futuro proyectarse a largo plazo y elaborar un plan de acción o estrategia para prever su rentabilidad. Los planes son estructurados de forma anual con lineamientos, objetivos aprovechando sus recursos económicos y estrategias en general para facilitar la toma de decisión.
- **La organización:** se define como la división de tareas, actividades por áreas y jerarquías. El reconocimiento de la autoridad, un cuadro de reemplazo que describa a un personal capacitado, competente, acorde a tareas que pueda sustituir a un directivo.

- **La dirección:** según Fayol es tarea de directivos o jefes ejercer o dirigir al personal para enviar la actividad encomendada en la organización.
- **Coordinación:** busca alinear su economía, recursos y el programa de acción.
- **Control:** se realiza en cada colaborador para obtener una comparación de resultados.

Estructura administrativa y área funcionales

Es un modelo jerárquico que se utiliza en un establecimiento comercial para facilitar la administración y dirección de sus actividades.

La empresa requiere de una adecuada división del trabajo para mantener un orden; una organización bien estructurada tiene áreas importantes como producción, venta, recurso humano que facilite el manejo de la organización.

El diseño de un organigrama se considera de acuerdo con su manual de procedimientos, su diseño de puesto que abarca la actividad que realizará, departamentalización, jerarquía, coordinación de cada función o tarea asignada para ser ejecutada.



Plan: Se define como una idea o programa que detalla conceptos, análisis, causa, axioma para ejecutarse. Es una guía que mediante estrategia, conceptos y procesos aborda una situación en particular; conocidas como planes, las estrategias pueden poseer diversos grados de generalidad en relación con la situación sobre la cual se planifique.

2.2.6. Plan estructural de Gestión Administrativa

Es una estructura que requiere preeminencia al momento de efectuarse porque se generan acciones para la organización que dependen para un futuro exitoso; la implementación de un plan radica en la jerarquía de los objetivos, precisión y claridad para definir metas que permitirá controles necesarios en el proceso.

Cada idea trazada en el plan ocasiona una acción e implementación de objetivos que a su vez se conviertan en un nuevo proceso con un sentido más relevante para dirigirse y retroalimentarse en una dirección.

La función de un plan es su proyección en las acciones a corto, mediano, y largo plazo mediante un análisis minucioso de cómo la empresa ha trabajado en tiempos anteriores (Hernández & Rodríguez, 2010).

Clasificación tipos de planes

- Planes rectores o estratégicos: Permite visualizar sus tácticas y Operaciones sistematizadas.
- Planes alternos: Sirven para intervenir o actuar en algún tipo de emergencia también llamados planes de contingencia.
- Planes únicos: Son elaborados para presentar los proyectos, programas y presupuestos.
- Planes continuos: Son los que establecen operaciones, normas, políticas y estándares de calidad.
- Planes de las áreas básicas: Es un análisis que involucra la operación de las distintas áreas en la organización.

De acuerdo a la clasificación de los tipos planes se tomará como base la planeación estratégica para explicar conceptos fundamentales que una organización debe tomar en cuenta.

Planeación y estrategia: está basado en la información de su entorno, en las políticas de acción de la empresa, en su visión, valores y cultura laboral. Este proceso implica revisar el concepto del negocio lo que desea hacer. Los elementos que la conforman son misión, visión, valores y cultura laboral.

- **Misión:** Razón de ser de la Empresa, responde el porqué y el para qué de su existencia.
- **Visión:** Visualización de una situación futura y deseable, se trata de lo que la organización quiere ser y quiere lograr a largo plazo.
- **Objetivos y metas:** desempeño que se espera en un tiempo específico o grado de rendimiento para el accionar organizacional.

Todos los elementos o acciones estipuladas dentro de un plan se encuentran detallados en objetivos y caminos a perseguir en la guía.

La herramienta de la planeación es un conjunto de instrumentos que sirve para actuar de manera rápida en el contexto competitivo.

Estrategia: Etimológicamente, estrategia deriva del vocablo griego *Strategía* que significa “arte de dirigir ejércitos”. Está formada por *stratos*, que significa “ejército”, *ago*, que significa “hago, dirijo”, y el sufijo *-ia*, que es empleado para expresar una relación con la palabra anterior en la creación de sustantivos abstractos.

En el campo disciplinar de la administración, el vocablo “estrategia” constituye un elemento central y la determinación de la estrategia organizacional llega a ser considerada como la tarea más importante de un directivo.

2.2.7. El plan estratégico

Es un documento de manera clara, precisa y efectiva plasma el reto o procedimiento de qué tipo de estrategia se implementará para el desarrollo o diferenciación de la organización.

Se enfoca en los procesos interno y externo que indiquen los lineamientos para la obtención de objetivos, incluye la totalidad de sus recursos y áreas para que el colaborador tenga conocimientos de propósitos, proyección de una visión o misión para lograr éxito.

El planeamiento estratégico comienza con una etapa de inteligencia de análisis de la situación interna y externa de la organización (análisis FODA), para lograr definir la estrategia que guiará las acciones de toda la organización.

El análisis FODA: Es una herramienta que facilita el análisis interno y externo en una organización, la matriz está conformada por elementos como fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas para la organización.

Matriz Foda	
Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidad
Capacidad de la organización para ser rentable en el mercado.	Escenarios que faciliten el desarrollo empresarial.
Debilidades	Amenazas
Problemas de eficiencia y efectividad del comercial.	Factores externos que afectan al negocio.

Una vez definido el análisis FODA, la organización puede establecer cuáles serán los objetivos estratégicos que perseguirá. Estos objetivos llevan al siguiente paso, en el cual se desarrollan estrategias alternativas que serán evaluadas y de las cuales se seleccionará una. (Federico Marco, 2016)

Estrategia de productividad laboral

Para el cumplimiento de los objetivos planteados es recomendable un ambiente laboral que opere los recursos de la empresa de manera eficiente sin recurrir a mayores costos de adquisición, la gestión del recurso humano representa una alta rentabilidad en la organización.

Elementos estratégicos de productividad

- La innovación busca establecer el trabajo de otra manera, proponer cambios mediante ventas por medio de relaciones singulares al cliente.
- Capacitación y desarrollo: Formación para generar aporte de habilidades, conocimientos y destrezas que faciliten la labor.
- Liderazgo y motivación: Beneficio que se otorga por cumplir metas específicas.
- La tecnología es de carácter importante en un negocio; ayuda a persuadir al cliente utilizando herramientas, programas, sistemas como el internet para informar y comunicarse con proveedores y consumidores.

Cada establecimiento comercial sea grande o pequeño requiere de una gestión eficiente para organizar sus operaciones. El sistema Dobra empresarial ayuda a que la contabilidad de la empresa se actualice automáticamente.

- El sistema cuenta con:
- Facturas de productos y servicios

- Crédito y Cobranzas
- Cajas y Bancos
- Compras de productos. y suministros
- Activos Fijos
- Servicios de terceros
- Pagos a proveedores
- Retenciones en la fuente
- Notas de crédito
- Pagos a empleados
- Toma de inventarios
- Impuestos y Anexos
- Estados financieros
- Etc. (Dobra, 2019, pág. 1)

2.3. Comparación con tesis anteriores

De los diferentes casos de tesis se ha seleccionado dos ejemplos como referencia para la obtención de ideas al desarrollo de mejora a la Gestión administrativa del Comercial Ramírez a continuación se detalla el resumen de la Empresa, diferencia y el tipo de herramienta a utilizar.

1. Autor: Sandra Elizabeth Morocho García

Año: 2016

Tema: Propuesta de mejoramiento del Sistema Administrativo de la microempresa Gaseosas del valle, que le permitirá optimizar los recursos Y aumentar su rentabilidad.

Institución: Universidad Central del Ecuador facultad de Ciencias

Administrativas carrera de Gestión de microempresas.

Resumen: La microempresa Gaseosas del Valle operaba con una administración poco eficiente que impedía sostenibilidad Laboral, se realiza una investigación de mercado para reestructurar el Sistema de Gestión Administrativa.

2. Autores: Carolina Alejandra Bowen Morales y Tatiana Margarita Vaca Caamaño. **Año:** 2015

Tema: Diseño de un plan de Gestión Administrativa y Financiera para la Empresa Lubripernos de la Ciudad de Guayaquil.

Institución: Universidad Politécnica salesiana sede Guayaquil carrera Administración de Empresas

Resumen: Lubripernos es una microempresa familiar que requiere mayor rentabilidad a nivel local, pero al no contar con un modelo organizacional estructurado y formal limitan el desarrollo empresarial.

Los proyectos seleccionados como referencias tienen en común el mejoramiento en su gestión administrativa; son modelo para establecer estructuras, métodos y procedimientos administrativos acorde al problema presente en la microempresa, la diferencia con el proyecto Comercial Ramírez radica en su asesoría u administración por parte del dueño o propietario al desconocer las diferentes técnicas para incrementar las ventas en su negocio, el correcto manejo del capital humano para lograr satisfacción y buena atención al cliente a través de herramientas como ficha de observación, encuesta al cliente interno se busca conocer la deficiencia en su local Comercial.

Fundamentación Legal

El Código de trabajo

Capítulo IV: Obligaciones del empleador y trabajador

Artículo 42.- “Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales.” (Nacional, Código del trabajo, 2012, pág. 18)

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado. (Nacional, Código del trabajo, 2012)

La Constitución del Ecuador el año 2008 Titulado Régimen de Desarrollo, en la sección quinta del Intercambio Económicos y comercio justo.

Artículo 336: El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. (La Constitución de la República del , 2008)

En el Capítulo IV titulado soberanía económica, sección primera del sistema y política económicos.

Artículo 284: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (La Constitución de la República del , 2008, pág. 149)

La ley orgánica de defensa del consumidor

En el capítulo II, titulado Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art 4: Derechos del consumidor: a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Capítulo V; Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 21.-Facturas. El proveedor está obligado a entregar al consumidor, Factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las Disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico Tributario. (Ley Orgánica, 2000)

Definiciones conceptuales

Gestión: Proviene del verbo Gestionar, hacer diligencias conducentes al logro de un negocio”. (Hernández & Rodríguez, 2001).

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo. (Vilcarromero Ruiz, 2009).

Administración: Proviene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia). (Pech, 2017). Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura o proceso como planear, organizar, dirigir, y controlar el uso de los recursos.

- Planeación: Evaluación del futuro y aprovisionamiento de recursos en Función de aquel.
- Organización: Proporciona los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Dirección: Pone en marcha a la organización.
- Coordinación: Armoniza las actividades de una empresa para facilitar el trabajo y los resultados.
- Control: verifica que todas las etapas marchen de conformidad con el plan trazado. (Chiavenato I. , 2004)

Venta: Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. (Vega Sanchez, 2016). La American Marketing Association, la define como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Víveres: Productos necesarios para la alimentación de las personas, en Especial si son grandes cantidades y se usan para abastecer a grupos Determinado. (Española, 2016).

Ingresos: son los ingresos que genera una entidad por la venta de inventarios, la prestación de servicios o por cualquier otro concepto derivado de las actividades primarias (Bustamante, 2016).

Se define como la cantidad de dinero ganado o recaudado que se obtiene a través de la circulación económica sea por prestación de servicio o algún tipo de venta formulada en la organización.

Estrategia: Determinadas acciones que permiten obtener un logro deseado.

Política: Guía gerencial elaboradas por la alta dirección, son normativas para las áreas funcionales expresadas en manuales o documentos.

Normas: Reglamentos internos que ameritan obligatoriedad en la organización.

Procedimientos: Planes operativos que sirven para elaborar un producto o servicio continuo conforme a sus fases o procesos.

Programas: Sistemas operativos que ayudan al procesamiento de la información.

Proyectos: Son estudios de la rentabilidad y viabilidad del negocio; proporciona modificaciones, cambios, modernización y perspectiva para una inversión nueva.

Recursos: Bienes, medios o suministros que facilita la obtención de objetivos planteados.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Presentación de la Empresa

Nombre: Comercial Ramírez

Fecha: 10 de septiembre 1990

Comercial Ramírez abrió sus puertas en septiembre de 1990 su fundador el Sr. Guillermo emprendió un negocio pequeño vendiendo solo arroz, aceite, maíz y azúcar fue administrado por el propietario con la experiencia y conocimientos de sus padres siendo una de las primeras tiendas en la Parroquia Posorja. A medida del tiempo la población creció y por necesidad surtieron el comercial con toda clase de productos; se caracterizó por ofrecer un producto a un precio razonable y asequible, pero en el 2005 los nuevos competidores surgieron con procesos administrativos e ideas innovadoras dejando atrás el negocio que opera de manera empírica.

En la actualidad el dueño Sr. Alex Ramírez Correa que es vendedor a la vez ha remodelado el local, cuenta con cuatro colaboradores que prestan su servicio acorde a cualquier actividad que surja en el negocio. Los distintos procesos que día a día realizan son complejos por no llevar un respectivo procedimiento o saber qué actividad se va a realizar al momento de efectuarse una venta, la falta de integración, motivación del personal a su cargo, son consecuencia de un deficiente modelo de gestión administrativa que el cliente externo se lleva una insatisfacción a pesar de contar con veintinueve años en el mercado laboral su crecimiento empresarial ha quedado atrás.

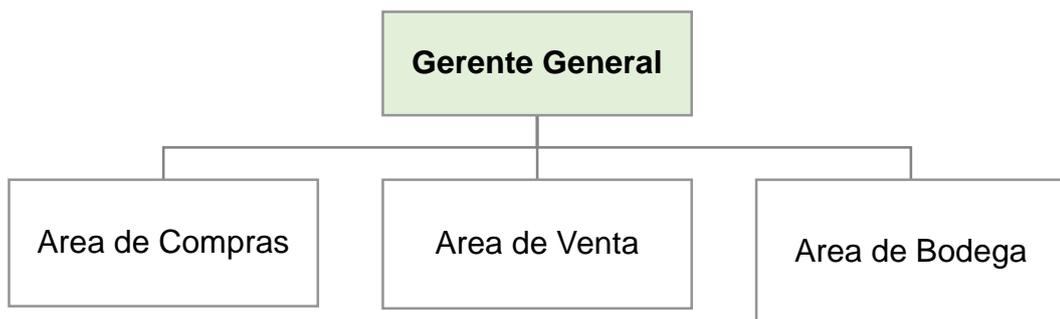
Objeto social: Comercial Ramírez requiere de una propuesta de mejorar en su Gestión administrativa que asegure un producto y servicio de calidad al consumidor por ende a la comunidad.

3.2. Misión: Comercial Ramírez es una microempresa dedicada a la compraventa de productos de primera necesidad en la Parroquia Posorja, que ofrece un entorno agradable para fortalecer vínculos con el cliente.

3.3. Visión: Ser reconocidos a nivel local manteniendo rentabilidad y sostenibilidad en el mercado laboral mediante compromiso con nuestros productos, servicio y clientes.

3.4. Estructura organizacional

De acuerdo con la actividad comercial se proyecta el organigrama del Comercial.



3.4.1. Cantidad de categoría de trabajadores por categoría ocupacional:

Tabla 2 Categoría de trabajadores

Categoría Ocupacional	Cantidad
Administrador	1
Venta	1
Bodega	2
Compras	1
Total	5

Autora: Medina, C (2019)

3.4.2 Clientes:

Personas o establecimientos que requieren de Productos básicos para cubrir su demanda o necesidad.

- **Microempresas de alimento o servicio:** Comercial Ramírez ofrece toda clase de productos para la comunidad, la peluquería, Servicarnes, mega todo y comedores son microempresas cercanas al sitio que acuden para abastecerse de víveres, material de limpieza y desinfectantes.
- **Mini tiendas y abarrotes:** En la Parroquia Posorja cada barrio tiene una despensa que abastece al sitio, pero necesitan de un proveedor cercano que surta el negocio con los elementos básicos de una canasta familiar buscan un sitio que ofrezca producto a un buen precio.
- **Niños, Hombres y mujeres desde los 5 años en adelante:** El Comercial Ramírez ubicado en un lugar céntrico en la Parroquia es favorecido al ser también una Zona escolar donde transita una gran cantidad de persona con niños que recurren a la compra de lunch o algún tipo de dulce para los infantes. El ama de casa, hombres hogareños que realizan sus compras semanales para su hogar.

3.4.3 Proveedores: Son todos los distribuidores o importadores que surten el Comercial su elección va de acuerdo con estándares de calidad, precio, producto, variedad y facilidad de pago, cuenta con diferentes abastecedores que facilitan la compra ejemplo:

- **Castro distribuciones:** ofrece granos secos como arroz, frejoles, cebada, maíz, etc.
- **Negocios Industriales Nirsa:** provee de conservas y enlatados como sardina y atún,
- **Pydaco:** Suministra aceites, manteca, harina, fosforo etc.
- **Unilever:** Surte con champú, detergentes y jabón.
- **Romero Reyes:** Entrega café, chocolate, galletas y productos Inalecsa.

3.4.4 Competidores más importantes

Comercial Ramírez ofrece variedades de productos para consumo masivo al público en general, acorde a su actividad se menciona los competidores:

- **Supermercado Génesis**
- **Tiendas industriales Tía**

A través del benchmarking se analizaron mercados competitivos, en la actualidad Comercial Ramírez presenta un servicio personal al despachar sus productos masivos de forma manual sin elevar costo, su precio es razonable y busca vínculos con el cliente, pero supermercado Génesis y Tiendas industriales Tía, han tomado fuerza dentro de la Parroquia; su gestión administrativa, la innovación en su tecnología en los sistemas de cobro y sus productos como material escolar, aseo, limpieza, bisutería, vestimenta, un portafolio de legumbres que al consumidor se les hace más fácil encontrar variedad en un solo sitio, son factores de mejoramiento en un Comercial.

3.4.5 Productos y servicios

Los productos de consumo masivo son lo más vendido dentro de la Parroquia.

- **Granos secos:** Su portafolio está conformado por arroz, frejoles, cebada, comino, achiote, balanceado, etc.
- **Limpieza y aseo personal:** Toda clase de detergentes, desinfectantes, aromatizante, champú, jabón, cloro, etc.
- **Grasa saturada:** mantequilla, aceite, oliva, manteca vegetal, chocolate, margarina, etc.

3.5. Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.

Tabla 3 Función del puesto actual

Cargo actual	
Fecha:	27-jun-19
Área	Responsable
Gerente general	Administrador
Área de compras	Administrador
Área de compras	Asistente y administrador
Área de venta y contabilidad	Administrador
Área de venta	Asistente administrativo
Área de bodega	Auxiliar en bodega
Área de bodega	Auxiliar en bodega

Autora: Medina, C (2019)

A través de este análisis interno del cargo que desempeñan los miembros del Comercial Ramírez se detectó que opera con una estructura lineal donde el administrador cumple diversas funciones al delegarse toda la carga de trabajo por dificultad o problema por parte del cliente interno al ejercer su función de trabajo por ejemplo al gestionar los pagos, la compra de productos para surtir el negocio, como consecuencia se obtiene una organización deficiente que desconoce el tipo de jerarquización que requiere el comercial para cumplir mejor su organización.

3.5.1. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la Empresa a través de indicadores desde Julio 2018 hasta Septiembre 2019:

Trimestre I (Julio – Septiembre)

Trimestre II (Octubre – Diciembre)

Trimestre III (Enero – Marzo)

Trimestre IV (Abril – junio)

3.5.1.1. Análisis trimestral de ventas periodo Julio 2018 hasta Septiembre 2019

Tabla 4 Análisis trimestral de ventas

Ciente	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	Total Venta
Microempres a de alimento o servicio	\$4.880	\$3.780	\$3.950	\$3.600	\$16.210
Mini tiendas y abarrotes	\$5.600	\$6.540	\$6.360	\$5.500	\$24.000
Niños, hombres y mujeres desde los cinco años	\$5.880	\$6.540	\$5.650	\$6.790	\$24.860
Total trimestre	\$16.360	\$16.860	\$15.960	\$15.890	\$65.070

Autora: Medina, C (2019)

Actualmente Comercial Ramírez ha mantenido ventas similares en los cuatros trimestres del año; se demuestra que sus ingresos son rentables, pero no aumentan debido al inadecuado proceso de administración en sus recursos que le presenta al cliente interno, si continua sin una estructura administrativa podrían las ventas disminuir a lo largo del periodo comercial la importancia de técnicas de ventas, procedimientos que ayuden al manejo de operación del local son análisis para motivar al personal a su cargo, En el análisis de venta se puede verificar que sus incrementos se centran en los clientes fijos como son los Niños, hombres y mujeres desde los cinco depende de la atención que el colaborador le brinde al cliente para obtener promotores.

3.6. Diseño de la Investigación

- **Diseño de Campo:** En este punto se requiere desarrollar un plan de acción a seguir para el presente trabajo. (Gomez, 2006).
- **Diseño Descriptivo:** Se analizará el entorno de la organización para conseguir los aspectos, propiedades, características y así establecer hipótesis (Gomez, 2006).
- **Diseño Explorativo:** Este estudio busca información sobre un contexto en particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables para sugerir afirmaciones.

El presente trabajo requiere del diseño de campo, descriptiva y explorativo; los diseños de investigación que se han seleccionado permite identificar, observar, registrar, conocer e indagar sobre el fenómeno o problema presente para el caso de estudio.

3.7. Tipos de Investigación

Tabla 5 Tipos de Investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Sirve como base para obtener información del problema a investigar	Su función es comprobar hipótesis busca explicar las causas que originaron la situación analizada.” (2017, p.78)“	Basado en saber quién como, donde y porque las propiedades, características o cualquier otro fenómeno que se someta a un Análisis. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)	Se utiliza para investigar la correlación entre dos o más variables. Un patrón, de esta manera se entiende en buscar diversas variables que interactúe entre sí”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

Autora: Medina, C (2019)

De los diferentes tipos de investigación se trabajará con dos para la solución del caso:

Descriptiva: Con este análisis se requiere describir las causas del problema para aplicar un modelo de gestión administrativa.

Explicativa: Sirve para desarrollar el adecuado proceso de gestión administrativa que ayude en la correcta aplicación al plan de mejoras y el incremento en ventas.

3.8. Población y muestra

3.8.1 Población: definida como el conjunto de elementos sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones acerca de la cual queremos hacer inferencias. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo, se clasifica en población finita e infinita. (Ruas, 2015, pág. 10).

- **Población Finita:** Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones; por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza.
- **Población Infinita:** Población compuesta por un número incontable de personas. (Monografias, 2015)

La población a estudiar es finita y se requiere conocer si el gerente general junto con su equipo de trabajo gestiona u opera con procedimientos, procesos, técnicas y planeación que ayuden al manejo de su organización para elevar las ventas en el establecimiento comercial.

Tabla 6 Limitada

Población	Muestra
Administrador	1
Venta	1
Bodega	2
Compras	1
Total	5

Autora: Medina, C (2019)

3.8.2. Muestra: Definida como una porción del total, que nos represente la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo

Tipos de muestra

- **Muestreo aleatorio:** cada uno de los elementos del universo tiene una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado.
- **Muestreo estratificado:** Cada uno de estos estratos se toma luego como un universo particular, ya de tamaño más reducido, y sobre él

se seleccionan muestras según cualquiera de los procedimientos anteriores indicados.

- **Muestreo por Racimo (clúster o conglomerado):** Esta técnica tiene utilidad cuando el universo que se requiere estudiar admite su subdivisión en universos menores en partes del mismo de características similares a las del universo total. (Sabino, 1992, pág. 71)

Como la población que se trabajara es finita no se va a utilizar muestra. La microempresa Comercial Ramírez está constituida por cinco colaboradores.

3.9. Métodos y Técnicas de Investigación

3.9.1. Métodos

Este proyecto requiere de los métodos y técnicas como la observación e investigación acción.

Método de Observación

Se estudiará al cliente interno para analizar el comportamiento, procedimientos o procesos que actualmente utiliza el Comercial Ramírez a fin de investigar los factores que involucran un bajo nivel en las ventas, utilizando técnicas como la observación se aplicara la entrevista al administrador y una encuesta al colaborador para poder emplear una adecuada gestión administrativa y mejoras en el volumen de venta para el Comercial Ramírez.

Método Investigación Acción: Seleccioné este método porque se empleará de manera simultánea estrategias, técnicas, conocimientos y cambios corporativos al cliente interno en su atención o motivación que afectan al negocio.

3.9. Técnicas

Tabla 7 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Entrevista ▪ Foda ▪ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionario ▪ Formulario ▪ Matriz ▪ Ficha

Autora: Medina, M (2019)

Las técnicas a utilizar en el proyecto Comercial Ramírez para aplicar en la propuesta de mejorar en su gestión administrativa se describen a continuación:

Entrevista: se le implementara al administrador del comercial Ramírez para verificar si utiliza un proceso de gestión administrativa en la actualidad.

Encuesta: se aplicará al cliente interno para obtener información de su conocimiento respecto a la estructura organizativa sobre su planeación, organización, dirección y control del comercial.

Observación: se utiliza esta herramienta a través de un benchmarking interno para verificar dificultades del cliente interno dentro del negocio.

Matriz Foda: se empleará esta matriz para examinar la situación actual del negocio con el fin de aportar al proceso de mejoras para la gestión administrativa.

Instrumentos:

3.9.2.1. Guía de preguntas para la entrevista al Administrador del comercial Ramírez

Nombre del entrevistado: Alex Guillermo Ramírez Correa

Fecha: 26 de Octubre del 2019

Objetivo: Extraer información referente a su gestión administrativa en el Comercial

- 1.- ¿Cuánto tiempo usted labora en el Comercial Ramírez y que cargo desempeña?
- 2.- ¿Cuál es la misión actual del Comercial Ramírez?
- 3.- ¿Usted establece metas y estrategias para incrementar clientes o ventas en el negocio?
- 4.- ¿Cómo usted planifica sus compras de víveres?
- 5.- ¿Usted realiza proyecciones de ventas mensuales?
- 6.- ¿Utiliza usted un proceso o procedimiento al momento de efectuarse las ventas en el Comercial?
- 7.- ¿Sus colaboradores tienen definido el perfil o posición que cumplen dentro del negocio?
- 8.- ¿La empresa que usted administra cuenta con un manual de funciones?
- 9.- ¿Tiene usted estructurado o dividido el local comercial en departamentos?
- 10.- ¿De qué manera usted motiva a su personal para obtener eficiencia en sus actividades?
- 11.- ¿Ofrece usted al personal nuevo inducción de puesto para su fácil integración en su labor?
- 12.- ¿Brinda capacitación en temas de ventas o servicio al cliente a sus colaboradores?
- 13.- ¿Cómo controla los permisos, ingresos y salida del personal a su cargo?
- 14.- ¿Tiene usted un responsable que le lleve la contabilidad del Comercial Ramírez?

15.- ¿Cómo mantiene un registro de las ventas efectuadas en el comercial?

16.- ¿Cómo lleva el control en inventario del producto en el negocio?

3.9.2.2. Guía de preguntas para la encuesta de los colaboradores

Fecha: 27 de Octubre del 2019

Objetivo: Comprobar que tipos de procedimientos aplica el cliente interno al realiza sus actividades laborales.

Encierre en un círculo la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a la actividad del Comercial Ramírez

Introducción

- Tiene usted 5 minutos para contestar la encuesta
- Escoja una sola alternativa por pregunta
- La respuesta debe ser objetiva
- Utilice esfero de color azul

1.- ¿Conoce usted como está estructurado el Comercial Ramírez?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Conoce usted la misión o visión del Comercial?

- a) Si
- b) No

3.- ¿Conoce usted sus funciones o tareas encomendadas dentro del Comercial Ramírez?

- a) Si
- b) No

4.- ¿El procedimiento que se realiza al momento de efectuarse la venta de víveres en el Comercial es el recomendado por el administrador?

- a) Si
- b) No

5.- ¿Con que frecuencia el administrador comunica las metas, proyectos u objetivos trazadas en el Comercial?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Anual
- d) Nunca

6.- ¿Existe una planificación o cronograma para la compra de víveres en el Comercial?

- a) Si
- b) No

7.- ¿El comercial tiene establecidas políticas internas si usted infringe o comete algún tipo de falta?

- a) Si
- b) No

8.- ¿Con que frecuencia el Administrador gestiona capacitaciones para el personal de venta?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Anual
- d) Nunca

9.- ¿El Administrador del Comercial, realiza actividades o incentiva para que le generen motivación laboral?

- a) Mensual
- b) Trimestral

- c) Anual
- d) Nunca

10.- ¿Cuándo surge un problema dentro del Comercial, considera usted que el administrador está listo para escuchar?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Cuándo se elaboran estrategias o proyectos el administrador hace partícipe a los empleados de opiniones?

- a) Si
- b) No

12.- ¿Usted entrega un reporte de las ventas realizadas en el día al administrador?

- a) Si
- b) No

13.- ¿Usted realiza el conteo respectivo de la mercadería que recibe para el comercial?

- a) Si
- b) No

14.- ¿Cada que tiempo el comercial desarrolla inventario?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Anual
- d) Nunca

15.- ¿Usted lleva un registro de la mercadería vendida?

- a) Si
- b) No

16.- ¿Cree usted necesario que exista un proceso o procedimiento en cada una de las funciones que usted como empleado cumple será de gran ayuda para mejorar su eficiencia y eficacia en el desempeño de sus labores?

- a) Si
- b) No

17.- ¿Cree usted necesario un sistema automatizado que ayude al control del inventario para el Comercial Ramírez?

- a) Si
- b) No

Por la atención prestada Gracias.

3.9.2.3. Ficha de Observación análisis al Empleado

 Ficha de Observación				
Comercial Ramírez – Empleados		Objetivos de Observación		
Se efectúa esta observación para examinar si el Comercial aplica un procedimiento en su Administración.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudiar la actividad que ejercen los colaboradores dentro del comercial 		
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar el procedimiento trazado en el comercial para elaborar un adecuado plan de acción 		
ANÁLISIS	BUENA	REGULAR	MALA	OBSERVACION
Atención al cliente				
Actitud por parte del				

colaborador al momento de efectuarse la venta				
Rapidez al atender al cliente				
ANÁLISIS	PUNTUAL	A VECES PUNTUAL	NO PUNTUAL	OBSERVACION
Inicia jornada laboral de acuerdo al horario establecido				
ANÁLISIS	CON FRECUENCIA	POCA FRECUENCIA	NUNCA	OBSERVACION
Su tarea es acorde a lo planteado por el Administrador				
Agilidad al momento de despachar los víveres				
El colaborador ofrece detalles al				

cliente, sobre los productos que se encuentran en promoción.				
Comunica las novedades en el transcurso de su actividad al Administrador				
ANÁLISIS	RESOLVIO PROBLEMA	BUSCO AYUDA	NO RESOLVI O PROBLEMA	OBSERVACION
Actuación del colaborador al momento de presentársele un conflicto con el cliente				
Interpretación				

Figura formato de ficha observación al cliente interno

3.9.2.4 Formato análisis Foda

Matriz Foda	
Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Entrevista aplicada al Administrador del comercial Ramírez.

1.- ¿Cuánto tiempo usted labora en el Comercial Ramírez y que cargo desempeña?

Herede este negocio familiar que lleva más de veintinueve años satisfaciendo a la comunidad de Posorja, desempeño tres cargos de administrador, vendedor y el que realiza la compra de abastecimiento.

2.- ¿Cuál es la misión actual del Comercial Ramírez?

Actualmente no contamos con una misión establecida, pero lo que tratamos en el comercial Ramírez es satisfacer de productos a todos los clientes de la parroquia.

3.- ¿Usted establece metas y estrategias para incrementar clientes o ventas en el negocio?

Por el momento no contamos con metas y estrategias específicas lo que se trata de buscar es satisfacer al cliente con precios accesibles y descuentos en compras al mayor.

4.- ¿Cómo usted planifica sus compras de víveres?

Se maneja un stock de al menos una docena de cada producto en bodega

5.- ¿Usted realiza proyecciones de ventas mensuales?

No contamos con planificación de ventas mensuales por que contamos con clientela estable y los promedios en venta mensuales se mantienen.

6.- ¿Utiliza usted un proceso o procedimiento al momento de efectuarse las ventas en el Comercial?

No utilizamos ninguna técnica para las ventas

7.- ¿Sus colaboradores tienen definido el perfil o posición que cumplen dentro del negocio?

No existen ningún puesto o perfil laboral excepto que los colaboradores son multifacéticos.

8.- ¿La empresa que usted administra cuenta con un manual de funciones?

No existe ningún manual se labora de acuerdo a los conocimientos adquiridos

9.- ¿Tiene usted estructurado o dividido el local comercial en departamentos?

Existen dos departamentos bodega y local comercial

10.- ¿De qué manera usted motiva a su personal para obtener eficiencia en sus actividades? Ofreciéndole un salario mensual digno y descuentos en productos en nuestro local

11.- ¿Ofrece usted al personal nuevo inducción de puesto para su fácil integración en su labor?

Ninguno, solo se le explica acerca de lo que requerimientos del local comercial

12.- ¿Brinda capacitación en temas de ventas o servicio al cliente a sus colaboradores?

Actualmente no, pero se le aconseja a los colaboradores que respeten los precios y que respeten a los clientes

13.- ¿Cómo controla los permisos, ingresos y salida de su personal a cargo?

Tenemos un horario establecido de ingreso y salida y los permisos se manejan con mínimo un día de anticipación excepto una calamidad doméstica

14.- ¿Tiene usted un responsable que le lleve la contabilidad del Comercial Ramírez? No, no contamos con un responsable, el manejo de las cuentas las llevo personalmente

15.- ¿Cómo mantiene un registro de las ventas efectuadas en el comercial?

Se lleva un inventario diario de los productos que salen de las perchas y bodega.

16.- ¿Cómo lleva el control en inventario del producto en el negocio?

Al cierre de cuenta mensual se verifica los productos vendidos y se procede hacer la adquisición con los proveedores en base a los existente en bodega

INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

A través de este instrumento ejecutado al administrador del comercial Ramírez se presentó con un desconocimiento del procedimiento de gestión administrativa, falta de estructura organizativa, innovación en su gestión de mercadería, estrategias, integración, comunicación y motivación con su equipo de trabajo, en la actualidad las normativas que sigue son acorde a la experiencia del administrador pero se requiere de un personal competente, capacitado con objetivos claros para que transmita confianza, buen servicio al cliente para mantener la rentabilidad en las ventas proyectadas.

4.2. Tabulación de la encuesta desarrollada a los empleados

Fecha: 27 de Octubre del 2019

Objetivo: Comprobar que tipos de procedimientos aplica el cliente interno al realiza sus actividades laborales.

Encierre en un círculo la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a la actividad del Comercial Ramírez

Introducción

- Tiene usted 5 minutos para contestar la encuesta
- Escoja una sola alternativa por pregunta
- La respuesta debe ser objetiva
- Utilice esfero de color azul

11.- ¿Conoce usted como está estructurado el Comercial Ramírez?

- a) Si
- b) No

Tabla 8 pregunta 1 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

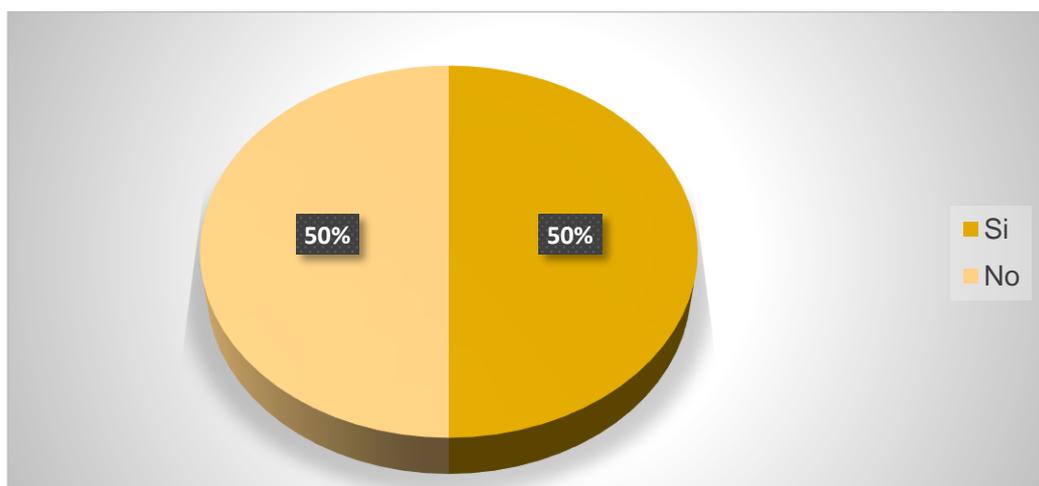


Ilustración 1 Pregunta 1 encuesta al empleado

Por lo general una empresa bien organizada debe tener conocimiento de cuáles son los niveles jerárquicos o puesto de trabajo al que se dirige, dentro del comercial el colaborador conoce un 50% de cómo está estructurado la microempresa el resto desconoce u omite que es la estructura organizativa.

2.- ¿Conoce usted la misión o visión del Comercial?

- a) Si
- b) No

Tabla 9 pregunta 2 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

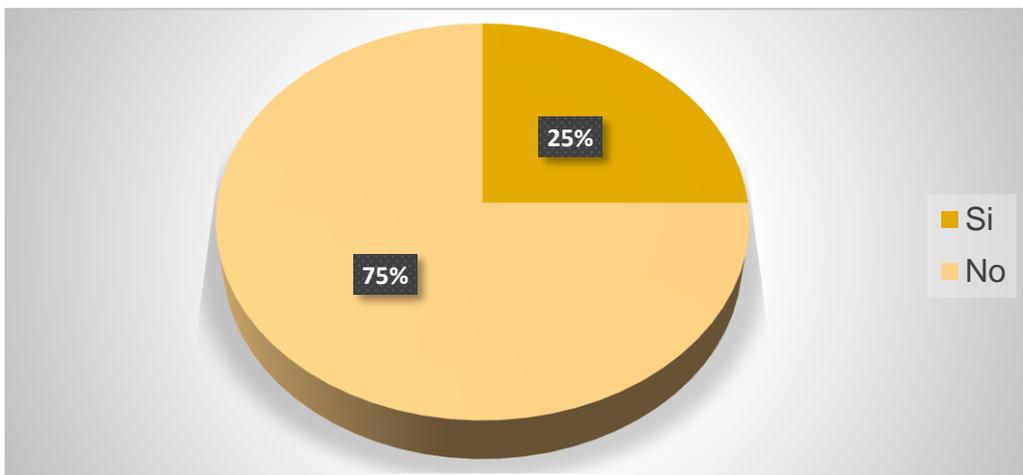


Ilustración 2 Pregunta 2 encuesta al empleado

Los colaboradores tendrían más organización al saber hacia dónde la microempresa se quiere dirigir y cuáles son sus proyectos a futuros,

mostrando un 75% que desconoce esta fase. Cabe mencionar que uno de los factores de desconocimiento de la misión es que ésta no existe.

3.- ¿Conoce usted sus funciones o tareas encomendadas dentro del Comercial Ramírez?

a) Si

b) No

Tabla 10 pregunta 3 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

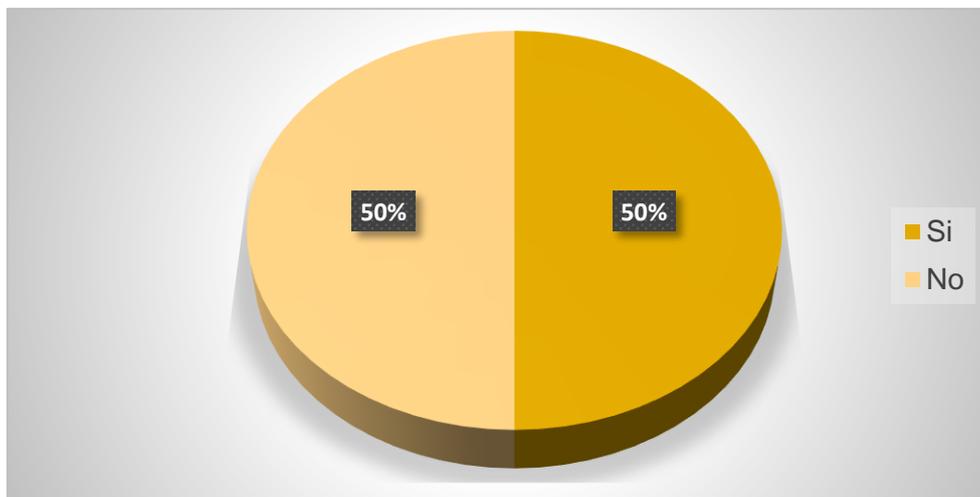


Ilustración 3 Pregunta 3 encuesta al empleado

En este análisis se aprecia que el 50% conoce cuáles son sus actividades a realizar y la diferencia tiende hacer multifacético porque la función que desempeña es acorde a la actividad presente del día a día en sus labores,

se recomienda una estructura jerárquica donde especifique que tipo de función realizara cada colaborador del Comercial.

4.- ¿El procedimiento que se realiza al momento de efectuarse la venta de víveres en el Comercial es el recomendado por el administrador?

a) Si

b) No

Tabla 11 pregunta 4 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

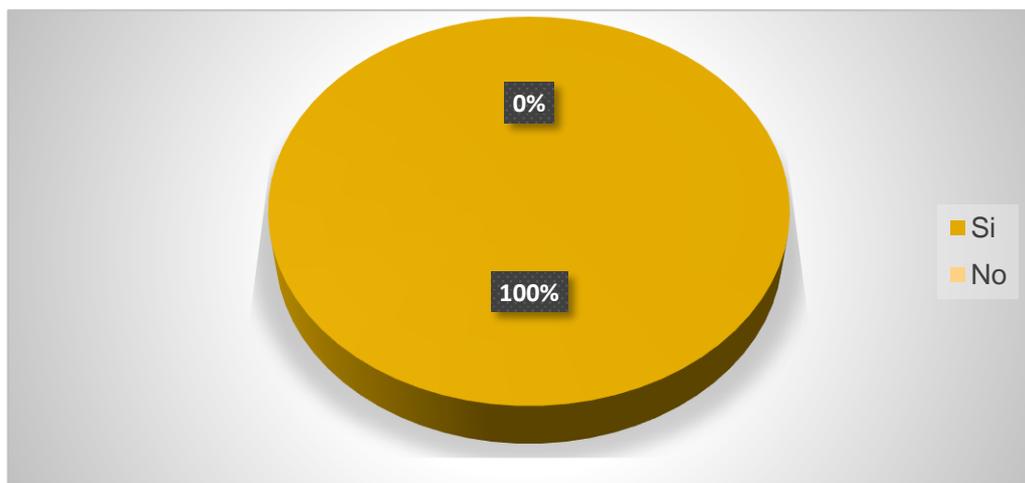


Ilustración 4 Pregunta 4 encuesta al empleado

El 100% de los colaboradores encuestados tiene conocimiento que el administrador dispone y organiza al personal a su cargo, de acuerdo al movimiento de clientes presentes en el comercial, afirman la recomendación y especifica que este debe conocer todas las funciones que se ejecutan dentro del comercial. Se demuestra una confusión por no

tener claro cuáles serían sus actividades que el colaborador realizará por ende un servicio poco eficiente del cual afecta en las ventas se recomienda un manual de funciones que detalle que actividades emplea cada miembro de la organización.

5.- ¿Con que frecuencia el administrador comunica las metas, proyectos u objetivos trazadas en el Comercial?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Anual
- d) Nunca

Tabla 12 pregunta 5 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Anual	1	25%
Nunca	3	75%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

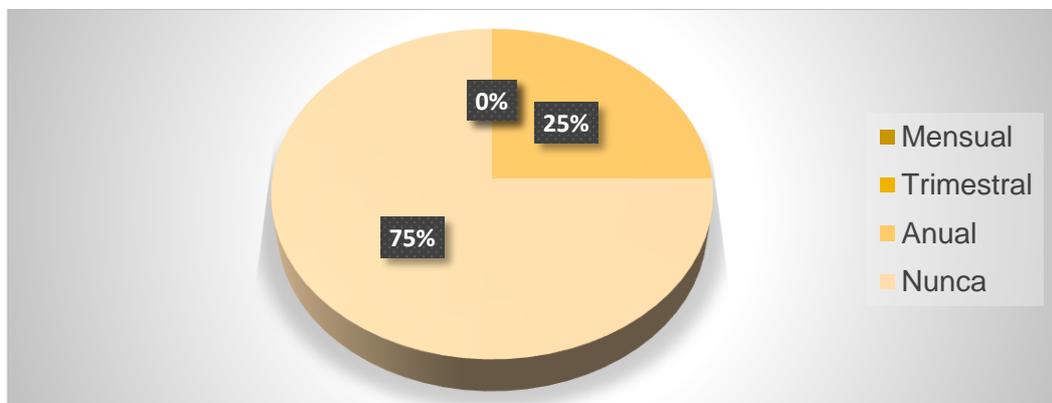


Ilustración 5 Preguntas 5 encuesta al empleado

Es necesario comunicar cuales son los objetivos y proyectos que la microempresa desea llegar para ser sustentable, un 75% de los encuestados especifica la falta de comunicación por parte del administrador su falta de proyección empresarial y omisión de objetivos estratégicos que ayuden a la microempresa a elaborar escenarios favorables en su organización. Una microempresa depende de la rentabilidad y liquidez que esta otorgue para ser considerada con un crecimiento o desarrollo empresarial. Es importante establecer objetivos claros y alcanzable estos deben ser medibles para evaluar cada punto de falencia y buscar mejoras.

6.- ¿Existe una planificación o cronograma para la compra de víveres en el Comercial?

- a) Si
- b) No

Tabla 13 pregunta 6 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

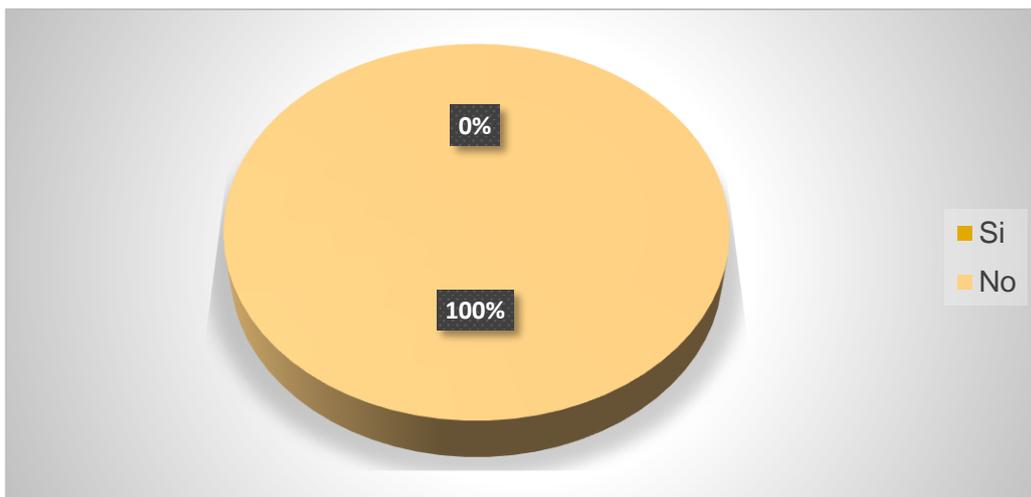


Ilustración 6 Pregunta 6 encuesta al empleado

El 100% de los colaboradores desconoce acerca de la planificación del abastecimiento al comercial, el administrador es el único involucrado en suministrar todo el comercial no tienen participación en ningún cronograma que se establezca. Se requiere división del trabajo, de un personal específico que lleve el control del inventario para tener un registro de productos que necesita el comercial y así planificar cada que tiempo es recomendable abastecer el comercial.

7.- ¿El comercial tiene establecidas políticas internas si usted infringe o comete algún tipo de falta?

a) Si

b) No

Tabla 14 pregunta 7 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

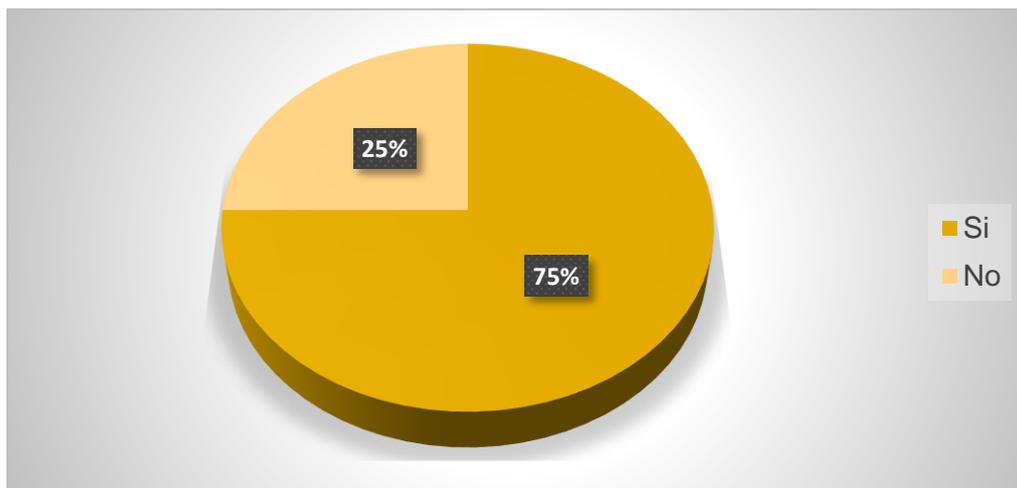


Ilustración 7 Pregunta 7 encuesta al empleado

Un 75% de los encuestados muestra la existencia de normativa si incumple con el horario e inasistencia a su jornada laboral en términos monetarios ósea de acuerdo a su día de trabajo se le descuenta. El 25% restante lo desconoce. El administrador omite sobre la elaboración de un reglamento interno que establezca políticas internas sobre la falta a los valores corporativos como honestidad, respeto a bienes corporativos, derechos y obligaciones del cliente interno para que el entorno laboral donde se trabaja mantenga un orden.

8.- ¿Con que frecuencia el Administrador gestiona capacitaciones para el personal de venta?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Anual
- d) Nunca

Tabla 15 pregunta 8 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%

Trimestral	0	0%
Anual	0	0%
Nunca	4	100%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

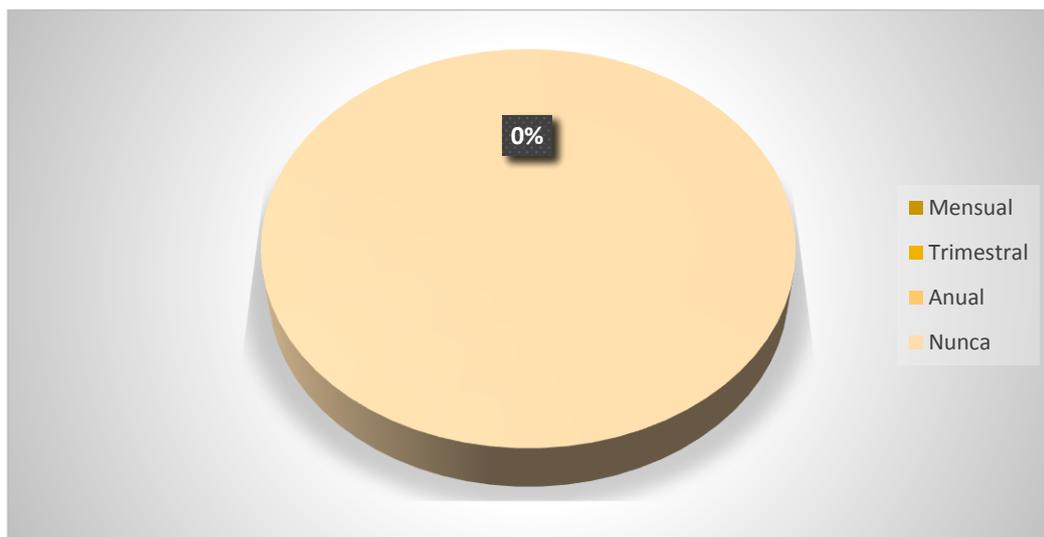


Ilustración 8 Pregunta 8 encuesta al empleado

La capacitación contribuye al conocimiento del ser humano a desempeñarse mejor en sus funciones o tareas encomendadas, Un 100% de los encuestados declara la falta de capacitación por motivos económicos, falta de tiempo, descuento en su día de trabajo o tema a ofrecer, se sugiere brindar capacitaciones semestrales en temas de técnicas, métodos de venta y atención al cliente con el fin de medir al empleado.

9.- ¿El Administrador del Comercial, realiza actividades o incentiva para que le generen motivación laboral?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Anual

d) Nunca

Tabla 16 pregunta 9 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Anual	0	0%
Nunca	4	100%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

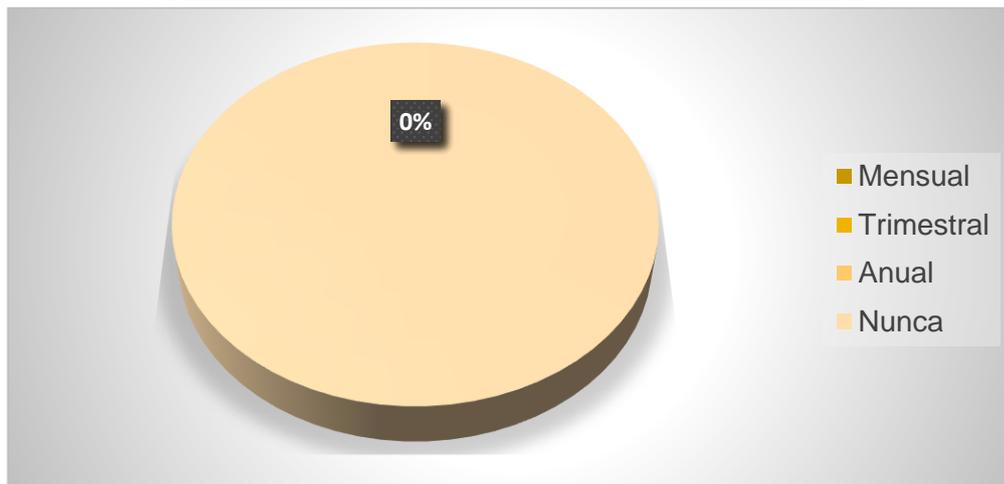


Ilustración 9 Pregunta 9 encuesta al empleado

Se aprecia que el 100% de los colaboradores no recibe motivación o algún tipo de incentivo por parte del administrado, el único beneficio que reciben es de cierto descuento en sus compras de víveres, un buen líder guía, motiva y genera confianza a su equipo de trabajo para que sus actividades se ejecuten con eficiencia manteniendo un porcentaje desfavorable dentro de su organización.

10.- ¿Cuándo surge un problema dentro del Comercial, considera usted que el administrador está listo para escuchar?

a) Si

b) No

Tabla 17 pregunta 10 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

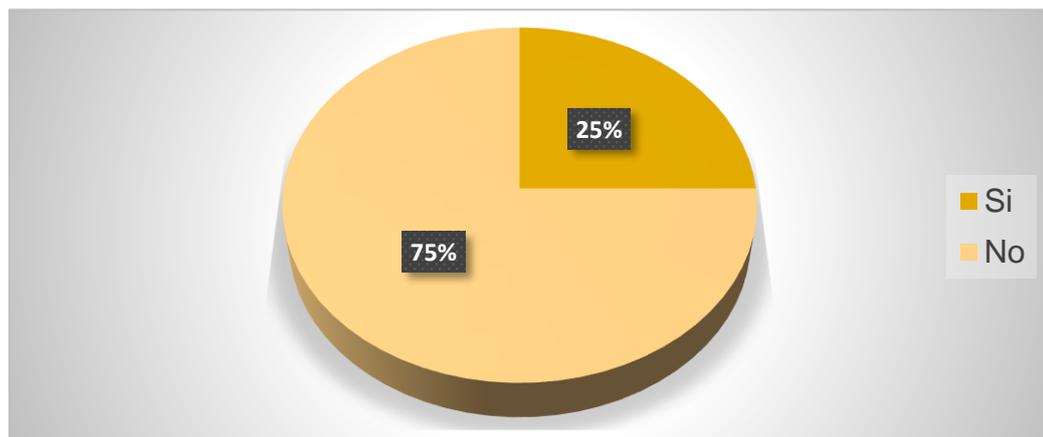


Ilustración 10 Pregunta 10 encuesta al empleado

La comunicación dentro de la organización es primordial para un grupo de trabajo porque fomenta la coordinación e integración, el 75% de los colaboradores expresa su inconformidad referente al dialogo, por lo general el administrador se cierra en pequeños problemas suscritos en el día sin dejar explicar al colaborador. El 25% restante mantiene un canal de comunicación por ser parentesco.

11.- ¿Cuándo se elaboran estrategias o proyectos el administrador hace partícipe a los empleados de opiniones?

- a) Si
- b) No

Tabla 18 pregunta 11 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

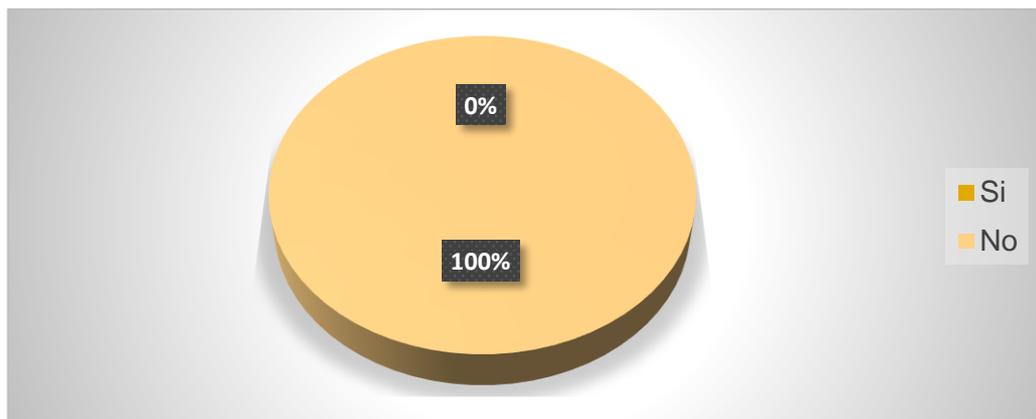


Ilustración 11 Pregunta 11 encuesta al empleado

El 100% de los colaboradores expresa que no existe participación por parte de ellos, el encargado de la proyección empresarial es el administrador, las ideas y opiniones generadas por el colaborador son poco recibidas.

12.- ¿Usted entrega un reporte de las ventas realizadas en el día al administrador?

- a) Si
- b) No

Tabla 19 pregunta 12 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

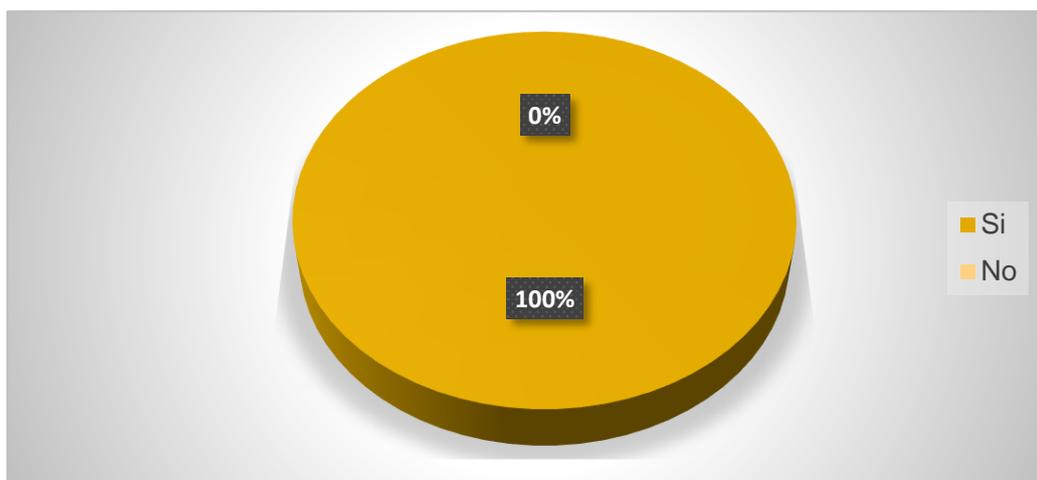


Ilustración 12 Pregunta 12 encuesta al empleado

El 100% de los colaboradores afirma entregar un reporte de todas las ventas efectuadas en el día de trabajo al administrador para tener un control de inventarios de forma manual. Usualmente los comerciales de víveres trabajan con productos masivos es complicado realizar un registro de forma manual, por ello se requiere de sistemas automatizados que faciliten esta labor.

13.- ¿Usted realiza el conteo respectivo de la mercadería que recibe para el comercial?

- a) Si
- b) No

Tabla 20 pregunta 13 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

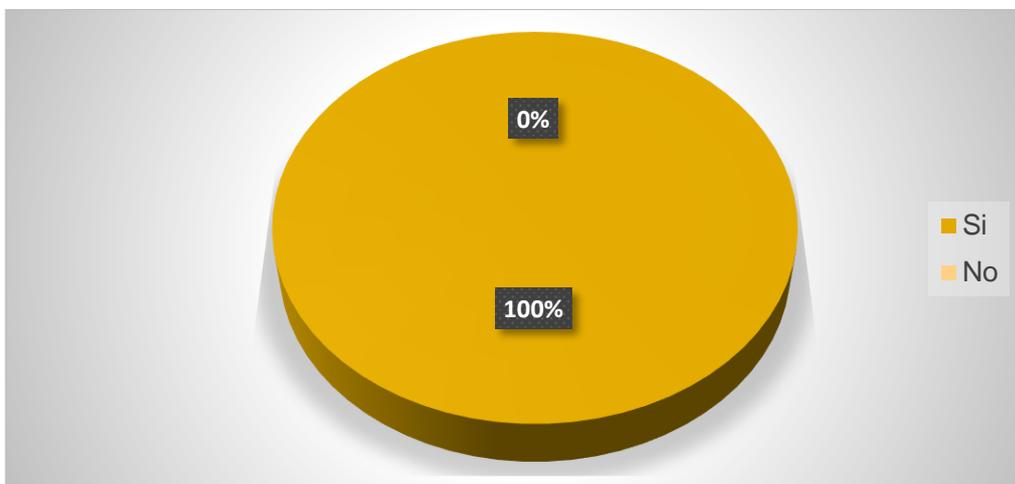


Ilustración 13 Pregunta 13 encuesta al empleado

El 100% de los colaboradores realiza el conteo de los productos de forma manual, la existencia se verifica acorde a lo vendido en el comercial.

14.- ¿Cada que tiempo el comercial desarrolla inventario?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Anual
- d) Nunca

Tabla 21 pregunta 14 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Mensual	2	50%
Trimestral	1	25%
Anual	1	25%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

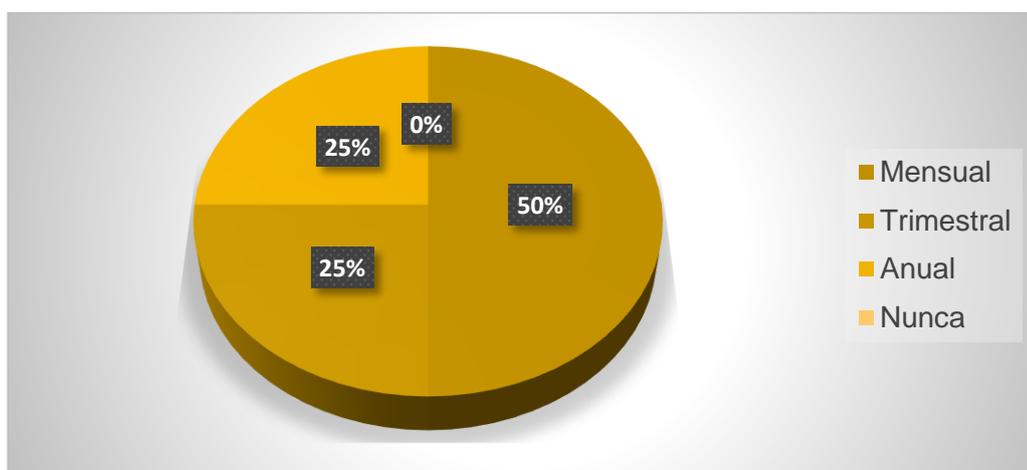


Ilustración 14 Pregunta 14 encuesta al empleado

El 50% de los empleados confirma utilizar un inventariado de forma mensual para saber la existencia de los productos, el 25% de manera trimestral y la diferencia anual, cabe indicar que esta labor se la ejecuta de manera manual y resulta tedioso verificar cada producto que se vende es necesario utilizar un sistema que automatice la salida e ingreso de mercadería.

15.- ¿Usted lleva un registro de la mercadería vendida?

- a) Si
- b) No

Tabla 22 pregunta 15 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

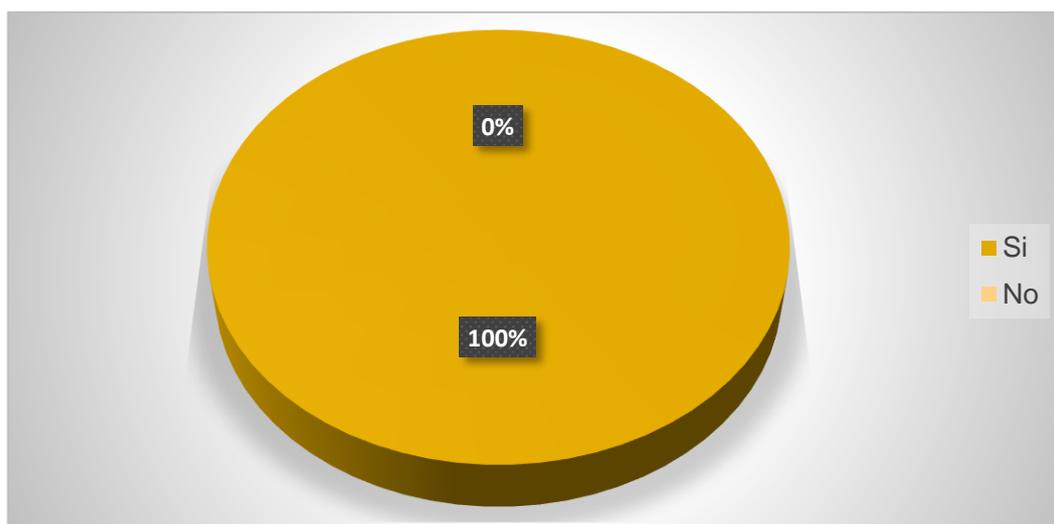


Ilustración 15 Pregunta 15 encuesta al empleado

El 100% de los encuestados presenta un informe diario de los productos que salen de las perchas; es necesario llevar un registro de cada mercadería que sale para tener un cuadro de cajas al cierre del día y saber la ganancia que se obtiene.

16.- ¿Cree usted necesario que exista un proceso o procedimiento en cada una de las funciones que usted como empleado cumple será de gran ayuda para mejorar su eficiencia y eficacia en el desempeño de sus labores?

- a) Si
- b) No

Tabla 23 pregunta 16 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

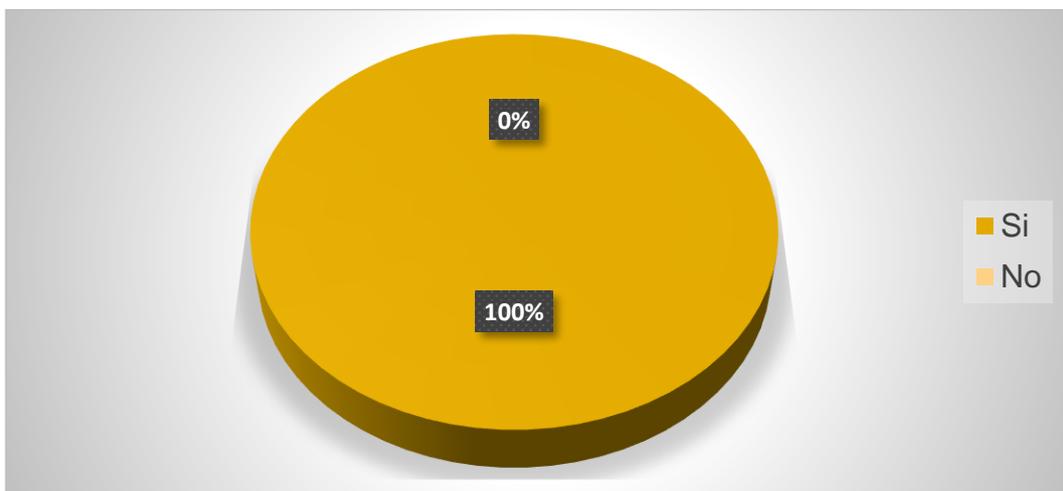


Ilustración 16 Pregunta 16 encuesta al empleado

El 100% de los empleados manifiesta estar acorde con procedimientos que faciliten la organización y administración del comercial Ramírez. Se requiere de gestionar los recursos de la empresa, un personal idóneo capacitado que ofrezca atención, amabilidad y agilidad al cliente para obtener un mayor de volumen en las ventas.

17.- ¿Cree usted necesario un sistema automatizado que ayude al control del inventario para el Comercial Ramírez?

- a) Si
- b) No

Tabla 24 pregunta 17 encuesta al empleado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Autora: Medina, C (2019)

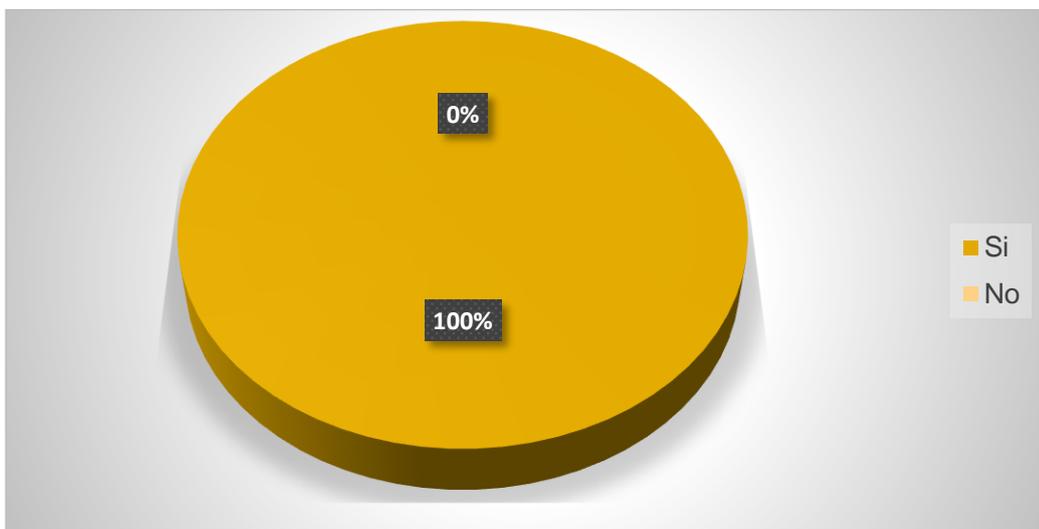


Ilustración 17 Pregunta 17 encuesta al empleado

El 100% de los encuestados confirman que el comercial Ramírez requiere de un sistema automatizado que brinde facilidades al momento de realizar el inventario, la contabilidad de la empresa debe mantener un control que minimice costos, gastos y sea rápida para obtener un mejor manejo de los bienes, por ejemplo, que la venta del producto se actualice de manera que cada producto que se venda mantenga un registro automático de salida e ingreso.

Por la atención prestada Gracias.

4.3 Desarrollo de la Ficha de Observación análisis global al Empleado

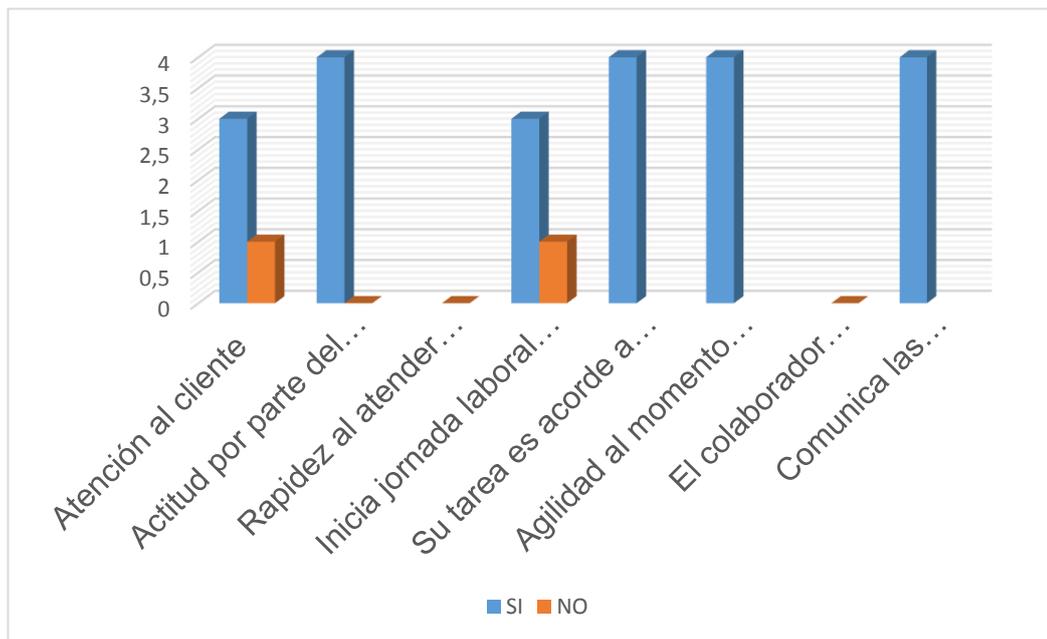
 Ficha de Observación				
Comercial Ramírez – Empleados		Objetivos de Observación		
Se efectúa esta observación para examinar si el Comercial emplea un procedimiento en su gestión administrativa.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudiar la actividad que ejercen los colaboradores dentro del comercial ▪ Analizar el procedimiento trazado en el comercial para elaborar un adecuado plan de acción 		
Análisis	Buena	Regular	Mala	Observación
Atención al cliente		x		La atención para el cliente es inadecuada por falta de cordialidad.
Actitud por parte del colaborador al momento de efectuarse la venta	X			Tiene iniciativa, potencial brinda confianza, pero el desconocimiento o en atención al cliente es evidente.
Rapidez al atender al cliente			X	Inapropiado; mantiene al cliente en espera.

Análisis	Puntual	A veces Puntual	No Puntual	Observación
Inicia jornada laboral de acuerdo al horario establecido.		X		El 75% colaboradores llegan al horario establecido, pero el dueño y familiar lo incumplen
Análisis	Con frecuencia	Poca frecuencia	Nunca	Observación
Su tarea es acorde a lo planteado por el Administrador	X			La labor es acorde al administrador, pero la falta de técnicas amerita deficiencia en las ventas
Agilidad al momento de despachar los víveres	X			
El colaborador ofrece detalles al cliente, sobre los productos que se encuentran en promoción.		X		Al desconocer de métodos de venta se refleja desinterés en ofrecer los productos de promoción.
Comunica las novedades en		X		Es poco frecuente debido

el transcurso de su actividad al Administrador				a la actitud por parte del administrador que no le ofrece confianza a su equipo.
Análisis	Resolvió problema	Busco ayuda	No resolvió problema	Observación
Actuación del colaborador al momento de presentarse un conflicto con el cliente		X		La reacción es positiva, pregunta al cliente si desea hablar con el administrador sobre la novedad suscrita.

INTERPRETACIÓN:

Mediante esta herramienta se observó el procedimiento del empleado a través de cada variable aplicada se evidencia una falta de técnica y métodos en venta hacia al personal, una inadecuada gestión con su equipo de trabajo, la falta de comunicación y procedimiento al comercial son factores que involucran un bajo nivel en ventas. Se requiere de una organización con un personal especializado, idóneo, con habilidades y una buena comunicación para fortalecer el ambiente laboral.



INTERPRETACIÓN:

A partir de esta herramienta se observa que el 25% de los empleados carece de atención al cliente, la diferencia mantiene una buena iniciativa y actitud, se desconoce el termino rapidez porque de acuerdo a la afluencia de clientes presente en el comercial el cliente potencial tiende a esperar que lo atienda, el 75% de los empleados cumplen con su jornada laboral pero la diferencia por preferencia mantiene un retraso, las recomendaciones establecidas por su administrador son ejecutadas de acuerdo a la experiencia adquirida, el 100% de los empleados expresa agilidad e iniciativa al vender los productos pero la deficiencia recae en el desconocimiento en técnicas de ventas por lo tanto omiten ofrecer detalles en las promociones vigentes del comercial, las novedades suscritas son expresadas de acuerdo al tipo de problema presente y los reportes referente a las ventas al día de labor.

4.4. Análisis Foda

Tabla 25 Matriz Foda

Matriz Foda	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación céntrica en la Parroquia Posorja. ▪ El comercial cuenta con variedad y calidad en sus productos. ▪ El comercial cuenta con precios accesibles en sus productos. ▪ La atención al cliente es personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión administrativa inadecuada. ▪ Omisión herramientas para su dirección. ▪ El sistema del inventario es ineficiente. ▪ Falta de dirección y liderazgo con su equipo de trabajo. ▪ Falta de estrategias de marketing.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidades públicas que ofrezcan capacitación gratuita o a precios cómodos ejemplo Infocentros. ▪ Financiamiento acreditado por entidades bancarias a comerciales de víveres. ▪ Presentación, atracción y agrado al cliente ▪ Oportunidad en desarrollo empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de precios en los productos. ▪ Competidores feroces. ▪ Constantes cambios en gustos y preferencias del cliente. ▪ Precios bajos de competencia

4.5. Plan de acción 5w 2h

Tabla 26 Herramienta 5w 2h

	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?	OBSERVACIÓN COSTO
PLANIFICACIÓN	Crear estrategias de ventas	Estableciendo metas y objetivos estratégicos de ventas	Se requiere obtener un 10% de incremento en ventas.	Administrador	Comercial Ramírez	Nov-19	\$ 3,00	Impresiones \$ 0,25
	Renovar imagen corporativa del comercial	Mejorando los letreros con el logo tipo de la empresa (Estrategia de Venta marketing)	Se percibirá la imagen de la empresa esto ayudara a persuadir y atraer a más clientes y así lograr la ventas estimadas	Multimedia Mediun	Quito	Nov-19	\$ 700,00	Impresiones \$ 0,25
	Adquirir un sistema de ventas Online	Construyendo una Plataforma virtual	Mantenerse a la vanguardia del comercio	Especialista en sistema	Comercial Ramírez	Ene-20	\$ 200,00	

		(Estrategia de Venta marketing)	para captar más clientes por ende ventas.					
ORGANIZACIÓN	Estructura organizacional: manual de función	Delegando niveles de puesto mediante un organigrama estructural o manual de función	Se requiere la descripción del cargo para obtener un orden específico de cada actividad y mejorar la organización	Administrador	Comercial Ramírez	Dic-19		
	Innovación de herramientas para mejorar el sistema de inventario	Contratando un sistema actualizado para el cobro de las ventas	Se necesita crecer con innovación para mejorar la organización y el servicio de la microempresa	Administrador	Guayaquil	Dic-19	\$ 800,00	

	Programar un cronograma para el abastecimiento del comercial	Elaborando un Diagrama de Gantt	A través del inventario se proyecta el surtimiento del comercial	Responsable de bodega	Comercial Ramírez	Dic-19		
DIRECCIÓN	Estrategia de Crecimiento: Penetración al mercado con atención al cliente	Capacitando al personal con tema de "Atención al cliente.	Se requiere mejorar la productividad laboral para obtener mayor volumen de ventas	Strategist: Dictada por el Ing. Nuria Márquez	Guayaquil	Dic-19	\$ 320,00	
	Estrategia de Crecimiento: Penetración al mercado con atención al cliente	Capacitando al personal con tema de Sistema hit de venta	Se requiere interactuar con el cliente de manera eficiente y actualizada	Strategist: Dictada por el Ing. Boris Ledesma	Guayaquil	Dic-19	\$ 320,00	
	Fomentar la comunicación organizacional (Inducción - directrices internas)	Entregando, socializando y difundiendo las políticas internas	Ayudará a resolver conflictos entre el colaborador con el	Asistente administrativo	Comercial Ramírez	Nov-19	\$ 3,00	Impresiones \$ 0,25

			comercial					
	Motivar al personal	Ofreciendo reconocimiento de ventas alcanzadas mediante bono o vale	Se quiere mejorar el desempeño y la productividad del personal	Administrador	Comercial Ramírez	Nov-19	\$ 80,00	
CONTROL	Examinar la satisfacción al cliente	A través de encuesta en atención al cliente	Verificar el grado de satisfacción del cliente	Responsable de la venta	Comercial Ramírez	De manera trimestral	\$ 3,00	Impresiones \$ 0,25
	Seguimiento y control de metas	Mediante un indicador de control de ingresos	Verificar las ventas efectuadas para conocer el incremento o decrecimiento de las mismas	Asistente administrativo	Comercial Ramírez	Nov-19 (Cada mes)	\$ 3,00	Impresiones \$ 0,25
	Crear o utilizar Indicadores de efectividad	Elaborando un formulario con grado de efectividad de	Para verificar que las capacitaciones	Asistente administrativo	Comercial Ramírez	Ene-20	\$ 3,00	Impresiones \$ 0,25

	y cumplimiento de capacitación	la capacitación	es brindadas a los colaboradores estén dando resultados.					
Total							\$	2.435,00

4.6. Propuesta Plan De Mejora

Planes internos la competitividad interna

Planeación estratégica: estructura organizativa

4.6. Desarrollo de la propuesta de estratégica para el incremento de ventas en el comercial Ramírez

Por medio de esta sección se describen las estrategias a emplear para el mejoramiento en la gestión administrativa y el incremento de las ventas de víveres en el comercial Ramírez.

Análisis de situación actual del comercial Ramírez

A través de las distintas herramientas para examinar y recolectar información evidente del comercial Ramírez surgieron los siguientes problemas:

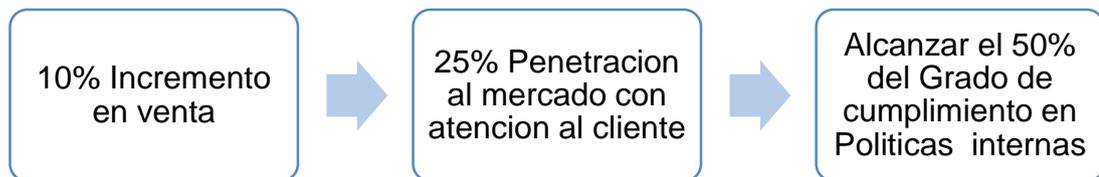
- **El comercial no cuenta con una planificación estratégica:** el 75% de los colaboradores desconoce la misión, visión y valores corporativos en consecuencia el comercial omite información relevante por ausencia de la filosofía corporativa se recomienda la elaboración de la misma para obtener dirección a los objetivos planteados.
- **Ausencia de estructura organizativa y manual de función:** mediante la descripción del puesto de trabajo y entrevista se determinó que el administrador desconoce la distribución del trabajo, utilizando la organización lineal y delegando tareas sin recurrir a un registro o procedimiento por falta de una estructura organizativa es conveniente una gestión de organigrama y manual de funciones para proporcionar y precisar responsabilidades que faciliten la ejecución o distribución de las actividades con la finalidad de un beneficio empresarial.
- **Falta de capacitación:** dentro de la encuesta y ficha de observación al colaborador se registró que el 100% no recibe ningún tipo de capacitación para efecto se tiene un bajo índice en

la atención al cliente, se sugiere contratar un personal calificado o brindar capacitación al personal encargado de la venta y atención al cliente.

La dirección estratégica

Por medio del análisis foda se obtuvo una estrategia de dirección que permita al administrador orientar a su equipo de trabajo, a través de políticas, normas, procedimientos, programas, presupuesto, proyectos que regularicen la función de los miembros del comercial Ramírez y faciliten la organización empresarial.

Objetivos estratégicos



Filosofía de la empresa

Misión: comercial Ramírez es una microempresa dedicada a la compra-venta de productos de primera necesidad a precios competitivos y de calidad en la Parroquia Posorja, a través de un ambiente moderno que permite rentabilidad empresarial.

Visión: Mantener la sostenibilidad y rentabilidad en el mercado laboral, mediante el compromiso con nuestros productos y clientes para obtener reconocimiento a nivel Local y desarrollo empresarial.

Valores corporativos

- **Compromiso:** Con la comunidad ofreciendo productos y atención de calidad
- **Respeto:** A los bienes materiales de la empresa, precios y clientes.
- **Integridad:** Somos un personal responsable y ético.

- **Confianza:** Brindamos un espacio agradable y confortable para nuestros clientes.

Políticas internas: Obligaciones y deberes del colaborador

- No estar permitido sacar bienes materiales del comercial.
- El personal deberá ingresar a su jornada laboral de acuerdo al horario establecido.
- El personal no debe ingresar a laboral habiendo ingerido alcohol.
- No está permitido ingresar a laboral con sustancias psicotrópicas.
- Cada integrante del comercial Ramírez mantendrá una conducta ética, sin faltar a los valores corporativos.
- El personal nuevo recibirá inducción de puesto donde se especificará el cargo por lo cual se ha contratado.
- El uniforme que se entregue será de uso exclusivo para el comercial.
- El uso del computador será de uso corporativo; evitar ingresar a páginas que no formen parte de su trabajo.
- El personal gozará de vacaciones.
- El personal tendrá un reconocimiento por excelencia en desempeño.

Aplicación de medidas correctivas.

Existirán 3 medidas correctivas para el personal que inculpa con las políticas internas:

- Llamado de atención verbal: se amerita cuando son faltas mínimas.
- Llamado de atención escrito: se aplica cuando son faltas leves, si son recurrentes o consecutivos se descontará en términos monetarios un 10% de su salario base.
- Finalización de su contrato de trabajo: si el personal comete tres faltas graves.

Contrato laboral

- Este será estipulado de acuerdo al código de trabajo vigente del Ecuador. Los miembros nuevos de la organización firmaran contrato por tres meses tiempo de prueba y de acuerdo a la evaluación del jefe inmediato se considerará una renovación de contrato por el lapso de un año.
- La jornada establecida será de acuerdo al ministerio de relaciones laborales de ocho horas diarias, el horario de ingreso y salida será registrado mediante una hoja de Excel por macros; persona que incumpla será sancionado con un llamado de atención escrito, verbal o descuento a su día de trabajo

Políticas con los proveedores

- Constituir relaciones de honestidad y sinceridad mutua.
- La adquisición de la mercadería será vía telefónica.
- Se emitirán órdenes de compras para el abastecimiento de víveres.
- Los productos deben cumplir con normas y estándares de calidad.
- las facturas serán canceladas por transferencia bancaria el 60% de toda la mercadería se cancelará al contado y la diferencia se saldará en una cuenta por pagar del mes siguiente quedándose con una copia.

Políticas clientes

- Brindar amabilidad y cordialidad en la atención al cliente.
- Administrar precios accesibles al consumidor.
- Ofrecer un trato justo si existe un problema o incertidumbre.
- Dar a conocer información sobre las promociones de víveres con las que cuenta el local.

Estrategia n° 1: De Marketing

Captar la atención del cliente.

- **Acción n° 1 Sitio web:** la elaboración de una plataforma en internet donde se ofrezca los productos que vende el comercial Ramírez para atraer a clientes potenciales.

- **Acción n° 2 Imagen corporativa:** mediante anuncios publicitarios como el logo tipo de empresa, eslogan y la dotación a los miembros que la conforman.

Promoción al consumidor

- **Acción n° 1 Sorteos:** se apertura en fechas de aniversario para dar a conocer al cliente el interés que tiene el comercial en compartir con el cliente sus festividades.
- **Acción n° 2 Los cupones de promoción:** para fechas festivas como el aniversario del comercial, navidad o fin de año es ventajoso un descuento a los productos que sean poco rentables para elevar el volumen de clientes y las ventas.
- **Acción n° 3 Promoción en productos:** Al adquirir una rebaja u obsequio con nuestros proveedores por compras al por mayor, se formarán dúos de ciertos productos para obtener un buen numero en cliente por ende ventas.

Estrategia n° 2: De Productividad

Mejorar la productividad

- **Acción n° 1 Implemento de equipos tecnológicos:** para obtener rentabilidad dentro del mercado laboral es necesario estar dotado con herramientas y equipos que agilicen los procesos administrativos evitando mayores costos en mano de obra se proporcionara un sistema denominado dobra empresarial para que se gestione la contabilidad de la microempresa para registrar todos los ingresos, salidas y así brindar excelencia en atención al cliente para conseguir las ventas estimadas.
- **Acción n° 3 Comunicación laboral:** mantener una vía de comunicación con reuniones mensuales o periódicas donde se interactúe con el Gerente, jefe y colaboradores para explicar temas relacionados con la productividad, el desempeño, los objetivos y metas trazada del comercial porque generará un buen clima laboral

y eficiencia en las tareas encomendadas adquiriendo mayor rendimiento por parte del cliente interno.

- **Acción n° 4 Motivación laboral:** se compensará con un vale de productos del comercial al colaborador que alcance metas trazadas, se gestionará por aniversario entretenimiento y aperitivos.

Estrategia n° 3: De Crecimiento

Estrategia de penetración con atención al cliente: crecer aumentando la calidad en venta y atención al cliente.

- **Acción n° 2 Capacitación al personal:** porque se requiere de un personal idóneo, competente con conocimientos fundamentales que aporten destrezas al comercial de tal forma que una gestión adecuada del recurso humano genere credibilidad e importancia a la función que ejerce el colaborador, capacitar al personal responsable de la venta o atención al cliente es conveniente si se requiere obtener crecimiento en las venta y productividad laboral.

Presupuesto propuesta de estrategias

Tabla 27 Presupuesto de Estrategias

Descripción	Cantidad	Total
Captación de Clientes		\$ 734,00
Imagen Publicitaria (logo tipo)	\$ 500,00	
Dotación: 2 Camisa y Pantalón	\$ 184,00	
Plataforma en internet	\$ 50,00	
Mayor Rendimiento		\$1.570,00
Sistema Dobra empresarial	\$ 800,00	
Motivación al personal (Vales)	\$ 120,00	
Integración del equipo trimestral	\$ 10,00	
Mejorando la atención al cliente		

Capacitación al personal	\$ 640,00	
Total		\$2.304,00

Autora: Medina, C (2019)

Metas de ventas

Se busca incrementar un 10% de ventas para el mes de Enero - Marzo periodo 2020 de acuerdo con el total de ventas que se obtuvieron el periodo trimestral Julio- Septiembre 2019.

Tabla 28 Metas de ventas

Cliente	Antes	Proyección	Total
Microempresa de alimento o servicio	\$16.210	10%	\$17.831
Mini tiendas y abarrotes	\$24.000	10%	\$26.400
Niños, hombres y mujeres desde los cinco años	\$24.860	10%	\$27.346
Total	\$65.070	10%	\$71.577

Autora: Medina, C (2019)

CONCLUSIONES

- Se describieron los aspectos teóricos referentes a la gestión administrativa para la investigación de una adecuada estrategia a emplear.
- Se determinó la situación actual del comercial por medio de la entrevista, encuesta, benchmarking interno para verificar las condiciones del comercial.
- Se elaboró el plan de mejoras de estrategias de venta y productividad con la finalidad de elevar el volumen de ventas del comercial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Comercial Ramírez que contrate un contador financiero que lleve con efectividad el estado de cuentas de pérdidas y ganancias
- Se recomienda implementar un área de administración que aporte con la gestión de los recursos y el ambiente laboral.
- Que el comercial considere la aplicación de la propuesta presentada.

Bibliografía

- Bustamante, C. (2016). *Estado de resultados*. Mx.
- Chiavenato, i. (2000). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*.
- Chiavenato, I. (2004). *Introduccion a la Gestion Administrativa*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Dobra. (2019). *Dobra Empresarial*. Arabia: Next technology.
- Española, R. L. (2016). *The Free Dictionary*. Obtenido de The Free Dictionary:
<https://es.thefreedictionary.com/v%C3%ADveres>
- Federico Marco, H. A. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración*. Argentina: Una edu.er.
- Financiera, C. (2010). *Estado de resultados*.
- Gomez, M. M. (2006). *Introduccion a la metodología de la investigación*. Argentina: Editorial bruja.
- Gunnar, Z. Z. (2004). *administración de empresas de comunicación*. Bolivia: 1ra edición.
- Hernández & Rodríguez, S. (2001). *Introducción a la Administración*. (J. Mares, Ed.) Mexico: Free libros.
- Hernández & Rodríguez, S. (2010). *Fundamentos de gestión empresarial*. McGraw Hill.
- Hernández y Rodríguez, S. (2004). *Introducción a la Administración*. México: McGraw.
- Hernández, Fernández, Baptista, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Free libros.
- Hernandez, Rodriguez, S. (12 de Enero de 2011). *Introducción a la administración* (Quinta ed.). (J. Mares, Ed.) Mexico: Academia.
- Jobber & Lancaster, D. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson.
- La Constitución de la República del , E. (2008). *Regimen de Desarrollo*. Ecuador: Lexis.
- Ley Orgánica, C. (2000). *Ley Orgánica de defensa del Consumidor*. Ecuador.
- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la Venta* (Segunda ed.). Mexico: Limusa.
- Mejia, M. N. (2013). *Tecnicas de Vents*. Biblioteca digital.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Eapaña: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Monografias. (2015). *Definiciones de Población finita e infinita*. Moografia.
- Nacional, C. (2012). *Codigo del trabajo*. Ecuador: Lexis.
- Nacional, C. (2012). *Codigo del trabajo*. 2009.

- Pech, C. (2017). *Definición y Objetivo de la Administración*. Academia.
- Roberto Hernandez, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Rodriguez, S. H. (2005). *Introducción a la Administración* (Cuarta ed.). Mexico: FLIPHTML5.
- Ruas, O. (2015). *Metodología de la investigación población y muestra*. Cuba: Researchgate.
- Sabino, C. (Marzo de 1992). *Ufm edu*. Bogota: Panapo.
- Torres Valdivieso & Mejia Villa, S. (2006). *Visión contemporánea del concepto de administración*.
- Vega Sanchez, D. (2016). *Gestió Estrategica del Dep. Ventas*. Perú: Biblioteca Central.
- Vilcarromero Ruiz, R. (2009). La Gestión en la Producción. En R. Vilcarromero Ruiz, *La Gestión en la Producción* (pág. 1). Perú: Libro gratis.

ANEXOS

Anexo 1

Posorja, 19 de Enero del 19

Señores
Instituto Tecnológico Bolivariano
Carrera Administración de Empresas
Ciudad

De mi consideración,

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la microempresa Ramirez, por medio de la presente me dirijo a ustedes para autorizar el respectivo permiso de estudio a Medina Yagual Cindy Marianela con C.I 0923435929 en mi establecimiento de viveres ubicado en Gutiérrez Chaguay y Juan Colom en la Parroquia Posorja por motivo de investigación y recopilación de datos que faciliten la elaboración del siguiente proyecto "Propuesta de un Plan de Gestión Administrativa de las ventas de viveres en el Comercial Ramirez".

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción del caso, cuyo fin sería el mejoramiento de la Gestión Administrativa del local. Asumo que toda información y resultado que se obtenga del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

De antemano quedo agradecido por su atención.

Atentamente,

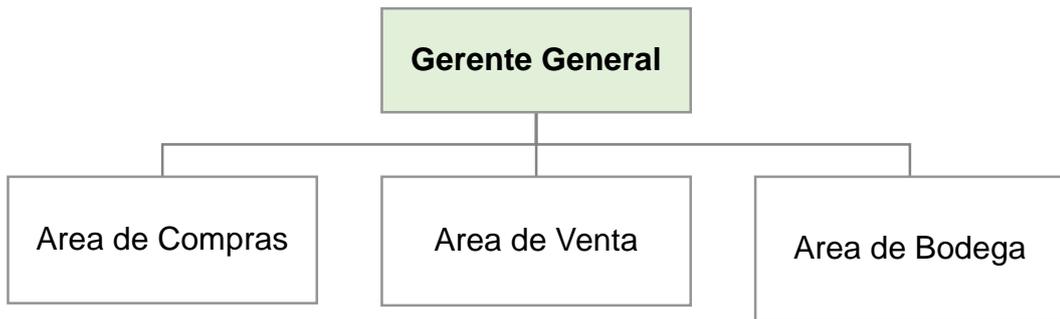


Sr. Alex Ramirez

Gerente General

Anexo 2

Organigrama Estructural



Anexo 4

Logo Tipo



Anexo 5

Fotos



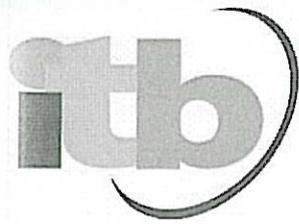
Local Comercial Ramírez, Ubicado en la Parroquia Posorja



Entrevista con el Gerente General Sr. Alex Ramírez



Instalación de exhibición para el producto



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por la Comisión de culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "Propuesta de mejoras para la Gestión Administrativa de las ventas de víveres en el comercial Ramírez." y problema de investigación: ¿Cómo mejorar la Gestión administrativa para incrementar las ventas de víveres del Comercial Ramírez, ubicado en la Parroquia Posorja Provincia del Guayas en el año 2019?, presentado por Medina Yagual Cindy Marianela como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada: *Cindy Medina Y.*

Medina Yagual Cindy Marianela

Tutora:

Karen Ruiz N.

Mfp. Karen Juliana Ruiz Navarrete



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Richard Saulucas Uauegas

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Richard Uauegas
Firma