



**INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA FORMACIÓN DEL
PERSONAL EN EL “MINIMARKET DF” EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS
VENTAS Y DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL PERÍODO 2016

AUTOR: LUIS CRISTOBAL ATUPAÑA MALAN

TUTOR:

ING.MARLO ANTONIO LOPEZ PERERO Msc.

GUAYAQUIL/ECUADOR

2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO FINAL DE LUIS CRISTOBAL ATUPAÑA MALAN.docx
(D26287833)
Submitted: 2017-03-09 22:41:00
Submitted By: luiskhriz@gmail.com
Significance: 12 %

Sources included in the report:

TESIS 2014.docx (D11100665)
TESIS JOHANA RIVADENEIRA actual.docx (D14030299)
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO base legal.docx (D22488005)
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
<http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20MERCANTIL/C%25F3digo%20de%20Comercio.htm>
<http://www.fao.org/right-to-food-around-the-globe/countries/ecu/es/>
<https://prezi.com/ywzlttprvpgy/metodos-de-muestreo-no-probabilisticos/>
<https://www.coursehero.com/file/p2i8uuf/FuncionesTareas-Dar-cumplimiento-a-las-diferentes-pol%C3%ADticas-normas-e/>
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodo-Cientifico/4090366.html>
<https://www.clubensayos.com/Negocios/EJECUTIVOS-DE-VENTAS/349624.html>

Instances where selected sources appear:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de un plan de acción para la formación del personal en el MINI MARKET “DF” en el comportamiento de las ventas y de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Guayaquil en el período 2016** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere ¿cómo incide la formación del personal que labora en el **MINI MARKET “DF”** en el comportamiento de las ventas y de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

LUIS CRISTOBAL ATUPAÑA MALAN

Tutor:

Ing. López Perero Marlo Antonio Msc.

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA FORMACIÓN DEL PERSONAL EN EL MINI MARKET “DF” EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS Y DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES de la carrera Administración de empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

LUIS CRISTOBAL ATUPAÑA MALAN

C.C 0952346591

DEDICATORIA

Dedico esta reseña primeramente a dios por ayudarme a cumplir uno de mis mayores sueños, darme la fuerza para continua y no desmayar en el intento, guiándome por el buen camino sin perder la dignidad.

A mis padres por ser un pilar fundamental, que gracias a ellos y el ayuda económico y personal en el estudio he podido continuar. Por ser ellos mis primeros primer guía me han inculcando mis valores mi perseverancia mis principios para poder cumplir mis objetivos.

A mi hermano y a mis tíos por estar siempre conmigo, acompañándome y brindarme su apoyo incondicional que me han permitido crecer como persona.

LUIS CRISTOBAL ATUPAÑA MALAN

0952346591

AGRADECIMIENTO

A DIOS, quien ha guiado mi camino en las diferentes adversidades que se me han presentado, las alegrías y los buenos momentos y por darme una oportunidad para poder cumplir mis metas.

A mis padres quienes a su apoyo moral y económico en a lo largo de mi vida me han motivado en crecimiento académico .a mis docentes a quienes les debo gran parte de mis conocimientos adquiridos, gracias a su paciencia y finalmente un eterno agradecimiento a este prestigioso Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

LUIS CRISTOBAL ATUPAÑA MALAN

0952346591

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	12
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.5.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.6.EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.7.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.7.1. OBJETIVOS GENERALES.....	16
1.8.JUSTIFICACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.2.ANTECEDENTESREFERENCIALES	19
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	27

2.6 DEFINICIONES CONCEPTUALES	37
CAPÍTULO III	38
3. METODOLOGÍA	38
3.2 TIPOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
3.2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	49
FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	52
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	54
CAPÍTULO IV.....	57
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1 PLAN DE MEJORAS	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS	82

INDICE DE FIGURAS

GRAFICO N° 1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	39
GRÁFICO N° 2 CLIENTES DEL MINI MARKET DF	42
GRAFICO N°3 DECRECIENDO DE VENTAS EN EL PERIODO	44
GRAFICO N° 4 DECISIÓN DE COMPRAR EN EL MINIMARKET.....	58
GRAFICO N° 4.1 EL PERSONAL DA UNA IMAGEN DE HONESTIDAD	59
GRAFICO N°4.2 EL PERSONAL SE MUESTRA DISPUESTO A AYUDAR .	60
GRAFICO N° 4.3 SATISFACCION CON LOS PRODUCTOS	62
GRAFICO N° 4.4 EL PERSONAL CUENTA CON RECURSOS	64
GRAFICO N° 4.5 FRECUENCIA DE COMPRA EN EL TIEMPO	65
GRAFICO N° 4.6 ADQUISICION DE COMPRA DE PRODUCTOS	67
GRAFICO N° 4.7 QUEJAS MÁS FRECUENTES	68
GRAFICO N° 4.8 FRECUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	69
GRAFICO N° 4.9 INCIDENTES MÁS COMUNES	71
GRAFICO N° 5 CÓMO SE SIENTE EN EL ÁMBITO LABORAL	72
GRAFICO N° 5.1 RECOMENDACION PARA MEJORAR EL SERVICIO	73
GRAFICO N° 5.2 FRECUENCIA QUE RECIBEN CAPACITACIÓN	74
GRAFICO N° 5.3 LA IMPORTANCIA DEL CAPACITACIÓN.....	75

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 PLANTILLAS DE TRABAJADORES.....	40
CUADRO N° 2 PROVEEDORES	40
CUADRO N°3 COMPETIDORES	41
CUADRO N°4 MONTOS DE VENTAS MENSUAL	41
CUADRO N° 5 SUELDO DE LOS COLABORADORES	43
CUADRO N° 6 GASTOS DE LA EMPRESA.....	43
CUADRO N°7 PERIODOS ANTERIORES DE LA EMPRESA.....	44
CUADRO 8.2 DECISIÓN DE COMPRAR EN EL MINIMARKET	58
CUADRO N°8.2 EL PERSONAL DA UNA IMAGEN DE HONESTIDAD	60
CUADRO N°8.3 EL PERSONAL SE MUESTRA DISPUESTO A AYUDAR	61
CUADRO N°8.4 SATISFACCION CON LOS PRODUCTOS	63
CUADRO N° 8.5 EL PERSONAL CUENTA CON RECURSOS MATERIALES ...	65
CUADRO N° 8.6 FRECUENCIA DE COMPRA EN NUESTRO MINIMARKET	66
CUADRO N° 8.7 ADQUISICION DE PRODUCTOS X EN EL MINIMARKET....	67
CUADRO N° 8.8 QUEJAS MÁS FRECUENTES	69
CUADRO N° 8.9 FACTORES QUE INFLUYE EN DECISIÓN DE COMPR .	70
CUADRO N° 9 INCIDENTES MÁS COMUNES.....	72
CUADRO N° 9.1 CÓMO SE SIENTE EN EL ÁMBITO LABORAL.....	73
CUADRO N° 9.2 RECOMENDACION PARA MEJORAR EL SERVICIO T	74
CUADRO N° 9.3 CAPACITACIÓN LOS COLABORADORES	75



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Tema

“Propuesta de un plan de acción para la formación del personal en el “MINIMARKET DF” en el comportamiento de las ventas y de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Guayaquil en el período 2016”

Autor: LUIS CRISTÓBAL ATUPAÑA MALAN

Tutor: ING. COM. LÓPEZ PERERO MARLO ANTONIO MSC.

RESUMEN

La empresa MINI MARKET DF se dedica a la comercialización de víveres de primer necesidad en la ciudad de Guayaquil, En la actualidad existe un bajo rendimiento por parte del personal que labora, como causa directa de lo expuesto se debe a la escasa formación del personal, la poca satisfacción hacia el cliente, lo que no permite a la microempresa tener una buena rentabilidad e incrementar sus ingresos. El tipo de investigación que se utiliza en el proyecto de estudio es explicativa y descriptiva. Las técnicas utilizada en la investigación fue la encuesta a los consumidores y la entrevista a los colaboradores de la empresa, árbol de problemas, árbol de objetivos lo que ha permitido detectar e identificar las causas del problema y posteriormente concluir en la propuesta de un plan de mejora.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA

“Propuesta de un plan de acción para la formación del personal en el “MINIMARKET DF” en el comportamiento de las ventas y de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Guayaquil en el período 2016”

Autor: LUIS CRISTÓBAL ATUPAÑA MALAN

Tutor: LÓPEZ PERERO MARLO ANTONIO MSC

Abstract

The MINI MARKET DF company is dedicated to the commercialization of necessities of first necessity in the city of Guayaquil, At present there is a low performance by the personnel that works, as a direct cause of the exposed thing is due to the little training of the personnel, The lack of customer satisfaction, which does not allow the microenterprise to have a good profitability and increase their income. The type of research that is used in the explanatory and descriptive study project. The techniques used in the research for the consumer survey and the interview to the company's partners, the tree of problems, the tree of objectives for which it has been detected and identify the causes of the problem and subsequently conclude in the proposal Of an improvement plan

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas donde la mayor parte de sus habitantes se dedican a la comercialización, como a la venta de calzados, artefactos electrónicos, pequeños “MINIMARKET”, entre otros, ya que son los negocios que son más factibles y que pueden generar grandes ingresos económicos y oportunidades de empleo.

En la actualidad los pequeños o microempresas como los “MINIMARKET”, se han incrementado a la demanda de los consumidores, ya que evitan a los usuarios movilizarse a lejanos supermercados por algún producto, por ende a la gran cantidad de estos lugares se han establecido en cada sector del Ecuador las exigencias del cliente han incrementado, por ellos muchos establecimiento han tenido que cerrar sus actividades, esto se debe por la falta de formación y no saber adaptarse a los cambios que exigen los consumidores.

Las excesivas inconvenientes que se han generado que el “MINIMARKET DF”, que se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil este factor ha permitido que comiencen a desarrollar nuevas estrategias comunicacionales dirigidas a la atención del cliente, también se aplicara diversas estrategias de capacitación a los colaboradores, con la finalidad de incrementar sus ingresos y fidelizar a los clientes para tener mayor rentabilidad en esta actividad económica.

1.2. Situación del conflicto

En estos 2 últimos años las ventas han disminuido por la poca formación del personal que labora en el "MINIMARKET DF", los consumidores tienen varias opciones para realizar sus compras de supermercado, está comprobado que los bajos precios ya no es la única manera de atraer a los clientes, hay que incorporar nuevos servicios con valor agregado que satisfaga sus necesidades y deseos algo que la empresa mencionada no tiene, las excesivas quejas de los clientes, la falta de comportamiento al momento de realizar las ventas.

Lo que se observa en el entorno son reducidos ingresos económicos por la amplia improductividad del "MINIMARKET DF", lo que genera una extensa rotación del personal esto ocurre por el elevado desconocimiento en el proceso de ventas y satisfacción del cliente ya que tiene un bajo nivel de estudios y existe una limitada capacitación al respecto ,además se observa retrasos en los informes de entrega por la aplicación de procesos inadecuados lo que ocasiona perdida de fidelidad de los clientes, esto se genera por la escasa aplicación de tecnología por el alto costo de maquinarias y también los programas de contabilidad y administración se imposibilidad a la empresa de adquirirlos por el alto costo.

La escasa diversidad de productos y la limitada innovación en desarrollo de productos genera una reducida oportunidades de empleo esto surge por la limitación de recursos económicos, ya que tiene una reducida inversión en el mejoramiento de procesos y un amplio desconocimiento de clientes todo esto lo antes indicado se da por la inadecuada formación del personal, que genera ineficiente comportamiento en las ventas e insatisfacción del cliente.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

País: Ecuador

Región: Costa

Cantón: Guayas

Provincia: Guayaquil

Sector empresarial: comercialización (sector norte)

Tiempo: Periodo 2015

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la formación del personal que labora en el “MINIMARKET DF”, en el comportamiento de las ventas y de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. **Variable Independiente:** Formación de personal

1.5.2. **Variable Dependiente:** Comportamiento de las ventas, satisfacción de los clientes.

1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: El “MINIMARKET DF”, está ubicado en la ciudad de Guayaquil sector norte y el período de tiempo de la investigación está comprendido en el año 2015.

Claro: El problema se ha detectado en forma clara y coherente del cual se detectaron cuáles son las causas y efectos que la empresa presenta.

Evidente: Mediante la observación de los últimos 2 años se detectó pérdidas de clientes, y las excesivas quejas de ellos sobre la mala atención que el personal les brindaba.

Concreto: El problema detectado en la empresa que se está estudiando, es importante aplicar una estrategia de mejora para la formación de personal.

Relevante: Es importante este estudio para ser un referente para aquellas empresas que atraviesan la misma situación y a su vez como material de apoyo para futuros proyectos de investigación.

Original: Fundamentar estrategias para la capacitación de personal, que sea de vital importancia y mejoramiento para que los clientes se sientan satisfechos a la hora de ser atendidos.

Factible: Es posible realizar este estudio de investigación, porque contamos con la ayuda del Gerente General de la empresa para proporcionarnos la información necesaria.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivos generales

- Proponer un plan de acción para mejorar la formación del personal con la finalidad de incrementar las ventas y la satisfacción de los clientes.

1.7.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre el tema
- Diagnosticar la situación actual con relación a la formación del personal que labora en el “MINIMARKET DF”.
- Proponer un plan de acción para mejorar la formación del personal de manera que incremente las ventas y satisfacción del cliente

1.8. Justificación

El proyecto de investigación es conveniente, porque es un modelo de guía por lo cual podrá servir de apoyo para que las empresas puedan lograr mejorar su rentabilidad. El tema de investigación es de mayor utilidad para empresas o proyectos posteriores que se vayan a realizar y estén en la misma situación.

Cabe recalcar que la poca formación de personal influye mucho en la reducción de clientes, por las excesivas quejas que la empresa tiene, y a su vez es perjudicable por lo que el resultado es bajo.

En cuanto al analizar un plan de acción será conveniente, porque permitirá implementar estrategias fundamentales para la suficiente formación de personal, y a su vez se logrará una mejora en atención a los clientes por los colaboradores de la empresa.

Por lo que se estima que en muchas empresas incluyendo la que está en estudio tienen dificultades, en la reducción de clientes, por ende también las ventas se han visto afectadas, por la falta de un plan de acción.

Por eso será importante aplicar este estudio para que sirva como referencia para otras investigaciones similares en otras empresas.

El tema de investigación desarrollado permite diseñar herramientas prácticas para la formación y capacitación en búsqueda de la eficacia, eficiencia y efectividad en el desempeño de las labores diarias de los colaboradores. Las empresas que lo utilicen se beneficiaran al incrementar su productividad, lo que generaría desempeños trascendentales por las ventajas competitivas desarrolladas que le permitan un desempeño a través del tiempo.

También se desarrollan técnicas que aportan a la recolección de datos primarios, que reducen la utilización de recursos aplicando programas computacional que recopilan diversos tipos de datos, ordenándolos de manera lógica y secuencial los que brindaran oportunidad de utilizarlos en el tiempo que sean oportunos

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

La auto capacitación, y específicamente a la formación del personal es sumamente amplia para el desarrollo de mi tema de estudio e seleccionado a los autores más contemporáneos con la finalidad de argumentar las variables dependientes e independientes del tema del objeto de estudio.

La historia de la formación antiguamente fue la base fundamental debida que en ese tiempo se pusieron en prácticas varios métodos de enseñanza. Consideraban al empleado como un recurso o una maquina En la antigüedad en Atenas la formación era una disciplina severa, en Esparta el método de formación era muy diferente al actual se enfocaban más en el estado físico que lo intelectual se forman para las guerras, en esos tiempos era un privilegio estudiar ya que solo los hijos de gobiernos tenía la oportunidad de formarse para ser unos grandes futuros esclavistas. De la antigua Grecia surgieron grandiosos filósofos como Sócrates platón, Aristóteles.

En la etapa media fue muy crítica, las personas eran explotadas y condenas a muerte por no cumplir con los labores designados surgió la era de la industrialización que acabó con la esclavitud , pero no con la injusticia y el abuso a los trabajadores sometiéndolos a trabajos forzosos sin ninguna protección, sin pensar en su bienestar ni salud; surgió la evolución administrativa y fueron pensando un poco más en las personas y su bienestar y con la ayuda de la teoría de las relaciones humanas realizada por el psicólogo Elton Mayo en donde demostró con estudios que las personas trabajan mejor cuando están bien física y mentalmente.

En la actualidad la globalización, y la valoración del conocimiento lo han convertido en el capital principal que le da movimiento, vida y acción a una organización y por ende al país. La formación se convirtió en un factor clave en el éxito de las empresas cuentan con un proceso continuo de preparación para que obtengan mayores conocimientos y habilidades. Se toma mucho tiempo en reclutar, capacitar y desarrollar al talento humano, para evitar la continua rotación de personal es necesario la capacitación para que el personal se pueda desempeñar en cualquier ámbito que se le designe.

La preparación es prioritaria para ocupar un lugar en las empresas y el factor humano es considerado el recurso más valioso en una empresa, la formación del personal consiste en una inversión que permite reducir las falencias o falta de conocimiento del personal cuyo propósito es ayudar a una persona, desarrollar, alcanzar, e integrar nuevos conocimientos y descubrir nuevas habilidades.

Ecuador cuenta con una excelente formación reduciendo el nivel del analfabetismo adulto, jóvenes que no tuvieron la oportunidad de formarse en centros educativos, incorporando a varios sectores aislados que no contaban con una preparación tales como las mujeres y los grupos indígenas, la formación tiene una gran demanda a pesar de las crisis que se da en el país, la formación tiene un valor y una esperanza de un futuro mejor.

2.2. Antecedentes referenciales

Sobre este tema existen otros estudios como el de la empresa de supermercado, es una empresa de distribución de alimentos ubicadas en todo el mundo. Para mejorar la calidad de servicio y mejorar la eficacia del supermercado, estamos interesados en diseñar un plan de formación que

atienda: las nuevas exigencias del cliente y las nuevas contrataciones. Estamos convencidos de que la gestión social y la formación es la clave para salvaguardar la competitividad de cualquier negocio.

En cuanto a este proyecto de tesis que se ha mencionado cabe recalcar que la formación del personal, se asemeja a la estrategia que se aplicara en el “MINIMARKET DF”, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. Para el desarrollo de la fundamentación teórico, se consideran a los autores más contemporáneos con temas relacionados al tema objeto de estudio.

Formación

Barquero corrales (2005) afirma que:

La formación profesional es el conjunto de acciones que permiten a una persona alcanzar y desarrollar los conocimientos indispensables para ocupar un puesto de trabajo, y acrecentar las destrezas necesarias para su progreso laboral, con satisfacción de sus necesidades técnicas y humanas y las de empresa a la cual servir y servirá **(p.99)**

Jimenez & Patricio(2007) afirma que:

La formación en las empresa se podría puntualizar como un proceso de reflexión amplio, que implica, una actividad progresiva, sistemática, planificada y permanente; cuyo propósito es preparar, desarrollar en integrar a los recursos humanos en la organización, mediante la transferencia de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias, para el mejor desempeño de los trabajadores, en sus actuales y futuros puestos, adaptándolos a las exigencias de un entorno cambiante **(P.279)**

Vertice (2011) afirma que:

La formación no es un objetivo en sí misma sino un medio para lograr los objetivos de la empresa, un recurso para mejorar el rendimiento potenciando tres facetas: conocimiento, gestión y actitud. Con esta finalidad la formación no debe ser una colección de actividades aisladas que se inserten en el quehacer diario respetando el statu quo, sino que debe aspirar a cambiarlo, ser una herramienta del cambio; y por tanto debe depender de una estrategia y una visión clara del punto de destino, tanto a largo como a corto plazo.(p.40)

Giménez & Gaspar(2011) afirma que “explica que al nivel interno de la empresa u organización, la formación enlaza de manera directa con dos tipos principales de prioridades” (P.249)

Selección

Chiavenato I. (2000) define:

La selección de recursos humanos como: “la escogencia del hombre adecuado para el cargo adecuado, o, más ampliamente, entre los candidatos reclutados, aquellos más adecuados a los cargos existentes en la empresa, con miras a mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal (p.238-239)

Miquel (2006) afirma que “se define como aquella actividad organizada que, una vez especificados los requisitos y cualidades que han de reunir los candidatos para determinadas labores, identifica y mide las cualidades actuales y potenciales” (Pág.159)

Capacitación

Idalberto chiavenato (2007) señalo que “la capacitación es el proceso educativo a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada por

medio del cual las personas adquieren conocimientos ,desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”(pag.169)

ROBBINS (2009) indica “La capacitación de los empleados es una experiencia de aprendizaje porque pretende producir cambios relativamente permanentes en los empleados, de modo que mejore su capacidad para desempeñar el trabajo.”(pág.169)

Eficiencia

Idalberto (2004) define que "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados”, (Pág. 52)

Edicion 2004) define la eficiencia es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos" (Pág. 14)

Robbins Stephen y Coulter Mary (2005) la eficiencia consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión". (Pág. 7)

Reinaldo (2002) la eficiencia significa "operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada"(Pág. 20)

Satisfacción

Philip Kotler (2001) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas "(P.40)

Cliente

American Marketing Association Define el cliente es " El comprador real o anticipado de los productos o servicios."

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. **(R.A.E 23.ª edición 2014)**

José, Rodríguez de Llauder (2007) menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". **(pag.1)**

LA VENTA

Reid & Cardenas Barrios (1980) afirma que "la venta promueve un intercambio de productos y servicios ". **(pag.54)**

Montoro Romero (2005) define a la venta como:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. **(pag.35)**

Fischer & Jorge Espejo (2006) indican que:

Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). **(pags.26, 27)**

Comportamiento

ROBBINS S. P (2004) afirman que "Es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización".**(pag.8)**

Davis Ky newstrom (2002) afirman:

Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones.
(pag.11)

Don Hellriegel y John W. Slocum, (2009) señalan que es el "Estudio de individuos y grupos en el contexto de una organización y el estudio de los procesos y prácticas internas que influyen en la efectividad de los individuos, los equipos y la organización". **(pag.4)**

Idalberto Chiavenato(2009) señala que "el comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones. Se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos".
(pag.6)

2.3 Marco Conceptual

En base a lo manifestado por los diversos autores consultados durante la revisión de información bibliográfica, se destacan a continuación los criterios e interpretaciones del autor

Formación

Según los autores estudiados se considera que es un conjunto de acciones que permite ejecutar un cambio en una persona, alcanzar y desarrollar nuevos conocimientos indispensables, es considerado una inversión permite lograr los objetivos de la empresa y personales mediante la transferencia de conocimientos habilidades y actitudes para incorporar en su trabajo actual o futuro supuestos adaptándolos a un entorno cambiante

Deficiencia

De acuerdo a los planteamientos de los autores, se comprende que es un elemento determinado cuando no se puede cumplir o existe una imperfección de una cosa con las funciones designadas, es decir cuando la persona no puede realizar, entender una actividad sobre las funciones que se van a realizar

Selección

Según los autores, se interpreta, que es el paso posterior al reclutamiento. La selección es una actividad donde se escoge entre los candidatos reclutados aquellos que cumplan con los requisitos de la empresa y puedan adaptarse al puesto de trabajo y se convierta en empleado productivo a largo plazo.

Adiestramiento

El adiestramiento es un proceso continuo y organizado donde se desarrollan nuevas habilidades que permiten al individuo desempeñarse productivamente y eficientemente en su puesto de trabajo

Capacitación

Lo defino como un conjunto de actividades orientadas a sustituir las necesidades de la empresa y que se orientan hacia un nuevo desarrollo de

conocimientos, habilidades, competencias que permitan al individuo a mejorar en el puesto de trabajo

Eficiencia

Según los autores se infiere a la eficiencia es la optimización de recursos y obtener el mejor resultado con la mínima inversión, es decir optimizando los recursos y capacidades que posee la empresa

Satisfacción

Entiendo como el nivel del estado de ánimo de una persona al momento de recibir un servicio o producto . Una persona satisfecha siempre volverá.

Cliente

Según los autores, se puede interpretar que un **Cliente** es aquella persona que recibe un servicio o producto a cambio de un pago .el cliente es el factor más importante en un empresa.

Venta

La venta es la acción y efecto de vender de un producto o servicios a cambio de dinero La venta es el efecto del trabajo para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido,

Comportamiento

El comportamiento es el estudio de conocimientos en el ambiente organizacional es la manera en la cual se porta o actúa una persona. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tienen las personas ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven tanto personal y laboralmente.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Por medio de estas bases, hacemos referencia que nuestra investigación ha sido desarrollada dentro de los términos constitucionalmente legales, reglamentos, normas, leyes, decretos y resoluciones están establecidas por la constitución vigente de la republica del ecuador, FAO (organización de las naciones unidas) objetivos de desarrollo sostenibles, plan nacional del buen vivir 2013-2017, matriz de producción y leyes conexas al desarrollo empresarial y por diferentes instituciones del estado.

La función principal de la (FAO) es conseguir la seguridad alimentaria para todos y que las personas tengan alimentos de buena calidad que les permitan llevar una vida saludable. Sus objetivos principales es: la erradicación del hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición, que están relacionados con los ODS (objetivos de desarrollo sostenible y el plan nacional del buen vivir)

Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador garantiza explícitamente el derecho a una alimentación adecuada.

La República del Ecuador es un Estado Parte del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales desde 1969 por vía de ratificación.

“EL RECONOCIMIENTO DEL DERECHO A UNA ALIMENTACIÓN ADECUADA A NIVEL CONSTITUCIONAL”

Protección explícita del derecho a una alimentación adecuada

El artículo trece menciona que “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y

nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.”

El artículo cuarenta y dos señala que “Se prohíbe todo desplazamiento arbitrario. Las personas que hayan sido desplazadas tendrán derecho a recibir protección y asistencia humanitaria emergente de las autoridades, que asegure el acceso a alimentos, alojamiento, vivienda y servicios médicos y sanitarios.”

El artículo cuarenta y seis indica “El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

1. Atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.”

El artículo cincuenta y uno señala “Se reconoce a las personas privadas de la libertad los siguientes derechos:

5. La atención de sus necesidades educativas, laborales, productivas, culturales, alimenticias y recreativas.”

El artículo sesenta y seis determina “Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.”

CÓDIGO DE COMERCIO

Codificación 28 Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960

Modificación: 22-oct-2010 Estado: Vigente

El código de comercio resuelve expedir la siguiente codificación

El artículo uno señala que el Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

El artículo dos señala que Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

El artículo tres declara Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias; 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil; 3.- La comisión o mandato comercial; 4.-Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes; 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico; 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo; 7.- El seguro; 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés

a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza; 9.- Las operaciones de banco; 10.- Las operaciones de correduría; 11.- Las operaciones de bolsa; 12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas; 13.- Las asociaciones de armadores; 14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas; 15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos.

LIBRO PRIMERO DE LOS COMERCIANTES Y AGENTES DE COMERCIO

Sección I De las personas capaces para ejercer el comercio

El artículo seis señala toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

El artículo seis A describe "Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probarán su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara y si no hubieren cumplido con estos requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil".

Nota: Artículo agregado por Decreto Supremo No. 995, publicado en Registro Oficial 114 de 26 de Noviembre de 1963. Nota: Texto entre comillas declarado inconstitucional de fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 38-2007-TC, publicada en Registro Oficial Suplemento 336 de 14 de Mayo del 2008.

El artículo siete destaca Sin embargo de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

1.- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos; 2.- Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo; y, 3.- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

El artículo ocho indica Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

El artículo nueve expone El menor emancipado, de uno u otro sexo, puede ejercer el comercio, y ejecutar eventualmente actos de comercio, siempre que para ello fuere autorizado por su curador, bien interviniendo personalmente en el acto, o por escritura pública, que se registrará previamente en la oficina de inscripciones del domicilio del menor y se publicará por la imprenta. Se presume que el menor tiene esta autorización cuando ejerce públicamente el comercio, aunque no se hubiere otorgado escritura, mientras no haya reclamación o protesta de su curador, puesta de antemano en conocimiento del público o del que contratare con el menor.

El artículo diez indica expresa Los menores autorizados para comerciar se reputan mayores en el uso que hagan de esta autorización, y pueden comparecer en juicio por si e hipotecar sus bienes inmuebles por los negocios de su comercio.

Pueden también venderlos en los casos y con las solemnidades que prescriben los Arts. 436 y 437 del Código Civil.

De las obligaciones de los comerciantes

De la matrícula de comercio

El artículo veinte y uno señala La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y

cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

El artículo veinte y dos describe que Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio. Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un sólo individuo, la firma que usará en sus actos de comercio.

Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de éste, y acompañarse el modelo de su firma.

El artículo veinte y cinco indica Las circulares de comercio en que se anuncien el establecimiento, la continuación, las alteraciones que sufra una casa de comercio, o su extinción, los nombres de los interesados, la razón comercial y el modelo de las firmas, deben dirigirse también al Juez de lo Civil respectivo, quien las enviará al Registrador Mercantil, para que las conserve en su archivo, en legajos cosidos, correspondientes a cada año, así como los escritos en que se pida la inscripción en la matrícula.

El artículo veinte y seis señala Los comerciantes, corredores, martilladores, capitanes de buque y, en general, las personas obligadas a inscribirse en la matrícula de comercio, que no lo hicieren en el término de quince días, a contarse desde la fecha del establecimiento comercial, o de la constitución de la sociedad, o del nombramiento y posesión, en su caso, serán penados

con multa de veinte a mil sucres en relación con la importancia y cuantía del negocio. En igual sanción incurrirán quienes, obligados a inscribirse nuevamente, por cambio o renovación del contrato social, no lo hicieren dentro del término indicado.

Los gerentes, y los factores o dependientes que tuvieren poder para administrar, serán responsables por la inscripción de la sociedad o del respectivo negocio comercial o industrial, e incurrirán en las sanciones establecidas si no hubieren efectuado la mencionada inscripción en el término que se indica en el inciso anterior.

La multa será impuesta por el Director del Departamento correspondiente del Ministerio de Finanzas. El Ministro de Finanzas, por medio de los empleados del ramo, inspeccionará el cumplimiento del referido deber y comunicará su violación a aquel Director para la aplicación de la sanción correspondiente.

La sanción que se impusiere no excluye la obligación de inscribirse en la matrícula correspondiente, sin cuyo requisito quienes están obligados a llenarlo, no podrán ejercer lícitamente el comercio ni desempeñar los cargos que tal inscripción requiere.

Verificada la inscripción en la matrícula, el Registrador Mercantil dará copia de ella al interesado.

Art. 26-A.- Las Cámaras de Comercio podrán demandar ante el Juez de lo Civil de su respectiva jurisdicción, que ordene la obtención de la matrícula de comercio y la afiliación, a la persona que, hallándose legalmente obligada a llenar estos dos requisitos, no los hubiere cumplido, de acuerdo con el Art. 12 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Nota: En el Art. 12 de la Ley de Cámaras de Comercio se sienta el derecho de las Cámaras para perseguir el cumplimiento de obtención de la matrícula

de comercio y afiliación, y se prevé el trámite especial que ha de seguir el Juez de lo Civil. Creemos debe insertarse el principio en ésta parte.

El artículo veinte y siete indica Los fiscalizadores de impuestos, en las visitas que efectúen a los establecimientos comerciales o industriales, podrán exigir la exhibición de los respectivos contratos sociales y de la correspondiente matrícula de comercio, sea ésta referente a negocios colectivos o individuales.

El artículo veinte y ocho determina Los jueces que autoricen registro de las matrículas de comercio, al hacerlo impondrán la multa de que trata el Art. 26, si se hubiere infringido el precepto relativo a plazo que el establece.

Una vez impuesta la multa, lo comunicará a la Dirección correspondiente del Ministerio de Finanzas, para que emita el respectivo título de crédito.

Del Registro Mercantil

El artículo treinta y seis señala Los comerciantes que omitieren hacer el registro de los documentos a que se refiere este párrafo, sufrirán una multa de cien sucres por cada caso de omisión, e indemnizarán, además, los daños y perjuicios que con ella causaren.

Contabilidad mercantil

El artículo treinta y siete expresa Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

Nota: El Art. 24 de la Ley de Contadores dispone que si no cuenta con un contador, su contabilidad no tendrá valor legal. Decreto Supremo No. 1549, publicado en Registro Oficial No. 157 10 de noviembre de 1966. Nota: Artículo sustituido por Art. 41 de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de Marzo del 2000.

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, CODIFICACION, Arts. 193

El artículo cuarenta señala En el Diario se asentarán, día por día y por el orden en que vayan ocurriendo, todas las operaciones que haga el comerciante, designando el carácter y las circunstancias de cada operación y el resultado que produce a su cargo o descargo, de modo que cada partida manifieste quien es el acreedor y quien el deudor en la negociación a que se refiere.

Los gastos generales del establecimiento y los domésticos del comerciante, bastará que se expresen en resumen al fin de cada mes, pero en cuentas distintas.

El artículo cuarenta y uno expresa que Se llevarán también libros especiales de facturas, que podrán ser copiadores de prensa.

El artículo cuarenta y dos indica En el Libro Mayor se abrirán las cuentas con cada persona u objeto, por Debe y Haber, trasladándose las partidas que le correspondan con referencia al Diario, y por el mismo orden de fechas que tengan en éste.

El artículo cuarenta y tres determina que Todo comerciante, al empezar su giro, y al fin de cada año, hará en el Libro de Inventarios una descripción estimativa de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles, y de todos sus créditos activos y pasivos.

Estos inventarios serán firmados por todos los interesados en el establecimiento de comercio que se hallen presentes a su formación.

En el Libro de Caja se asentarán todas las partidas de entrada y salida de dinero, pudiendo recopilarse al fin de cada mes todas las de cada cuenta distinta al pie del último día del mes.

El artículo cuarenta y cuatro indica señala Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un sólo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y en resumen, las compras y ventas que hicieren al contado, y detalladamente, las que hicieren al fiado; y los pagos y cobros que hicieren sobre éstas.

Al principiar sus negocios y al fin de cada año, harán y suscribirán en el mismo libro, el inventario de todos sus bienes, muebles e inmuebles, créditos y débitos.

Se considerarán comerciantes por menor los que habitualmente solo venden al detalle, directamente al consumidor.

El artículo cuarenta y cinco determina señala Se prohíbe a los comerciantes:

- 1.- Alterar en los asientos el orden y la fecha de las operaciones descritas;
- 2.- Dejar blancos en el cuerpo de los asientos, o a continuación de ellos;
- 3.- Poner asientos al margen y hacer interlineaciones, raspaduras o enmiendas;
- 4.- Borrar los asientos o parte de ellos; y, 5.- Arrancar hojas, alterar la encuadernación y foliatura y mutilar alguna parte de los libros.

El artículo cuarenta y seis indica señala Los errores y omisiones que se cometieren al formar un asiento, se salvarán en otro distinto, en la fecha en que se notare la falta.

El artículo cuarenta y siete informa que Los libros llevados con arreglo a los artículos anteriores serán admitidos como medios de prueba en las contiendas judiciales entre comerciantes, por hechos de comercio.

Respecto a otra persona que no fuere comerciante, los asientos de los libros solo harán fe contra su dueño, pero la otra parte no podrá aceptar lo favorable sin admitir también lo adverso que ellos contengan.

2.5 Variables de investigación

2.5.1 Variable Independiente: Formación de personal

La formación del personal es el auto capacitación y la adquisición de nuevos conocimientos, habilidades que requieren los trabajadores para lograr un desempeño satisfactorio en el lugar que desempeña, la formación brinda varios beneficios como la: mayor productividad y eficacia en los procesos que realice, eleva la moral, adquiere mayor conocimiento para desempeñarse en el puesto de trabajo.

2.5.2 Variable Dependiente: Comportamiento de las ventas, satisfacción de los clientes.

Es el empleo de diferentes procesos como estudios de mercado, de satisfacción del consumidor y conceder de programas de seguimiento para calcular la calidad de los productos, se crea e instruye a un grupo de personas en pre-producción y post-producción el cual se implica desde que se adquiere la orden de pedido, hasta la entrega del producto y su debido seguimiento de la satisfacción del producto, entre otros. Estas técnicas y programas darán resultados satisfactorios. (maya_natsume20, 2012)

2.6 Definiciones conceptuales

Satisfacción del cliente

La satisfacción tiene relación con el marketing, es una medida que el cliente experimenta cuando adquiere un producto o servicio, si cumplen o superan las expectativas depositadas al momento de realizar la compra. Esto quiere que nuestro objetivo sea tener satisfecho al consumidor, ya que nos generaría muchos beneficios como que el cliente nos vuelva a comprar, comunica sus experiencias positivas en su entorno.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La presente investigación se desarrolla en la empresa “MINIMARKET DF”, que fue fundada en el año de 1990 por el señor Francisco Atupaña Valente. La empresa comenzó sus actividades con la compra y venta de víveres en un pequeño local a medida que la empresa iba creciendo se necesitaba mayor personal para una mejor atención al cliente y de forma rápida.

La limitada formación del personal que labora en el “MINIMARKET DF”, ha generado que las ventas disminuyan en una gran cantidad, las excesivas quejas de los clientes por la poca información acerca de un producto. Esto hace necesario que los directivos de la empresa inviertan en el mejoramiento de los niveles de estudios y a la vez desarrollar un programa de formación que permita a los colaboradores desarrollar un mejor desempeño en las actividades que estos desarrollan en sus actividades.

Datos de la empresa

Nombre: MINIMARKET “DF”

Razón social: MINIMARKET “DF”

Ubicación: SAUCES 5 MZ 241 V20

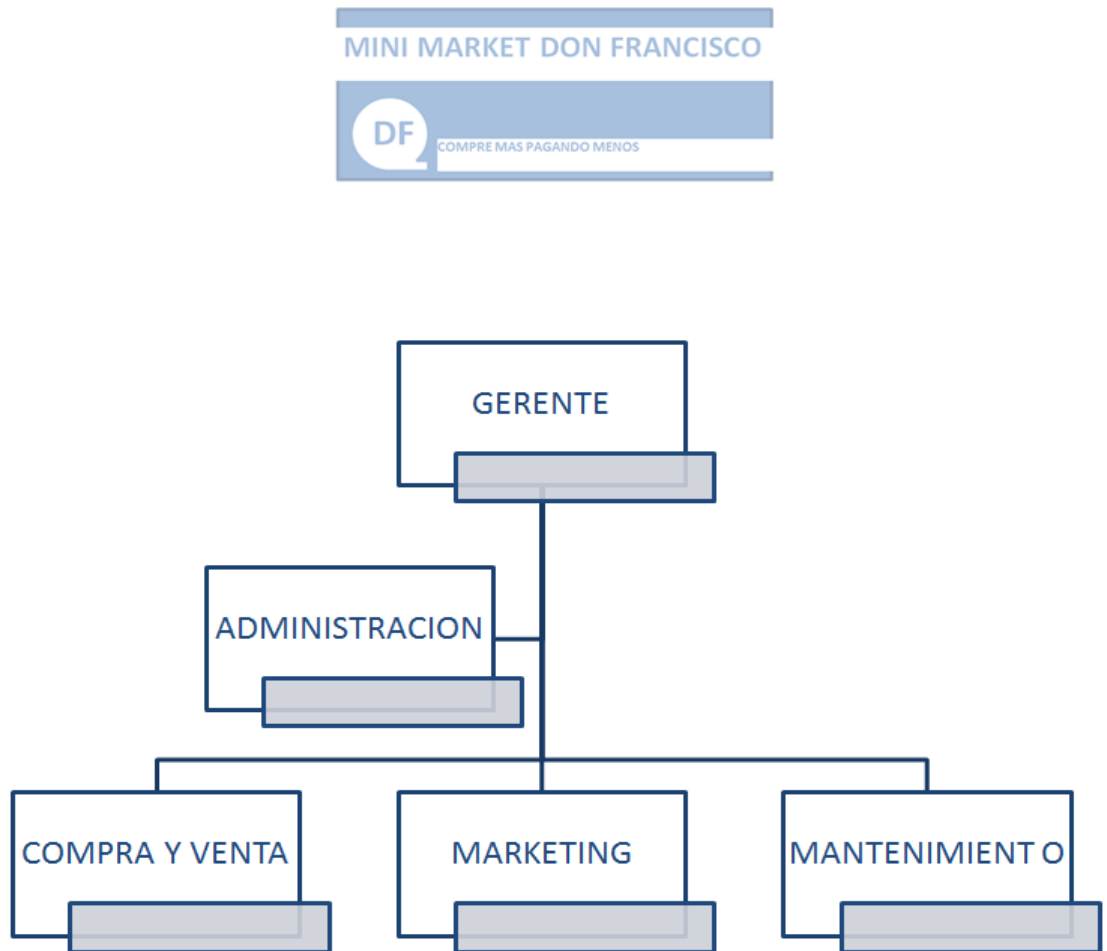
Misión

“MINIMARKET DF”, es una, microempresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, a precios económicos, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores de los sectores aledaños creando nuevas oportunidades de trabajo.

Visión

Ser una microempresa líder, comercializadora de productos de primera necesidad de víveres y productos varios, orientados en el crecimiento organizacional e incrementar tecnología que nos permitan cubrir la demanda local en el mediano plazo.

Estructura organizativa Gráfico N° 1



Fuente: elaborado por Luis Cristóbal Atupaña Malan

Cuadro Nº 1 Plantillas de trabajadores

PLANTILLA DE TRABAJADORES	
Áreas	Núm. De trabajadores
GERENTE	1
CONTADOR	1
VENDEDORES	3
LIMPIEZA	1
Bodega	1
TOTAL	7

Fuente: Elaboración por el autor

Cuadro Nº 2 proveedores

Proveedores	
TONI	800
PRONACA	2.800
NESTLE	2.000
FABRIL	2.400
ARCA CONTINENTAL	2.200
otros	3.000

Fuente: Elaboración por el autor

Cuadro N°3 competidores

Nuestro principal competidor	
TIA	45%

Fuente: Elaboración por el autor

COMPETIDORES SECUNDARIOS	
TIENDAS DE ABAROTRES	10%

Fuente: Elaboración por el autor

Cuadro N°4 montos de ventas mensual

MONTOS DE VENTAS MENSUAL	
Enero	20.560
Febrero	19.060
Marzo	18.560
Abril	19.060
Mayo	19.360
Junio	19.560
Julio	19.560
Agosto	21.560
Septiembre	19.060
Octubre	21.060
noviembre	19.060
diciembre	22.060
total	238.520

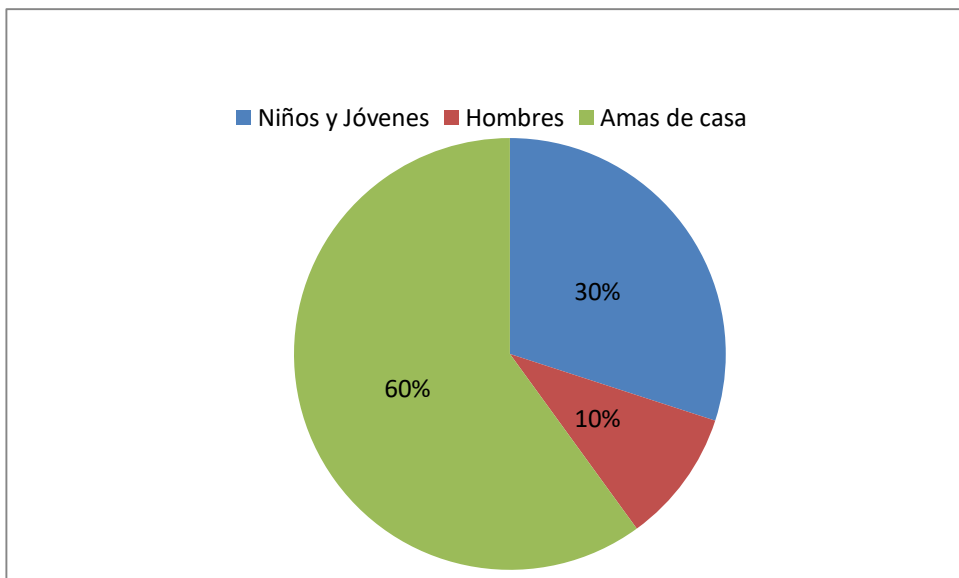
Fuente: Elaboración por el autor

Montos de a proximidad en ventas del MINI MARKET DF

Se estima que la cantidad de clientes de la empresa MINIMARKET DF es de 350 clientes al día.

- Niños y Jóvenes (estudiantes de primaria y secundaria)
- Hombres
- Amas de casa

Gráfico N° 2 CLIENTES DEL MINI MARKET DF



Fuente: Elaboración por el autor

Nuestros clientes potenciales son las ama de casa corresponden al 60% de los clientes que adquieran un producto en nuestra empresa

Un gran porcentaje de nuestros clientes son los niños y jóvenes que corresponden al 30%, y el 10% corresponden a los adultos mayores

CUADRO N° 5 Sueldo de los colaboradores

Salario del personal	
Cargo	Total
Gerente	500
Contador	150
vendedor	325
limpieza	290
bodega	290
total	1.555

Fuente: Elaboración por el autor

Cuadro N° 6 Gastos de la empresa

Gastos de la empresa	
Gastos	Total
Servicios Básicos	150
Gasto de personal	1.555
Alimentación	300
Otros (extras)	300
Total	2.305

Fuente: Elaboración por el autor

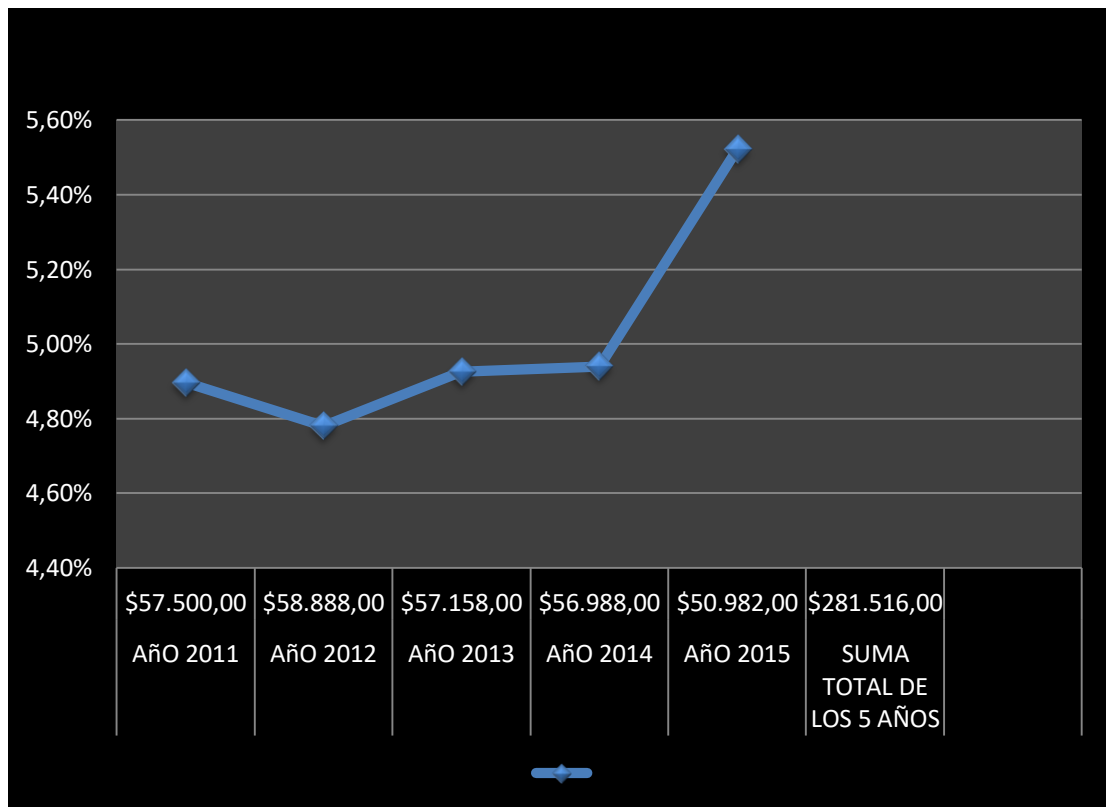
ANÁLISIS ECONÓMICOS FINANCIEROS

Cuadro N°7 Resultados de periodos anteriores de la empresa

AÑOS	VENTAS ANUALES	DECRECIMIENTO EN PORCENTAJE
AÑO 2010	\$37.800,00	4,94%
AÑO 2011	\$37.900,00	4,92%
AÑO 2012	\$38.800,00	4,81%
AÑO 2013	\$36.800,00	5,07%
AÑO 2014	\$35.300,00	5,29%

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N°3 DECRECIMIENTO DE VENTAS EN EL PERIODO 2011-2015



ANÁLISIS: El indicador de medidas de las ventas del año 2010 al 2014 nos muestra un **5.29%** decrecimiento en las ventas. Para los siguientes años la

empresa tiene como objetivo disminuir el porcentaje decrecimiento, implementando las estrategias que se han establecido en el proyecto

3.2 Tipos y diseño de investigación

3.2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación cualitativa

Este diseño de investigación estudia la calidad de las actividades, asuntos o medios en una determinada situación, trata de gestionar una descripción total del problema o situación exhaustivamente la investigación cualitativa es considerada pionera de la investigación cuantitativa ya que su finalidad es obtener una idea o pista para generar una hipótesis que será probada o desmentida Mediante cálculos matemáticos o estadísticos.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos que se obtiene de la construcción de instrumentos de medición para la prueba de hipótesis, se constituye un método experimental y es la más utilizada, se lo denomina ciencia verdadera utilizan un formato estándar y emplea medios estadísticos o matemáticos para medir los resultados

Los dos diseños cuentan con diferentes desventajas y ventajas porque tienen procesos como la investigación cualitativa que es subjetividad y el investigador es el principal instrumento para la recopilación de datos o información en cambio la investigación cuantitativa se centra más en el conteo y la construcción de modelos estadísticos y es más impersonal

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Es un instrumento conformado por métodos y técnicas a través de los cuales se plantea los problemas científico y se exponen aprueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo de investigación.

Método analítico

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la obtención de todas sus partes y se procede a analizar y examinar cuidadosamente a cada uno por separado para observar su relación entre ellas sus causas y efectos y poder comprender su particularidad y conocer más del objeto estudio

Método comparativo.

Es un proceso de búsqueda sistemática de semejanzas y diferencias con el objeto de estudiar las principales relaciones de similitud que puede tener entre las variables la única manera de demostrar un fenómeno es causa de otro, es comparar y de ellos sacar conclusiones y poder mejorar el conocimiento del caso.

Método inductivo.

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales partiendo de una hipótesis en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación.

Método deductivo.

Este método es la deducción para poder obtener conclusiones válidas sobre diversos problemas y deducir hipótesis mediante el razonamiento lógico, y las posibles soluciones para luego comprobarlos con los datos disponibles

Método sintético:

Es un proceso de razonamiento que tiende a rehacer un todo de elementos aparentemente separados y se expone una teoría que unifica los diversos elementos esparcidos en su totalidad

El investigador utilizara tres métodos de investigación el deductivo ,analítico y síntesis que se serán utilizados en el proyecto lo que permita profundizar más el tema , el método inductivo me permitirá comprender con precisión cuales son las y causas y efectos que forman el objeto de estudio y el método deductivo me permite deducir posibles soluciones al problema y llegar a particularidades o individualidades y poder comprobarlos con los datos disponibles , este es el más usado para poder obtener un resultado verdadera que tenga validez y viabilidad , que permitirá partir de elementos de la organización a nivel interno, el método analítico me permitirá extraer e identificar las partes que conforman la baja formación del personal que labora en el “MINIMARKET DF”,, al tener desglosada las partes que lo conforman me permitirá realizar un estudio amplio y detalladamente de cada una de las partes. Una vez realizada el estudio minuciosamente podre establecer la medida correcta y poder aplicar en la mejora de la formación del personal que labora en la microempresa, utilizando ciertas estrategias que conlleven a establecer el modelo correcto para la implementación de la misma.

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

Su objetivo es proporcionar una visión general de tipo aproximativo, con relación a una determinada situación aún problema de investigación poco explorado o reconocido, ayuda a reconocer nuevos fenómenos científicamente desconocidos o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes ,los estudios exploratorios sirven para obtener información acerca de un fenómeno y poder determinar posibles relacione entre variables

Investigación descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva es medir o evaluar varios aspectos, superficies o elementos del fenómeno a investigar. Desde el punto de varios autores científicos, describir es medir. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí el investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición

Investigación explicativa

La investigación explicativa no solo describe o hace un acercamiento a un fenómeno sino que permite formar el por qué y para qué de un fenómeno donde el objetivo es conocer porque suceden ciertos fenómenos o hecho determinado

Investigación “ex post facto”

Esta investigación es conveniente para formar posibles relaciones de causa-efecto examinando que ciertos hechos han sucedido e investigando en el pasado los posibles elementos que los hayan ocasionado. Esta investigación es apropiada cuando por razones prácticas o económicas no es posible realizar experimentos

Investigación Evaluativa

Es la investigación que tiene como finalidad calcular las secuelas de uno o varios programas que hayan sido o estén designados dentro de un texto determinado. Es decir que evalúa los resultados de un programa en razón a los objetivos propuesto para el mismo, con el propósito tomar decisiones para su proyección y poder mejorarlas para el futuro

El autor de este proyecto de tesis sobre la empresa “MINIMARKET DF”, propone aplicar los siguientes tipos de investigación:

Explicativa para la ejecución del presente trabajo se utilizara la modalidad exploración de campo ya que se realizó un estudio profundo en lugar de los acontecimientos, y poder estar en contacto directo con los miembros de la microempresa , y observar cuales son las causas que genera la insatisfacción en los clientes

Descriptiva. Se aplica en el proyecto porque nos permite conocer con exactitud cuáles son las funciones, actividades que cada persona cumple en la organización y poder examinar los problemas que contiene la microempresa en la poca formación del personal y la insatisfacción de los clientes en relación a los años anteriores y sus competencias

3.5 Población y Muestra

Población

Es el conjunto general de personas, objetos o medidas que tienen algunas particulares comunes visibles en un lugar y en un momento determinado. Cuando se va a realizar un tipo de investigación se debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al elegir la población bajo estudio.

La población q se tomara en cuenta para el presente estudio de investigación es la siguiente

Cuadro N° 8 Población de colaboradores

Población de colaboradores		
n°-	características	área
1	líder de la microempresa, toma las decisiones	gerente
1	dar un examen sistemático de los estados financieros y operaciones	contador
3	brindar el servicio al cliente	vendedores
1	recibir los bienes, productos comprobando las cantidades y calidades establecidas en el orden de compra	control de inventario y bodega
1	Ordenar, poner cada cosa en su puesto y su lugar. limpiar, quitar suciedad (polvo, derrames de líquidos, otros)	mantenimiento de limpieza

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Muestra

La muestra es un porcentaje de la población con la que se efectúa el estudio. Existen diversos tipos de muestra, el tipo de muestra que se escoja dependerá de la disposición y el criterio del investigador de cuán representativo se quiera que sea el estudio de la población.

Muestreo probabilístico (aleatorio):

Este método todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, todas las posibles muestras tienen la misma posibilidad de ser escogida. Este tipo de muestreo son los más recomendables por ser riguroso y científico.

Muestreo aleatorio simple

Este tipo de muestreo todos los sujetos tienen la probabilidad de ser escogido. La selección de la muestra puede ser a través de algún medio, mecánico (tabla de números aleatorios, ordenador que genere números aleatorios etc.) Todos los elementos tienen la opción de salir o ser seleccionado.

Muestreo aleatorio estratificado

Este método de muestreo consiste en separar la población total en clases similares (mismas características). Cada estrato se desempeña independiente, pudiendo realizarse dentro de los mismos el muestreo aleatorio simple para escoger los elementos precisos que formarán parte de la muestra. En ocasiones los problemas que proyectan son demasiado extensos, pues exige un conocimiento minucioso de la población. (Edad, sexo, tamaño).

Muestreo aleatorio sistemático

Es una técnica similar al anterior, pero tras escoger un primer elemento al azar, elige los restantes a intervalos regulares, es decir " forma un sistema con la selección de elementos.

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se escogen en un proceso que no ofrece a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser elegidos.

Muestreo por conveniencia

Este método es el más común porque son fáciles para el científico, los individuos son escogidos sencillamente porque son asequibles de reclutar. Es una técnica considerada barata y realizable y el menos tiempo lleva.

Muestreo consecutivo

Este muestreo tiene similitud al muestreo por conveniencia, excepto que pretende incluir a todos los individuos accesibles como parte de la muestra, puede ser elegida como la mejor ya que encierra a todos los sujetos que están disponibles, lo que permite que la muestra tenga una mejor representación a toda la población.

Dentro del presente proyecto no es aplicable el uso de muestra en los colaboradores ya que la población es finita se considera el 100% de las muestras.

La muestra para la los clientes se aplicara mediante la formula

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Consumidores en el día	350	
Consumidores a la semana	2450	
Consumidores al mes	9800	
Consumidores al año	117600	
N=tamaño de la muestra	?	
N=tamaño de la población	350	
Ó=desviación estándar	0,5	
Z=niveles de confianza	95%	1,96
E=límite de error aceptable	5%	0,05

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)^2 \cdot 350}{0.05^2(350-1) + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25) \cdot 350}{0.0025(349) + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$

$$n = 183.392438$$

Mediante la siguiente fórmula aplicada para una población definida, da como resultado realizar 183 encuestas a los usuarios, se realizó un muestreo probabilístico (aleatorio)

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la presente investigación, con la finalidad de darle claridad y fiabilidad, se toma en consideración dos herramientas de investigación:

- Encuesta-Clientes
- Entrevista o Cuestionario para colaboradores de la empresa MINI MARKET DF

La encuesta

(Grasso, 2006) Señala que:

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas y Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. (p.13)

Se realizará la encuesta tanto como a colaboradores y ha usuarios pero con distintas finalidades ya que nos permitirá conocerlas diferentes necesidades y los diferentes factores que influyen tanto como al cliente y el personal que labora

La entrevista

(Cáceres, 1998) Señala que:

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar.
(p.277)

Existen diferentes tipos de entrevista según su finalidad, pero las que generalmente se usan son las entrevistas informativas y psicológicas por ser más concretas y factibles.

Entrevista informativa: es cuando el entrevistador pretende obtener información sobre un tema explícito.

Entrevista psicológica: es cuando el entrevistador intenta conocer la personalidad o el ambiente donde labora o se desempeña el entrevistado.

Dentro de las encuestas a los colaboradores se añadirán preguntas, para establecer cuáles son los factores que influyen a los colaboradores, como se siente motivado por parte del gerente y como se siente en el ámbito que los rodea.

La observación

Es la técnica que radica esencialmente, en observar, almacenar e interpretar las acciones, conductas y hechos de las individuos u objetos, tal y como las realizan habitualmente. Este procedimiento busca observar de forma

minuciosamente y sistemática como se desenvuelve dichas particulares en un contexto determinado, sin interponerse sobre ellas o manipularlas.

Brainstorming o tormenta de ideas

Es una herramienta de trabajo grupal que ayuda facilitar ideas sobre el tema del que se está tratando y poder tener mayor claridad del contexto, permite plantear posibles causas, desarrollar mayor creatividad y plantea soluciones alternativas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el fin de analizar el problema planteado en este proyecto e interpretar el comportamiento de los consumidores que acuden a nuestro local .se procedió a formular una encuesta de 7 preguntas, las cuales fueron realizadas a 183 personas esta cantidad fue obtenida en base al resultado del muestreo realizado.

Encuesta

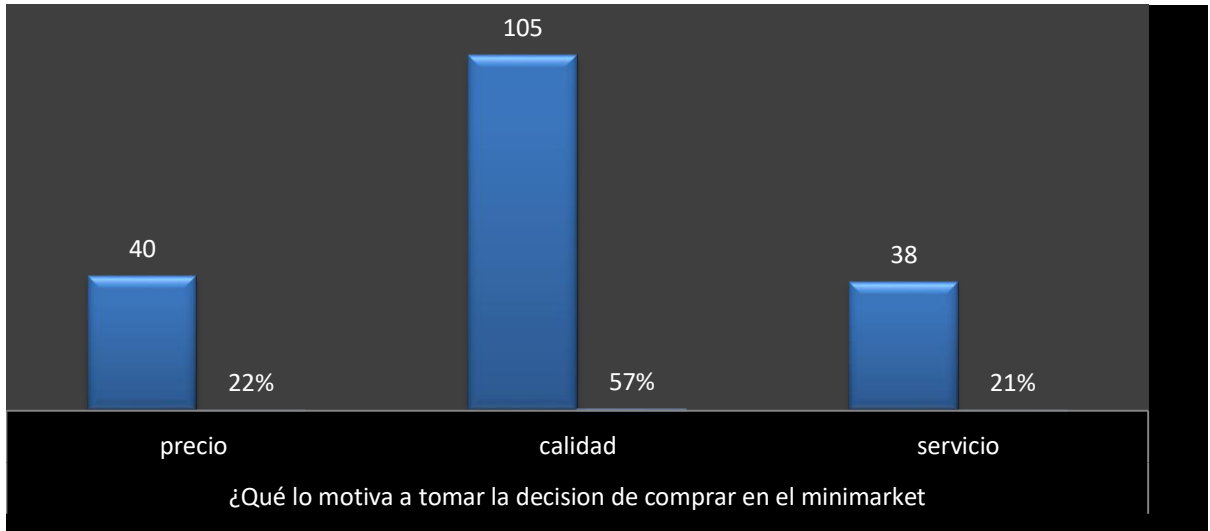
1.- ¿Que lo motiva a tomar la decisión de comprar en el “MINIMARKET DF”?

CUADRO N° 8.1 Que lo motiva a tomar la decisión de comprar en el minimarket

Preferencia	Resultado
Precio	66
Calidad	145
servicio	60

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 4 Que lo motiva a tomar la decisión de comprar en el minimarket



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

El 57% de nuestros consumidores nos indica que nos prefieren por la buena calidad de productos que ofrecemos, el 22% nos prefieren por los bajos costos de los productos, el 21% opta por el servicio lo que significa que debemos mejorar nuestra atención al cliente

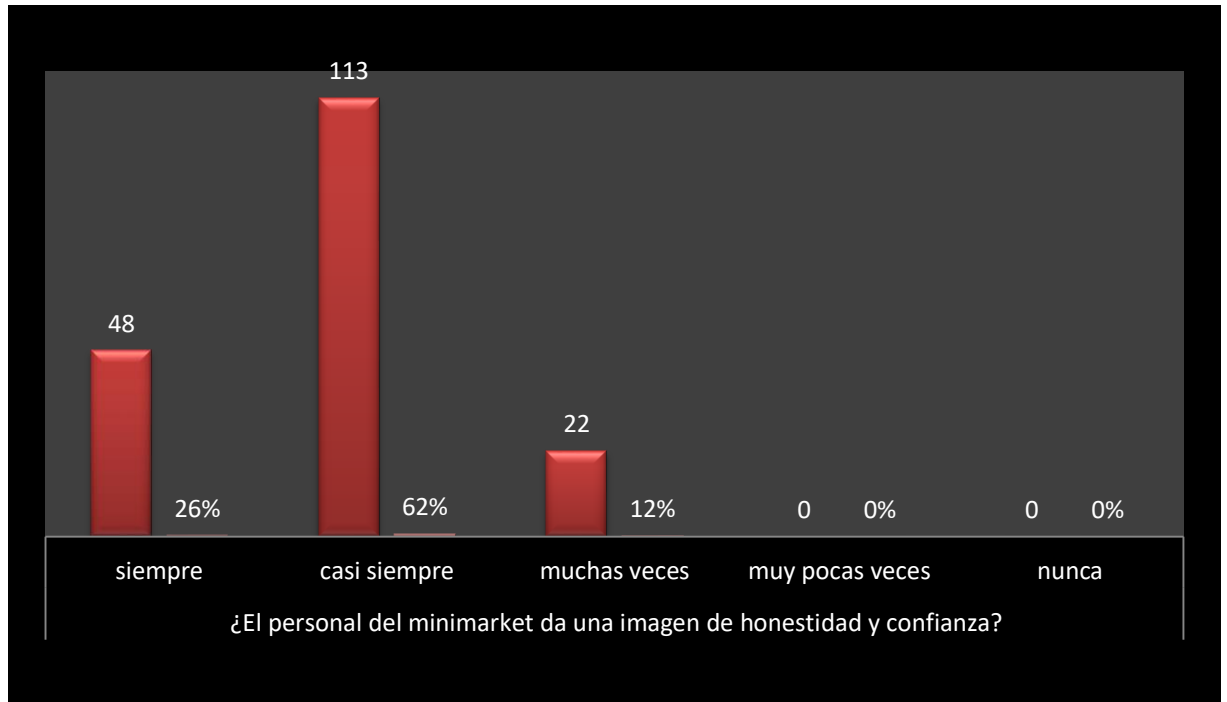
2.- ¿El personal del “MINIMARKET DF”, da una imagen de honestidad y confianza?

CUADRO 8.2

frecuencia	resultado
siempre	48
Casi siempre	113
Muchas veces	22
Muy pocas veces	0
nunca	0

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 4.1



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Según los datos del cuadro n° 8.2 nuestros consumidores afirma que casi siempre nuestros colaboradores da una buena imagen de honestidad y confianza con un 62%, que corresponden a 113 personas, 26%, corresponden a 48 personas que afirmaron que siempre dan buena imagen y confianza, y un 12% que corresponde a 22 personas afirmaron que muchas veces dan buena imagen y confianza

Conclusión

Estos datos son de gran importancia para dar una idea más clara que debemos mejorar nuestro nivel de confianza y honestidad con los consumidores

3.- ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?

CUADRO N°8.3

frecuencia	resultado
siempre	73
Casi siempre	70
Muchas veces	34
Muy pocas veces	1
nunca	0

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N°4.2



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Según los datos del cuadro nº 8.3 nuestros colaboradores siempre optan por ayudar a nuestros clientes con un 40%, que corresponde a 73 personas, contrastando con las cifras de casi siempre nuestros colaboradores optan por ayudar con un 38% que corresponde a 70 personas y un 1% que corresponde a 1 persona que nos afirma que no estamos dispuestos ayudar.

Conclusión

Se debería considerar el 1% de nuestros consumidores de cuál fue el motivo de que no estamos dispuesto para ayudar, y mejorar nuestra atención a nuestros clientes para que despejen sus inquietudes de un producto

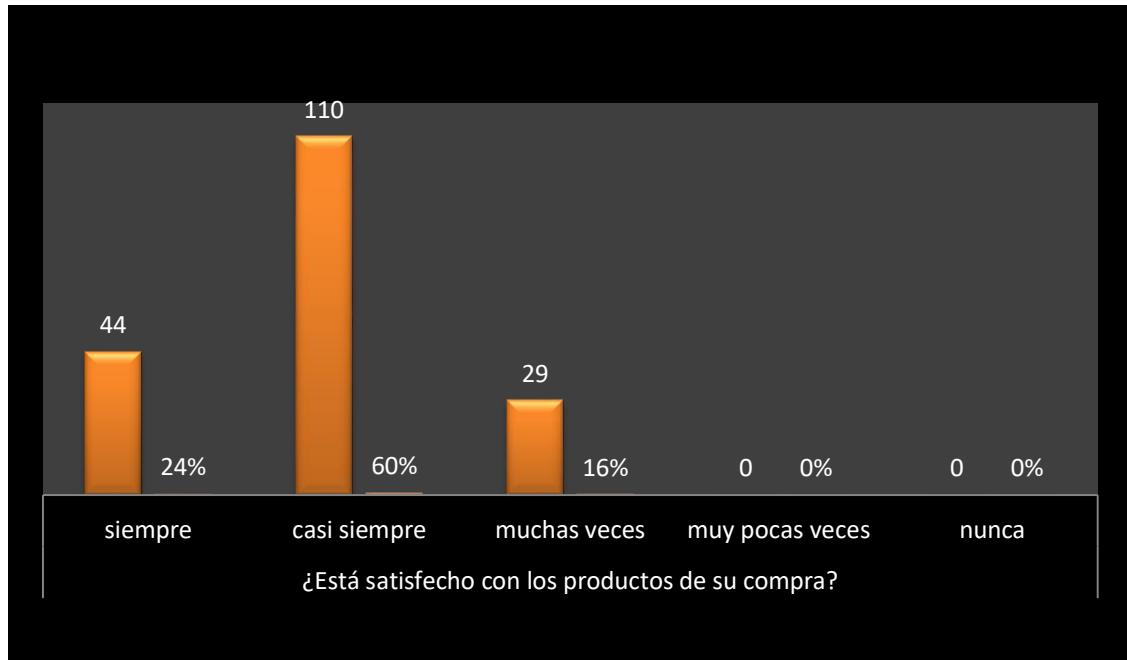
4.- ¿Está satisfecho con los productos de su compra?

CUADRO Nº8.4

frecuencia	resultado
siempre	44
Casi siempre	110
Muchas veces	29
Muy pocas veces	0
nunca	0

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 4.3



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Según el cuadro n° 8.4, el 60% nuestros consumidores casi siempre están satisfechos con un producto, el 24% corresponde a 44 personas que siempre están satisfechos con nuestro producto, e 29% nos indica que muchas veces están satisfechos con algún producto.

Conclusión

Podemos mencionar que el resultado más alto obtenido según las encuestas de que casi siempre están satisfechos con un producto son las mujeres, y el porcentaje secundarios son los hombres, la cual nos indica que debemos ofrecer mayor variedad de productos para hombres.

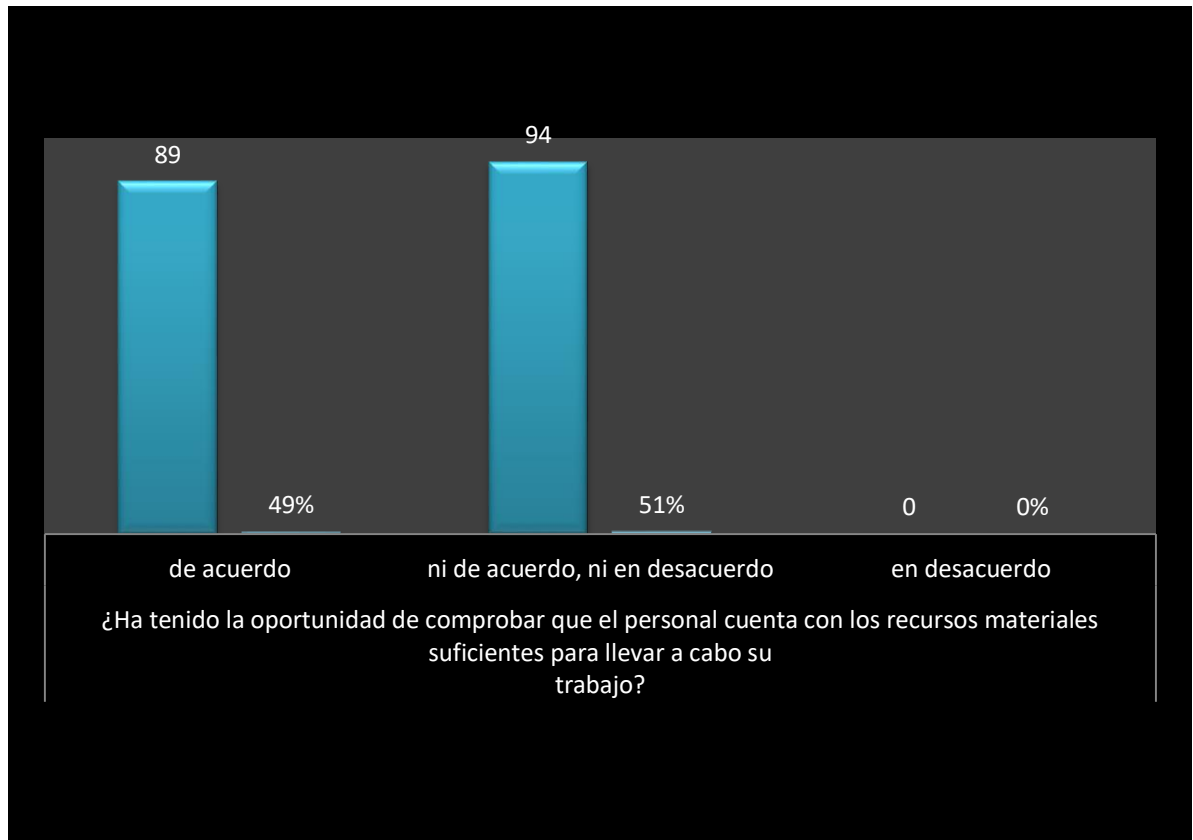
5.- ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

CUADRO N°8.5

frecuencia	resultado
De acuerdo	89
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	94
En desacuerdo	0

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 4.4



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

En el cuadro n° 8.5 nos indica que los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo con los recursos que se utiliza en el área de trabajo con 51% que corresponden a 94 personas, y el 49% que corresponde a 89 personas que han tenido la oportunidad de ver que contamos con los recursos suficientes para llevar acabado nuestro trabajo

Conclusión

Con los datos obtenidos podemos determinar que es necesario implementar nuevos herramientas y recursos para brindar seguridad a los consumidores.

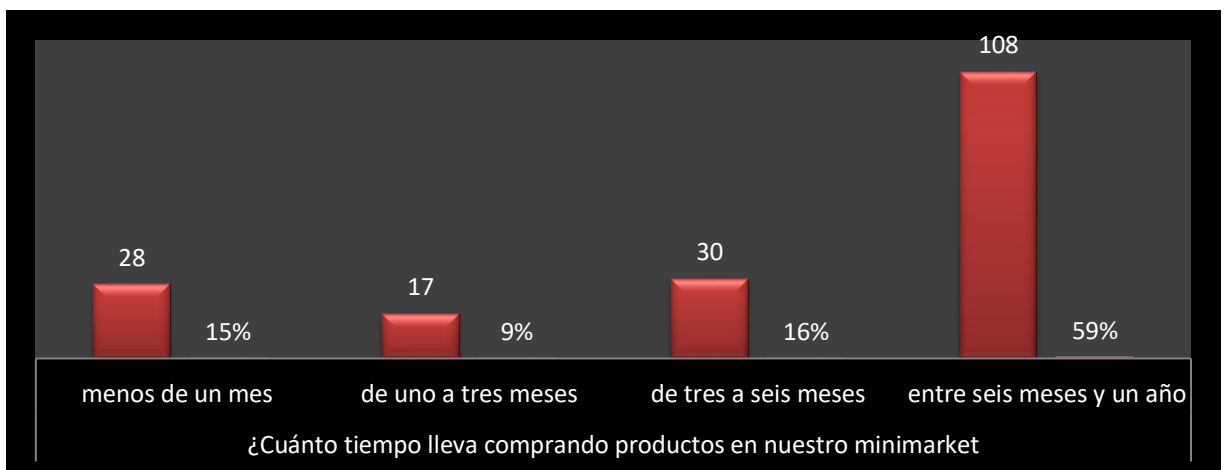
6.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando productos en nuestro “MINIMARKET DF”?

CUADRO N° 8.6

frecuencia	resultado
menos de un mes	28
de uno a tres meses	17
de tres a seis meses	30
entre seis meses y un año	108

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 4.5



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Según el cuadro n° 8.6 de cuánto tiempo llevan comprando productos en nuestro “MINIMARKET DF”, el 59% que corresponde a 108 personas nos indica que llevan entre seis meses y un año, el 16% que corresponde a 30 personas nos afirmaron que llevan comprando productos entre tres y seis meses, el 15% que corresponde a 28 personas nos indicó que llevan adquiriendo productos entre menos de un mes, el 9% que corresponde a 17 personas afirmo que llevan de uno a tres meses adquiriendo productos.

Conclusión

Con los resultados obtenidos podemos percatar que hay nuevos clientes asistiendo a nuestro “MINIMARKET DF”, debemos brindarles la mejor atención para fidelizarlos y con esto atraer nuevos consumidores y aumentar nuestra cartera de clientes

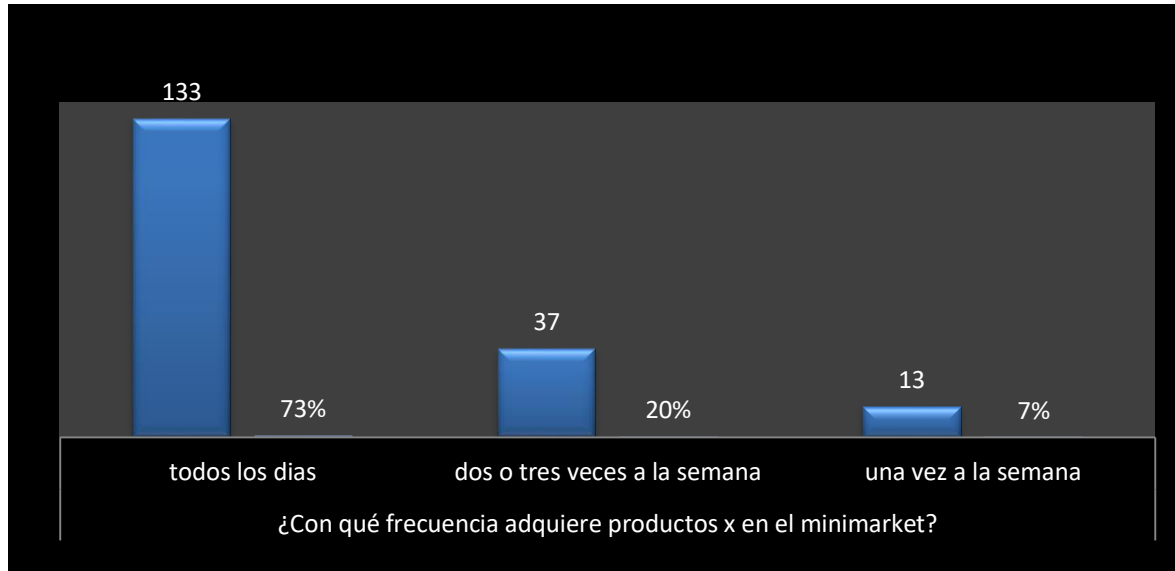
7.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos x en el “MINIMARKET DF”?

CUADRO N° 8.7

frecuencia	resultado
todos los días	133
dos o tres veces a la semana	37
una vez a la semana	13

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 4.6



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Según el cuadro N° 8.7 el 73%, que corresponde a 133 personas indica que adquieren productos todos los días, el 20% que corresponde a 37 personas afirma que compran productos dos o tres veces a la semana, y el 7% que corresponde a 13 personas adquieren productos una vez a la semana

Conclusión

Permanecer con las estrategias que hemos planteado anteriormente, y poder satisfacer a todos nuestros clientes sin o importar la cantidad de productos que adquiere en el día o la semana.

ANALISIS DE LOS COLABORADORES

1.- ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que escucha de los clientes?

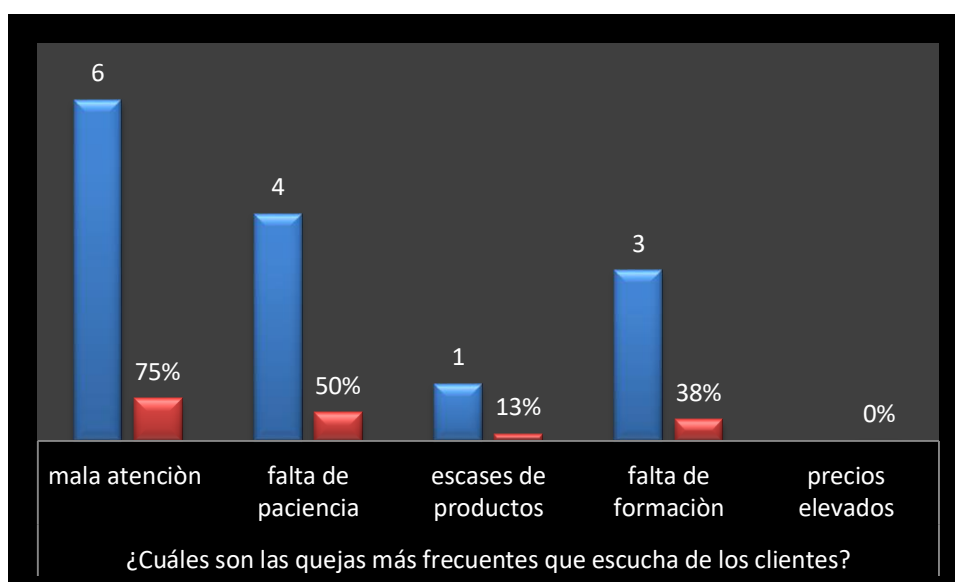
Cuadro N° 8.8 quejas más frecuentes del cliente

Preferencia	Resultado
-------------	-----------

Mala atención	6
Falta de paciencia	4
Escases de productos	1
Falta de formación	3
Precios elevados	6

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 4.7



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Según el gráfico n° 4.7 el 75% de los colaboradores han recibido quejas por mala atención, el 50% corresponde a falta de paciencia por parte de los colaboradores, el 38% de los consumidores indicaron la escasa formación y el 13% indicó la escasa variedad de productos en el “MINIMARKET DF”.

Conclusión

Implementar nuevos métodos de satisfacer sus necesidades, con una atención personalizada y un buen carácter según el ambiente del cliente, adquirir productos nuevos que se encuentran en el mercado.

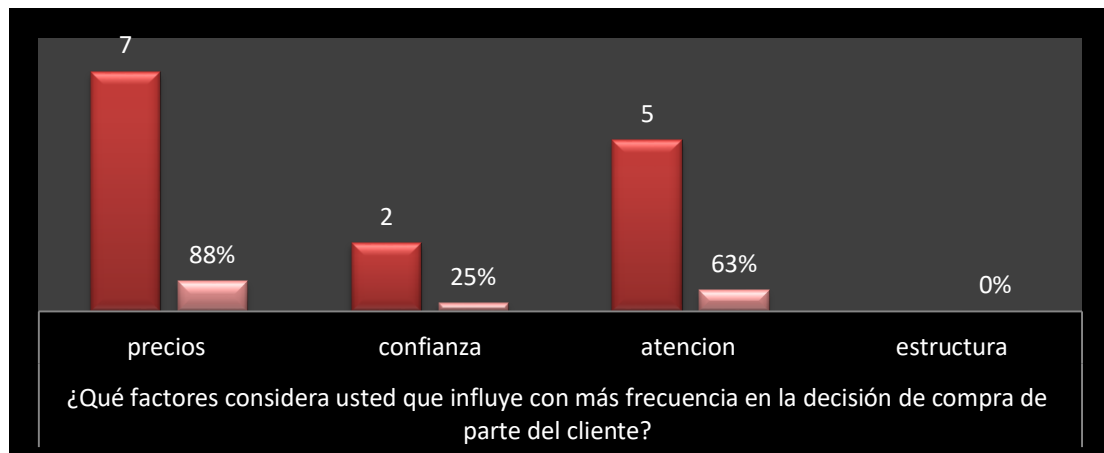
2.- ¿Qué factores considera usted que influye con más frecuencia en la decisión de compra de parte del cliente?

Cuadro Nº 8.9 factores que influyen con frecuencia en la decisión de compra.

Preferencia	Resultado
Precios	7
Confianza	2
Atención	5
Estructura	0

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO Nº 4.8



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Según el grafico nº 4.8 el 88% de nuestros colaboradores percibí que nuestros clientes nos prefieren por los precios económicos, el 63% observan que nuestros clientes nos prefieren por la buena atención que reciben por parte de ellos, el 25% distingue su confianza como una alternativa para que nuestros clientes nos prefieran.

Conclusión

Incrementar nuestra rentabilidad y la cartera de clientes.

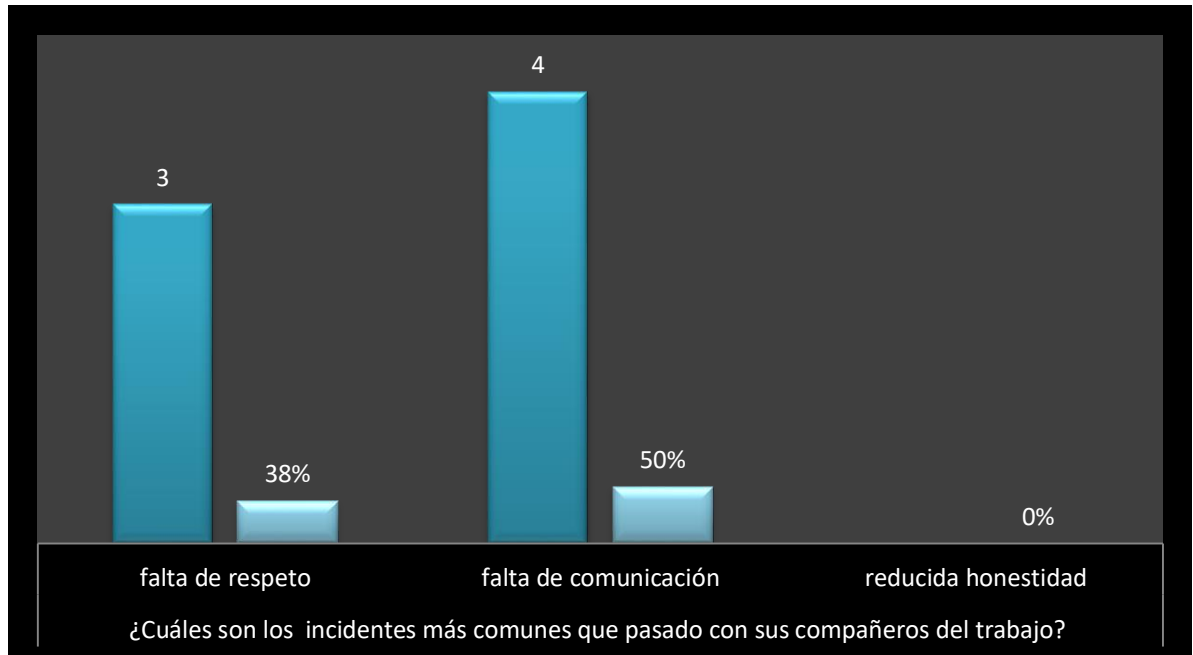
3.- ¿Cuáles son los incidentes más comunes que pasado con sus compañeros del trabajo?

Cuadro Nº 9

Preferencia	Resultado
Falta de respeto	3
Falta de comunicación	4
Reducida honestidad	0

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 4.9



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Según el grafico n° 4.9 el 50% de nuestros colaboradores han tendido conflictos por falta de comunicación dentro del “MINIMARKET DF”, el 38% han tenido inocentes por la falta de respeto.

Conclusión

Dialogar con nuestros colaboradores para reducir los incidentes que se han ocurrido durante el tiempo, fortalecer la comunicación interna para trabajar en un ambiente acogedor

4.- ¿Cómo se siente en el ámbito laboral que usted se desempeña?

Cuadro N° 9.1

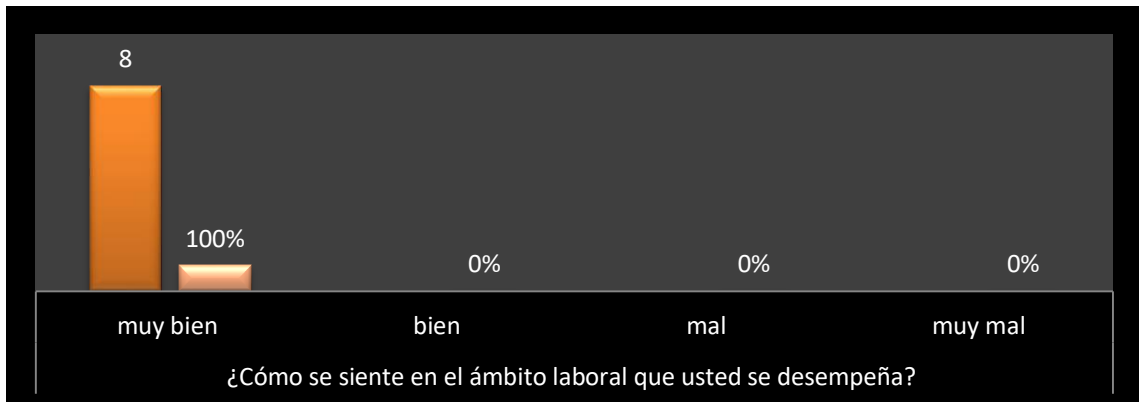
Preferencia	Resultado
Muy bien	8
Bien	
Mal	
Muy mal	

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO

N°

5



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

El 100% de nuestros colaboradores se siente muy bien en el ámbito que labora

Conclusión

Incentivar a nuestros clientes y motivar para que sigan realizando un excelente trabajo en el área que desempeña

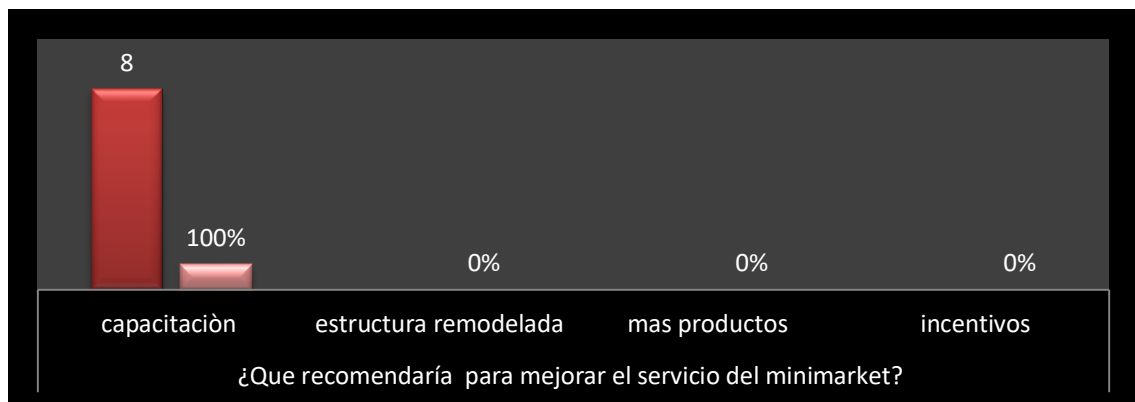
5.- ¿Que recomendaría para mejorar el servicio del “MINIMARKET DF”?

Cuadro N° 9.2

Preferencia	Resultado
Capacitación	8
Estructura remodelada	
Más productos	
Incentivos	

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 5.1



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

El 100% d encuetaros colaboradores están conscientes de no tener el suficiente conocimiento para manejar ciertas ambientes que surgen a la hora desempeñar su trabajo

Conclusión

Fortalecer sus conocimientos, capacitar

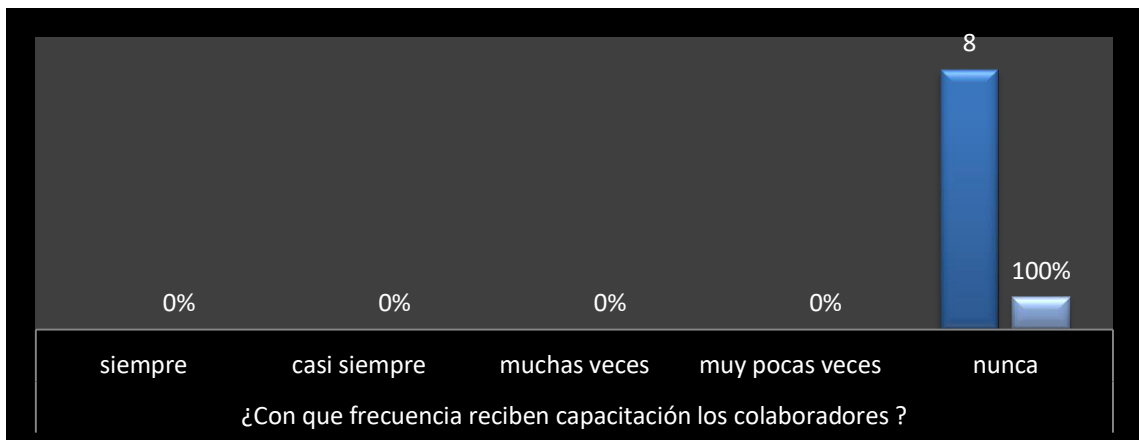
6. ¿Con que frecuencia reciben capacitación los colaboradores?

Cuadro N° 9.3

Preferencia	Resultado
Siempre	
Casi siempre	
Muchas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	8

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 5.2



Fuente: Elaboración por el autor

Análisis

Los 100% nuestros colaboradores indicaron que nunca han recibido capacitación por parte de la microempresa

Conclusión

Implementar capacitación a los colaboradores

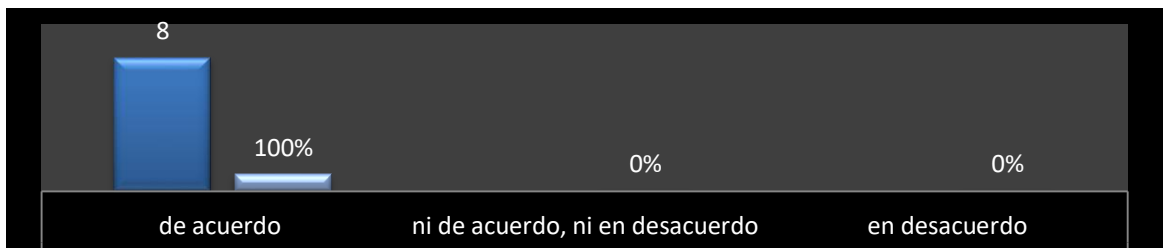
7. ¿Cree usted que es importante la capacitación para los colaboradores?

Cuadro N° 9.4

Preferencia	Resultado
De acuerdo	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

Fuente: Elaboración por el autor

GRAFICO N° 5.3



Análisis

El 100% de nuestros colaboradores está de acuerdo que la capacitación es de vital importancia para mejorar su desempeño

Conclusión

De acuerdo al proyecto se implantará la capacitación y la formación del personal

4.1 PLAN DE MEJORAS

De acuerdo al análisis y según los diagnosticos realizados se propone lo siguiente

PROPUESTA						
Mejorar la formación del personal de la empresa						
Meta:	Implementar mejoras en el proceso comercial					
Responsable:	Gerencia General					
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	COSTOS
Objetivo	Objetivo-beneficio	Responsable	Actividades	fecha inicio fecha finalización	Local- Departamento	Presupuest o
Implementar las 4 p del marketing mediante un cronograma de actividades para el mejoramiento del proceso comercial	1.-Diversificar la oferta actual, comercializando los productos a precios justos, ubicándolos en lugares estratégicos, con interesantes promociones y poder satisfacer sus necesidades y deseos de los clientes.	Supervisor Comercial Gerente General	Reuniones con el personal.	1.- Inicios de cada mes	Departamentos administrativo y comercial	\$350

	<p>2.- Supervisar el cumplimiento de las actividades y poder mejorar la atención al cliente.</p> <p>3.- Hacer un seguimiento continuo y análisis de resultados para detectar deficiencias y hacer correcciones oportunas.</p>			<p>2.- todos los días</p> <p>3.- Fin de mes</p>		
Capacitación constante para el personal de la empresa	<p>1.- Establecer un presupuesto para la capacitación del personal de la empresa en temas relacionados con la atención y satisfacción al cliente de acuerdo a cada puesto de trabajo.</p> <p>2.- Programar la asistencia del personal a charlas de interés organizacional.</p>	Supervisor Comercial Gerente General	<p>Reunión con el personal para elaborar calendario de capacitaciones</p> <p>Establecer presupuesto y costos financieros</p>	<p>1.semestral mente</p> <p>2.semestral mente</p>	Departamento administrativo y comercial	2000
Realizar un trabajo de mejora de los recursos materiales y herramientas para optimizar mejor el trabajo	<p>1.-Realizar mantenimiento a las herramientas tecnológicas que se utilizan para la gestión de cobranza a los clientes (equipos de seguridad, sumadoras, servicios telefónicos).</p> <p>2.- implementación de uniformes</p>	Supervisora comercial. Asistente administración	<p>Adquisición de nuevos recursos y herramientas tecnológicas que permita fomentar el</p>	<p>1.trimestral mente</p> <p>2.semestral menet</p>	Departamento administrativo y comercial	\$570

de cada función	de trabajo para la buena imagen de la empresa.	buen ambiente. Establecer presupuestos y costos financieros.		
-----------------	--	---	--	--

4.2 CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes que se presentaron en el desarrollo del proyecto en estudio, se resalta la limitada formación del personal que colabora en el **MINI MARKET “DF”** por lo tanto esto depende el comportamiento de las ventas y de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016

- Debido a los respectivos análisis que se realizaron en las encuestas. Se determinó sobre la escasa formación del personal que labora en el “MINIMARKET DF”, se identificó que no estaban priorizando en la capacitación a los colaboradores de dicha entidad.
- No se da prioridad a paquetes promocionales, además estos no son rotados rápidamente y siempre permanecen en el mismo lugar.
- Escasa capacitación del personal, influye mucho en la estabilidad de los trabajadores a se debe la deserción constante.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda establecer un cambio de estrategias que sean innovadoras periódicamente, que facilite la Fidelización de los clientes por los productos que requieran, a su vez dándoles un incentivo a ellos para que sean satisfechos.

Fomentar un cambio de actitud en los colaboradores, dándoles algún premio o incentivos para que se sientan motivados, ya que es necesario mejorar el servicio que les brindan a los clientes.

Diseñar descuentos en ciertos productos ya sea en ocasiones especiales, o por el monto de compra que realicen, cuyo objetivo es atraer nuevos clientes y a su vez que tengan confianza con la empresa, logrando así el mejoramiento en la rentabilidad del “MINIMARKET”.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- American Marketing Association*. (s.f.). Recuperado el 9 de 10 de 2016, de Marketingpower.com:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Barquero corrales, A. (2005). *Administración de recursos humanos(2 parte)*. EUNED.
- Cáceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.
- Chiavenato. (1993). *Administración de recursos humanos*. Mexico : Mc- Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2000). *administración de recursos humanos* . Bogota : McGraw-Will.
- Davis Ky newstrom, D. p. (2002). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mexico: Mc Graw-Hill / INTERAMERICANA.
- Don Hellriegel y John W. Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico : Cengage Learning.
- Edicion, K. H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global*. McGraw-Hill Interamericana.
- emprendepyme*. (s.f.). Recuperado el 20 de 10 de 2016, de <http://www.emprendepyme.net/que-es-el-adiestramiento.html>
- FAO, o. d. (s.f.). *Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura*. Recuperado el 07 de 11 de 2016, de Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura: <http://www.fao.org/about/who-we-are/es/>
- Fischer, L., & Jorge Espejo, T. E. (2006). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill,.
- Giménez, B., & Gaspar. (2011). *Manual de recursos humanos*. UOC.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Cordoba.
- Idalberto Chiavenato, 2. e. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico,DF: McGraw-Hill /INTERAMERICANA.
- Idalberto chiavenato, 8. e. (2007). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. MEXICO: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- idalberto, C. (2004). *Introduccion a la teoria general de la administracion*. España: Mcgram-hill intermericana.

- Idalberto, C. (2011 pág 128). *Administracion de Recursos Humanos 9a. edicion* . Mc Grow - Hill.
- Jimenez, & Patricio, D. (2007). *Manual de recursos humanos* . ESIC.
- José, D. B., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., Huertas, F., & edicion, 2. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.
- maya_natsume20. (14 de octubre de 2012). *ClubEnsayos.com*. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de ClubEnsayos.com.:
<https://www.clubensayos.com/Negocios/EJECUTIVOS-DE-VENTAS/349624.html>
- Merino, J. P. (2012). *Definicion.de*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de Definicion.de: <http://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Miquel, P. G. (2006). *Recursos Humanos, Dirección y Gestión de personas en las*. Madrid: Business & Marketing School .
- Montoro Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. España: Palmir E.I.R.L.
- Pardinas, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Mexico: reimpresa.
- Philip Kotler, 8. E. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson educación.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (octubre de 2014 23.ª edicion). Recuperado el 20 de 10 de 2016, de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: [dle.rae.es /?id=9SnxU0N](http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N)
- Reid, A. L., & Cardenas Barrios, R. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Mexico: Diana.
- Reinaldo, O. D. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores.
- Robbins Stephen y Coulter Mary, O. E. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- ROBBINS, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional, 10a. ed.* MEXICO: Pearson Educación.
- ROBBINS, S. P. (2009). *Fundamentos de administración. Sexta edición*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Vertice. (2011). *Dirección de recursos humanos*. publicaciones vertice.

Anexos



ENCUESTA

Empresa MINIMARKET “Don Francisco”

Agradecemos de antemano su cooperación para responder el presente cuestionario.

Sexo: Masculino.....Femenino.....

Edad.....**nivel de estudio**.....

Instrucciones: Lea cuidadosamente y encierre con un círculo la respuesta con la cual se identifique, de acuerdo a la siguiente clasificación.

1.- ¿Que lo motiva a tomar la decisión de comprar en el “MINIMARKET DF”?

1) Precio 2) Calidad 3) Servicio

2.- ¿El personal del “MINIMARKET DF”, da una imagen de honestidad y confianza?

1	2	3	4	5
siempre	Casi siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	nunca

3.- ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?

1	2	3	4	5
siempre	Casi siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	nunca

4.- ¿Está satisfecho con los productos de su compra?

1	2	3	4	5
siempre	Casi siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	nunca

5.- ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con los recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

1) De acuerdo 2) ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3) en desacuerdo

6.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando productos en nuestro “MINIMARKET DF”?

- a) Menos de un mes
- b) De uno a tres meses
- c) De tres a seis meses
- d) Entre seis meses y un año

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos x en el “MINIMARKET DF”?

- a) Todos los días
- b) Dos o tres veces a la semana
- c) Una vez a la semana

1) falta de respeto 2) Falta de comunicación 3) reducida honestidad

4.- ¿Cómo se siente en el ámbito laboral que usted se desempeña?

1	2	3	4
Muy bien	Bien	Mal	Muy mal

5.- ¿Que recomendaría para mejorar el servicio del “MINIMARKET DF”?

1) Capacitación 3) más productos

2) Estructura remodelada 4) incentivos

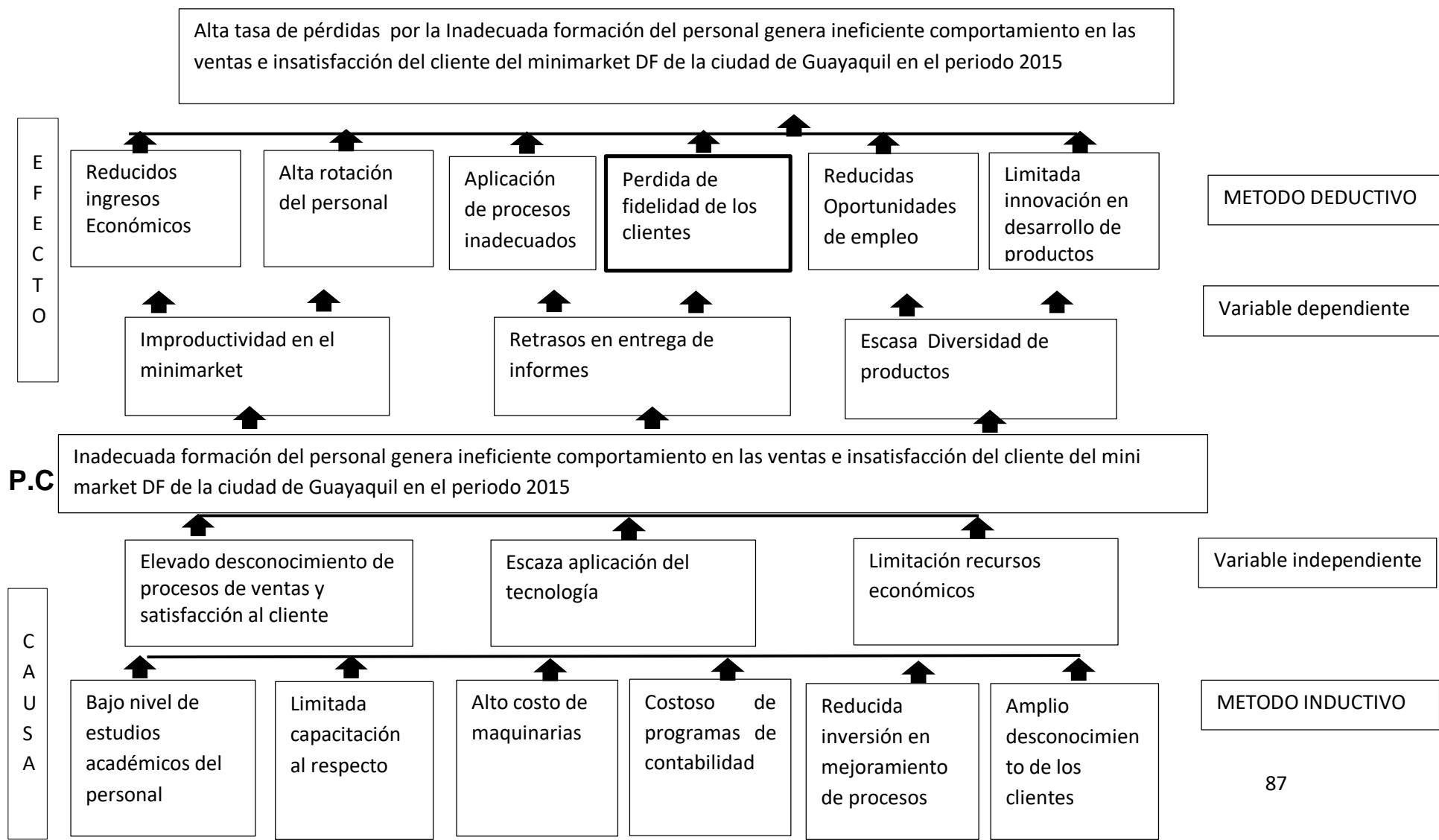
6. ¿Con que frecuencia reciben capacitación los colaboradores?

1	2	3	4	5
siempre	Casi siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	nunca

7. ¿Cree usted que es importante la capacitación para los colaboradores?

1) De acuerdo 2) ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3) en desacuerdo

ARBOL DE PROBLEMAS (-)



ARBOL DE OBJETIVOS (+)

