



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO
ADMINISTRATIVO, PARA ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO
DEL NEGOCIO MINI MARKET: GABRIELA.**

Autora: Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela

Tutor: PhD. Simón Alberto Illesacas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2017



DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, a mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis amigas, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino de una amistad que continuará. A los docentes por brindar la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de formación profesional.

Ruth Gabriela Nasipucha Nacipucha



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre y hermanos, que siempre los he sentido presente en mi vida, Y sé que están orgullosos de la persona en la cual me he convertido.

A mis amigas, por ser apoyo incondicional, cada una con su esencia y calidad humana han demostrado su amistad.

Ruth Gabriela Nasipucha Nacipucha



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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 implementación de un plan estratégico administrativo, para establecer el posicionamiento del negocio Mini Market: Gabriela”**, presentado por: Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela como requisito previo a la aprobación y desarrollo de investigación para optar 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:

Tutor:

Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “Propuesta de implementación de un plan estratégico administrativo, para establecer el posicionamiento del negocio Mini Market: Gabriela, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de 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*.

Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 0953795028

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
CEGESCIT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE MEPRESAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema:

Propuesta de implementación de un plan estratégico administrativo, para establecer el posicionamiento del negocio Mini Market: Gabriela.

Autor: Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Proponer un estrategia administrativa a la micro empresa Mini Market: Gabriela, para establecer el posicionamiento del negocio y lograr una ventaja competitiva a consecuencia de que se identificaron falencias en el proceso de almacenaje de mercadería en intemperie correspondiente al manejo inadecuado de los inventarios que atrae la falta de provisión de mercadería como también ineficiente supervisión en el proceso de ventas por parte de los empleados y una carencia e inexistencia de normas y reglamentos internos como consecuencia se refleja retrasos, demoras y pérdidas de tiempo a clientes como efecto la insatisfacción de los mismos, a manera de que surgen estas fallas se obtiene la disminución en el volumen de ventas y baja rentabilidad en el negocio . Para que el negocio pueda tener una mejora en su rentabilidad y generar una notable mejora en la atención de sus clientes se va implementar el estudio de un análisis en el ámbito interno y externo, como también los objetivos de desempeño del negocio. Durante el desarrollo de las soluciones al problema se va utilizar el método inductivo-deductivo: servirá para realizar la observación detenida del problema en el control interno del negocio se generaran hipótesis de las causas o falencias que existen e impiden el mejoramiento en cuanto a excelencia y calidad, deducción de posibles soluciones formara una ventaja competitiva, el método heurístico: definirá el proceso de almacenaje de la mercadería y la delimitación de las tareas asignadas a colaboradores se tendrá en cuenta la técnica de encuesta y entrevista la cual ayudará a realizar los procedimientos adecuados mediante la guía para la solución de los problemas que afronta el negocio. Como resultado se obtendrá la satisfacción de los clientes, diferenciación de la competencia y la consolidación del posicionamiento del negocio.

Posicionamiento

Negocio

Competitividad

Estrategia



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresas.

Tema:

Propuesta de implementación de un plan estratégico administrativo, para
establecer el posicionamiento del negocio Mini Market: Gabriela.

Autor: Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela

Tutora: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

Propose an administrative strategy to the micro-enterprise Mini Market: Gabriela, to establish the business positioning and achieve a competitive advantage as a result of which shortcomings were identified in the storage process of merchandise in bad weather corresponding to the inadequate management of the inventories that attract the lack of provision of merchandise as well as inefficient supervision in the sales process by employees and a lack and inexistence of internal rules and regulations as a result delays, delays and loss of time to customers as a result of the dissatisfaction thereof, As these failures arise, the decrease in sales volume and low profitability in the business is obtained. So that the business can have an improvement in its profitability and generate a notable improvement in the attention of its clients, it will be implemented the study of an analysis in the internal and external scope, as well as the business performance objectives. During the development of the solutions to the problem, the inductive-deductive method will be used: it will serve to make a careful observation of the problem in the internal control of the business, generate hypotheses of the causes or shortcomings that exist and prevent the improvement in terms of excellence and quality, deduction of possible solutions will form a competitive advantage, the heuristic method: it will define the process of storage of the merchandise and the delimitation of the tasks assigned to collaborators. It will take into account the survey and interview technique that will help to carry out the appropriate procedures through the guide to solve the problems faced by the company. As a result, customer satisfaction, differentiation of competition and consolidation of business positioning will be obtained.

Positioning

Deal

Competitiveness

Strategy



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de Aceptación de Tutor	iv
Cláusula De Autorización para la Publicación de Trabajos de Titulación ...	v
Certificación de Aceptación del Cegescit	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Figuras	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un Contexto	4
Situación Conflicto	6
Delimitación del Problema	8
Formulación del Problema	8
Evaluación del Problema	8
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Interrogantes de la Investigación	10
Justificación E Importancia	10



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Funadamentación Teórica	14
Antecedentes Históricos	18
Antecedentes Referenciales	22
Fundamentación Legal	24
Variables de la Investigación	27
Definiciones Conceptuales	28

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Diseño de Investigación.....	37
Tipo de Investigación	38
Población.....	39
Muestra	40
Métodos y Técnicas de Investigación	41
Técnicas de Investigación.....	42
Procedimiento de la Investigación	43

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados.....	44
Planificación Estratégica.....	60
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Bibliografía.....	66

Anexos

- Anexo 1 Carta de Autorización de la Empresa
- Anexo 2 Organigrama de la Empresa
- Anexo 3 fotos
- Anexo 4 Modelos de encuesta y Entrevista



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1. Marco de comercialización.....	2
Gráfico 2 logotipo.....	34
Gráfico 3 Áreas	34

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1	Conflicto7
Cuadro 2	Ocupación35
Cuadro 3	Universo40
Cuadro 4	situación laboral44
Cuadro 5	Mejoramiento de Desempeño.....45
Cuadro 6	Satisfacción por el Trabajo46
Cuadro 7	Atención y Trato47
Cuadro 8	Manual Informativo48
Cuadro 9	Informe sobre Acontecimientos de la Empres49
Cuadro 10	Evaluación de desempeño.....50
Cuadro 11	Capacitación51
Cuadro 12	Cumplimiento del Trabajo.....52
Cuadro 13	Organigrama de Mercadería.....53
Cuadro 14	Leal a Mini Market: Gabriela.....54
Cuadro 15	Atributo Valorado al Comprar.....55
Cuadro 16	Satisfacción del Consumidor.....56
Cuadro 17	Variedad de Productos.....57
Cuadro 18	Compras Habituales.....58

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Mini Market: Gabriela.....	32
Figura 2 Situación laboral.....	44
Figura 3 Mejoramiento de Desempeño.....	45
Figura 4 Satisfacción por el Trabajo.....	46
Figura 5 Atención y Trato.....	47
Figura 6 Manual Informativo.....	48
Figura7 Informe sobre Acontecimientos de la Empresa.....	49
Figura 8 Evaluación de desempeño.....	50
Figura 9 Capacitación	51
Figura 10 Cumplimiento del Trabajo.....	52
Figura 11 Organigrama de Mercadería.....	53
Figura 12 Leal a Mini Market: Gabriela.....	54
Figura 13 Atributo Valorado al Comprar.....	55
Figura 14 Satisfacción del Consumidor.....	56
Figura 15 Variedad de Productos.....	57
Figura 16 Compras Habituales.....	58

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la empresa Mini Market: “Gabriela” administrada con gran expectativa de lo que puede brindar en la actualidad, presenta un problema de organización en el área de almacén que está ocasionando un efecto negativo en la realización de las ventas, este problema tiene su origen en que los productos que forman parte del inventario no están correctamente identificados, lo cual genera una demora significativa en la búsqueda de los mismos al ser solicitados por sus clientes tanto establecidos como potenciales; es por ello que empujada por esta fuerza se ve obligada a analizar su situación actual y la ejecución de sus actividades.

Se evidencia que la empresa se ve imposibilitada e avanzar por sus procesos anticuados por que ha mostrado ciertas debilidades que arrojan la carencia de un estudio de métodos previo de un análisis operacional, que se ajusta al proceso que se realiza, en este caso en el servicio que se ofrece ya que siempre se inquiera la excelencia.

Con el tiempo y en la actualidad no es una organización competitiva, lo que ha ocasionado problemas en distintas áreas como la insatisfacción por parte de los clientes e inconformidad por parte de la empresa.

La empresa necesita ver y controlar procesos prácticos que volteen dichos problemas, convirtiéndose en ventajas competitivas ante la

competencia que enfrenta, desembocando a un sistema eficiente, será necesario enfocarse en procesos operativos.

Dentro de los procesos clave tenemos al marco de comercialización, el mismo que consta de los siguientes procesos como son:

Gráfico 1 Marco de comercialización



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

El mercado en el que se encuentra la empresa es muy competitivo ya que se observa el incremento de notable emprendimiento productivo por parte del sector, A pesar de distinguirse por manejar un margen de precios más bajos que la competencia y por su servicio a sus clientes.

La mayor preocupación de sus dueños es garantizarles a sus clientes la mayor satisfacción en el momento de adquirir los víveres, más específicamente brindarles productos de la mayor calidad y variedad mostrándoles un gran interés en ellos desde el momento que entran al establecimiento.

Los consumidores del sector buscan precios cómodos que se ajusten a su capacidad de gasto pero también buscan encontrar respuestas a sus

expectativas en cuanto a la atención en la compra y pos venta que garantiza la satisfacción no solo con el producto sino con la empresa.

El personal es un recurso interno que cada vez se hace más importante para poder diferenciar una compañía de otra y le agrega valor, los directivos de las organizaciones esperan que sus departamentos de personal apoyen en la mejora de la productividad, la planeación de la sucesión y el cambio en la cultura corporativa.

El valor de una organización se mueve cada vez más de los activos fijos a los intangibles; con el tiempo se está despertando el interés de medir este activo que contribuye a crear una brecha más grande entre el valor contable y el valor de mercado; el capital intelectual de una organización además de ser la parte intangible de su valor, se puede decir que es el factor que marca la diferencia dentro de las organizaciones.

Una herramienta importante dentro del departamento de recursos humanos para poder obtener lo mejor de la gente es la planeación de carrera y vida del personal, esto implica saber cuáles son sus necesidades a futuro, para poder planificar una carrera profesional, poder hacer frente a las necesidades de los empleados y para que ellos se fijen metas profesionales realistas y trabajen activamente para alcanzarlas.

En otras palabras la planeación de carrera nos permite optimizar y perfeccionar la participación del factor y capital humano en la organización para contribuir al éxito; se cuenta con una fuerza laboral más comprometida, con una más rica y con mayores desafíos.

Las empresas de todo tipo, cada vez hacen más uso de todo su capital humano además de cubrir objetivos de carácter social, funcional y personal, contribuye efectivamente en alcanzar una ventaja competitiva.

Ubicación del Problema en un Contexto

La microempresa Mini Market: “Gabriela” situada en la cooperativa Juan Montalvo al norte de la ciudad de Guayaquil inició sus operaciones en 1994, ubicada en el mercado de comercialización de alimentos de consumo masivo.

Empezó con pocos recursos y ha ido creciendo en el transcurso de estos años, una de las problemáticas a las que se enfrenta en la actualidad es carecer de un método o sistema para organizar la mercadería, lo cual dificulta el manejo de la misma.

En la actualidad la compañía muestra el producto principal que son los víveres, los cuales generan un 60% de las ventas totales con respecto a los demás productos que son los abarrotes con el 40%, por eso se busca aumentar la participación en el mercado, cuando se habla de identificar las posibles ventajas competitivas se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada.

La ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar, es importante ser distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable.

Mini Market: “Gabriela”, es una empresa que tiene clientes tanto establecidos como potenciales que llevan a cabo la compra de víveres los que cuentan con gran variedad en el establecimiento para ser suministrados por parte de las familias del sector.

Se tiene que considerar la variedad de productos que exista una diferenciación refiriéndose a la calidad, durabilidad, confiabilidad, entre otros y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con el de manera indirecta, esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto, entre estos se encuentra las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades del establecimiento.

Por esto, es necesario que se tenga la aplicación de un sistema de planeación de carrera y vida en la que los empleados necesitan sentirse parte de ellas, les permita desarrollar su carrera sobre sus propias fuerzas seleccionando las herramientas necesarias, es por eso que un programa de planeación debe tomar en cuenta las opiniones, deseos y objetivos de ellos a quienes ha de afectar.

En la empresa no existe un sistema de proceso operativo, en otras palabras la empresa labora de manera tradicional, no existe un reglamento, no hay un manual de funciones que indique si el trabajo que debe ejercer cada colaborador, no desarrolla las funciones de gestión empresarial de los cuales todas las decisiones quedan en el aire sin estar enmarcada por escrito ya que esta define como tal lo que es la empresa en sí.

Para describir la situación actual se analizaron dos procesos importantes dentro de la empresa y que tienen mayores fallas así como el tipo de mercadería que ingresa y sale del negocio, falencias en el proceso de almacenaje de mercadería en intemperie también el análisis en el proceso de ventas.

Situación Conflicto

En la actualidad los propietarios del negocio manejan los recursos humanos por su cuenta sin dar la importancia necesaria a la gestión de recursos humanos ya que consiste en tres primicias básicas: atraer y retener personas idóneas, realizar lo que mejor saben hacer, formación continua y óptima, sin embargo esta área se ve afectada por la escasa importancia en la investigación en donde se aprecia la desorientación del personal.

La microempresa Mini Market: “Gabriela” maneja una estructura de negocio básica en donde las actividades de logística no se preocupa por atender las actividades operacionales, almacenaje, distribución, lo que representa que al evaluar su incidencia en la atención al cliente refleja que no está siendo realmente aplicada correctamente lo que genera insatisfacción.

La aplicación de impuestos genera problemas, pues el precio sugerido al público no coincide, necesariamente, con el precio efectivamente cobrado, es por ello que existen precios elevados en ciertos productos de primera necesidad.

Los empleados que cuentan con poco tiempo de entrenamiento y la falta de experiencia, no suelen brindar la atención prioritaria ni despejar inquietudes de los clientes.

La falta de normas y reglamentos provoca la desorientación a los empleados y el mal manejo de los recursos ocasiona gastos operativos innecesarios.

Al no contar con un registro de la mercadería que esta próxima agotarse o que esta por caducar genera desconfianza al ser solicitados por los clientes.

Cuadro 1 **conflicto**

Antecedentes	Consecuencias
Inefectiva identificación de las deficiencias en diversas áreas	Provoca la desorientación en la organización y clasificación de la información
Carencia de supervisión de actividades que se ejecutan.	Retrasos, demoras y pérdidas de tiempo para los clientes.
Altos costos de impuestos a productos de primera necesidad.	Disminución de volumen de ventas.
Escases de personal capacitado	Ineficiente atención a clientes.
Inexistente normas y reglamentos	Desorientación en la utilización de los recursos-
Inadecuado manejo de inventaros	Déficit en la provisión de mercadería

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Delimitación del Problema

- Campo : Administración de Empresas.
- Área : Ventas, Gestión Operacionales.
- Aspectos: Plan Estratégico, Posicionamiento del Negocio.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la implementación de un plan estratégico administrativo, para el posicionamiento del negocio Mini Market: “Gabriela”, ubicado en la cooperativa Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil en el año fiscal 2017 – 2018?

Evaluación del Problema

Claro : Como sugiere Balestrini, A.,M.(2006) que: **“debe ser suficientemente “preciso” en cuanto a su contenido, en la medida que deberá reflejar, solamente, el ámbito del tema que se investigará”** (pág. 21)

Esta investigación se encuentra desarrollada de forma adecuada de manera que la información expuesta se puede entender y así aplicar las posibles soluciones de las estrategias administrativas.

Delimitado : Tal como plantea Bavaresco,A. (2006) con respecto a la delimitación que: **“deben establecerse indicaciones sobre dónde y en que época se va concentrar la investigación, por ello se hace necesario definir el espacio y el tiempo”** (pág. 49)

Porque se busca conocer cuál es el grado de interés que presentan los empleados sobre la implementación de manuales de información para cada área.

Evidente : Porque la necesidad de implementar manual de normas y reglamentos administrativos nos ayudará a tener resultados favorables los que se verán reflejados en la rentabilidad de la compañía.

Factible : Según Arias, (2006) señala: **“Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad, es necesario que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”** (pág. 134)

Porque enfoca un problema real que se vive en la actualidad en el ambito interno de las empresas, asi proponiendo alternativas de solución los mismos que a través del análisis de las causas, que como resultado mejorará la rentabilidad del negocio, captación y satisfacción por parte de los clientes establecidos y potenciales, obtendrá una ventaja competitiva lo que llevara a posicionarse en el mercado local.

Original : Porque se comprobará la validez de la presente investigación que servirá de modelo para el desarrollo de estrategias administrativas a beneficio de la empresa.

Relevante : Debido a la mucha importancia tanto como los dueños del negocio, colaboradores en desarrollar mejoras continuas en las ventas.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General: Proponer una estrategia administrativa a la microempresa Mini Market: “Gabriela”, para establecer el posicionamiento de negocio y lograr una ventaja competitiva.

Objetivos Específicos:

- Analizar el ámbito interno y externo de la microempresa.
- Diagnosticar el desempeño de los empleados en el negocio de mini Market: “Gabriela”.
- Plantear una estrategia Administrativa a Mini Market: “Gabriela”

Interrogantes de la investigación

- 1 ¿En que mejoraría la implementación de un plan estratégico administrativo en la empresa Mini Market: Gabriela?
- 2 ¿De qué está conformado el ámbito interno, externo de la microempresa?
- 3 ¿Cuáles son los objetivos de desempeño del negocio?
- 4 ¿Qué se necesita para plantear una estrategia administrativa?

Justificación e Importancia

El presente proyecto, nos permitirá, analizar y medir el efecto de la aplicación del plan estratégico administrativo en la empresa Mini Market: “Gabriela”, para establecer el posicionamiento del negocio.

La presente propuesta abarca la aplicación de un estudio de métodos aplicando las estrategias administrativas en el proceso de almacenaje de mercadería en el almacén y a la intemperie, también el análisis en el proceso de ventas en la captación de clientes, sin embargo es de vital

importancia que los empleados desarrollen habilidades en el servicio al cliente.

Es favorable porque se implementará en la microempresa Mini Market: "Gabriela" un plan estratégico administrativo para mejorar las áreas administrativas, de ventas y atención al cliente por lo consiguiente se obtendrá resultados convenientes para los dueños de la microempresa y también para los empleados en sus ingresos.

Se verán beneficiados de manera directa los clientes porque, al momento de ser aplicados los procesos operativos y de gestión empresarial, se profundizará el conocimiento para el aprovechamiento de los recursos; que generaran un cambio positivo, también se ven favorecidos los empleados mediante su formación porque a la vez con el transcurso del tiempo se adquiere experiencia, responsabilidad y consecutivamente la empresa Mini Market: "Gabriela" logrará ganar una mayor participación en el mercado.

El proyecto es factible porque cuenta con recurso humano con la capacidad de desarrollar habilidades y aplicarlas, para el logro de los objetivos de negocio, es conveniente porque generara mayores ingresos por sus ventas.

Tiene relevancia social porque el primer beneficiario será la microempresa que una vez implementado el plan estratégico administrativo y puesto en práctica el plan de acción y su vez los clientes gozarán de una eficiente atención al cliente con los productos de calidad y variedad.

Posee implicaciones prácticas porque apoya a la población del sector a consumir productos de primera necesidad que son de consumo masivo con el objeto de promover una alimentación sana en la comunidad, además de generar fuentes de empleo lo que impulsa al crecimiento económico del país.

El proyecto de investigación es útil porque realiza un aporte a la sociedad en impulsar la matriz productiva, genera fuentes de empleo, abastecerá con productos de calidad y variedad a la población del sector ajustándose a sus posibilidades económicas.

Con la ayuda de los diferentes métodos de investigación se podrá lograr mejorar la situación actual de la microempresa y para esto será necesaria la recolección de datos estadísticos e información a través de las entrevistas y encuestas a realizarse, generando resultados e hipótesis de las posibles soluciones en la investigación

Viabilidad Técnica

Permite llevar a cabo la implementación de un plan estratégico administrativo, siempre y cuando se haya determinado la cuantificación de las necesidades de mano de obra y recursos materiales necesarios igualmente el estudio técnico que determinara los beneficios que aportarán a la ejecución del proyecto en la microempresa y el monto de inversión correspondiente.

Viabilidad Socio Cultural

Se espera un impacto favorable en cuanto a los actores involucrados que son los clientes los que verifican que a partir de exponer las soluciones al negocio, serán ellos los beneficiarios, se permitirá registrar los casos de rechazo para evaluar su viabilidad para realizar las adecuaciones necesarias.

Viabilidad financiera

El propósito de evaluar los aspectos financieros del proyecto es cuantificar valores, los que serán utilizados para la realización del mismo, Ingresos esperados, generados por el pronóstico de ventas presentados: se generará un total de \$ 1.200 dólares americanos.

Egresos ocasionados por la puesta en marcha del proyecto:

Egresos Tiene un total de 1.000 dólares americanos.

Viabilidad Política

Se debe tomar en cuenta cuál es la tendencia del gobierno de turno respecto al desarrollo real de la economía, el actual panorama político influye debido que existe una serie de restricciones en los cupos de importación lo que repercute negativamente en la falta de stock y consecuentemente no cubre las necesidades de los clientes.

Viabilidad Económica

Existe una demanda alta en el mercado por los productos de consumo masivo que se ofrece en las instalaciones de la microempresa, que busca cubrir la necesidad de los consumidores.

Viabilidad Ambiental

La empresa Mini Market: Gabriela, busca poner en marcha su proyecto propuesto, para esto debe garantizar la calidad con el medio ambiente y el bienestar de las comunidades, reducir conflictos, presión sobre el uso y aprovechamiento de recursos naturales.

Viabilidad Institucional y de Gestión

La microempresa Mini Market: "Gabriela", es una organización lineal estricta, con empleados con un margen entre dos a diez, es un recurso humano altamente capacitado en sus distintas funciones y áreas cumpliendo con los objetivos del negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Según Porter, M.(2017) **“la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes.”** (pág. 31)

Coincido en su apreciación teórica porque no solo se debe enfocar en los competidores directos actuales, sino en la estructura en la que se basa la industria manifestada en las fuerzas que moldean la competencia de un sector: poder de negociación de los compradores, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de proveedores, amenaza de nuevos aspirantes.

Según el autor Zacarías,H.(2014) indica que **“La planeación es un proceso que atañe a todos; es decir, a las personas individuales y a las organizaciones.”** (pág. 6)

Considero que las personas y las organizaciones acuden a la planeación porque creen que es el medio más sensato de predecir el futuro, pero la planeación se sustenta en técnicas, prácticas o modelos que se pueden aproximar a esa realidad futura, por lo tanto la planeación debe estar expuesta a afrontar riesgos y oportunidades, para esto debe calcular el porvenir y prepararlo.

Como afirman los autores, Thompson, Peterf , Gamble, & Strick III, (2012) **“La estrategia de cada compañía necesita un elemento distintivo que capte la atención de los clientes y genere una faceta competitiva.”** (pág. 5)

Esta teoría hace referencia que se debe competir en forma distinta: hacer lo que los rivales no hacen o no pueden hacer, sin embargo desde el punto de vista estratégico, saber lo que no se debe hacer es tan importante como saber lo que se debe hacer, porque emprender acciones estratégicas erróneas generara desperdicio de recursos, incluso llevar al riesgo de supervivencia de la microempresa.

Según, Valero Palacios , (2011)

La dirección estratégica es un proceso de mejora continua, es decir, de adecuación de la empresa a las necesidades del mercado, mediante la oferta novedosa de productos de productos y servicios así como una lucha constante por la mejora de procesos y procedimientos para que la empresa brinde mejor servicio, de calidad, con mayor flexibilidad para con los requerimientos del cliente, apoyándose en infraestructura de tecnología de la información. (pág. 31)

De acuerdo con la teoría el proceso de dirección estratégica es una tarea creativa de síntesis, resultado de un análisis externo e interno de la empresa y de acuerdo a su sector es de importancia aprovechar las oportunidades de negocio que brinda este mercado tan amplio en este caso lo que es vender productos de primera necesidad.

Según los autores, Palao Castañeda & García Palao, (2009) **“Una adecuada gestión de los recursos humanos es clave para el éxito**

empresarial aunque a veces este principio se olvida y se antepone la política de bajos salarios.” (pág. 13)

Puedo argumentar que es preciso resaltar que para una microempresa es necesario darle importancia al recurso humano que forma parte del equipo que sin ellos la microempresa no sería nada, es por ello que los empleados deben ser retribuidos.

Según los autores, Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr, Jacqueline L. Doyle , & John L. Colley Jr, (2009) **“los objetivos de un plan de negocio es desarrollar un modelo de negocio que refleje, razonablemente, las relaciones entre volumen, precio, coste y capacidad.”** (pág. 73)

En teoría un plan de negocio eficaz debe obtener la aprobación financiera de sus estrategias o simplemente lo que necesite como instrumento para su ejecución, también considero que el plan de negocio debe comenzar con su respectivo resumen ejecutivo.

Como afirma el autor, Medina Quintana, (2009)**“La estrategia de negocios se utiliza a nivel de productos o unidades de negocio, buscando una posición de sus productos o servicios en la industria o en el segmento de mercado que atiende ofreciendo calidad, precio.”** (pág. 71)

El autor hace referencia que para diseñar unas estrategias competitivas efectivas se debe considerar la estrategia corporativa, estrategia de negocios, estrategia funcional, la alianza de estas estrategias en una organización significa la diferenciación en el mercado logrando un mejor posicionamiento competitivo.

Como afirma el autor, Varela Villegas, (2001) **“El plan de negocio es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia.”**(pág. 160)

Argumento en base a la teoría citada que un plan de negocio es el procedimiento de enunciar de forma clara y precisa los propósitos las ideas, en si la visión del empresario sobre su organización.

Según el autor, Navarro, (2010) **“La estrategia competitiva se refiere a las acciones de la empresa que mejor responden a las acciones observadas o previstas de la competencia”** (pág. 69)

Coincido con la teoría porque para realizar una estrategia competitiva se debe detallar aspectos específicos en lo que respecta a fijación de precios, de los productos y la tecnología que necesita para superar la competencia.

Según los autores, Alvarez & Durán, (2009) **“Las MIPYMES pueden ser consideradas como una característica de las economías exitosas, pero no necesariamente como una causa exógena de ellas”** (pág. 13)

Argumento que la teoría hace referencia que la multiplicación de empresas de menor tamaño no es una política que por si conlleve al desarrollo; pero si dice que las políticas que conduzcan al desarrollo, eventualmente, harán incrementar el tamaño del sector MIPYME.

Según afirman los autores, Gortari & Santos, (2010) **“La estructura de estas empresas es familiar y, en algunos casos, se constituyen como cooperativas cuyos integrantes suelen ser vecinos de la misma comunidad que incluso están emparentados.”** (pág. 32)

Coincido con la teoría porque hace referencia en que la fuente de mano de obra y la administración de casi todos estos negocios recae en la familia, es de conocimiento que se busca fomentar el desarrollo económico del país y mejorar la calidad de vida de la población que habita en el sector.

Según el autor, Cadena V., (2010)

La competitividad y ventaja competitiva, se utilizan indistintamente en numerosos tratados de estrategia, esto se debe a que las dos expresiones tienen un factor común: el posicionamiento exitoso de un producto o servicio en un mercado específico. Este posicionamiento, no debe entenderse como la ubicación de un producto reflejado en una participación o cuota mercado consolidada si no, el conjunto de percepciones características, atributos, símbolos y significados que componen el concepto que tiene los demandantes acerca del artículo, servicio, marca, país o fabricante. (pág. 71)

Argumento en que la creación de ventajas competitivas constituye al desarrollo de la competitividad a su vez crean fortalezas que componen el posicionamiento y hacen diferente el producto del ofrecido por el resto de la competencia.

Antecedentes Históricos

La planeación como parte del proceso administrativo tuvo sus primeras contribuciones dentro de la evolución administrativa. Así, se encuentra como los egipcios en el año 1300 a.c., se le daban importancia a la administración por medio de sus papiros, y para la construcción de templos y pirámides; lo mismo hicieron los chinos, ya que en las

parábolas de Confucio se encuentran sugerencias prácticas para una adecuada administración pública; la construcción de la gran muralla china es una evidencia palpable de planeación, organización y control; luego la iglesia católica Roma, es la que ha demostrado mayor eficiencia en la práctica de la organización formal, al plantear claros sus objetivos, estructura organizacional, así como la aplicación de técnicas administrativas.

Posteriormente se destacan otras contribuciones contemporáneas y especializadas que abarcan áreas de las ciencias de la conducta, como los postulados de Frank y Lillian Gilberth. Gantt, ingeniero mecánico, conocido por sus métodos gráficos para la descripción de planes y un mejor control administrativo, destacó la importancia del tiempo y el costo al planear y controlar el trabajo, lo que le condujo al diseño y puesta en práctica de la famosa gráfica de Gantt que mucha utilidad ha brindado para la programación de actividades.

Dentro de este contexto la evolución administrativa ha llegado a desarrollar técnicas modernas de aplicación como lo es la planeación formal.

En la década de los cincuenta, el término, planeación a largo plazo se usó para describir el sistema, utilizado diferentes términos para referirse a ella como “planeación Corporativa Completa, Planeación a largo plazo, Planeación integrada completa y Planeación estratégica”, que cada vez se utiliza con mayor frecuencia para describir lo mismo que con las frases antes mencionadas.

La planeación estratégica formal, fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950, período en que las

empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de planeación estratégica formal, denominándolos Sistemas de Planeación a largo plazo.

Desde entonces la planeación estratégica formal se ha perfeccionado al grado de que en la actualidad la mayoría de las empresas importantes en el mundo, cuentan con algún tipo de este sistema y un número cada vez mayor de empresas pequeñas están siguiendo este ejemplo.

La planificación nacional marca la historia del nuevo Ecuador, la planificación estatal del Ecuador tiene sus orígenes con la Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica (JUNAPLA), la cual fue creada mediante Decreto de Ley de Emergencia número 19, el 28 de mayo de 1954. Antes de creación de la planificación. En esta investigación se hace una crónica relativa a la planificación haciendo un recuento de su evolución, y de los planes de desarrollo que se han elaborado.

En 1979, fue remplazada por el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), con entidades adscritas, como, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Fondo Nacional de P re inversión. Y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). En 1998, en lugar del CONADE, se creó la oficina de Planificación (ODEPLAN).

Ya en 2004, mediante Decreto Ejecutivo N°. 1372, se creó la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. La SEMPLADES, desde su creación promueve una planificación incluyente, que se plasma en los territorios por la vía de la desconcentración, la descentralización y

la participación ciudadana. Mediante Decreto Ejecutivo N° 103 del 22 de febrero de 2007, se fusionó el Consejo Nacional de Modernización del Estado (CONAM), y la Secretaría Nacional de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (SODEM)

La microempresa Mini Market: "Gabriela", es un negocio familiar, inició sus actividades comerciales 1994, está dedicada a la venta de productos de consumo masivo, con abastecimiento al por mayor y por menor.

Se observó una oportunidad comercial al detectar que en el sector donde actualmente se encuentra ubicada la microempresa, cooperativa Juan Montalvo, no contaba con establecimiento donde se comercializará productos de primera necesidad, de calidad y variedad como son los víveres los mismos que son para el consumo de las familias del sector.

Pero también se vió reflejada la necesidad de brindar una eficaz atención al cliente, es por ello que la microempresa se vio obligada a acoplarse a una jornada de trabajo que implica trabajar más de las ocho horas diarias ajustándose a las diversas actividades de los consumidores.

Sin embargo la población del sector optó en desarrollar varias actividades comerciales informales lo que desencadenó que en julio del 2004, el director de mercados del municipio, Gustavo Zúñiga, indica que el mercado San Jacinto se inaugurará.

En consecuencia de esta potencial competencia, la microempresa Mini Market: "Gabriela", bajó el nivel de rentabilidad promedio que mantenía de

igual y a pesar de la desventaja que se presentó no se desestabilizó de ninguna manera solo requirió de suspender de algunos colaboradores para no agotar los recursos, porque esos recursos ayudarían a establecer negociaciones con proveedores para el abastecimiento de productos de calidad con promociones o con descuentos.

No obstante los dueños del negocio tienen expectativas con respecto al futuro que tendrá la microempresa es por ello que aspiran implementar un plan estratégico administrativo para el posicionamiento del negocio.

Antecedentes Referenciales

Se menciona a continuación algunas referencias de trabajos de tesis y artículos relacionados con el tema en estudio, que sustentarán con argumentos la siguiente investigación.

El autor (Jiménez L., 2017) propuso el tema: “Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas, Cuenca durante el periodo 2017”.

Difiere con el proyecto que se está presentando porque la empresa está orientada al mercado de la construcción, no obstante con similitud al proyecto se pretende el planteamiento de una estrategia de posicionamiento para esto debe generar una ventaja competitiva que consolide a la empresa ganando liderazgo, también el proyecto tiene en común la competencia informal con la que operan muchos actores en este mercado tanto en el abastecimiento de productos de consumo masivo como en el mercado de la construcción.

La autora (Freire, M., 2014) propuso el tema: “Plan estratégico de la “Vidriería Económica” de la ciudad de Quito, para el periodo 2014-2018, Loja, periodo 2014.”

Se enfoca en la implementación de un plan estratégico que permitirá el desarrollo adecuado de la “vidriería económica”, por lo tanto tiene relación con el proyecto porque menciona que hay situaciones interna y externas que afectan económicamente y no permiten un posicionamiento en el mercado, resalto lo que puede aportar en el proyecto es que las estrategias bien definidas ayudarán a determinar objetivos operativos y estrategias de corto y mediano plazo.

El autor (Vera, P. 2014) propuso en su tesis el tema de grado: “Plan de posicionamiento para la imprenta Baquerizo Jr. del cantón la libertad, Provincia de santa Elena, año 2014, Santa Elena durante el periodo 2014”.

Tiene afinidad con el trabajo por que se propone un plan de posicionamiento con el objeto de colocar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores y para lograrlo es necesario innovar, y por el contrario en este trabajo el método que pretende aplicar es el marketing mix.

Los autores (Araque, M.; Cruz, L., 2014) propuso el tema: “Planificación estratégica de la empresa AICA, Sangolquí, durante el periodo 2014.”

Con relación a esta investigación se pretende una adecuada planificación estratégica, busca establecer un plan de mercado y un plan estratégico, con la finalidad del mejoramiento del índice de ventas e incrementar los actuales márgenes de utilidad, la diferencia que presenta es que va

orienta a desarrollar un análisis foda interno y como resultado mejorará su estrategia operacional y en la definición de objetivos.

El autor (Campos, F., 2014) propuso el tema: “Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: caso ONG psicólogos voluntarios, Santiago, durante el periodo 2014.”

En semejanza al proyecto el autor busca aplicar un sistema de planificación estratégica y control de gestión para facilitar la toma de decisiones en la implementación efectiva de planes y estrategias, y se considera importante definir objetivos para dar cumplimiento a la planificación, de igual manera con respecto a la similitud destaco que tiene como propósito el cumplimiento de los objetivos del negocio y de metas establecidas.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. Derechos del consumidor.- son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Art.5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el ambiente el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

PNVB 3: Mejorar la calidad de vida la población

Entre los derechos para mejorar la calidad de vida se incluyen el acceso al agua y a la alimentación (art. 12), a vivir en un ambiente sano (art. 14), a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica (art. 30), al ejercicio del derecho a la ciudad (art. 31) y a la salud (art. 32). La calidad de vida se enmarca en el régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución, dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social (art. 340), para la garantía de servicios sociales de calidad en los ámbitos de salud, cultura física y tiempo libre, hábitat y vivienda, transporte y gestión de riesgos.

PNVB 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

El plan del buen vivir propone un modelo de cambio que será en beneficio mucho más justo para todos los ecuatorianos, mediante este Plan Nacional se aplicaran cuatro importantes desafíos los cuales serán:

- Articular la planificación al nuevo marco constitucional, al reforzar la planificación por Objetivos Nacionales para el Buen Vivir;

- Generar procesos de articulación y retroalimentación interestatal que integren la gestión por resultados;
- Incorporar de manera efectiva la planificación y el ordenamiento territorial;
- Impulsar la participación social.

PNVB 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Impulsar actividades económicas que permitan generar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. El sector alimentario y el sector agrícola ofrecen soluciones claves para el desarrollo y son vitales para la eliminación del hambre y la pobreza.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Registro Mercantil de Guayaquil

Constitución de Compañías Unipersonales de Responsabilidad Limitada

Requisitos:

- Presentar por lo menos dos testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobatoria.

Arancel: Según la cuantía del capital. Ver Tabla de Aranceles publicada en el Registro Oficial 204 del 5 de noviembre de 2003, y su reforma publicada en el Registro Oficial 244 del 5 de enero de 2004.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Plan Estratégico Administrativo

Según Fred R. (2008) **“la administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, interpretar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos.”** (pág. 5)

Conuerdo con la teoría, puesto que más allá de que pretenda lograr objetivos, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, ahora bien se emplea el termino administración estratégica como sinónimo de planeación estratégica porque es utilizada con más frecuencia en el mundo empresarial.

Según Robbins,S.(2014) **“la administración tiene que ver con coordinar y supervisar las actividades laborables de otras personas, de manera que sean realizadas de forma eficiente y eficaz”** (pág. 7)

Tiene relación la teoría puesto que la administración se basa en planear, controlar, dirigir, ejecutar, a todas las partes involucradas en la empresa, sin embargo es necesario saber cómo es manejada la misma.

Variable Dependiente: Posicionamiento del Negocio

Según AL Ries. & Trout, (2002) **“El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”** (pág. 7)

Tiene relevancia la teoría debido a que se debe comprender que el concepto de posicionamiento es conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

Definiciones Conceptuales

❖ **Administrar**

RAE, (2017) gobernar, ejercer la autoridad o el mando sobre un territorio y sobre las personas que lo habitan.

Indica desempeñar, disponer de un cargo u oficio que se la asigna y hacerse responsable de aquello.

❖ **Competitividad**

RAE, (2017) Capacidad de competir.

Consiste en generar rivalidad para un propósito o beneficio establecido.

❖ **Competencia**

RAE, (2017) Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.

Se considera que hay empresas que se rivalizan por el hecho de permanecer al mismo mercado.

❖ **Clientes**

RAE, (2017) Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Se podría denominar personas con poder adquisitivo que buscan satisfacer sus necesidades.

❖ **Estrategia**

RAE, (2017) Arte de dirigir las operaciones militares.

Opino que es el proceso de un conjunto de reglas la cual asegura una decisión oportuna.

❖ **Implementar**

RAE, (2017) Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, para llevar algo a cabo.

Establecer la instauración de una determina actividad para obtener un beneficio en particular

❖ **Negocio**

RAE, (2017) Ocupación, que hacer o trabajo.

Defino que es la activad con fines de lucro.

❖ **Planificación**

RAE, (2017) Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria.

Consiste en prever el futuro.

❖ **Posicionar**

RAE, (2017) Tomar una posición respecto de algo o de alguien.

De acuerdo al marketing consiste generar un impacto.

❖ **Producto**

RAE, (2017) Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reeditúa.

Pertenece un objeto que cubre las expectativas de quien lo necesita y por esto lo adquiere.

❖ **Proceso**

RAE, (2017) Acción de ir hacia delante.

Contiene pautas que son utilizadas como guías para orientar y dirigirse hacia la meta.

❖ **Recursos**

RAE, (2017) Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende.

Coinciden en que son elementos disponibles para resolver una necesidad.

❖ **Servicio**

RAE, (2017) Acción y efecto de servir.

Aporto enfocándose que es la función o prestación desempeñadas por las organizaciones para satisfacer a sus clientes.

❖ **Ventas**

RAE, (2017) Acción y efecto de vender.

Determinado objeto creado para el consumo o el servicio de quienes lo hayan adquirido.

❖ **Ventajas**

RAE, (2017) Superioridad o mejoría de alguien o algo respecto de otra persona o cosa.

Indica que es una acción favorable para alguien o algo.

❖ **Desempeño**

Desempeñar indica que una acción se lleva a término o cumple una función concreta, implica el libramiento de una deuda o de un empeño es decir, la deuda que se había contraído oportunamente.

Implica el mejoramiento de las actividades dirigidas a un determinado grupo de personas.

❖ **Empleados**

Es la persona o personas que desempeñan en un cargo determinado realizando tareas sobresalientes, desarrolladas en una oficina con cualidades intelectuales y la cual recibe un salario a cambio.

Son las responsables realizar las actividades encomendadas de acuerdo a sus áreas correspondientes.

❖ **Microempresa**

Es aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma, porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado.

Generalmente las microempresas están creadas por familias o personas que desean incrementar sus ingresos a través de lo que comercialización.

❖ **Objetivos**

Es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados, en general la consecución de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción.

Son metas propuestas a alcanzarlas estas pueden ser a largo o corto plazo.

❖ **Proyecto**

Se refiere a un esquema, programa o plan que se hace antes de dar forma definitiva a algo o alguna cosa, es una intervención deliberada y planificada por parte de una persona.

Es el conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La Microempresa Mini Market: “Gabriela”, dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, venta al mayor y menor, es un negocio familiar que surge de la necesidad de generar ingresos, empezó su funcionamiento en 1994, fue legalmente constituida en él año 2001, actividad comercial: “Venta de alimentos y bebidas” dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad ofrece: embutidos, lácteos, cárnicos, de limpieza, de cuidado personal entre otros. Ofreciendo a nuestro clientes la mayor variedad con productos de calidad. Mini Market: “Gabriela”, considera un buen servicio que se entregue al cliente en el menor tiempo posible y de una forma amable.

Los productos que ofrece la Microempresa van dirigido a clientes en general: estudiantes de primaria, secundaria de instituciones educativas públicas y privadas, personas de toda edad que habitan en el sector cooperativa Juan Montalvo, en buscan de que atiendan sus necesidades.

Figura 1 **Mini Market: “Gabriela”**



Fuente: tomada fuera del establecimiento por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Visión

Ser líder en la comercialización de productos de primera necesidad, obteniendo calidad y servicio a la vez el conocimiento para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y así contribuir al desarrollo económico de nuestro país y por ende el bienestar de nuestros colaboradores.

Misión

Es una microempresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad que provee a nuestros clientes una amplia variedad de productos de calidad en donde encuentren en mismo lugar todo, con un servicio de excelencia, capacitando al personal para brindar una buena atención.

Valores Corporativos.-

Compromiso: cumplir con empeño lo prometido en bien de todos, procurando ir más allá de lo pactado.

Comunicación: Capacidad de apertura, interacción y diálogo con otros, aptitud para transmitir ideas, información o conocimientos en forma sincera, en búsqueda de resultados.

Servicio: Satisfacer las expectativas de los demás ante nuestro trabajo

Trabajo en Equipo:

Participar en un grupo con un objeto en común, interactuando con los demás colaboradores para el beneficio de todos.

Logotipo

Grafico 2 logotipo



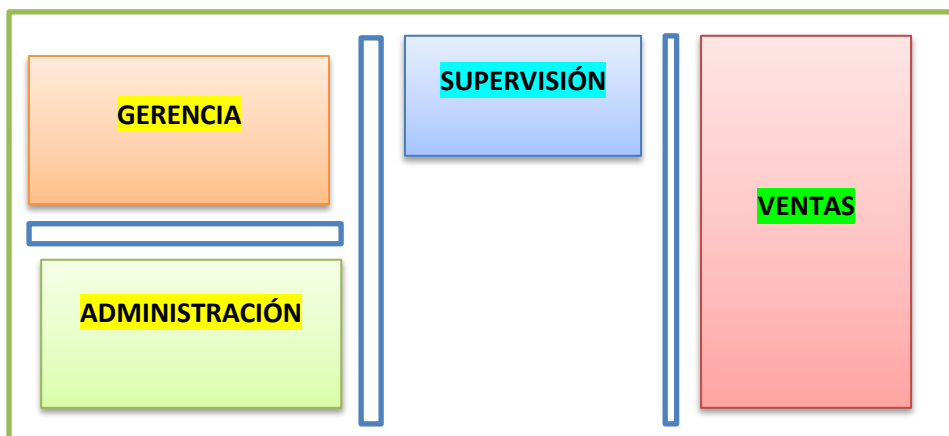
Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

La microempresa Mini Market Gabriela ofrece servicios a nivel local, con el objeto social de abastecer a los clientes con productos de calidad.

Estructura organizativa

Grafico 3

Áreas



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth

Empleados

Cuadro 2 Ocupación

Empleados	Cantidad
Gerente	1
Administrador	1
Supervisor	1
Vendedores	3
Total	6

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth

Clientes: estudiantes de primaria, secundaria de instituciones educativas públicas y privadas, personas de toda edad que habitan en el sector cooperativa Juan Montalvo.

Descripción de puesto de trabajo:

Gerente.-

Es el responsable legal de la empresa en este sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones.

Debe proporcionar dirección a la organización, incrementar la productividad.

Satisfacer a los empleados.

Lograr los objetivos económicos y generar beneficios.

Realizar los actos de administración y de gestión ordinaria de la sociedad.

Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado.

Administrador.-

Debe utilizar los medios necesarios para la ejecución de tareas específicas.

Trabajar de manera afectiva como miembro de un grupo.

Fijar objetivos de la empresa, para esto tiene que diseñar procedimientos.

Tiene la obligación de vincularse con los demás departamentos a través de la supervisión de difusión de portavoz.

Comprometerse en velar por los recursos activos de la compañía.

Se capacite constantemente.

Supervisor.-

Asegurar la calidad de atención a los clientes que visitan el Mini Market.

Controlar y supervisar el comportamiento y desarrollo de las funciones del personal de caja.

Responsable de retirar el efectivo de cada punto de pago.

Debe elaborar un informe donde especifique el día del olvido, la mercancía y la caja en la que quedo, para posteriores reclamos, luego entrega este informe a inventarios para que ingrese nuevamente estos productos al sistema.

Debe programar o planificar el trabajo del día establecer la prioridad y el orden, tomando en cuenta los recursos y el tiempo para hacerlo.

Vendedor.-

Debe conocer los beneficios y características de los productos, conocer a la competencia entender la oferta de la competencia y sus diferencias, aprender sobre los productos en venta y manejar con soltura lo que se está ofreciendo, conocer las características de la presentación de los productos, saber el precio y sus modificaciones, buscar continuamente oportunidades de venta, explicar promociones y ofertas disponibles, realizar demostraciones del producto, entender las condiciones de venta, resolver dudas sobre el servicio, informar sobre alternativas, dar servicio postventa.

Diseño de Investigación

Para el siguiente diseño de investigación se va argumentar la teoría de los autores, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1991) **“El diseño de investigación señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar sus interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular”** (pág. 108)

Conuerdo con los autores, puedo aducir que el diseño de investigación define el tipo de estudio a realizar y que al establecer hipótesis de investigación o los lineamientos para la investigación, se procede a concebir la manera práctica y concreta de responder las preguntas de investigación, lo que implicara seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio.

En la presente investigación que se está llevando se expone dos principales diseño de investigación:

El Diseño Bibliográfico.-

Según Cárdenas González (2005)

También conocidas como de gabinete, es la indagación y análisis de información documental, se realizan en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración de marco teórico y organización de la información seleccionada. (pág. 29)

Se va a utilizar material documental de cualquier clase entre ellos: libros, revistas, informes. Estos serán recolectados, seleccionados, analizados, presentando resultados coherentes.

El Diseño Focus Grup.-

Según el autora Baena Paz, (2014) **“Las técnicas especificadas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objetivo de estudio.”** (pág. 12)

Ayudará a realizar entrevistas a las partes involucradas o residentes del sector para la recolección de datos y determinar las percepciones de las personas involucradas.

Tipo de Investigación

Se va a utilizar el tipo de Investigación Descriptiva.-

Como afirma, Fidias G.Arias. (2012)

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pág. 24)

Se va aplicar el tipo de investigación descriptiva porque se va a especificar, determinar la situación actual en la que se encuentra el negocio e identificar las falencias en el control interno del mismo, se describirán las estrategias administrativas para generen una atención de excelencia.

La investigación exploratoria.-

Según los autores, Palella Stracuzzi & Martins Pestana (2012)

Es el inicio de cualquier proceso científico. Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco examinado, es decir cuando no hay suficientes estudios previos y es difícil formular hipótesis. Se

explica cuando el t3pico ha sido tratado escasamente, cuando no existe suficiente informaci3n o cuando no dispone de medios para lograr mayor profundidad. En general, el nivel exploratorio permite focalizar el t3pico de inter3s, formular el problema y/o delimitar futuros temas de investigaci3n. (p3g. 92)

Se va emplear la investigaci3n exploratoria porque examina la condici3n de implementar un plan estrat3gico analiza e indaga sobre estrategia administrativas propuestas para resolver las falencias internas del negocio que seran corectamente aplicadas para el posicionamiento del negocio Mini Market: Gabriela.

Poblaci3n

Seg3n argumenta el autor: Rodr3guez Moguel, (2005)

Al definir la poblaci3n se especifican ciertos factores comunes a todos los objetivos sobre los que se efect3an las mediciones, sin embargo, se deja de se3alar un n3mero muy grande de factores que podr3an vaciar entre los objetivos de la poblaci3n. Se considera que la fluctuaci3n entre las mediciones de la poblaci3n se debe precisamente a esos factores no especificados al definirla. (p3g. 80)

Entonces, la poblaci3n es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una caracter3stica com3n de un grupo de seres u objetos, se considera tambi3n que la poblaci3n forma parte del conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones, tambi3n se considera que la poblaci3n es una colecci3n de elementos acerca de los cuales deseamos hacer inferencia.

Población Finita: es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, además existe un registro documental de dichas unidades.

Población Infinita: es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

Cuadro 3 **Universo**

Población	Cantidad
Gerentes	1
Empleados	3
Administrador	1
Supervisor	1
Clientes	20
TOTAL	26

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Se va a utilizar la población finita porque son 26 las personas involucradas en este proyecto.

Muestra

Como argumenta el autor: Cortés Cortés & Iglesias León (2004)

Es cualquier subconjunto de la población que se realiza para estudiar las características en la totalidad de población, partiendo d una fracción de la población, de la muestra es de la que se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables de la investigación a realizarse. (pág. 90)

Se afirma que la muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.

Muestreo probabilístico:

Para realizar un muestreo probabilístico necesitamos determinar el tamaño de la muestra (n) y seleccionar los elementos muestrales, de manera que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestreo Estratificado:

Es cuando los elementos de ella son proporcionales a su presencia en la población, la presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro, es un requisito del muestreo estratificado que los elementos en cada estrato sean mutuamente excluyentes. En la muestra estratificada la presentación de los elementos en los estratos es proporcional a su representación en la población.

Muestreo no Probabilístico:

Depende del juicio personal del investigador, quien puede decidir de manera arbitraria personal o consiente que elementos va a incluir en la muestra.

Como la población es finita no se va utilizar la fórmula muestral.

Métodos y Técnicas de Investigación

En la investigación se va utilizar el método: inductivo-deductivo; servirá para la realizar la observación detenida del problema en el control interno del negocio se generaran hipótesis de las causas o falencias que existen e impiden el mejoramiento en cuanto a excelencia y calidad, deducción de las posibles soluciones formaran una ventaja competitiva la experimentación de resultados desarrollara la diferenciación de la competencia y creara el posicionamiento del negocio.

El método Heurístico: ayudará a identificar el problema que impide el mejoramiento del negocio, así definir que durante el proceso de control interno existen deficiencias en cuanto al almacenaje de la mercadería, delimitación de las tareas asignadas a colaboradores, determinadas estas fallas se explorara la estrategias administrativas viables para lograr la solución y evaluar los efectos de las actividades a aplicar con el propósito de consolidar el posicionamiento del negocio.

Técnicas de Investigación

Encuesta.-

Según los autores, Martínez Ruiz & Benítez Ontiveros (2016) **“La encuesta que se realiza por medio de un cuestionario, instrumento que se elabora para obtener una muestra representativa de la información u objeto de la investigación, y para recolectar y registrar información en el trabajo de campo.”** (pág. 59)

Se puede alegar que la encuesta es la recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas, también tiene una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología que se elija en el proyecto.

Según el autor Gómez Bastar (2012) **“la encuesta es para lograr un mayor acopio de información, la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos.”** (pág. 58)

Se considera uno de las técnicas más utilizados, porque permite obtener información real directamente de los consumidores se puede interrogar de manera verbal, escrita o digital.

Procedimiento de la Investigación

Para el presente proyecto se empleó la técnica de investigación la cual es la encuesta tanto para clientes como empleados y formará parte del estudio en base a datos estadísticos que serán de vital importancia, entonces tenemos un total de cinco preguntas para el total de 20 clientes involucrados en la investigación, por otra parte se estableció aplicar al personal que actualmente labora en la microempresa que son tres en la área de ventas con un total de 10 preguntas. Las encuestas fueron practicadas el día 8 de febrero de 2018 en el horario de 10:00 am hasta las 10:40 am, tuvo lugar en el establecimiento Mini Market: Gabriela.

También se aplicó una entrevista para el personal de mando superior que abarca 5 preguntas claves para el total de 3 colaboradores que trabajan en la actualidad en el establecimiento. Cuya entrevista fue realiza el día 7 de febrero del 2018, hora: 9:00 am hasta 10:00am, tuvo lugar en el Mini Market: Gabriela y fue realiza al: Gerente, Administrador, Supervisor.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS

Encuesta

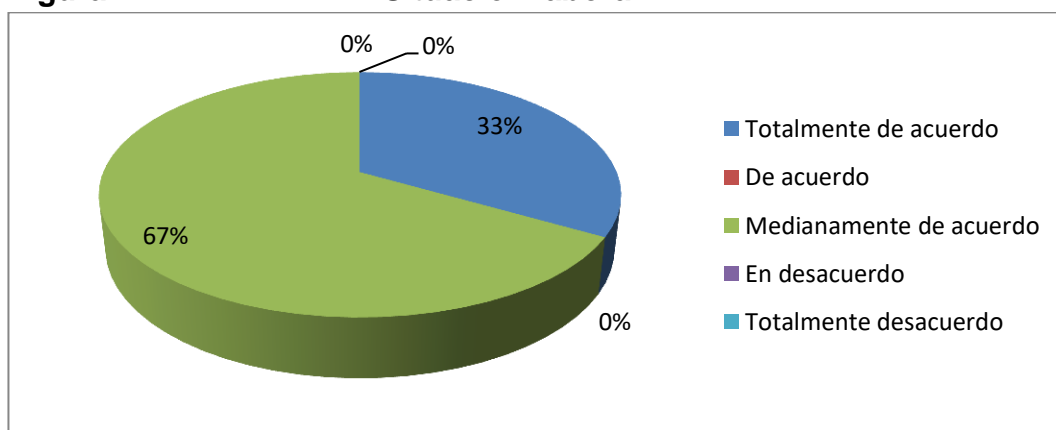
1.- ¿El gerente se preocupa por la superación laboral de los empleados?

Cuadro 4 Situación Laboral

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo		
Medianamente de acuerdo	2	67%
En desacuerdo		
Totalmente desacuerdo		
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 2 Situación laboral



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 67% de los encuestados respondieron que están medianamente de acuerdo en que el gerente se preocupe por la superación laboral de los empleados, un 33% que está totalmente de acuerdo. Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que en la microempresa existe poco interés en la superación laboral de los empleados por parte del gerente.

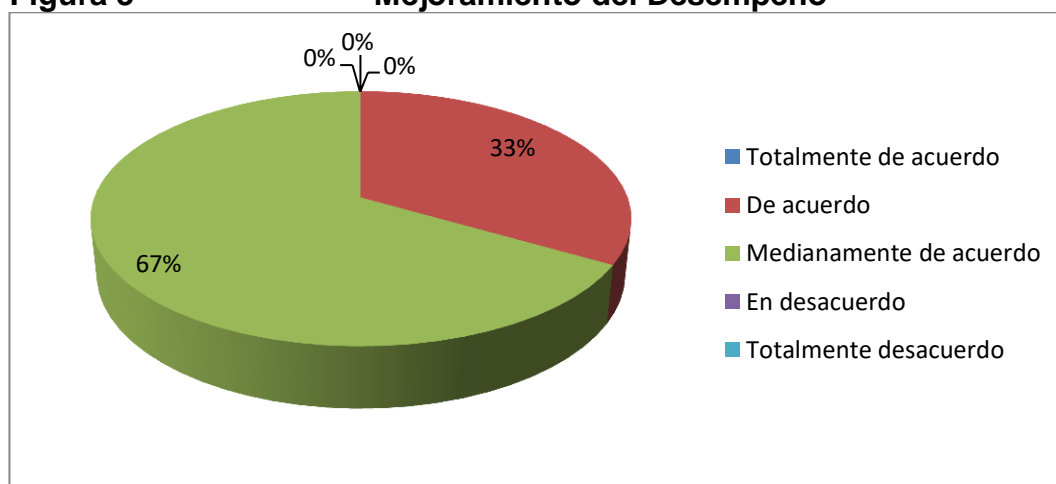
2.- ¿El gerente me apoya para mejorar mi desempeño?

Cuadro 5 Mejoramiento del Desempeño

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo	1	33%
Medianamente de acuerdo	2	67%
En desacuerdo		
Totalmente desacuerdo		
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 3 Mejoramiento del Desempeño



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 67% de los encuestados respondieron que están medianamente de acuerdo en que el gerente me apoya para mejorar mi desempeño, un 33% dijo que está de acuerdo. De los datos obtenidos se observó que a veces o con regularidad y que no todos los empleados por igual tienen el apoyo del gerente para el mejoramiento de su desempeño esto podría traer consecuencias en la atención al cliente.

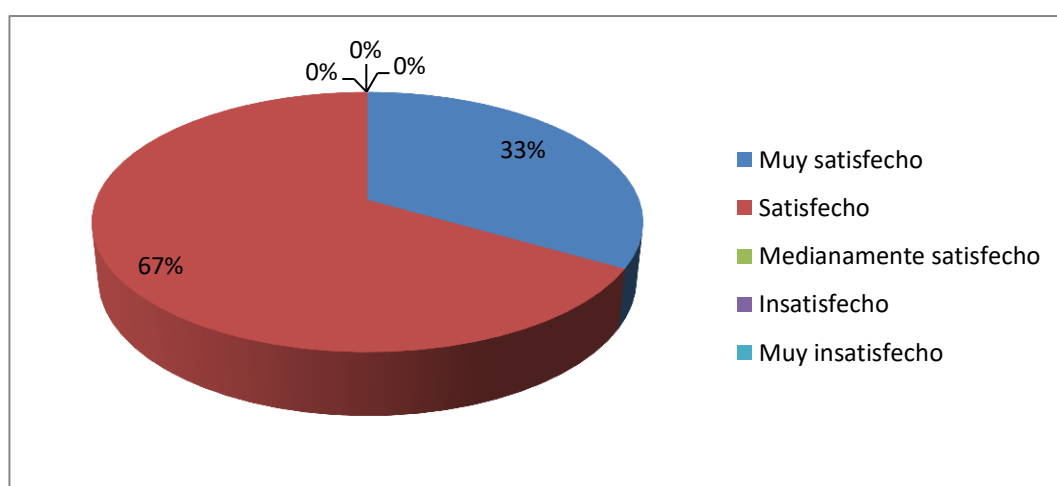
3.- ¿Te sientes satisfecho por el trabajo que realizas en el mini Market: Gabriela?

Cuadro 6 Satisfacción por el Trabajo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	1	33%
Satisfecho	2	67%
Medianamente satisfecho		
Insatisfecho		
Muy insatisfecho		
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 4 Satisfacción por el Trabajo



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 67% de los encuestados considero que se siente satisfecho por el trabajo que realiza en el Mini Market: Gabriela, y un 33% aseguro que se siente muy satisfecho. El resultado de estos datos estadísticos dio como respuesta que el gran número de empleados se encuentra conformes por el trabajo que realizan en Mini Market: Gabriela.

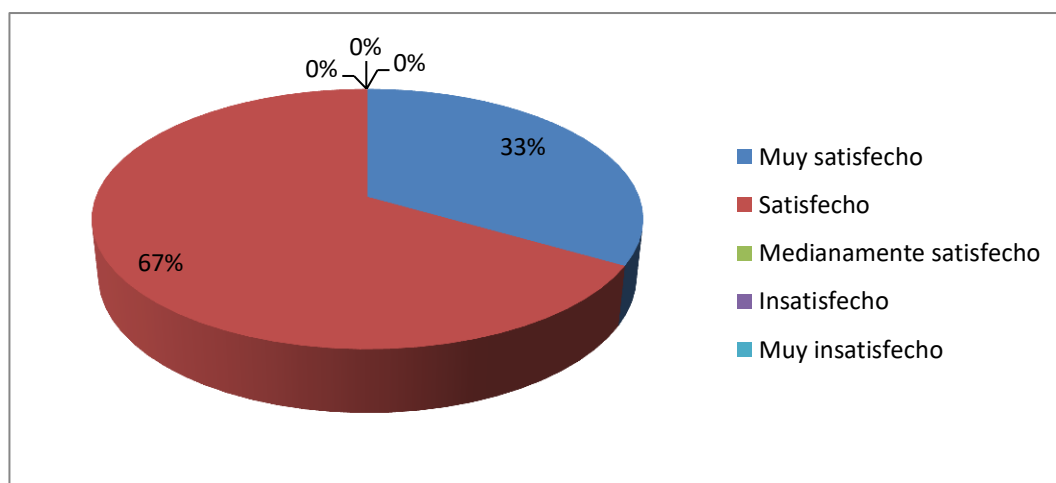
4.-¿Estas satisfecho por la atención y el trato que se le otorga al cliente?

Cuadro 7 Atención y Trato

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	1	33%
Satisfecho	2	67%
Medianamente satisfecho		
Insatisfecho		
Muy insatisfecho		
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 5 Atención y Trato



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

El 67% de los encuestados se considera satisfecho por la atención y trato que se otorga al cliente, un 33% asegura que se siente satisfecho. Se evidencio que existe una respuesta favorable por parte de los empleados porque consideran que atienden con cabalidad y eficiencia a los clientes, lo que refleja que están correctamente motivados.

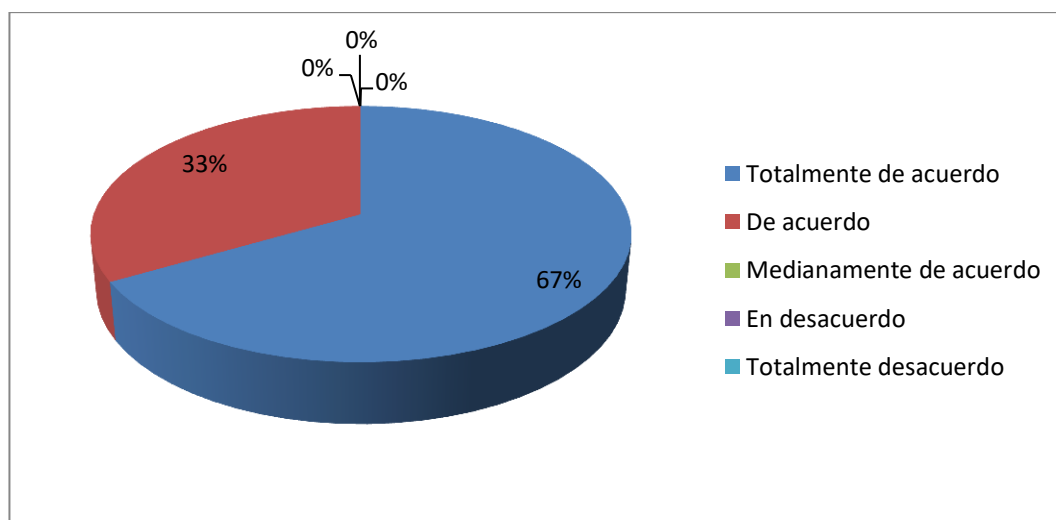
5.-¿Sería interesante que la administración cuente con un manual informativo que proporcione información útil y necesaria acerca de cómo desempeñarse en cada área de la microempresa?

Cuadro 8 Manual Informativo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	67%
De acuerdo	1	33%
Medianamente de acuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente desacuerdo		
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 6 Manual Informativo



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 67% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo que la administración cuente con un manual informativo que proporcione información útil y necesaria acerca de cómo desempeñarse en cada área de la microempresa, un 33% asegura que está de acuerdo. De los datos obtenidos se evidenció que los empleados están de acuerdo que se implemente un manual de informativo que cumpla sus expectativas y que les facilite el trabajo de manera que puedan estar correctamente guiados.

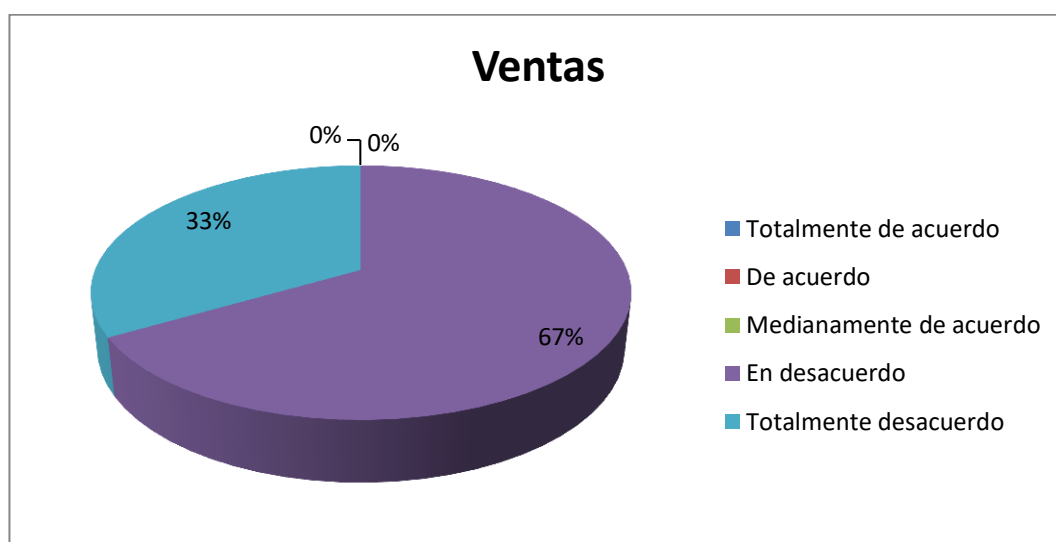
6.-¿Tengo información actualizada sobre los acontecimientos que existe en la microempresa de acuerdo al departamento que pertenezco?

Cuadro 9 Información sobre Acontecimiento en Microempresa

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Medianamente de acuerdo		
En desacuerdo	2	67%
Totalmente desacuerdo	1	33%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 7 Información sobre Acontecimiento en Microempresa



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 67% de los encuestados aseguro que está en desacuerdo en que no se tiene información actualizada sobre los conocimientos que existe en la microempresa de acuerdo al departamento que pertenece, el 33% respondió totalmente en desacuerdo. De los datos recopilados se obtuvo como resultado que no existe una información actualizada en el establecimiento a la hora de dar precios de productos en particular, lo que indica una falta de comunicación y una posible insatisfacción por parte de los clientes.

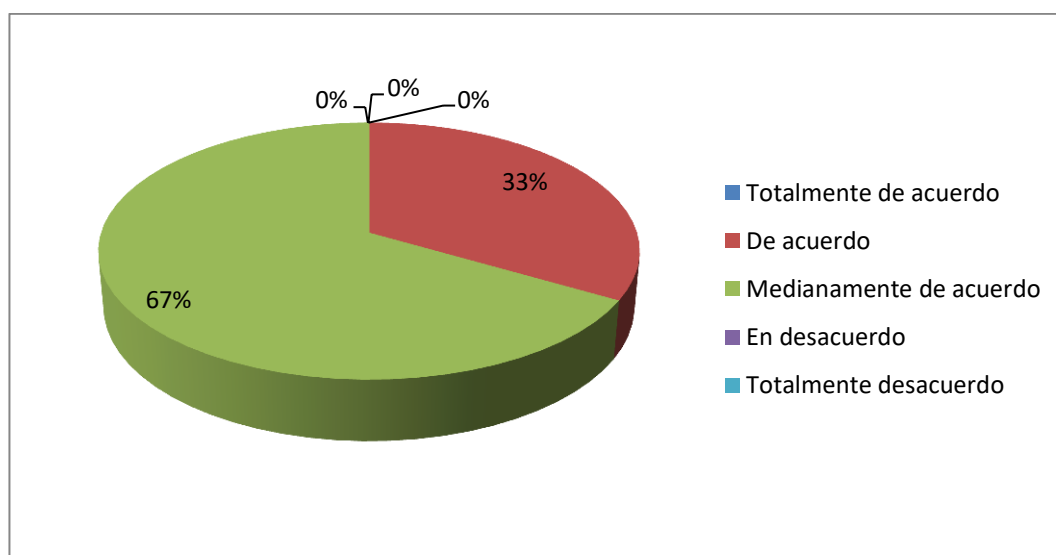
7.-¿Periódicamente en el área de administración de la microempresa evalúa el desempeño del personal?

Cuadro 10 Evaluación de Desempeño

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo	1	33%
Medianamente de acuerdo	2	67%
En desacuerdo		
Totalmente desacuerdo		
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 8 Evaluación de Desempeño



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 67% de los encuestados respondieron que están medianamente de acuerdo en que periódicamente el área de administración de la microempresa evalúa el desempeño del personal, un 33% aseguro que está de acuerdo. La recopilación de estos datos estadísticos dio como resultado que con regularidad la microempresa evalúa el desempeño sin embargo solo se realiza la breve supervisión en la atención a los clientes porque se considera prioridad.

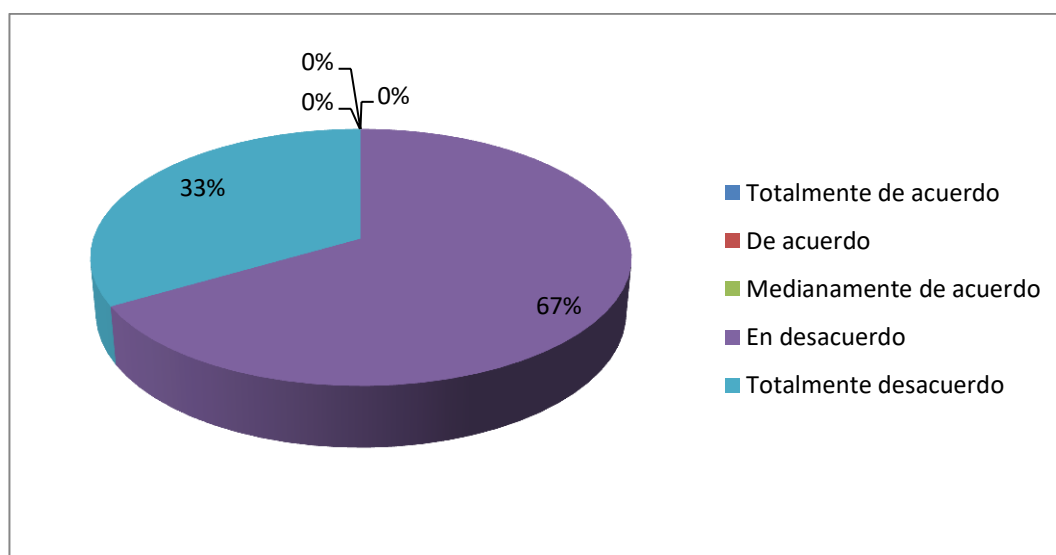
8.-Todos los empleados, sin importar su puesto de trabajo ¿reciben cursos de capacitación?

Cuadro 11 Capacitación

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Medianamente de acuerdo		
En desacuerdo	2	67%
Totalmente desacuerdo	1	33%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 9 Capacitación



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 67% de los encuestados contestaron que están en desacuerdo por que no reciben cursos de capacitación, el 33% respondió totalmente desacuerdo. Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que los empleados no reciben cursos de capacitación porque se consideran que los mismos colaboradores que pertenecen a la microempresa: gerente, administrador, supervisor los capacite y adquieran habilidades con la práctica y no se ve en la necesidad de contratar consultoras.

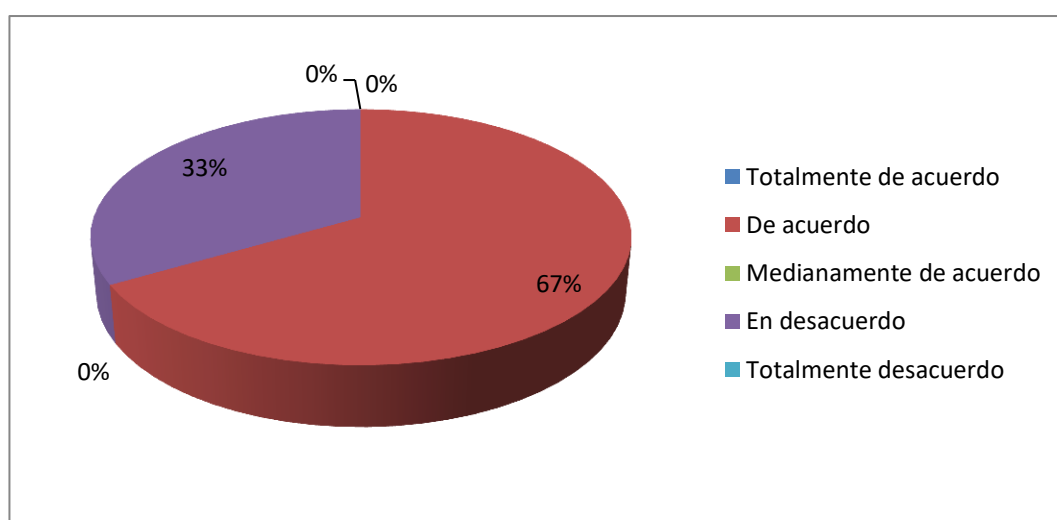
9.-¿Mi supervisor exige de buena forma el cumplimiento del trabajo por parte del personal?

Cuadro 12 Cumplimiento del Trabajo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo	2	67%
Medianamente de acuerdo		
En desacuerdo	1	33%
Totalmente desacuerdo		
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 10 Cumplimiento del Trabajo



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 67% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que se exige de buena forma el cumplimiento del trabajo, el 33% contestó que está en desacuerdo. De los datos obtenidos se observó que no todos están siendo tratados por igual lo cual existe una falta de comunicación y de información lo que puede ocasionar un mal clima laboral.

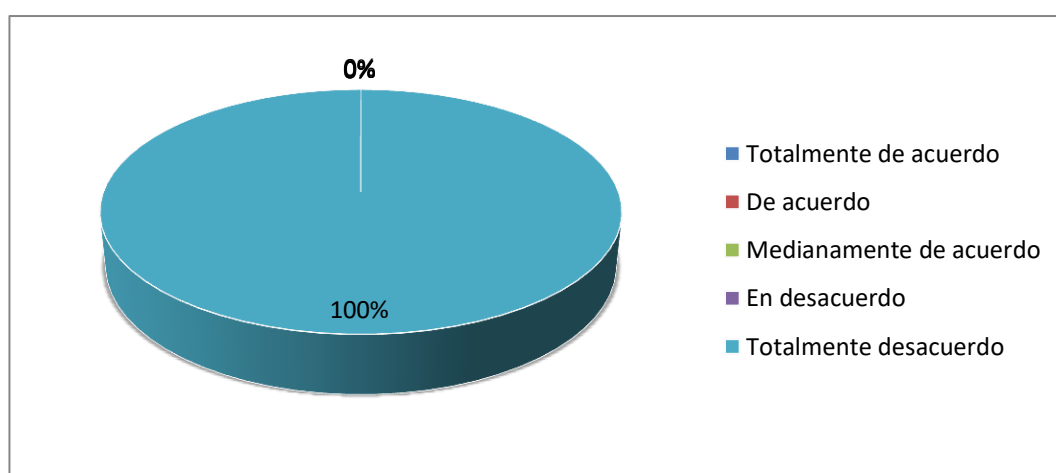
10.-¿Cree usted que se maneja una adecuada organización en la manipulación de la mercadería?

Cuadro 13 Organización en Mercadería

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Medianamente de acuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente desacuerdo	3	100%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 11 Organización en Mercadería



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 100% de los encuestados respondieron totalmente en desacuerdo en que se maneja una adecuada organización en la mercadería. El resultado de estos datos estadísticos es negativo porque refleja que no se está llevando un correcto manejo de la mercadería puede ser porque no existe el espacio suficiente.

ENCUESTA PARA CLIENTES

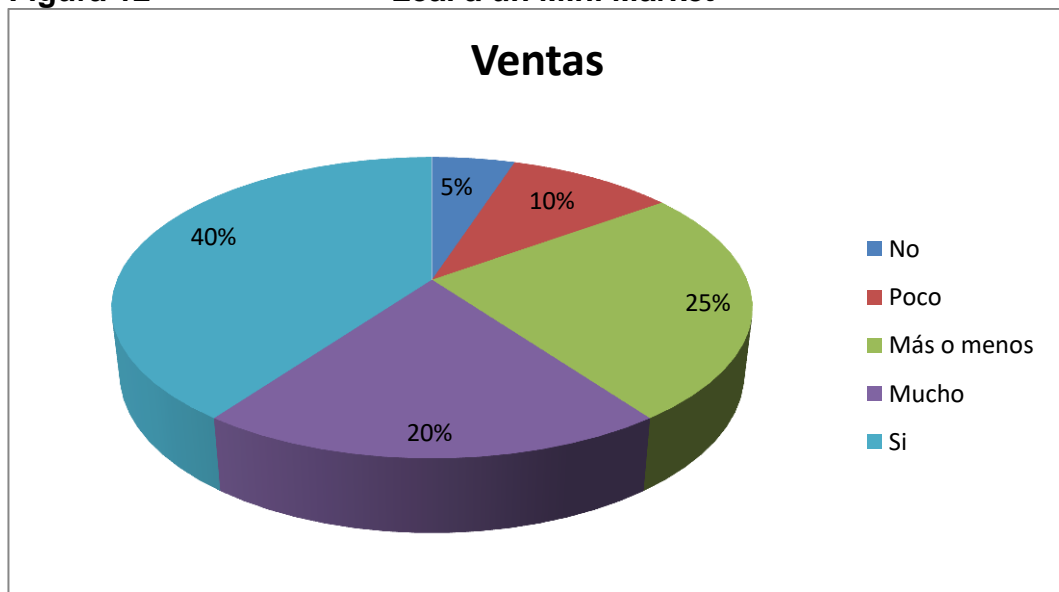
1.-¿Usted es leal a Mini Market: Gabriela?

Cuadro 14 Leal a Mini Market: Gabriela

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
No	1	5%
Poco	2	10%
Más o menos	5	25%
Mucho	4	20%
Si	8	40%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 12 Leal a un Mini Market



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 40% de los encuestados considera que si es leal a un Mini Market en particular, el 20% aseguro que si va con frecuencia al mismo local, el 25% dijo a veces va al mismo establecimiento, un 10% es poco leal a un Mini Market, el restante 5% dijo que no asiste al mismo local. De los datos obtenidos se observó que los clientes una mayoría se muestra leal al asistir a una tienda en particular se puede considerar que es favorable para la retención de clientes.

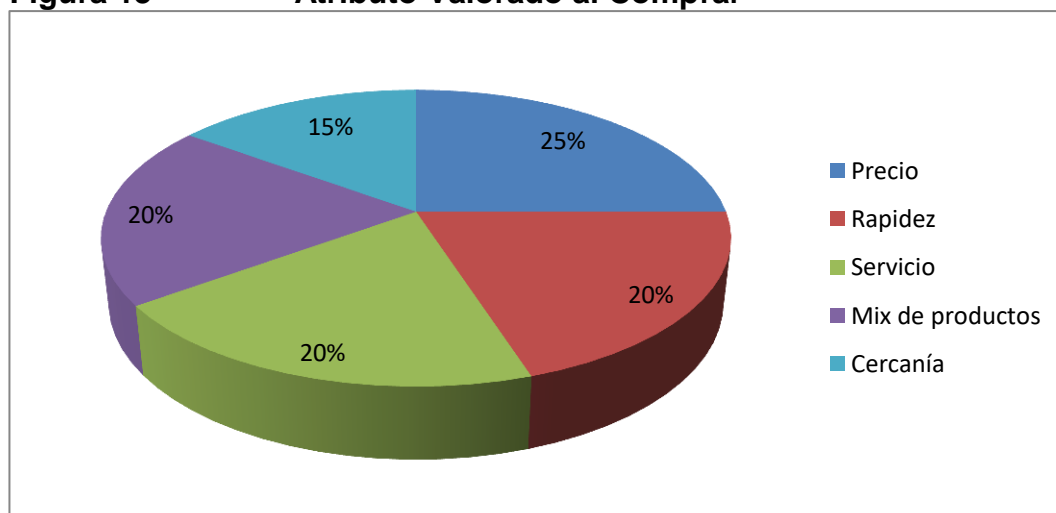
2.-¿Cuál es el atributo más valorado a la hora de comprar en Mini Market: Gabriela?

Cuadro 15 Atributo Valorado al Comprar

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	5	25%
Rapidez	4	20%
Servicio	4	20%
Mix de productos	4	20%
Cercanía	3	15%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 13 Atributo Valorado al Comprar



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 25% de los clientes encuestados asegura que el atributo más valorado antes de realizar una compra es el precio, el 20% dice que la rapidez, el 20% servicio, otro 20% considera al mix de productos como atributo valioso, un 15% piensa que es la cercanía. El resultado de estos datos estadísticos refleja que el atributo más valorado al momento de comprar es el precio sin embargo no podemos descartar las demás alternativas por lo tanto es importante considerarlos todos porque en la actualidad todos los clientes no son igual y sus preferencias tampoco.

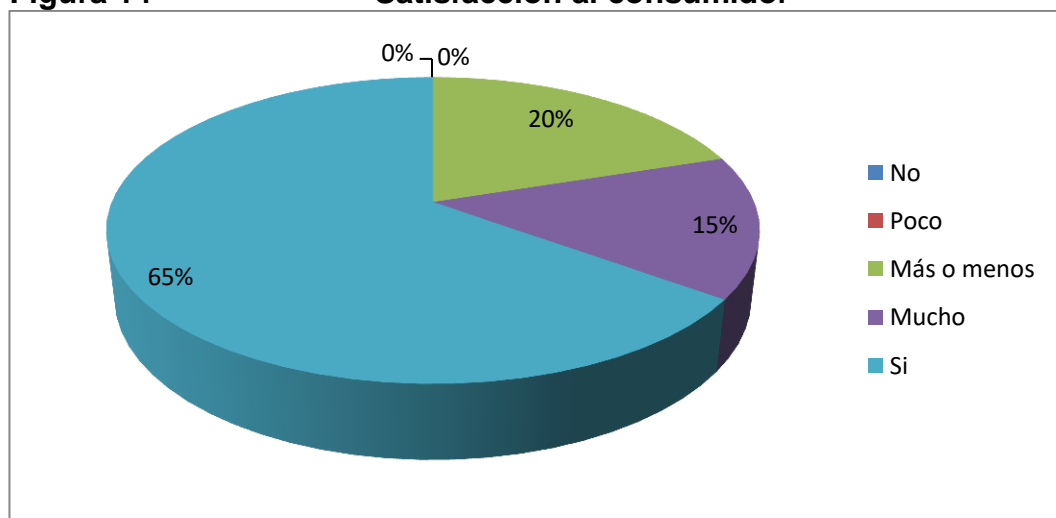
3.-¿Se siente satisfecho con el servicio actual que existe en Mini Market: “Gabriela”?

Cuadro 17 Satisfacción al consumidor

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
No	0	0%
Poco	0	0%
Más o menos	4	20%
Mucho	3	15%
Si	13	65%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 14 Satisfacción al consumidor



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El 13% de los clientes encuestados consideran que si se sienten satisfechos con el servicio actual que brinda la microempresa en la actualidad, el 20% dice que más o menos, un 15% asegura que mucho. La recopilación de estos datos dio como resultado que existe clientes que no se sienten totalmente conformes con la atención que se les brinda por lo tanto hay que realizar una supervisión al personal que labora en esa área para poder detectar las posibles falencias y mejorar el desempeño de nuestro colaboradores.

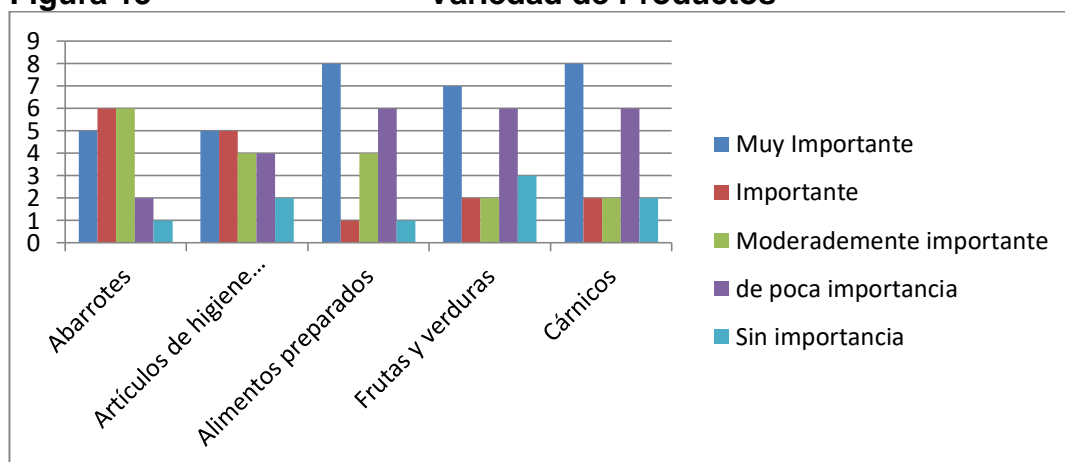
4.-¿Cómo calificaría la variedad de productos que existen en el mini Market: “Gabriela”?

Cuadro 17 Variedad de Productos

Alternativas	Cantidad				
	Muy Importante	Importante	Moderadamente importante	de poca importancia	Sin importancia
Abarrotes	5	6	6	2	1
Artículos de higiene y limpieza	5	5	4	4	2
Alimentos preparados	8	1	4	6	1
Frutas y verduras	7	2	2	6	3
Cárnicos	8	2	2	6	2

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 15 Variedad de Productos



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Análisis

El total de encuestados fue de 20 clientes frecuentes que asisten al establecimiento a diario, de los datos obtenidos se observó que en alimentos preparados, cárnicos y verduras existe más variedad y son de vital importancia a su vez por eso son los más consumidos, mientras que abarrotes y artículos de higiene son moderadamente consumidos.

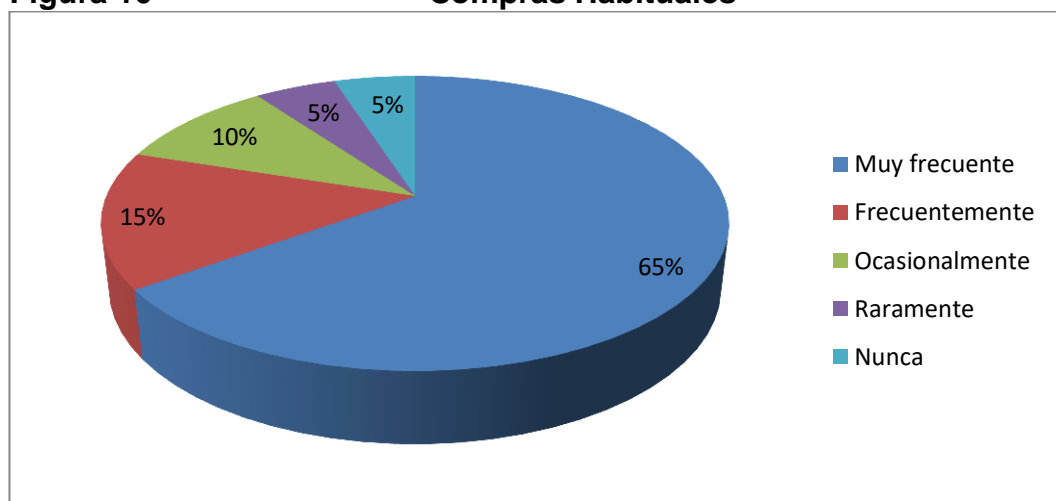
5.-¿Usted compra habitualmente en Mini Market: “Gabriela”?

Cuadro 18 Compras Habituales

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	13	65%
Frecuentemente	3	15%
Ocasionalmente	2	10%
Raramente	1	5%
Nunca	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth.

Figura 16 Compras Habituales



Elaborado por: Nasipucha Nacipucha Ruth

Análisis

El 65% de los encuestados respondieron que es muy frecuente las visitas que realizan al establecimiento, el 15% asegura que es frecuente su visita, un 10% dijo que es ocasionalmente, el 5% considera que raramente visita el local, y el restante 5% dijo que no visita el establecimiento. Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que existe la afluencia de clientes interesados en realizar sus compras en el establecimiento, sin embargo no se puede ignorar el 5% restante que no está siendo atendido, es por ello que se debe buscar una mejora para retener clientes.

Entrevista

La entrevista practicada a los: Gerente, Administrador, Supervisor

Fecha: 7 de febrero de 2018

Hora de inicio: 09:00 AM

Hora de final de la entrevista: 10:00 AM

La entrevista tiene como fin llegar a los siguientes resultados:

1.- ¿Qué inconvenientes o problemas surgen al momento de realizar las actividades propias del negocio?

Coinciden en que existen inconvenientes en el almacenaje de la mercadería en intemperie que genera insatisfacción a los clientes, por lo tanto se considera ampliar del establecimiento.

2.- ¿Qué desearía que mejore para reducir los problemas que aparecen en el negocio?

Se consideró la probabilidad de implementar un manual informativo para el correcto desempeño de cada área.

3.- ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio?

Los entrevistados contestaron que el servicio al cliente es suficiente, infiero además de considerar que la atención al cliente es indispensable también es de prioridad enfocarse en otros atributos valiosos a la hora de que los clientes deseen comprar, destaco algunos: precio, rapidez, cercanía, seguridad.

4.- ¿cree usted que existe el correcto almacenaje de la mercadería en Mini Market: Gabriela?

Aseguran que no es el más apropiado almacenaje pero que están bien así, infiero porque es mejor considerar ampliar el establecimiento para que nada quede en intemperie.

5.- ¿Qué problemas a tenido con los clientes y como los ha resuelto?

La mayoría de clientes que visitan con frecuencia el establecimiento se encuentran satisfechos, es por ello que hasta el momento no ha existido algún inconveniente.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

PLAN ESTRATÉGICO DE:	MICRO EMPRESA MINI MARKET: GABRIELA
PERIODO DE APLICACIÓN:	DESDE: 09 de febrero de 2017 HASTA: 09 de febrero de 2018 09 de febrero de 2018 09 de febrero de 2019 09 de febrero de 2019 09 de febrero de 2020
NOMBRE DE LA EMPRESA:	MICRO EMPRESA MINI MARKET: GABRIELA
VISIÓN	Ser líderes en comercializar productos de calidad que satisfaga la necesidad de alimentación, ofreciendo un servicio eficiente a los consumidores y consolidar nuestra presencia en el mercado local.
MISIÓN	Comercializamos productos de calidad, con alto nivel de servicio y excelencia, a precios competitivos para nuestros consumidores locales, lo que permite el desarrollo sostenible de la microempresa.
OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA:	Ampliar su presencia en el mercado, comercializando productos de calidad
DIMENSIONES:	Practica de Responsabilidades
VALORES:	Calidad, Liderazgo, Eficiencia, Emprendimiento.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	PROGRAMA/ PROYECTO	ACTIVIDADES/ TAREAS	INDICADORES DE GESTIÓN	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE/ COLABORADOR	CALEN DARIO	OBJETIVO DE IMPACTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	EVIDENCIA	OBSERVACIONES
Realizar el manejo de la provisión de mercadería por el departamento de ventas para el almacenamiento en el centro de acopio	coordinación de actividades por los empleados para que sean aplicados a los procesos correspondiente a cada departamento	Buenas prácticas de almacenaje de mercadería en 2018.	Hacer un inventario del material disponible para reuniones Planificación de reuniones periódicas con el gerente, administrador, supervisor para optimizar actividades de ventas	N° (3) reuniones realizadas por los coordinadores del departamento. N°(3) informes de avance de cronograma	100 % del personal	5.000.00	Gerente, administrador, supervisor.	1 año (primer año)	El personal ejecutivo formulará una práctica de responsabilidad en el departamento de ventas para la preparación de los empleados durante el 1 año logrando la participación del 100% personal esperado	Inventario terminado Acta de reuniones	Archivo Excel con la información disponible. Cuadernos de actas de cada reunión por parte de los coordinadores.	Asistencia del personal designado para la práctica de responsabilidad. Certificación a los empleados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	PROGRAMA/ PROYECTO	ACTIVIDADES/ TAREAS	INDICADORES DE GESTIÓN	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE/ COLABORADORE	CALEN DARIO	OBJETIVO DE IMPACTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	EVIDENCIA	OBSERVACIONES
Mejorar el desempeño en el área de ventas.	Evaluación de las actividades y el desempeño de los empleados con la implementación de un manual de información de cada área.	Establecer el correcto desempeño de cada área para así mejorar en el servicio al cliente	Elaborar un inventario del material disponible para reuniones Realizar reuniones periódicas con el gerente, administrador, supervisor para optimizar actividades de ventas	N° (4) reuniones realizadas por los coordinadores del departamento. N°(3) informes de avance de cronograma	100 % del personal	5.000.00	Gerente, administrador, supervisor.	1 año (segundo año)	El personal ejecutivo formulará la ampliación del establecimiento y para un correcto desempeño en la área de ventas se realizara evaluaciones para la preparación de los empleados durante 1 año logrando la participación del 100% personal esperado	Inventario terminado Acta de reuniones	Archivo Excel con la información disponible. Cuadernos de actas de cada reunión por parte de los coordinadores.	Asistencia del personal designado para la práctica de responsabilidad. Certificación a los empleados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	PROGRAMA/ PROYECTO	ACTIVIDADES/ TAREAS	INDICADORES DE GESTIÓN	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE/ COLABORADOR	CALEN DARIO	OBJETIVO DE IMPACTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	EVIDENCIA	OBSERVACIONES
Disponer el funcionamiento de la tecnología enviando correos a los empleados sobre acontecimientos que existen en el negocio	Vinculación de los empleados con la tecnología para desarrollar habilidades dentro del establecimiento.	Implementar la tecnología y asegurar la superación laboral de los empleados que trabajan en la actualidad en el Mini Market: Gabriela	Hacer un inventario del material disponible para reuniones. Realizar reuniones periódicas con el gerente, administrador, supervisor para optimizar actividades propuestas con el personal.	N° (3) reuniones realizadas por los coordinadores del departamento. N°(3) informes de avance de cronograma	100 % del personal	5.000.00	Gerente, administrador, supervisor.	1 año	El personal ejecutivo implementa tecnología para asegurar la superación laboral de sus colaboradores durante 1 año logrando la participación del 100% personal esperado	Inventario terminado Acta de reuniones	Archivo Excel con la información disponible. Cuadernos de actas de cada reunión por parte de los coordinadores.	Asistencia del personal designado para la práctica de responsabilidad. Certificación a los empleados.
Diferencia de la competencia con un mix de productos	Coordinación de actividades para una mejor presentación de los productos que se ofrece											

Conclusiones

- La directiva no tiene un mayor interés en la superación laboral de los empleados
- No existe un monitoreo del desempeño de los empleados en el área de ventas.
- Inexistencia de manual informativo para el uso del correcto desempeño de cada área
- Inconformidad por parte de los empleados porque desconocen los acontecimientos que existe en la microempresa.
- El desempeño del personal es regular, porque no existe un manual explicativo.
- Variedad de productos los clientes destacan consumir más alimentos preparados, frutas y verduras, cárnicos.

Recomendaciones

- Al no darle importancia la superación laboral de los empleados se tiene como consecuencia una desmotivación, se recomienda realizar periódicamente evaluaciones de desempeño al personal de ventas.
- Priorizar la supervisión de las actividades de venta en el establecimiento.
- Implementar manual informativo breve que indique a los empleados el adecuado manejo del recurso de cada área y también ayude al desempeño de cada departamento.
- Disponer el permanentemente el funcionamiento de la tecnología enviando correos a colaboradores.
- Coordinar las diferentes actividades a desempeñar y observar los diferentes acontecimientos que ocasionan un descontento en los clientes.
- Diferenciarse de la competencia manteniendo un Mix de productos con precios competitivos.

Bibliografía

- AL Ries., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Alvarez, M., & Durán, J. E. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. San Salvador: cepal.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación: serie integran por competencias*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Balestrini Acuña, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas : Consultores Asociados .
- Bavaresco, A. (2006). *Porceso Metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación*. Venezuela : Maracaibo.
- Cadena V., P. (2010). *Unidad de Posgrados Maestría en administración de empresas: Gestión de Operaciones*. Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.
- Cárdenas González, R. (2005). *Metofología de la Investigación*. Veracruz: Universidad Naval.
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Autónoma del Carmen.
- Fidias G.Arias. (2012). *El Poyecto de Investigación (Sexta ed.)*. Caracas: Episteme.
- Fred R., D. (2008). *Conceptos de Adminstracion Estratégica*. Mexico: Pearson Educación .
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO.
- Gortari, R., & Santos, M. (2010). *Aprendizaje e Innovación en Microempresas Rurales*. Mexico : Universidad autonoma de Mexico.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigacion (Primera Edicion ed.)*. Mexico: McGRAW HILL.

- Martínez Ruiz, H., & Benítez Ontiveros, L. (2016). *Metodología de la Investigación Social I*. Mexico: Cengage Learning.
- Medina Quintana, J. (2009). *Pensar, Planificar, Ejecutar y Evaluar Estratégicamente*. Ecuador : codeu.
- Navarro, P. (2010). *Estrategia de Gestión, cómo hacer un análisis exitoso*. Barcelona : Bresca.
- Palao Castañeda, J., & García Palao, V. (2009). *Administre sus Recursos Humanos con Visión y Liderazgo*. Perú: Palao editores SAC.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* . Caracas: Fedupel.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo, Atualizada y Aumentada* (9 ed.). España: Deusto.
- Robbins, S. (2014). *Administración* . Mexico: Pearson.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Colección.
- Thompson, A., Peterf , M., Gamble, J., & Strick III, A. (2012). *Administración Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valero Palacios , A. (2011). *Dirección Estratégica un proceso de mejora continua* (Primera ed.). Mexico: Panorama.
- Varela Villegas, R. (2001). *Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas* . bogotá: pearson .
- Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr, Jacqueline L. Doyle , & John L. Colley Jr. (2009). *Plan de Negocio cómo diseñarlo e Implementarlo* (lengua castellana ed.). Barcelona: Bresca.
- Zacarías Torres , H. (2014). *Administración Estratégica* . Mexico: Grupo Editorial Patria.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

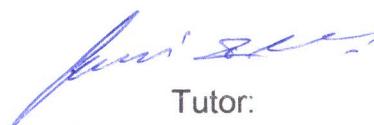
CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de implementación de un plan estratégico administrativo, para establecer el posicionamiento del negocio Mini Market: Gabriela”**, presentado por: Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela como requisito previo a la aprobación y desarrollo de investigación para optar el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

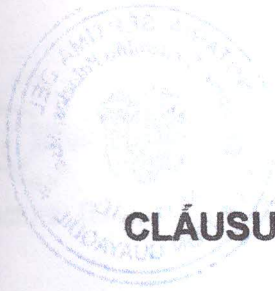
El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresada:


Tutor:

Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de implementación de un plan estratégico administrativo, para establecer el posicionamiento del negocio Mini Market: Gabriela, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de 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*.

Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 0953795028

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



Factura: 001-003-000004425

20180901007D00141

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901007D00141

Yo, el/la NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) RUTH GABRIELA NASIPUCHA portador(a) de CÉDULA 0953795028 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 fe, 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, por cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 7 DE MARZO DEL 2018, (16:01).

Ruth Gabriela Nasipucha



Jaime Tommy Pazmiño Palacios

RUTH GABRIELA NASIPUCHA
CÉDULA: 0953795028



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

INSTITUCIÓN BÁSICA PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

ISSS 022345

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
NABIPUCHA PUMA OSCAR GONZALO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
NABIPUCHA MARTHA MAGDALENA

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
QUAYAQUIL
2014-01-17

FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-01-17

Jaime Pazmiño

PROFESOR DE EDUCACIÓN



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CENSALACIÓN

Notario Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO GUAYAQUIL

Nº 095379502-8

ESCALA DE CIUDADANA

APELLIDOS Y NOMBRES
NABIPUCHA NABIPUCHA RUTH GABRIELA

LUGAR DE NACIMIENTO
QUAYAS
QUAYAQUIL
SOLIMAR MARRERO

FECHA DE NACIMIENTO 1988-01-13

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO F

ESTADO CIVIL SOLTERA






CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2015

286 - 222
NÚMERO JUNTA No

0953795028
CEDULA

NABIPUCHA NABIPUCHA RUTH GABRIELA
APELLIDOS Y NOMBRES

QUAYAS
PROVINCIA
QUAYAQUIL
CANTÓN
TARQUI
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 1




DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Gabriela Nasipucha

Número único de identificación: 0953795028

Nombres del ciudadano: NASIPUCHA NACIPUCHA RUTH GABRIELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 13 DE ENERO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: NASIPUCHA PUMA OSCAR GONZALO

Nombres de la madre: NACIPUCHA MARTHA MAGDALENA

Fecha de expedición: 17 DE ENERO DE 2014

Información certificada a la fecha: 7 DE MARZO DE 2018

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

de certificado: 186-101-40573



186-101-40573

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

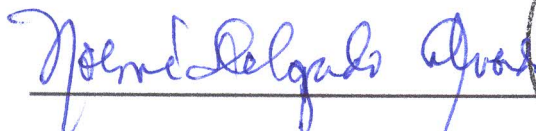



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT


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