



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ARTESANALES FRITOS, EN EL
SOSTENIMIENTO DE LA MICROEMPRESA
DELI - FRITOS**

Autora:

PINCAY SOLIS CINDY ELIZABETH

Tutor:

SIMÓN ALBERTO ILLESCAS PRIETO

**Guayaquil, Ecuador
2018**

DEDICATORIA

A Dios por permitirme gozar de salud y de fuerzas para lograr mis objetivos.

A mi madre por ser el motor de mi vida, y mi más grande inspiración, que con sus consejos, esfuerzo, amor, trabajo y paciencia siempre encontré apoyo incondicional en todo lo que me propuse.

A mi hermana, por ser pilar fundamental en mi formación como persona y como profesional, brindándome su compañía, amor y recursos para lograrlo.

A mis sobrinos, padrastro y familia que me apoyaron hasta donde su alcance les permitió, y especialmente a mi padre por ser la luz que alumbra mi camino, por demostrarme a mí misma que no tengo fuerzas para rendirme.

Cindy Elizabeth Pincay Solis

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología, y a todos los docentes que desde el propedéutico hasta finalizar el último nivel, impartieron sus enseñanzas para enriquecer nuestros conocimientos, Al departamento de recursos humanos de la prefectura del Guayas que me permitieron desarrollar mis conocimientos y habilidades en su entorno laboral como pasante.

A los compañeros que fueron fuente de información cuando tuve alguna duda después de clases.

A mi madre que me esperaba cada noche para ir a casa, a mi hermana que con su espíritu alentador siempre estuvo en momentos buenos y malos sin nada a cambio. Sin duda son las personas que me apoyaron tanto en lo económico como lo emocional a lo largo de mi vida y han respetado todas mis decisiones.

A todas las personas que formaron parte de mi vida en este camino lleno de ilusiones y de sueños, les agradezco por la sinceridad y el carácter de todos por aportar en mí bases fundamentales para ponerlas en prácticas.

Cindy Elizabeth Pincay Solis



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema **“Estrategia para la comercialización de productos artesanales fritos en el sostenimiento de la microempresa Deli – fritos”** presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de la investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar la estrategia para la comercialización de productos artesanales fritos, en el sostenimiento de la microempresa Deli-fritos en el año fiscal 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la egresada:
Elizabeth

Pincay Solis Cindy

Tutor:
Prieto

Simón Alberto Illescas

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, CINDY ELIZABETH PINCAY SOLIS en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación *Estrategia para la Comercialización de productos artesanales fritos*, en el sostenimiento de la microempresa *Deli - fritos*, de la modalidad de semi – presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de 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 al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Cindy Elizabeth Pincay Solis

No. de cédula: 0926857335

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES FRITOS EN EL SOSTENIMIENTO DE LA
MICROEMPRESA DELI – FRITOS.**

AUTORA: PINCAY SOLIS CINDY ELIZABETH

TUTOR: PHD. SIMÓN ILLESCAS PRIETO

RESUMEN:

La microempresa Deli-fritos, se dedica a la comercialización y elaboración de productos artesanales fritos, esta microempresa presenta contrariedades para comercializar los productos y el poco involucramiento y compromiso de los trabajadores en el desarrollo de la microempresa no permite un mejor desenvolvimiento debido a la ausencia de un plan de mejora para incrementar las ventas y satisfacer la demanda de sus clientes fue el principal problema que se observó. La investigación estuvo orientada en determinar una estrategia para renovar el proceso de distribución para el sostenimiento, debe mejorar el empaque y la imagen que tiene la presentación de los productos, se aplicó los métodos siguientes; el Heurístico que permitió identificar, definir y presentar el problema, que dio lugar a la carencia de registro, actividades tanto comercial y un las funciones respectivas que deben realizar los colaboradores; el método deductivo que accedió a una mejor comprensión de la realidad en las conclusiones que se detalló los procesos que se necesitan para dar valor a la investigación, el método inductivo que sirvió para la observación de los hechos analizados

ESTRATEGIA	COMERCIALIZACIÓN	SOSTENIMIENTO	MICROEMPRESA
------------	------------------	---------------	--------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES FRITOS EN EL SOSTENIMIENTO DE LA
MICROEMPRESA DELI – FRITOS.**

AUTORA: PINCAY SOLIS CINDY ELIZABETH

TUTOR: PHD. SIMÓN ILLESCAS PRIETO

Abstract

The micro-enterprise Deli-fritos, is dedicated to the commercialization and the elaboration of fried artisanal products, this microenterprise presents contrarities to commercialize the products and the little involvement and commitment of the workers in the development of the microenterprise does not allow a better development due to the absence of an improvement plan to improve sales and meet the demand of its customers was the main problem that is recorded. The research was oriented to determine a strategy to renew the distribution process for the support, it should improve the packaging and the image that the presentation of the products has, it was applied to the following methods; the Heuristic that allows identifying, defining and presenting the problem, which gives rise to the lack of registration, both commercial activities and the respective functions that must be performed to the collaborators; the deductive method that allowed a better understanding of reality in the conclusions that were detailed in the processes that are needed to give value to the research, the inductive method that served to observe the analyzed facts.

STRATEGIES

COMMERCIALIZATION

SUSTENANCE

MICROPRESS

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE CUADROS	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE GRÁFICOS	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	¡Error! Marcador no definido.
Situación conflicto.....	¡Error! Marcador no definido.
Delimitación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
Variables de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Evaluación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Interrogantes de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos Específicos	¡Error! Marcador no definido.
Justificación de la Investigación	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes Referenciales	¡Error! Marcador no definido.
Fundamentación Legal	¡Error! Marcador no definido.
Variables de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Variable Independiente.....	¡Error! Marcador no definido.
Variable Dependiente	¡Error! Marcador no definido.
Definiciones conceptuales	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Datos de la empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
Organigrama.....	¡Error! Marcador no definido.
Descripcion de actividades de los colaboradores....	¡Error! Marcador no definido.
Diseño de la Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tipos de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
Población y muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
Métodos y Técnicas de la Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Técnicas de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
La encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
El FODA.....	¡Error! Marcador no definido.
La guía.....	¡Error! Marcador no definido.
El cuestionario	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos	¡Error! Marcador no definido.
Plan de mejoras.....	¡Error! Marcador no definido.
Cronograma.....	¡Error! Marcador no definido.
Opciones.....	¡Error! Marcador no definido.

Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos	Páginas
Cuadro 1 Conflicto.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 2 Prototipo.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 3. Colectividad de la microempresa	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 4 Procesos del método deductivo	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 5 Método inductivo	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 6 Instrumentos de investigación	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 7 Consumo de productos de la marca.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 8 Atención al cliente satisfecho.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 9 Entrega a tiempo	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 10 Calidad de producto	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 11 Aceptación de precios	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 12 Aceptación de sabor	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 13 Promociones.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 14 Consumo de productos	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 15 Cualidades.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 16 Opciones	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 17 PLAN	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 18 Opciones	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 19 Presupuesto.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos	Páginas
Gráfico 1 Consumo de productos de la marca.....	45
Gráfico 2 Atención al cliente satisfecho.....	46
Gráfico 3 Entrega a tiempo	47
Gráfico 4 Calidad de producto	48
Gráfico 5 Aceptación de precios	49
Gráfico 6 Aceptación de sabor	50
Cuadro 7 Promociones	51
Gráfico 8 Consumo de productos	52
Gráfico 9 Cualidades.....	53
Gráfico 10 Opciones	54

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La ausencia de una planificación estratégica en la comercialización de los productos de la microempresa Deli- fritos, genera malestar en algunos clientes que no son abastecidos en los pedidos que ellos realizan.

La microempresa tiene alrededor de 10 clientes entre minimarkets, tiendas, bazar, cevicherías, asaderos entre otros, realizan pedidos de 250 a 300 unidades diarias y la cantidad de clientes aumenta uno por semana.

La ausencia de materia prima en este caso el verde, papa, pintón, aceite, y una cocina industrial retrasa el cumplimiento y la entrega de los snacks, esto es por causa que al comprar no se toma en cuenta la cantidad de pedidos que existen, al contrario realizan un supuesto estimado de ventas.

La inexperiencia del gerente propietario también es un problema por que desconoce de estrategias que puede implementarse tanto en la comercialización para generar más ingresos.

Debido a su demanda la microempresa necesita estrategias para posesionarse y satisfacer totalmente a sus clientes y en el bienestar de sus trabajadores que están en riesgo de quemaduras al elaborar o freír los snacks, los colaboradores no tienen la suficiente protección que los aleje del peligro del aceite caliente, ellos no tienen definidas responsabilidades de trabajo y esto es uno de los principales problemas.

La microempresa donde se comercializan los productos snacks está ubicada en la cooperativa flor de bastión bloque 4 al norte de Guayaqui

Situación conflicto

Cuadro 1 Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">➤ Fallas en la planeación operacional.➤ Inexperiencia. ➤ Falencias a la hora de resolver problemas y tomar decisiones.➤ Ubicación de la microempresa alejado del sector comercial.➤ Ausencia de estrategias de comercialización.➤ Personal de trabajo no capacitado.➤ Ausencia de registro de las ventas.➤ Personal desmotivado. ➤ Escases de Productos en stock ➤ Clientes con quejas sin atender.	<ul style="list-style-type: none">➤ Irresponsabilidades de los trabajadores.➤ La afectación de las actividades diarias➤ Incapacidad para dar soluciones en las entregas a los clientes.➤ Dificulta el posicionamiento de Deli fritos ➤ Genera perdida de dinero. ➤ Riesgo en el área de elaboración.➤ Perdida de dinero. ➤ Incentivos para los colaboradores ausentes.➤ Productos en stocks son vendidos y no se producen a diario para el dia siguiente.➤ Cliente insatisfecho del mal servicio.

Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

- La planeación operacional permite establecer claramente los objetivos específicos para que los empleados sepan cuales son las funciones que deben cumplir, en la microempresa los empleados no tienen definidas sus responsabilidades laborales por lo que genera conflictos entre ellos.
- Uno de los factores que estancan el desarrollo de la microempresa es la falta de conocimiento de las diversas estrategias que se puede utilizar tanto en la comercialización y en capacitar a sus empleados, familiarizarse bien con el entorno, analizar la situación, y otros factores, son las principales causas de los problemas que se presentan a diario.
- La demanda de ventas que la microempresa tiene es exuberante tanto así que a diario aumenta un cliente fijo, por tal motivo los pedidos por cliente son de 100 unidades y no se le entrega la cantidad requerida, generando el malestar de los clientes, resolver ese problema y dar una solución al cliente que satisfaga sus necesidades es un conflicto que no lo pueden resolver.
- El posicionamiento de la marca es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar en la mente del consumidor y que sea de su preferencia, la ubicación de la, microempresa está alejada de una zona comercial dificulta la accesibilidad a los clientes para que la empresa sea conocida a pesar de la demanda que existe, es importante mencionar que posicionarse en el mercado es la base para la sostenibilidad de toda compañía.
- La ausencia de estrategias de comercialización para la rentabilidad que se presenta en Deli fritos, falta de formación profesional, así como también el desinterés y descuido por buscar innovar los procedimientos desarrollados dentro de la comercialización de productos artesanales fritos, genera una significativa pérdida de tiempo y dinero.

- En la microempresa en el área de elaboración el personal no está informado sobre los posibles riesgos de quemaduras e intoxicación que se puede presentar, ya que se utiliza aceite caliente para freír y el gas, la ausencia de un adecuado uniforme o protección puede causar peligrosos daños ocasionando quemaduras de quien este a cargo de elaborar los productos, se debe poseer capacitación y entrenamiento sobre buenas prácticas de trabajo con el fin de evitar accidentes.
- Llevar un registro de las ventas nos facilita toda la información que necesitamos para llevar a cabo una gestión eficiente de la situación económica del negocio y poder así conocer el estado de las cuentas en todo momento además de comparar con ventas anteriores, Deli fritos no registra las ventas que se realizan a diario por lo que se presenta perdidas y descuadre de dinero.
- Un personal motivado, remunerado, incentivado, capacitado son la clave para que una empresa llegue al éxito, y cumplir con los objetivos que se espera alcanzar, en la microempresa es necesario implementar estos recursos antes mencionado para mejorar la calidad laboral y entre compañeros se apoyen, actualmente los trabajadores están desmotivados por la ausencia de incentivos que merecen.
- La importancia de tener controlado en todo momento nuestra capacidad de stocks frente a las ventas del día a día es necesario para abastecer la demanda de los cliente, en la microempresa se torna un conflicto ya que no se cuenta con productos en stocks para comercializar el día siguiente por lo general se vende todo los productos y es como empezar de cero un nuevo día.
- Escuchar con atención, comunicar cuales son los pasos para resolver el problema, indicar los motivos de atraso de entrega, disculparse, tener actitud, ofrecer siempre más, son los requisitos necesarios para manejar una queja y fidelizar al cliente manteniéndolo satisfecho.

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: comercialización

Aspectos: comercialización de productos, sostenimiento de la microempresa.

Tema: Estrategia para la comercialización de productos artesanales fritos, en el sostenimiento de la microempresa Deli-fritos.

Formulación del problema

¿Cómo planificar una estrategia para la comercialización de productos artesanales fritos, en el sostenimiento de la microempresa Deli-fritos en el año fiscal 2018?

Variables de investigación

Variable independiente: comercialización de productos.

Variable dependiente: sostenimiento de la microempresa.

Evaluación del problema

Entre los aspectos generales planteados en este trabajo de investigación tenemos los siguientes:

Delimitado: según (Roman, Montenegro De Timarán, & Tapia Fierro, 2006)

La delimitación del problema consiste en identificar con claridad y precisión los límites, y específicamente, el aspecto o los aspectos que serán objeto de investigación. En la realización de este proceso

generalmente se tienen en cuenta tanto la delimitación conceptual, como la del universo, geografía y cronología, y el tipo de investigación. (p,65).

La investigación esta aplicada a la ausencia de una planificación estratégica en la comercialización de los productos de la microempresa Deli fritos en Guayaquil para el sostenimiento del año 2018, debido a que se analizará los factores que impiden que la microempresa realice los respectivos registros de todas sus ventas.

Claro: La redacción de este trabajo está enfocada en términos que son plenamente claros, precisos y entendibles con la finalidad de que los resultados expresados sean de fácil comprensión para su entendimiento y ejecución, las ideas principales de este tema son la sostenibilidad y mejorar la calidad de comercialización.

Evidente: Las conclusiones que se determinó en la visita de campo realizada en la microempresa Deli fritos, dio lugar a evidenciar las falencias que los colaboradores realizaban al no tener claras sus responsabilidades Generaban inconvenientes tanto de ventas, entregas y elaboración y a su vez perjudicaban su salud al no contar con los debidos instrumentos de trabajo.

Concreto: La descripción del trabajo será corto, preciso, directo y adecuado según la información que se recogió en la visita de campo y en los datos recolectados de la observación y encuesta, ya que como objetivo de este proyecto en sus estrategias y el plan de mejora se aplique con instrucciones claras y precisas.

Relevante: El tema del proyecto es de suma importancia para la microempresa para generar fuentes de trabajo, ya que si se logra cumplir con el plan de mejora y las estrategias de comercialización generará más empleos y así los clientes podrán satisfacerse con los productos de primera calidad que se les ofrecerá.

factible: La aplicación de la propuesta de estrategias que se presenta en este trabajo es factible por que la microempresa tiene una demanda de clientes muy buena que son convenientes para su sostenibilidad, es importante mencionar también que los productos que ofrece Deli fritos son bastante aceptados y con el plan o las estrategias los resultados que arrojan las ventas proyectadas se observó las posibilidades de invertir en nuevos productos y en infraestructura para un trabajo de calidad con sus empleados y clientes.

Interrogantes de la investigación

1. ¿Cómo detectar teóricamente la comercialización y sostenimiento en la microempresa?
2. ¿Cuáles son las causas de la deficiente comercialización de los productos de la microempresa Deli fritos?
3. ¿Qué tipos de estrategia se va a utilizar para mejorar los resultados de la comercialización?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar una estrategia sobre el proceso de comercialización de productos artesanales fritos, para incrementar las ventas y satisfacer la demanda de sus clientes.

Objetivos Específicos

- Detectar teóricamente la comercialización de productos y sostenimiento en la microempresa.
- Diagnosticar las causas de la deficiente comercialización de los productos de la microempresa Deli-fritos.
- Diseñar un plan de estrategia de comercialización de productos artesanales fritos.

Justificación de la Investigación

La presente investigación se enfocará en desarrollar estrategias para mejorar la comercialización de la microempresa Deli-fritos, que debido a la impericia de los administradores ha ocasionado falencias en algunas de las actividades que se desarrollan, por ejemplo el incumplimiento de los pedidos a los clientes, esto es por causa de personal no capacitado, el poco tiempo de funcionamiento del negocio, y la falta de conocimiento de estrategias por parte del dueño que administra el negocio a su conveniencia, sin buscar la ayuda de asesores o profesionales que puedan dirigirlo, la microempresa que gracias a su demanda de mercado es necesario diseñar un plan de mejora para el sostenimiento de la misma, ya que resulta factible adquirir la materia prima como son el plátano verde, plátano pintón, la papa, la yuca, etc.

La investigación servirá para mejorar la calidad de servicio en beneficio de los clientes y empleados tanto en desarrollar estrategias de comercialización, capacitación de personal, mejorar la toma de decisiones y contar con un registro diario de ventas para la sostenibilidad.

La microempresa estableciendo los procesos adecuados para cada uno de los problemas se beneficiará en términos monetarios y en un ambiente laboral mejorado.

La investigación ayudará a definir cuáles son las metas que se espera alcanzar, modificará los procesos que se utilizan para solucionar problemas con procesos adecuados para que se genere ingresos y que pueda convertirse en una empresa reconocida por clientes potenciales.

La misión y visión será uno de los objetivos que se desarrollará en la investigación para determinar el punto al que quiera llegar la microempresa y desarrollar los objetivos concretos para la formulación de los procesos estratégicos.

Beneficiarios: Los consumidores, los trabajadores y sus familiares, que elaborando y consumiendo los productos satisfacen temporalmente el

hambre y que puede servirse en reuniones o en eventos, en el sector alimenticio de mercados consumistas como Estados Unidos o Europa Occidental, los snacks generan miles de millones de dólares en beneficios al año. Es un mercado enorme y una gran oportunidad de trabajar en nuestro entorno social, además de ser un mercado en crecimiento.

Conveniencia: La investigación sirve para que la microempresa se enfoque en trabajar en una estrategia de comercialización en calidad de brindar un producto a tiempo acordado con los clientes, se debe aprovechar la demanda que existe en la microempresa que en resumidas cuentas mensualmente da un total en ganancias de \$500 a pesar de las falencias que se han observado como las quejas del cliente y el incumplimiento de entregas en fechas acordadas.

Relevancia social: La importancia de este proyecto es que al identificar los principales problemas de comercialización se incluyan a las personas en proceso de capacitación y una remuneración significativa para el sustento de sus cargas familiares.

Implicaciones prácticas: Respondiendo a la pregunta ¿Ayudará a resolver algún problema real? la respuesta es sí, por que contribuirá a establecer nuevos procesos de comercialización de los productos con resultados satisfactorios entre cliente y empresa.

Valor teórico: La investigación se enfocará en dar valor a esta pregunta ¿La información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría? Y en respuesta a la misma en un aporte de G. A. Steiner (1991) :

”planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos

buscados por una empresa”. (<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>).

En el proceso de la investigación se cumple con estos criterios desarrollados y aplicados en el proyecto, en cada uno de los procesos de la planificación estratégica que necesita el tema en desarrollo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

En el presente trabajo de investigación se pretende analizar y ejecutar el tema “estrategia para la comercialización de productos artesanales fritos en el sostenimiento de la microempresa Deli-fritos” para aquello es necesario entender los inicios del comercio.

La comercialización o el comercio surge en la era neolítica o en la era de la piedra nueva, donde los seres humanos empezaron a elaborar herramientas de piedra hasta el descubrimiento y el uso de los metales.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la implementación o introducción del producto al mercado meta.

Según (Gaitz, 2011) Con el desarrollo, la innovación y demás etapas de la historia, llegó el dinero y con él la oferta y la demanda. El trueque fue olvidado y sustituido por un puñado de monedas, sí, seguía siendo un intercambio, pero en este caso, los productos, incluso las personas, tenían un precio a pagar. Estos dos trueques, tan distintos, se realizaba en tenderetes a modo de mercado, y en algunos casos en la casa de la familia productora. (<http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/la-evolucion-del-comercio-desde-el.html>)

Así como menciona Gaitz el desarrollo del comercio o de la comercialización empieza con la innovación de la moneda desde entonces se genera la oferta y la demanda de productos que hicieron que el trueque fuese suplantado por la moneda, aunque a pesar de seguir practicándose como intercambio los productos ya tenían un precio específico que pagar ya los productos se pagaban y dejaron de ser el intercambio que por mucho tiempo fue la forma de pago para adquirir algún bien o servicio.

Según (Guaderrama, 2012) Algunos de los pueblos que se distinguieron en la antigüedad como pueblos comerciantes, ya fuera por su situación geográfica o por su fuerza conquistadora, fueron los siguientes: caldeos, fenicios, griegos, asirios, chinos, persas, hebreos, indios, árabes y romanos, entre otros. Por ejemplo, el pueblo persa fomento el comercio asiático al aumentar las seguridades de las comunidades y establecer ciertos mercados regulares. Los fenicios dieron nacimiento a las modalidades sociales de los puertos y las factorías, así como a la regularización del comercio por medio de tratados; es el antecedente más remoto de los tratados de reciprocidad internacional de la época actual. El pueblo griego generalizó el uso de la moneda acuñada. A ellos se debe la Ley Rodia (de la isla de Rodas) que reglamentaba la echazón (reparto de las perdidas ante un siniestro proporcionalmente entre los interesados)

En la antigüedad los pueblos que se destacaron o que se iniciaron como comerciantes fueron los persas, caldeos, fenicios, griegos, asirios, chinos, hebreos, indios, árabes y romanos, los persas una vez que aumentaba la población aprovecharon de la situación de la seguridad entre ellos y establecieron mercados regulares.

Los fenicios lograron establecerse en los puertos y ya aquí existían los tratados para evitar los inconvenientes.

Los griegos adoptaron la forma de comercio, gracias a los fenicios que transportaban marítimamente los productos manufacturados por ellos y por el pueblo que habitaban en el oriente siendo ellos unos excelente navegantes y exploradores que buscaban el cobre y el oro de lugares más apartados para comercializarlos.

Los griegos por su parte como se menciona en el sitio web (Any, 2012) comenta que la era del comercio griego comienza con la caída de Fenicia en el año 1000 a.c y termina en el año 200 a.c teniendo por consiguiente una duración de 800 años. Al desaparecer Fenicia como la potencia de mayor ascendencia en el Mediterráneo, Grecia asume el liderato político, social y económico en esta región. Aunque los griegos consideraban la actividad comercial como necesaria y esencial para el desarrollo y el bienestar de la comunidad, la estimaban igualmente como una función de segunda importancia económica para la vida cotidiana del pueblo, por tal razón, tomaron las debidas precauciones para supervisar y regular toda actividad comercial, de suerte que se controlara las ganancias pecuniarias y el pueblo fuera el que se beneficiara.

Tras la caída de Fenicia como fuerza mayor de ascendencia comercial del mar Mediterráneo, Grecia lidera la economía, la sociedad y las leyes políticas de Fenicia, siendo su principal estímulo la actividad comercial de su pueblo para su conveniencia, y no dejando por fuera la esencia de Fenicia que se concentraban en el bienestar de su pueblo los productos que conseguían eran platos y vasos de oro plata y bronce.

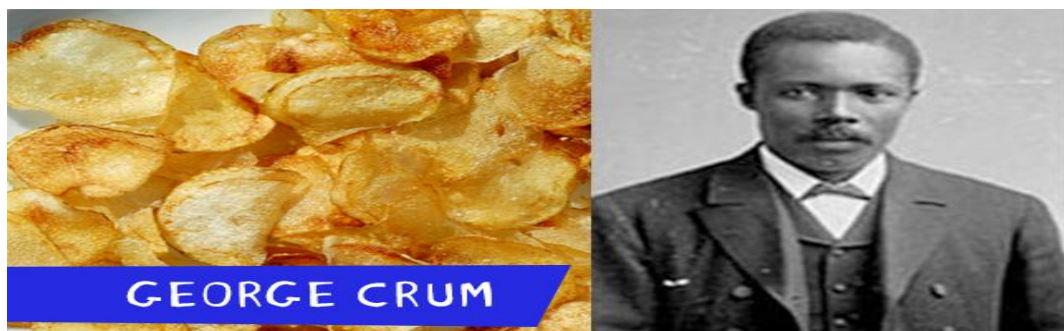
Antes de la existencia de la moneda en la mas remota prehistoria los hombres se encargaban de alimentar y de vestir a sus familiares y la única forma de hacerlo era el trueque en la antigüedad se dedicaban a la caza y a la recolección, básicamente la manera de conseguirlo era buscar alguien que el otro tenía y no lo necesitara a esto se lo llamaba trueque y así se mantuvo por mucho tiempo hasta que la sociedad de

actividad comercial se fue incrementando presentando problemas porque tenían que buscar a las personas que tuvieran lo que ellos necesitaban y luego intercambiarlo, uno de los primeros pasos que se dieron para cambiar esa forma de obtener algo fue determinar valores de sus pertenencias para generar el intercambio de algo con el mismo valor.

Ahora nos enfocaremos en dar a conocer como fue el inicio de productos snacks como la papa frita y el chifle

Enfocados en lo que sostiene (Torres, 2009) Alguna vez se han preguntado ¿cuándo y cómo nacieron las papitas fritas? Para hallar la respuesta tenemos que remontarnos al verano de 1853. Estas fueron inventadas si es válido usar el termino más por rebeldía que por pericia culinaria, George Crum, un chef del elegante centro de vacaciones Saratoga Spring de Nueva York. Uno de los clientes del restaurante encontró que las papas que servía el chef Crum, como acompañamiento de un plato, eran muy delgadas, y lo rechazó. El chef Crum decidió hacerlas aún más delgadas y completamente crujientes de manera que no se podían tomar con el tenedor. El cliente las probó y para sorpresa, quedó fascinado, otros clientes comenzaron a solicitar las papitas especiales de chef Crum. Años después George Crum abrió su propio restaurante, el resto es historia, con innumerables cambios, sabores y modificaciones.

Figura 1: George Crum, inicio de las chips papas-fritas



Fuente: fuddlebrook school

La comercialización de los snacks fritos como la papa frita nació en 1853 cuando un chef en Nueva York se las ingenió para dar a sus clientes un exquisito plato que deriva de las papas crujientes. Este se hizo cada vez más pedido y las demás personas hicieron de este snacks negocios rentables para brindar a clientes en un nuevo producto.

En la feria Natural Products Expo West se expresó que en Ecuador la comercialización de snacks en el 2016 presentaron un incremento de ventas del 11.53% registrando USD 38.7 millones exportados.

En su categoría de chifles, la empresa Inalecsa sumado a su línea de galletería en la que destacan las bizcotelas, generó aproximadamente USD 1,9 millones en exportaciones en el 2016.

El sitio web Fresh Plaza menciona que Ecuador produce el único chifle totalmente orgánico en el mundo. La calidad del producto ha sido reconocida en la última edición de la revista internacional Organics and Wellness, especializada en productos orgánicos y que se difunden en ferias de promoción.

(Vásconez, 2016) menciona que:

El chifle no es un producto que comúnmente se conozca en el mundo y, peor que se consuma; pero ese es un hábito que se revierte de a poco. Detrás de esto están industrias como la de Vinicio Reyes, quien ha trabajado en dar valor agregado a sus productos para introducirlos en los mejores mercados.

En la mayoría de países la gente confunde el plátano con el banano porque conocen la fruta pero no el plátano, entonces tienen recelo en probarlo. Pero eso cambia cuando ven que productos como el nuestro tienen certificaciones que conocen". Platayuc maneja una canasta de 8 tipos de productos que combinan distintos sabores y especias,

cuatro de ellos se venden bajo la característica de ser orgánicos. Reyes indica que la estrategia en Platayuc es llegar con mayor fuerza a este segmento, pues sus potenciales consumidores están dando mucha prioridad a los alimentos saludables. Para eso, se seguirá sumando a nuevos clientes, dentro de los países donde tienen presencia y con ello cerrar este 2016, con un 5 % más en ventas. (Vásconez, 2016) (<http://www.expreso.ec/vivir/primer-exportador-de-chifle-organico-BI280470>)

Basándonos en esta cifras podemos destacar que hoy en día la comercialización de estos productos tienen muy buena acogida y aportan al crecimiento económico nacional de los productores ya que gracias a la utilización del verde y la papa se puede elaborar y comercializar en un ritmo de crecimiento muy elevado depende de los recursos y estrategias que se implemente en una compañía.

Ahora conozcamos un poco de la historia de Frito lays que es una empresa líder en snacks y que consideramos es una muy buena fuente de inspiración y superación para cumplir con los objetivos esperados.

Figura 2: frito Lay



Fuente: google

Frito-Lay comenzó en la década de 1930 como dos empresas separadas, The frito company y H.W.Lay & company, que se fusionaron en 1961 para formar Frito-Lay, Inc. Cuatro años más tarde en 1965, Frito-Lay, Inc. se fusionó con la Pepsi-cola company, dando lugar a la formación

de PepsiCo. Desde ese momento, Frito-Lay ha operado como una subsidiaria de PepsiCo.

A través de Frito-Lay, PepsiCo es la mayor compañía de aperitivos distribuida a nivel mundial, con ventas de sus productos en 2009 que comprenden el 40 por ciento de todos los snacks salados vendidos en los Estados Unidos y el 30 por ciento del mercado no estadounidense. Frito-Lay North America representa el 31 por ciento de las ventas anuales de PepsiCo, la empresa tiene presencia en más de 42 países, y además genera 13 mil millones de dólares, siendo la mitad de las ganancias totales del grupo pepsico.

La visión de expansión de Elmer Dollin hizo que 3 años después de 1950, Fritos fuera vendido en 48 estados de Estados Unidos y en 1962 Fritos era vendido en 48 países. The Frito Company ofreció su primera oferta de abastecimiento en 1954 con ventas que llegaron a los 21 millones de dólares. En 1956 en un movimiento para consolidar su distribución nacional y crear la primera compañía nacional bocadillos, The Frito Company empezó a comprar las franquicias que había vendido y adquirió Compañías Regionales de Bocadillos. Elmer Dollin usó su imaginación para convertir un negocio de cocina en una empresa multimillonaria. En el momento de su muerte, en 1959, The Frito Company ya producía 40 productos, tenía plantas en 18 ciudades, empleaba acerca de 3.000 personas y las ventas excedían de los 50 millones de dólares. Información tomada de (<https://es.wikipedia.org/wiki/Frito-Lay>, 2018)

Antecedentes Referenciales

En la universidad Autónoma de Occidente (Hormaza, 2017) expuso el tema “Plan de mercadeo 2017 para la empresa comercializadora de snacks fritos IMPORGES S.A de la ciudad de Cali” por causa del estancamiento de las ventas del 2012, se realizó un estudio para la sostenibilidad de la empresa, los resultados le dieron lugar a contribuir con un 40 % de las ventas en el

2017, a diferencia que la microempresa Deli fritos a pesar del exiguo tiempo de funcionamiento ya tienen una demanda de pedidos exuberante, que para mantener las ventas o la sostenibilidad de la empresa es necesario elaborar y aplicar un plan de mejoras similar al tema expuesto por Isabela Hormaza.

En la escuela Superior Politécnica del Litoral (Lozano, 2010) declaró el tema “Proyecto comercial para la exportación de chifles al mercado ecuatoriano en Estados Unidos” se elaboró una investigación de mercado, donde se analizó factores para comercializar y exportar sus productos, por lo tanto tiene similitud con mi tema por las estrategias y los factores de rentabilidad, con diferenciación de variedades de productos que ofrece Deli fritos, a su vez que aporta con ideas de apuntar a un nuevo mercado internacionalmente.

En la facultad de economía y negocios de la universidad de Chile en el 2014 (Henriquez, Karelovic Vargas, Sanchez González, & Vega Harb, 2014) expusieron el tema “Emprendimiento snacks saludables FRESH'N GO” se mencionó que la empresa produce y distribuye alimentos que apuntando a 3 segmentos de clientes, la “Mujer trabajadora”, la “Estudiante esforzada” y el “Hombre preocupado”. son diferentes entre sí en cuanto a tramo de edades, actividades diarias y sectores que transitan frecuentemente; pero que presentan necesidades comunes, tales como la búsqueda de snacks naturales, y saludables, pero que actualmente carecen de una oferta diferenciada que se adapte a sus preferencias en los lugares donde ellos compran, buscando la precisión previsión y eficacia para la atención y despacho de los clientes a su vez esta relacionado con mi tema de investigación porque a pesar de ser una pequeña empresa tiene diversas oportunidades de sostenibilidad por ejemplo en su demanda que incrementa significativamente en términos monetario del 27% de ganancias por mes, y a su vez en que existe una optimización de tiempo elaborando los productos con una demanda más alta de ventas a diferencia que la

empresa ofrece mas variedades como los frutos secos, semillas, barras de cereales, galletas, y galletones.

En la universidad técnica de Machala en la facultad de ciencias agropecuarias carrera de ingeniería agronómica (Cuenca, 2014) realizó un proyecto de tesis con el tema “emprendimiento para el procesamiento y comercialización de snacks de frutas deshidratadas en el cantón Machala”. Expresa que existe un nicho de mercado para el consumo de snacks, los consumidores potenciales estarían concentrados en los centros de educación media de la zona urbana del cantón Machala, esta segmentación esta dirigida a las unidades educativas de Machala siendo una estrategia de venta aceptable así lograra el posicionamiento que se requiere para ser reconocida y expandirse a nivel nacional e internacional.

Se realizó un análisis por la FOA y se determino que los estudios realizados son factibles de realizar esta sujeta a la disposición de seguir involucrando en su vida comercial técnicas y estrategias para mejorar resultados y objetivos de la empresa.

Cabe mencionar que la FOA the future of Advertising (el futuro de la publicidad) es uno de los eventos mas consolidados de la industria del marketing y la publicidad, los eventos que realizan cuentan con la presencia de 1000 profesionales del marketing y la publicidad que analizan los escenarios de mercado publicitario del mañana y debaten los cambios fundamentales que afectan a todos los participantes de la cadena de valor publicitario y de marketing dicho en otras palabras nos ayuda a desvelar el maravilloso retrato de lo que podría la publicidad en el futuro.

En la Universidad de Chile (Sánchez, 2016) desarrolló un plan de negocio titulado “Green Snacks” tomando en cuenta un giro hacia el nuevo estilo de vida saludable decide participar en en el área de los snacks utilizando como canal de distribución inicial las maquinas dispensadoras en aquellos lugares donde las personas pasan gran parte de su día, como

universidades y empresa lo que le permitirá estar cerca del cliente y optimizándole tiempo de búsqueda para satisfacer su hambre, y deleitarse de los aperitivos saludables que les ofrece la firma.

En este estudio se observó que una de las estrategias de comercialización es ubicar dispensadores de snacks o islas en centros educativos y empresas que estén al alcance de todos los clientes, que genera un impacto positivo entre los consumidores, aportando al tema que se investiga con una segunda estrategia de comercializar los productos ya que así la microempresa tendrá más acogida y llegará a posicionarse en clientes que buscan un aperitivo fácil de encontrar, con precios bajos y un buen sabor que solo Deli fritos les puede ofrecer.

En la universidad San Francisco de Quito (Sacoto, 2008) desarrolló el tema “ Estudio de factibilidad para la elaboración de chifles con chocolate” es un producto novedoso con una combinación de sabor peculiar, la mezcla de un producto salado el chifle, y el producto dulce el chocolate, un producto nuevo para el mercado nacional que busca diversificar los productos existentes de chifles.

En este proyecto innovador nos aporta que la producción de los chifles es una oportunidad importante que se puede realizar sin ningún problema, además de que nos permite conocer las normas que se requieren para un control crítico de este emprendimiento como las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y el Codex Alimentarius entre otras reglamentaciones.

Fundamentación Legal

Para las justificaciones legales, acuerdos y reglamentos vigentes en el Ecuador del presente trabajo se debe referir normativas que motivan a las empresas a mejorar su servicio y productos para sus clientes; a fin de plantear nuestros objetivos de acuerdo a los aspectos legales.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Ecuador, 2008)

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 y aceptado.

Art. 319.- se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten con sus derechos o de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En la diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Código de Comercio, Codificación 28 Registro Oficial Suplemento 12.02 de 20-ago-1960 última modificación: 22-oct-2010 Estado: vigente.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. (comercio, 2010)

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Objetivo 9

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

- Los principios y orientaciones para el socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.
- Al olvidar que el trabajo es sinónimo de hombre, el mercado somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía Polanyi, (1980). El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerado prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.
- En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de la economía, es fuente de realización personal y una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de legislación nacional, da cuenta de una historia lucha sobre la cual se ha sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y en el mundo.
- El plan de Buen vivir constituye que el trabajo es un derecho y una necesidad social, es primordial para fomentar el desarrollo del país, por lo tanto, se debe impulsar a las actividades económicas para contribuir a la consecución de oportunidades de empleos dignos (Senplades, 2013).

Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria

El artículo 21 de la ley orgánica de Régimen de la soberanía alimentaria establece:

- Fomento de la producción agroecológica y orgánica.-
- Comercialización Interna: Creación del Sistema Nacional de Comercialización.

El artículo 22 de la ley orgánica de Régimen de la soberanía alimentaria establece:

- Abastecimiento Interno.- El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

Ley Orgánica de Comercialización y Abastecimiento Alimentario

- **Art. 1: Objetivo** Establecer mecanismos idóneos para el fomento y el desarrollo del sistema de comercialización y abastecimiento alimentario en la República del Ecuador.
- **Sistema Nacional de Almacenamiento.**
- **Art. 56.-** Infraestructura del Sistema Nacional de Almacenamiento. El Estado fomentará a través de líneas de crédito preferencial, que podrán ser parcialmente subsidiadas, la construcción de infraestructura de almacenamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológicos o agroindustrial para uso alimentario.

Codificación a Ley de Defensa Del Artesano

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales

existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) **Maestro de Taller:** Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) **Operario:** Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) **Aprendiz:** Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) **Taller Artesanal:** Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;

2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Art. 3.- La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor

Capítulo iv informacion basica comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse, en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario por kilogramo, litro o metro.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación de si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Variables de investigación

Variable Independiente:

Comercialización de productos: (Jordan, 2010) asegura que la Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. (<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>)

Variable Dependiente:

Sostenimiento de la microempresa: La oficina internacional del trabajo (OIT, 2007) afirma que la promoción de empresas sostenibles es un tema de carácter amplio y de gran alcance, no solo porque las empresas adopten muy diversas formas en cuanto a su tamaño, sector y dimensiones espaciales, sino también en lo que respecta a la forma que se lo administran y dirigen, a su condición jurídica y sus objetivos operativos. Todas las empresas forman parte de la

sociedad, configuran las comunidades en las que actúan y se ven a su vez aseguradas por éstas. (p,1)

Definiciones conceptuales

Administración: (Ponce, 2004) menciona los siguientes conceptos según el aporte de algunos autores;

Henri Fayol: (considerado por muchos tiempo como el verdadero padre de la moderna administración)

“Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”
(p,3)

J.A. Fernández Arena: “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado” (p,3)

W. Jimenez Castro: “ es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas nacionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr” (p,3)

Calidad: (Gutierrez, 2004) afirma que:

“La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto”. (p,23)

Cliente: (Boubeta, 2006) menciona que:

“Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno

a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (p,83)

Costo: (Faga & Ramos Mejia , 2006) afirman que:

Es la existencia de un insumo (consumo) de determinados elementos valorables económicamente, realizado para lograr también un objetivo económico. Desde esta perspectiva, todos los contenidos que forman parte del precio de venta de una operación mas allá de las ganancias son costos, puesto que se trata de los esfuerzos económicos necesarios para llevar a cabo esa operación y obtener dicho precio de venta. (p, 18)

Demanda: (Obando, 2000) sostiene que:

- a) La demanda de un individuo está en relación con la elevación al máximo de su satisfacción dado un conjunto de determinantes.
 - b) Existe demanda por un bien cuanto este es útil
 - c) Toda demanda debe estar respaldada por una capacidad de compra en la medida que los bienes económicos tienen un precio
 - d) La cantidad de demanda se define en un tiempo determinado.
- (p,25)

Economía: (Lange, 2002) sostiene que

“La economía política o la economía social, es el estudio de las leyes sociales que gobiernan la producción y distribución de los medios materiales que satisfacen las necesidades humanas” (p,3).

Estrategia: (Vicuña, 2001) define:

La definición de estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva, el directivo en dirección de interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversas opciones y

reflexionar acerca de las más idóneas, teniendo siempre presente los medios de los que dispone y los resultados deseados. (p,296)

Ingresos: (Jaime, 2008) menciona que:

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicio o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. (p,28)

Manifestaciones del cliente:

El cliente hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, exponga su punto de vista, sobre las cuestiones que van surgiendo. Para ello, es importante escuchar activamente, empatizar (ponerse en su lugar) y no adoptar posiciones de susceptibilidad. Las críticas son convenientes para la empresa para poder detectar fallos y éstas sólo se manifiestan cuando la actitud del vendedor es positiva y constructiva.(p,3)

Mercado: (Valdez & Pedrosa Escandón, 2004) mencionan que:

Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y voluntad de gastarlo. (p, 67)

Mercado meta: (Valdez & Pedrosa Escandón, 2004) mencionan que:

Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para la cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.(p,67)

Planificación estratégica: (Francés, 2006) afirma que:

La planificación estratégica es un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, o líneas maestras, de la empresa u organización, y se los desarrolla en guías detalladas para la acción, se asignan recursos y se plasman documentos llamados planes. (p, 23)

Precio de venta: (Faga & Ramos Mejia , 2006) afirman que:

Es la moneda de cambio contra la cual entregamos nuestros productos. Es el valor que el cliente (el mercado) está dispuesto a pagar y nosotros aceptamos recibir. Es el monto en dinero que perfecciona la tradición de la posesión de una cosa tangible o - intangible del vendedor y el comprador. (p,15)

Rentabilidad: (Faga & Ramos Mejia , 2006) afirman que:

Es en principio sinónimo de ganancia, de utilidad, de beneficio de lucro. Presupone la realización de negocios con márgenes positivos. Implica que, en el largo plazo el dinero que encuentra en la empresa es mayor que el dinero que sale de la misma. (p, 14)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Deli – fritos

Nombre de comercial: Deli – fritos

Fecha de constitución: 2 de diciembre del 2017

Registro único de contribuyente: 0930985304001

Objeto social: implementar un plan de mejora que satisfaga la necesidad del cliente en el consumo de snacks fritos, aperitivos que con el paso del tiempo a generado una oportunidad laboral para un sector con demanda alta.

Ubicación: cooperativa flor de bastión bloque 4 al norte de la ciudad de Guayaquil.

Visión: ser una empresa reconocida por los productos de primera calidad que ofrece, que contara con innovación y tecnologías para generar un posicionamiento mejorado.

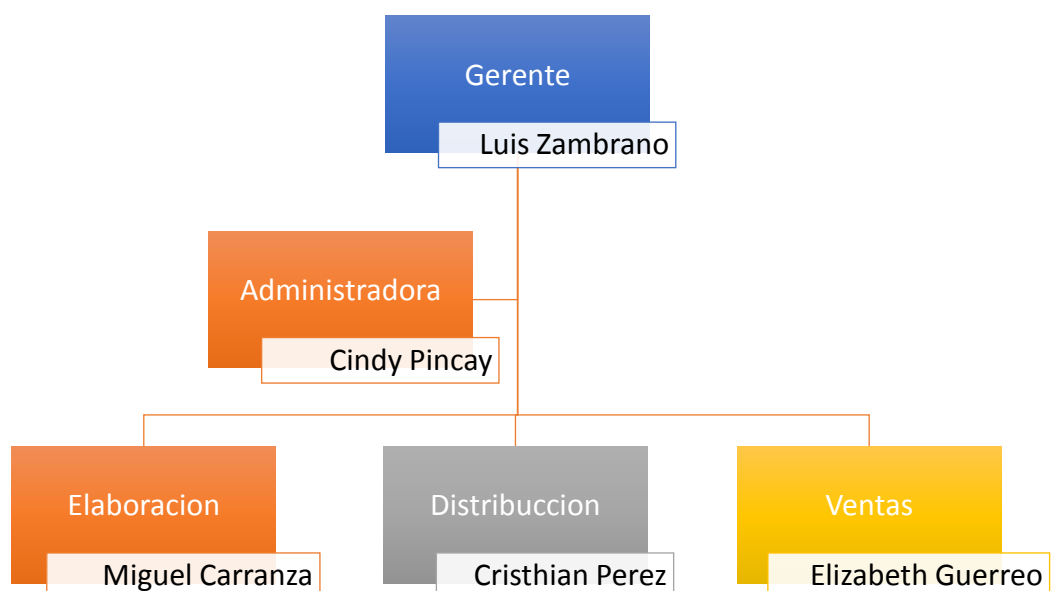
Misión: ser líder en la comercializacion de productos snacks, Satisfaciendo las necesidades de los clientes brindándoles un producto de primera calidad y un excelente servicio.

Logo de la empresa:

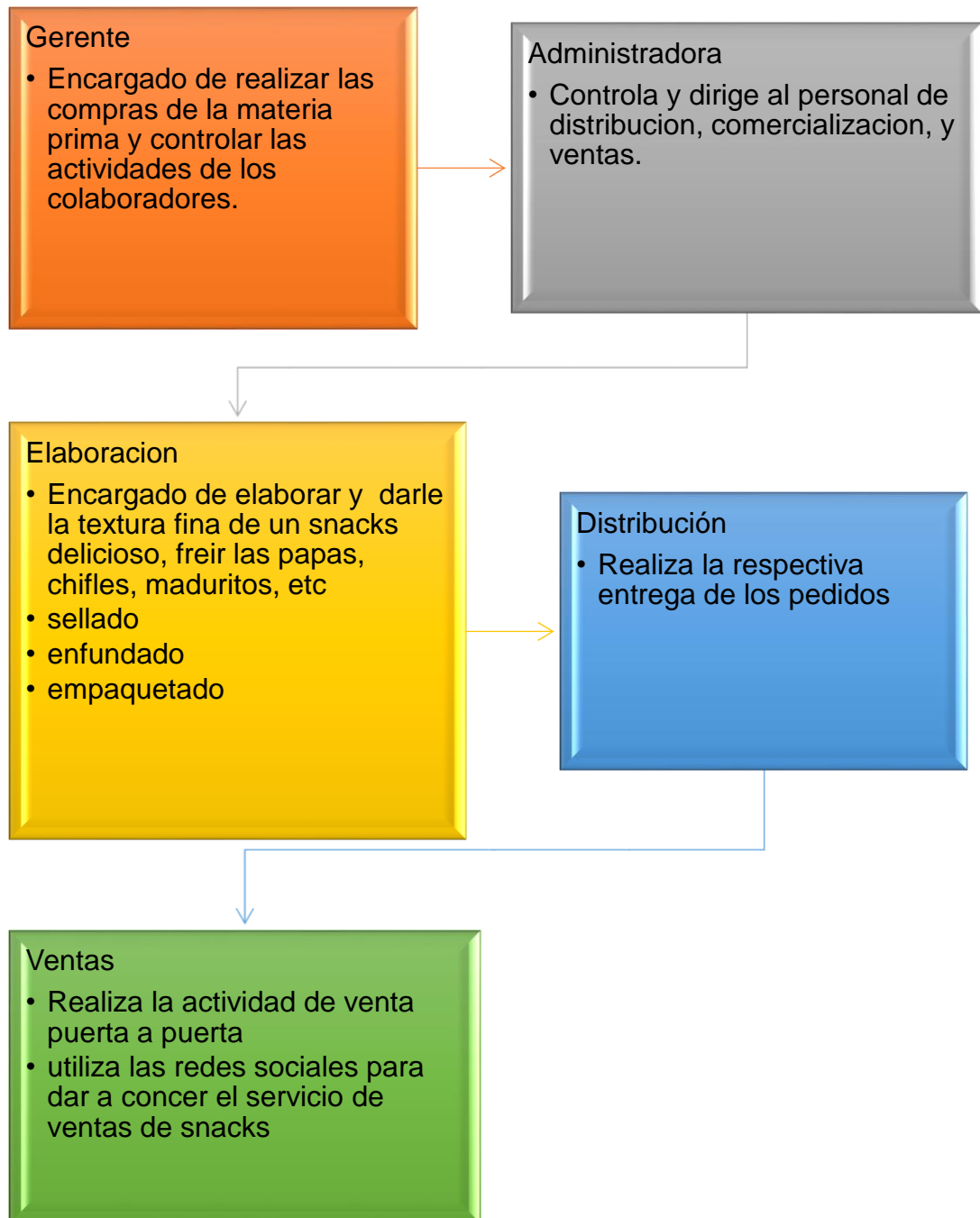


La microempresa inicio el 2 de diciembre del año 2017, nace de una necesidad de trabajo que luego se convirtió en un emprendimiento de negocio propio por parte del gerente y dueño, que pensando en satisfacer la demanda de personas que deseaban deleitarse con comida rápida para llevar se aprovechó de esta situación para elaborar chifles, papas, y maduritos fritos, empezó ofreciendo a las tiendas mas cercanas del lugar incrementando sus clientes ya que el precio y el sabor fresco de los productos generaba más demanda de producción, en un mes de actividad las ventas superaban los \$ 400 con una inversión de \$200 con solo 4 clientes, con el paso de los días se vio en la obligación de contratar a un personal de apoyo que abasteciera con los pedidos, pero la falta de experiencia y de implementos de materiales de elaboración no permitía el desarrollo de la misma, pensando en la demanda que se obtenía de los productos es necesario implementar un plan de mejora que permita el desarrollo de la empresa para una comercializacion excelente.

Organigrama



Descripcion de actividades de los colaboradores



Valores de la empresa:

- Trabajo en equipo
- Atención personalizada
- Compañerismo
- Trabajo eficiente
- Amabilidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Comunicación

Diseño de la Investigación

(López, 2018) menciona que :

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como: contar. Medir, describir.(p,71)

La investigación tendrá un enfoque en el diseño de campo, porque permitirá conocer de manera directa y presencial la realidad de la microempresa en sus falencias de comercialización, un diseño cualitativo que estará orientada a los procesos, y a su vez al diseño cuantitativo que va a dar lugar a los resultados.

Campo

(Arias, 2012) La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la

información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p,31)

Este tipo de investigación permitirá realizar un análisis de recolección de datos de las actividades laborales que se realizan dentro de la microempresa observando cada uno de los detalles que impiden buen servicio al cliente tanto de atención, comercialización e infraestructura.

Diseño cualitativo

(Tuleda, 2017) menciona que :

Por lo tanto, la investigación con esta metodología se hace conveniente cuando se desea conocer las razones por las que los individuos (aisladamente o en grupos: consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de forma en que lo hacen, tanto en lo cotidiano, como cuando un suceso irrumpe de forma tal que pueda dar lugar a cambios en la percepción que tienen de las cosas. (p,24)

La investigación cualitativa permitirá dar a conocer cuales son los diferentes aspectos importantes que se deben tomar en consideración para la toma de decisiones, encaminados en el proyecto se obtendrá los motivos que causan los principales problemas desde el compañerismo entre empleados hasta las políticas de trabajo que se deben cumplir con esmero y responsabilidad.

Diseño cuantitativo

(Gomez, 2006) determina que:

El momento que se diseña una investigación, depende del enfoque elegido y del planteamiento del problema, en los estudios cuantitativos, por lo general se concibe o selecciona el diseño de investigación una vez que se ha refinado y especificado el problema de investigación, desarrollado la perspectiva teórica, establecido el alcance inicial del estudio y formulado la (s) hipótesis (si se requerían),

es decir, en este enfoque se aplica una secuencia de pasos estructurada. (p,86)

El diseño cuantitativo responderá al problema planteado, buscará dar soluciones que aporte significativamente al desarrollo de la microempresa con las aproximaciones sistemática al estudio de la realidad de la microempresa.

Este tipo de diseño permite saber con cuantos recursos se cuenta para interpretar o analizar un tema, y poder tomar decisiones que aporten significativamente a la microempresa en desarrollo de sostenibilidad, en este caso de la investigación dar lugar en el ámbito laboral, analizar cuantas personas, materia prima, y demás recursos importantes se necesita para mejorar las estrategias de comercialización que es el enfoque de la investigación con el objetivo de mantener sus clientes e incrementar las ventas.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Cuadro 2 Prototipo

Investigación exploratoria	Investigación explicativa
Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. Del cual se tiene muchas dudas o no se a abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no estudiadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudios, o bien, si deseamos indagar sobre temas y	Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se

<p>áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, 2014, pág. 91)</p>	<p>manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri, 2014, pág. 95)</p>
<p>Investigación correlacional</p>	<p>Investigación descriptiva</p>
<p>La investigación correlacional manifiesta, que el método correlacional permite estudiar fenómenos que no son susceptibles de manipulación al ser constructos hipotéticos (realidades no observables) como la inteligencia, la personalidad. Una correlación positiva indica una relación directa, es decir, que dos variables aumentan o disminuyen al mismo tiempo. Este método se usa frecuentemente en las ciencias de la conducta como la sociología y la psicología, y en ésta última, en particular, en la psicología diferencial. (Briones, 1982)</p>	<p>La investigación descriptiva es uno de los subproductos de la observación y es el umbral necesario para el establecimiento de explicaciones. La descripción permite reunir los resultados de la observación y de las observaciones, si es el caso, en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia. La descripción lleva al investigador a presentar los hechos tal como ocurren; puede afirmarse que agrupa y convierte en información hecho y eventos que caracterizan la realidad observada; así, con esta se preparan las condiciones necesarias para la explicación de los mismos. (Álvarez, 2006, pág. 138)</p>

Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis.

Para este proyecto se va a tomar dos tipos de investigación la exploratoria y la explicativa. La exploratoria que da lugar a examinar un problema para

proporcionar información y descubrir los acontecimientos que hacen de este proyecto un problema de satisfacción a los clientes. Por otra parte la investigación explicativa que nos va a permitir conocer las causas y el porqué de nuestro problema y a su vez las técnicas de estrategias para el desarrollo de una mejor comercialización de los productos.

Población y muestra

Población: es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. (Isem, 2006, pág. 55)

Población finita: Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

Población Infinita: Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. (investigadores, 2012)

Cuadro 3. Colectividad de la microempresa

Características	Cantidad
➤ Gerente propietario	1
➤ Administrador	1
➤ Personal de producción	3
➤ Clientes	10
➤ Proveedores	2
Total	17

Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

La población que se va a utilizar es finita ya que se conoce cuantos elementos conforma la población donde funciona la microempresa por tanto permitirá establecer estrategias determinantes para cada grupo en la sostenibilidad de la microempresa no se desarrollará una muestra porque conocemos que el total de la población es de 17 personas.

Muestra

La muestra es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ellas quede representadas las características que distinguen a la población que fue tomada. (Bayardo, 2007, pág. 9)

Tipos de muestras

Los tipos de muestra que mas son utilizadps por los investigadores son los que se detallan a continuación:

Muestreo aleatorio simple: es un procedimiento intuitivo para evaluar la eficiencia de diseños que busca las condiciones mas sencillas para analizar los datos de un tema que se este investigando, por ende este tipo de muestreo es muy simple y sencillo de utilizar y aplicar tomado como referencia la parte teorica y la parte practica de un tema.

Muestreo sistemático. En este método los elementos de observación se escogen aplicando un criterio de selección múltiple. (Viedma, 1995, pág. 188)

El muestreo sistemático es una variante del muestreo simple.

Muestreo estratificado: (Viedma, 1995) afirma que:

“La población se divide en grupos (estratos) con base en algún criterio” (p,189)

Muestreo intencionado: (Tamayo, 2004) afirma que:

A este tipo de muestreo también se le conoce como sesgado, en él, el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia. (p,177)

Muestreo mixto: (Tamayo, 2004) menciona que:

En este tipo se combinan diversas clases de muestreo, ya sean probabilístico o no probabilísticos, o puede seleccionar las unidades de la muestra en forma aleatoria y luego aplicarse el muestreo por cuotas. (p.177)

Métodos y Técnicas de la Investigación

Método Heurístico: según Bransford y Stein (1984) formularon el método Heurístico como el método ideal:

1. identificar el problema
2. definir y presentar el problema
3. explorar las estrategias viables
4. avanzar en las estrategias
5. lograr la solución y volver para evaluar los efectos de las actividades.

Es importante leer el problema varias veces para comprender la situación que se investiga así como también establecer los datos del problema escoger y decidir las operaciones a efectuar, ejecutar en detalle cada operación y verificar por apreciación que la respuesta es la más adecuada. (<https://es.slideshare.net/profjavierjuarez/metodo-heurstico-1>)

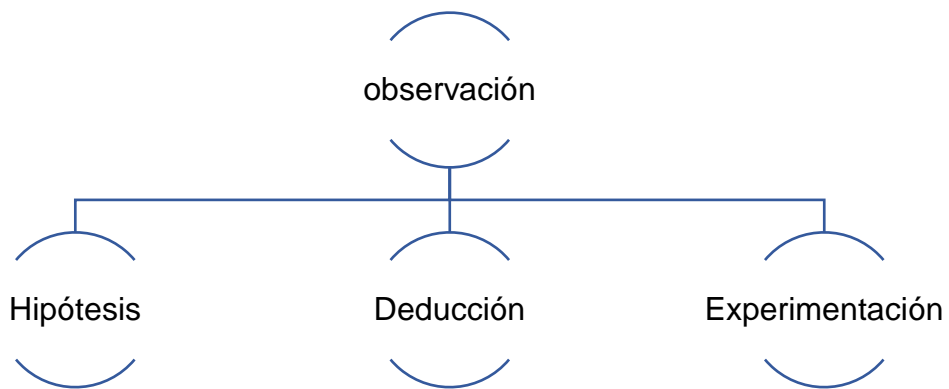
El matemático Polya en (1957) también formuló un método heurístico para resolver problemas que sería con las siguientes 4 operaciones:

1. Entender el problema
2. Trazar un problema
3. Ejecutar el plan (resolver)
4. Revisar

En este aporte del matemático Polya se puede observar que conocer el problema ampliamente es de suma importancia para desarrollarlo a más de moldear un plan y revisar nuevamente todo lo ejecutado.

Método deductivo: consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos en el cual se aplica o se utiliza la lógica para llegar a tener conclusiones a partir de determinados supuestos datos de información.

Cuadro 4 Procesos del método deductivo

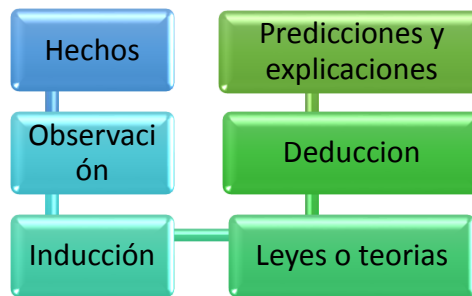


Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Método inductivo: consiste de ir de lo particular a lo general, a partir de la observación de los hechos se definen leyes por medio del comportamiento observado.

Este método se utiliza en base a la observación y la experimentación de hechos, con el fin o propósito de llegar a una conclusión general o de una resolución.

Cuadro 5 Método inductivo



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis.

Técnicas de investigación

Cuadro 6 Instrumentos de investigación

Técnicas	Herramientas
<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Foda 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía • Cuestionario • papelógrafo.

Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Las técnicas que se utilizará en esta investigación son la observación, encuesta y el foda.

A continuación, se presentará la definición de estos instrumentos:

La observación: (Valencia, 2005)

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”. (p,16)

(Valencia, 2005) La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimiento que constituye la ciencia a sido lograda mediante observación. La

observación constituye un proceso activo que tiene un sentido, un fin propio. (p,13)

Es una técnica utilizada para observar todos los acontecimientos que se genera en un entorno y obtener el mayor número de datos posibles, la observación es una herramienta que da un enfoque activo de las situaciones para analizarlas.

La encuesta

(Valencia, 2005) La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador. Para ello, diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que la contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. (p,17)

Las encuestas son una técnica que permite la recolección de datos mediante cuestionario que por medio de preguntas se conoce las preferencias de los clientes o de las personas a las que se le ha dirigido la encuesta de una población.

EI FODA

según (Diaz, 2005) El análisis foda es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización. (p,105)

El análisis foda nos permite acercarnos a la realidad en la que se encuentre la empresa, analizando los factores internos y externos, se llama foda por que es un técnica que mira las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que este presentando la empresa.

La guía

Según (Ortiz, 2004) Es un instrumento de la técnica de observación su estructura corresponde con la sistematización de los aspectos que se prevé registrar, acerca del objeto. Este instrumento permite registrar los datos con un orden cronológico, practico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado. (p,75)

La guía es un formato a seguir donde se indica especificaciones o instrucciones en el cual se ha desarrollado preguntas.

El cuestionario

Según (Bermúdez & Rodríguez, 2013) Comúnmente en el desarrollo del proyecto de investigación en el área del desarrollo empresarial, se opta por utilizar como instrumento básico para la obtención o recolección de la información, un instrumento mixto entre el formulario y el cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y cuadros que bien puede denominarse formulario – cuestionario y que se define como un instrumento de recolección de datos relativos a un conjunto de variables claramente definidas que a través de la estructura lógica de una serie de preguntas y su adecuada diagramación permite disponer de información básica para el logro de sus objetivos. (p,149)

El cuestionario se utilizará para conocer cual es la aceptación en el consumo de productos que tienen los clientes con la microempresa para mejorar el sevicio de la empresa, se desarrollará preguntas en donde el acercamiento y el análisis de cada una de las respuestas será de mucha importancia para ir desarrollando y mejorar el servicio que se ofrece.

Las preguntas están relacionadas directamente para mejorar en tema de comercializacion y conocer que se debe cambiar para que los clientes acepten cada producto de la marca.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

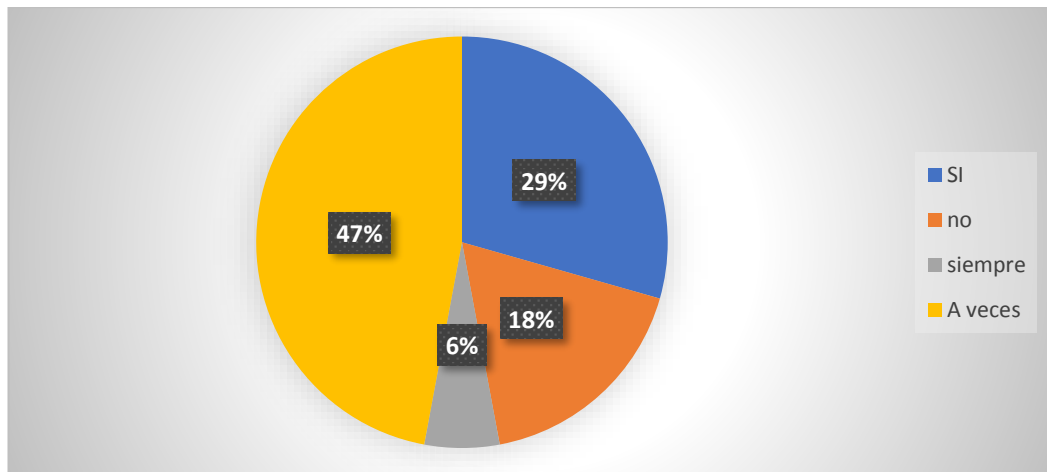
CUESTIONARIO

1) ¿Usted ha consumido los productos de Deli- fritos?

Cuadro 7 Consumo de productos de la marca

Items	Cantidad	Porcentaje
SI	5	29
No	3	18
Siempre	1	6
A veces	8	47
TOTAL	17	100%

Gráfico 1 Consumo de productos de la marca



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

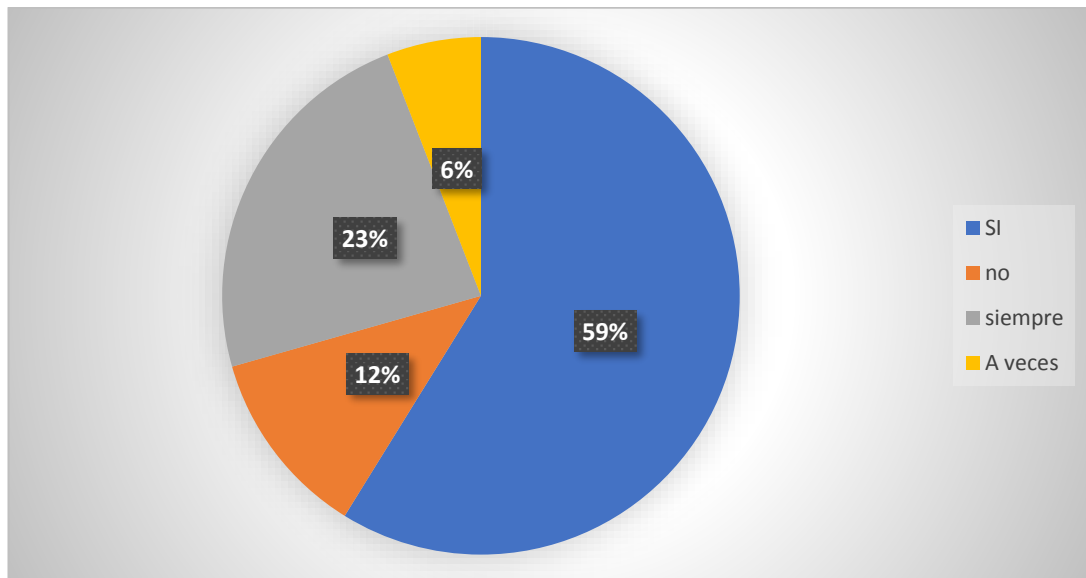
Interpretación: La microempresa debe tomar en cuenta que los productos no siempre son consumidos por los clientes, debe de mejorar las estrategias para alcanzar un alto porcentaje de preferencia.

2) ¿Está usted de acuerdo con los servicios de atención que le brindan los colaboradores de Deli-fritos?

Cuadro 8 Atención al cliente satisfecho

Items	Cantidad	Porcentaje
SI	10	59
No	2	12
Siempre	4	23
A veces	1	6
TOTAL	17	100%

Gráfico 2 Atención al cliente satisfecho



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis.

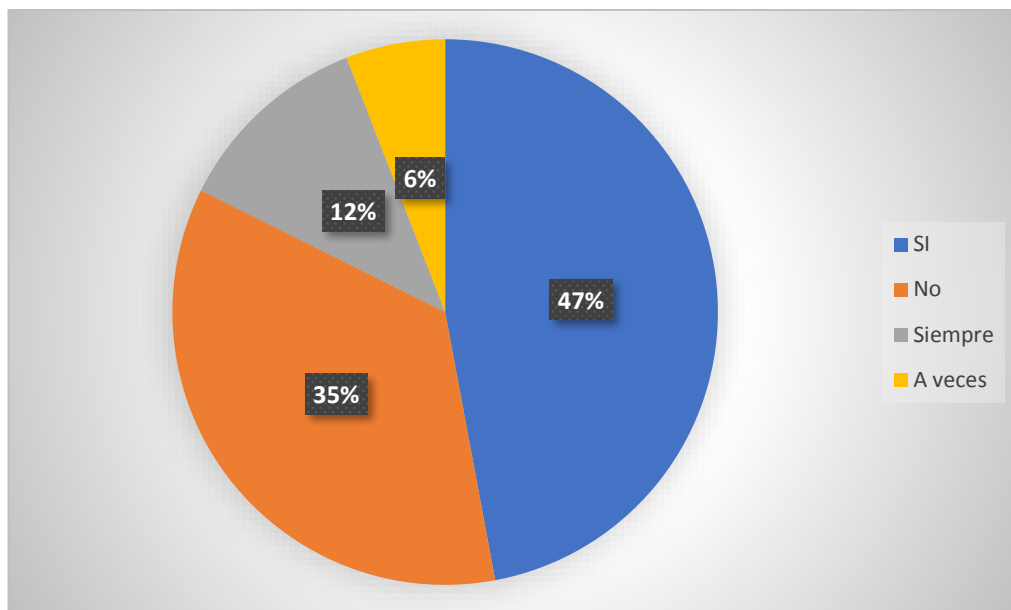
Interpretación: La satisfacción de la atención al cliente está significativamente bien, en lo que se puede observar según los datos arrojados debe mantenerse dicho en otras palabras el equipo de ventas está realizando un trabajo de compromiso y responsabilidad con los clientes que ellos visitan, motivo por el cual debe haber incentivos para recompensar el buen en trabajo realizado con esfuerzo.

3) ¿Al realizar un pedido de los productos de la marca son entregados en la fecha acordada?

Cuadro 9 Entrega a tiempo

Items	Cantidad	Porcentaje
SI	8	47
No	6	35
Siempre	2	12
A veces	1	6
TOTAL	17	100%

Gráfico 3 Entrega a tiempo



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis.

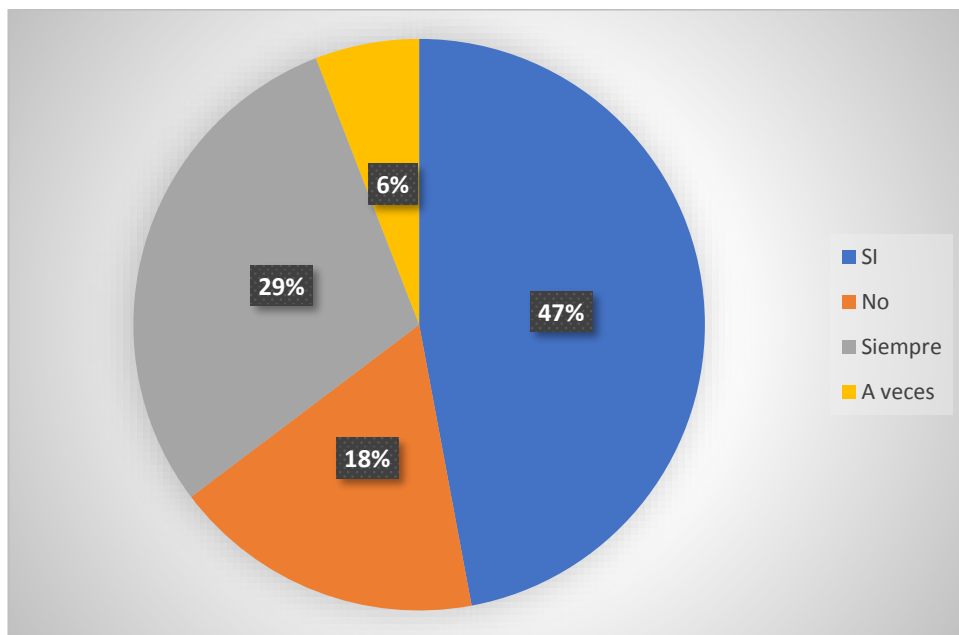
Interpretación: La base de toda empresa son las ventas y los clientes, por ende es necesario implementar una estrategia de comercialización o de entrega como se manifiesta es los datos estadísticos encuestado se observa que los cliente tienen inconvenientes, al realizar los pedidos se le da una fecha de entrega pero no siempre son entregados en el tiempo acordado.

4) ¿Los productos entregados llegan en excelentes condiciones y completos?

Cuadro 10 Calidad de producto

Items	Cantidad	Porcentaje
SI	8	47
No	3	18
Siempre	5	29
A veces	1	6
TOTAL	17	100%

Gráfico 4 Calidad de producto



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis.

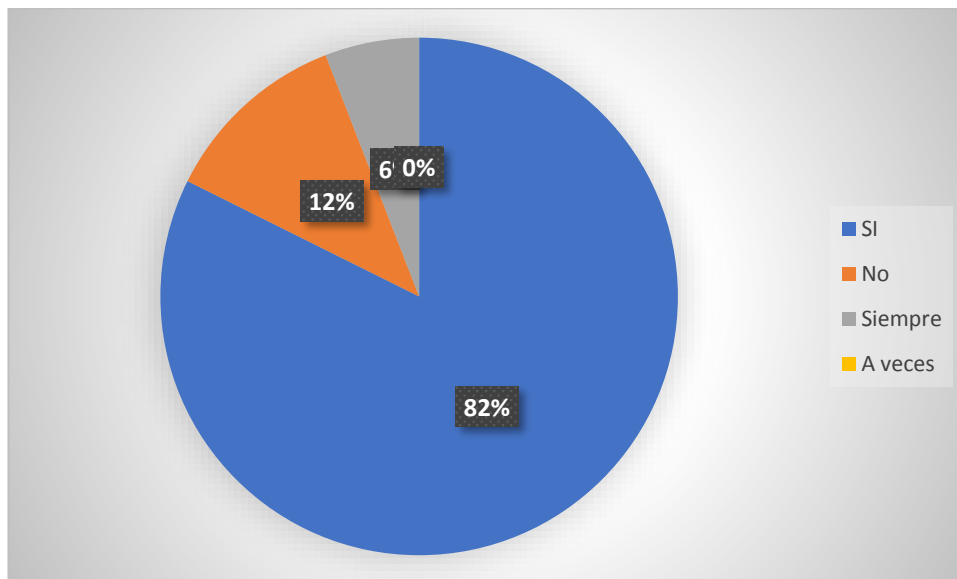
Interpretación: La microempresa Deli fritos deberá preocuparse en la distribución de los productos, porque los aperitivos llega a su destino final, en migajas o parte de la funda del empaque abierta.

5) ¿Está de acuerdo con el precio unitario de los productos que se les ofrece?

Cuadro 11 Aceptación de precios

Items	Cantidad	Porcentaje
SI	14	82
No	2	12
Siempre	1	6
A veces	0	0
TOTAL	17	100%

Gráfico 5 Aceptación de precios



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis.

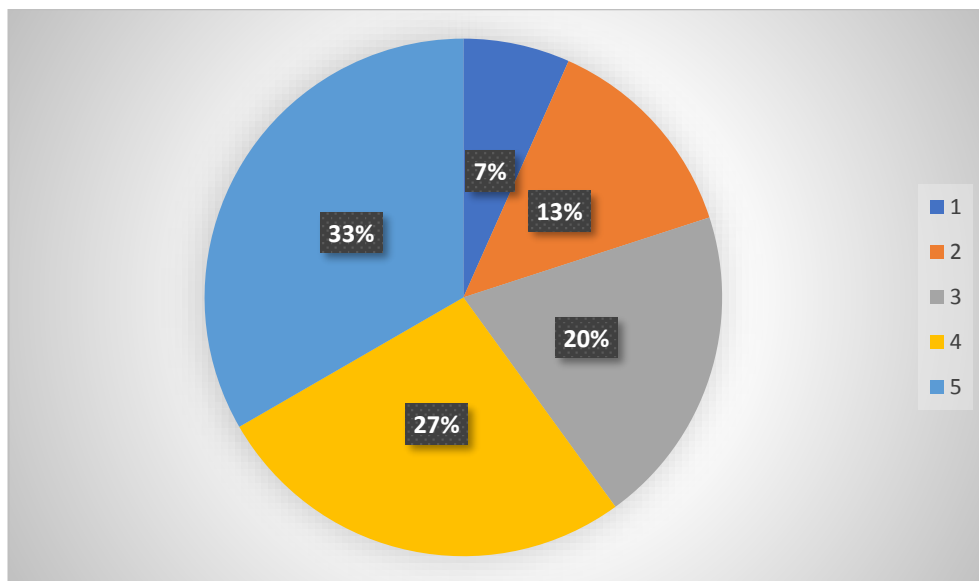
Interpretación: El precio es una estrategia que debe mantener la microempresa, los clientes manifestaron que el consumo de los productos lo realizan con frecuencia es por el precio bajo que se les ofrece, por otra parte las personas que indicaron que no estaban de acuerdo con el precio es porque les parece un precio igual que el de la competencia.

6) ¿En escala del 1 al 5 siendo 5 la mejor opción, como calificaría el sabor de los snacks?

Cuadro 12 Aceptación de sabor

Items	Cantidad	Porcentaje
1	0	7
2	2	13
3	1	20
4	2	27
5	12	33
TOTAL	17	100%

Gráfico 6 Aceptación de sabor



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis.

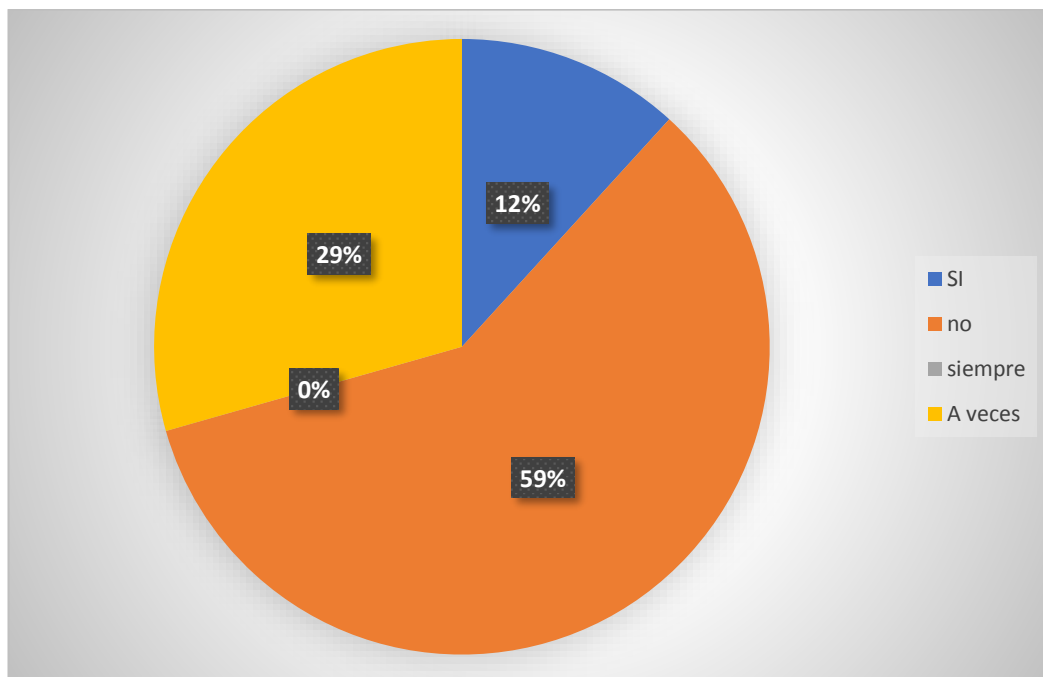
Interpretación: Estadísticamente los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto al sabor es aceptable, pero existe un extracto de personas que no les gusta el sabor, entonces la microempresa debe trabajar en aquello.

7) ¿Usted ha recibido por parte de los vendedores promociones de la empresa Deli- fritos?

Cuadro 13 Promociones

Items	Cantidad	Porcentaje
SI	2	12
No	10	59
Siempre	0	0
A veces	5	29
TOTAL	17	100%

Cuadro 7 Promociones



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

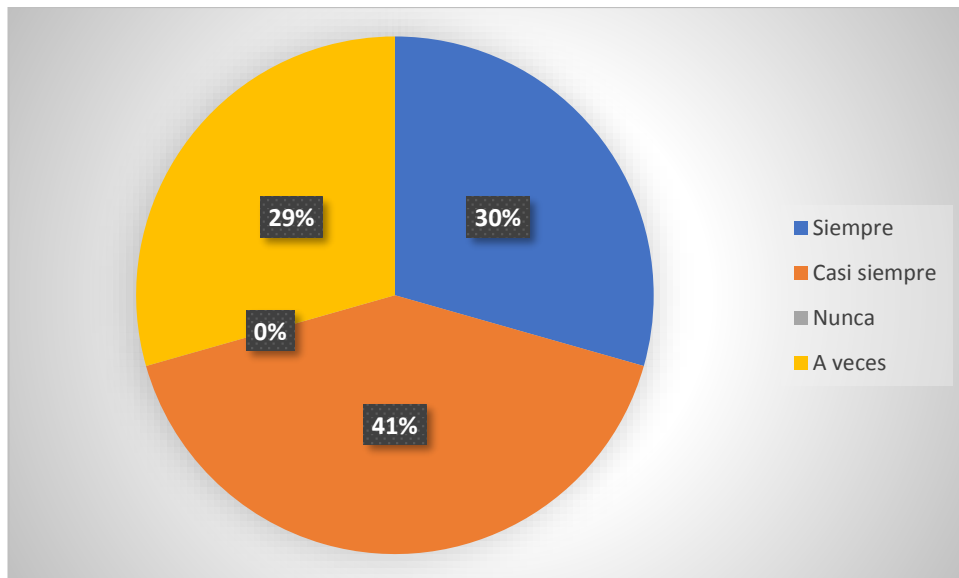
Interpretación: La microempresa tiene varias promociones, pero según las respuestas seleccionadas no se les ofrece promociones, ocasionado mal uso de estrategias por que la empresa si cuenta con un portafolio de promociones.

8) ¿Con qué frecuencia usted consume los productos de Deli-fritos?

Cuadro 14 Consumo de productos

Items	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	30
Casi siempre	7	41
Nunca	0	0
A veces	5	29
TOTAL	17	100%

Gráfico 8 Consumo de productos



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

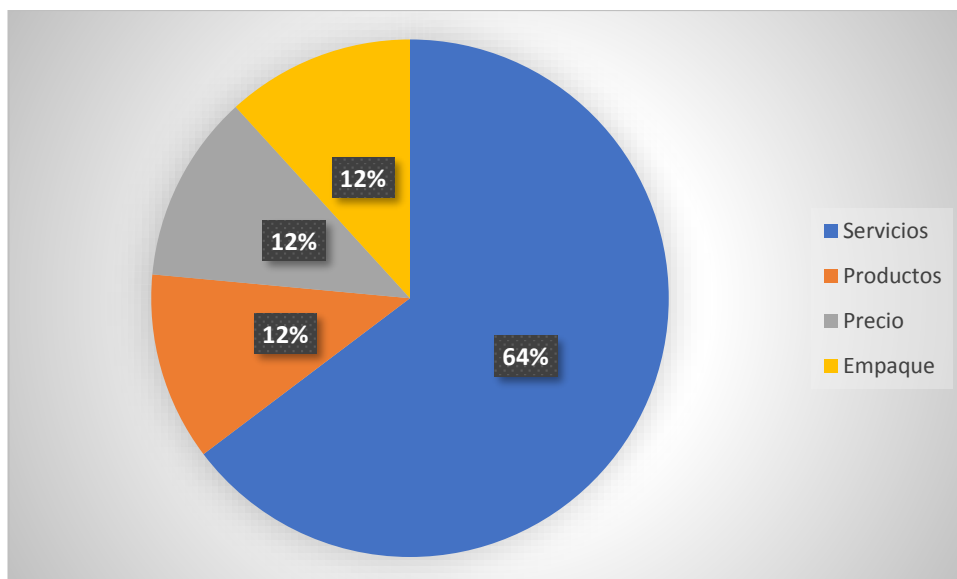
Interpretación: A pesar del tiempo y del poco posicionamiento de la empresa, según los datos obtenidos, la cantidad de personas que consumen los productos lo hacen con una mayor frecuencia, cifras que descartan dudas de preferencia con otras compañías que se dedican a la comercialización y elaboración de snacks.

9) Elija una de las opciones que desearía que la microempresa Deli-fritos mejore, las cuales se mencionan a continuación:

Cuadro 15 Cualidades

Items	Cantidad	Porcentaje
Servicios	11	64
Productos	2	12
Precio	2	12
Empaque	2	12
TOTAL	17	100%

Gráfico 9 Cualidades



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

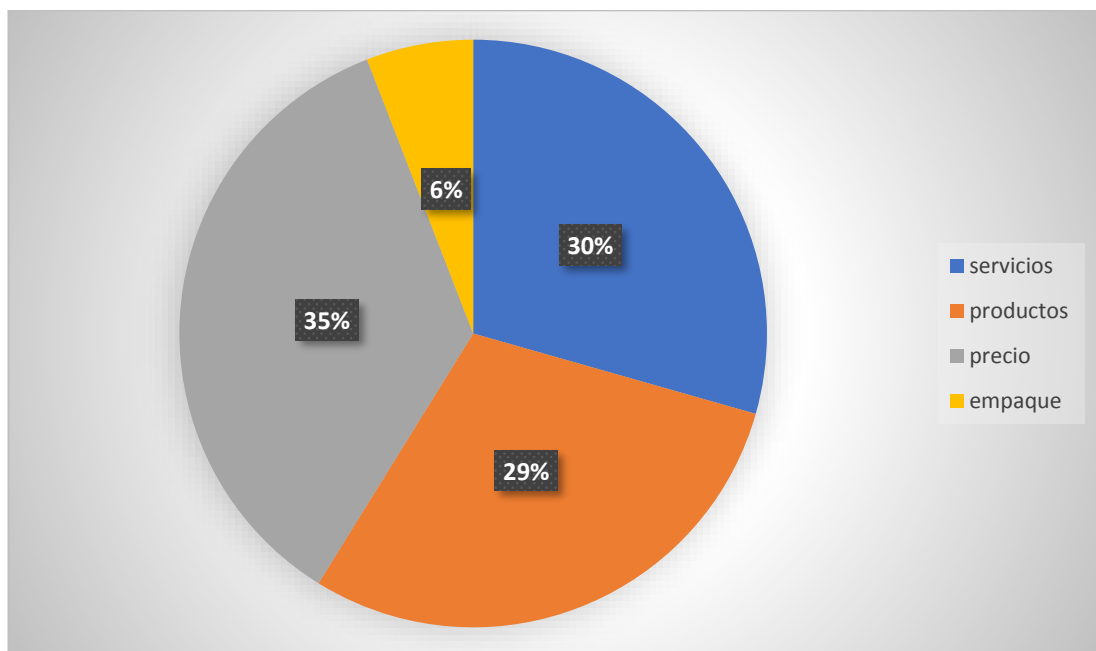
Interpretación: Se debe analizar si los colaboradores de la microempresa realizan su trabajo de manera eficiente y eficazmente, ya que las personas encuestadas mencionaron que el servicio que se les da sobre todo en las entregas de los productos no se cumplen en su mayoría,

10) Elija las opciones por las cuales usted prefiere nuestros productos.

Cuadro 16 Opciones

Items	Cantidad	Porcentaje
Servicios	5	30
Productos	5	29
Precio	6	35
Empaque	1	6
TOTAL	17	100%

Gráfico 10 Opciones



Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Interpretación: La aceptación de los productos que ofrece la marca se debe gracias al precio, servicio y productos, pero sin embargo fueron muy pocas las personas que eligieron el empaque como preferente, se debe mejorar el empaque o envoltura para que sea visible de manera mas satisfactoria al cliente.

PLAN DE MEJORAS

Objetivo: Mejorar la comercialización de productos snacks, con el fin de satisfacer a los clientes consumidores de la marca Deli-fritos.

Cuadro 17 PLAN

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	Donde
Reunir al personal.	Funciones de trabajo no establecidas	Por medio de una sesión	Mensualmente	Gerente	Microempresa
Interactuar con los trabajadores	Para conocer sus dudas e inquietudes	Utilizando la comunicación entre colaboradores	Mensualmente	Gerente	Microempresa
Mejorar la comercialización	Los clientes tienen quejas por la falta de entrega en tiempo acordado.	Movilizar los productos en cartones. Distribuir los productos en un nuevo vehículo	Mensualmente	Chofer y vendedor	Microempresa
Capacitar al personal y al gerente	Aumenta la cartera de ventas	Contratar a expertos en capacitación de estrategias de comercialización	Cuatrimestralmente	Todo el personal	Microempresa

Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Cronograma

N°	TIEMPO ACTIVIDADES	2	0	1	8
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1	Reunir al personal.				
2	Interactuar con los trabajadores				
3	Mejorar la comercialización				
4	Capacitar al personal y al gerente				

Cuadro 18 Opciones

Actividades	Opciones	Medios	Resultados	Valores
1. Reunir al personal	- Conocer sus inquietudes e ideas.	- Trípticos, Refrigerio, pizarra.	Distribuir las actividades que va a realizar cada empleado	300
2. Interactuar con los trabajadores	- Ser honesto y directo - Estar listos para escuchar.	- Diapositivas, trípticos, refrigerio, pizarra.	Compañerismo entre todos para trabajar en equipo y mejorar la comercialización .	0
3. Mejorar la comercialización	- Adquisición de un vehiculo usado.	- Gasolina, mantenimiento, cambio de aceite etc.	Mejorará la comercializacion por la optimización de tiempo en la entrega y la calidad de los productos.	4.000
4. Capacitar al personal y al gerente.	- En temas de estrategia de comercialización	- Contratar 1 hora diaria a un experto en temas de estrategia de ventas	Capacitar al gerente para que el pueda dirigir mejor su microempresa y a sus empleados.	500
Total	-	-	-	4.800

Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis.

Cuadro 19 Presupuesto

Ingresos		Egresos	
Capital	2000	Capacitación	500
Ventas	1500	Vehiculo	4000
Préstamo	1500	Alimentación	300
Total	5000		4800

Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Existe una diferencia de \$200 que se utilizará para cancelar una parte del préstamo que se realizó para la adquisición del vehículo.

CONCLUSIONES

- Se detectó que la microempresa no cuenta con una adecuada comercialización y movilización de los productos, por causa de esto dificulta que los clientes sean despachados en su debido tiempo.
- Debido a la alta demanda que existe en la microempresa es necesario cumplir con la estrategia en el plan de mejora esto ayudará al crecimiento de la microempresa
- El poco tiempo de funcionamiento es una desventaja para competir con los otros productores de snacks.
- En el ambiente laboral, se constató que el principal problema es el de las responsabilidades de los trabajadores que no realizaban el trabajo con una dirección y control del administrador, el gerente no les daba las especificaciones de trabajo a nadie.
- Se debe mejorar las envolturas de los productos, ya que su precio y el buen sabor es aceptado según las encuestas que se realizó.
- El proyecto dio lugar a conocer que el gerente tiene una buena oportunidad de trabajo que aporta significativamente a las personas que trabaja con él, a pesar del tiempo de funcionamiento la microempresa es preferida por muchos clientes gracias a la cantidad exacta de los productos que vienen empacadas.
- La microempresa puede generar más trabajo con el sostenimiento de ella, si llega a cumplir con todas los objetivos que se espera tener, dejará de ser microempresa y se posicionará como empresa de productos snacks a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

- Después de la entrega de los pedidos en los puntos de ventas, colocar los productos en las perchas o vitrinas que sean lo mas visible posible, para que las personas que aún no han provado los productos se animen a comprar.
- Para que la microempresa tenga resultados en valor monetario altos se recomienda cumplir con cada uno de los pasos del plan de mejora.
- Es necesario mejorar las envolturas y presentación de los productos, para llegar a la gente con una imagen y mejor presentación.
- Elaborar y plantear un manual de funciones que designe las actividades que debe cumplir el gerente, la administradora, y los encargados de venta, distribución, y elaboración.
- Las personas que están desarrollando las ventas deben mejorar el trato que tienen con los clientes dicho esto es necesario que se cumpla con la capacitación establecida en en el plan de mejoras.
- La microempresa debe implementar promociones, en la encuesta realizada se detectó que los vendedores no ofrecen ningún tipo de promoción a sus clientes, por tal motivo los aleja que sean consumidos, deberá promocionar sus productos haciendo 2x1, añadiendo el 5 % mas productos, descuentos especiales por compras mayor a las 100 unidades, cambios si se presenta caducidad, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. E. (2006). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Bogotá: Limusa S.A.
- Any. (6 de marzo de 2012). *club.ensayos.com*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Historia/El-Comercio-Griego/149371.html>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme, C.A.
- Bayardo, M. G. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa 2*. Guadalajara: Progreso S.A de C.V.
- Bermudez, L. T., & Luis Felipe Rodríguez. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Briones, G. (1982). *Metódos y Técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México: Trillas .
- Comercio, C. d. (22 de octubre de 2010). *Foros Ecuador. ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/temas-legales-y-laborales/638-código-de-comercio-actualizado-pdf>
- Cuenca, C. A. (. de . de 2014). *emprendimiento para el procesamiento y comercialización de snacks de frutas deshidratadas en el cantón Machala*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1041/7/CD308_TESIS.pdf
- Ecuador, C. d. (20 de octubre de 2008). *Decreto Legislativo*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Faga, H. A., & Ramos Mejía, M. E. (2006). *cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. marzo: Granica S.A .
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro y el mando integral*. . .
- Gaitz. (5 de noviembre de 2011). *la evolución del comercio desde el inicio de los tiempos*. Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/la-evolucion-del-comercio-desde-el.html>

- Gomez, M. M. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Las brujas .
- Guaderrama, E. (11 de septiembre de 2012). *Derecho al trabajo y seguridad social, derecho mercantil*. Obtenido de <http://derechoaltrabajodiversummexico.blogspot.mx/2012/09/antecedentes-historicos-del-comercio.html>
- Gutierrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad conceptos administrativos del control total de calidad* . Balderas : Limusa S.A.
- Henrriquez, I., Karelovic Vargas, M., Sanchez González, P. F., & Vega Harb, D. (. de . de 2014). *Emprendimiento snacks saludables FRESH`N GO” se mencionó que la empresa produce y distribuye alimentos que apuntando a 3 segmentos de clientes, la “Mujer trabajadora”*,. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116639/Henr%C3%ADquez%20G.%2c%20Isidora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hormaza, I. R. (. de . de 2017). *“Plan de mercadeo 2017 para la empresa comercializadora de snacks fritos IMPORGES S.A de la ciudad de Cali” por causa del estancamiento de las ventas del 2012*,. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9732/1/T07400.pdf>
- http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm. (s.f.). *Diseño de investigación 1*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Frito-Lay>. (2018). Frito Lay.
- I Junyent, J. B. (1994). *La investigación Social Imtroducción a los Metodos y las Técnicas* . Barcelona: P.P.U S.A.
- investigadores, T. d. (9 de enero de 2012). *Tesis de investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Isem, M. T. (2006). *Elaboración y presentación de un prpyecto y una tesina* . España : publicacions I y Edicions de la Universitat de barcelona .
- Jaime, J. j. (2008). *Contabilidad Financiera 1*. Universitat Jaume.
- Jordan, J. (9 de febrero de 2010). *tumercadeo.com*. Obtenido de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Lange, O. (2002). *Introducción a la Economía para no economistas* . Mexico: Pearson Educación.

- López, N. M. (11 de marzo de 2018). *Diseño investigación 1*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Lozano, M. A. (. de . de 2010). "*Proyecto comercial para la exportación de chifles al mercado ecuatoriano en Estados Unidos*". Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16144/1/D-90080.pdf>
- Obando, J. R. (2000). *Elementos de Microeconomía . .*: Universidad Estatal a Distancia.
- OIT. (2007). *La promoción de empresas sostenibles*. Ginebra: conferencia internacional del trabajo.
- Ortiz. (2004).
- Ponce, A. R. (2004). *Administración Moderna* . Limusa .
- Rojas, C. I. (20 de mayo de 2012). *sostenibilidad en las empresas*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Roman, L. L., Montenegro De Timarán, M. I., & Tapia Fierro, R. M. (2006). *La Investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho. Guía práctica* . Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sacoto, A. G. (30 de abril de 2008). Estudio de factibilidad para la elaboración de chifles con chocolate. Ecuador .
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, A. (. de abril de 2016). *Plan de negocios para optar al grado de Magíster en Administración*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1041/7/CD308_TESIS.pdf
- Senplades. (2 de JULIO de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito. Obtenido de [buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec): <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica* . Mexico : Limusa, Noriega Editores .
- Torres, E. (1 de abril de 2009). *Industria de alimenticia* . Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/83159-en-el-mundo-de-los-snacks>
- Tuleda, J. B. (2017). *investigacion cualitativa* . Madrid : ESIC editorial.

- Valdez, R. A., & Pedrosa Escandón, J. E. (2004). *Exportación efectiva* .
Mexico: ISEF Empresa Lider.
- Valencia, H. G. (2005). *Manual de tecnicas de investigación*. Lima:
IPLADEES S.A.C.
- vasconez, C. (24 de abril de 2016). *Primer exportador de chifles orgánicos*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/vivir/primer-exportador-de-chifle-organico-BI280470>
- Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*.
Madrid: Esic.
- Viedma, C. D. (1995). *Una Guía para la investigación*. Madrid: Editorial Complutense .

Anexos

ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO: TECNÓLOGA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Estrategia para la comercialización de productos artesanales fritos, en el sostenimiento de la microempresa Deli-fritos.

Reciba un cordial saludo de la estudiante Cindy Elizabeth Pincay Solis y de todos los que conforman la Institución, agradeciéndole de ante mano la colaboración de responder las preguntas que se encuentran formuladas en esta encuesta.

Con el único fin de mejorar las estrategias para comercializar los productos y brindar un servicio de calidad a los cientos de consumidores y colaboradores de la microempresa Deli-fritos.

Cada una de sus respuestas será anónima y será utilizada únicamente como base de información en la toma de decisiones del sostenimiento de la microempresa en el año presente 2018, por lo que quedará muy agradecida por su colaboración.

Atentamente

Cindy Elizabeth Pincay Solis.

INSTRUCCIONES

1. Usted va a encontrar 10 preguntas, puede elegir solo una respuesta por pregunta
2. Para contar con un presentación impecable, le rogamos utilice pluma azul.
3. Tiene un lapso de 10 minutos para contestar cada una de las preguntas.
4. Si tiene dudas sobre la encuesta, presguntar al encuestador encargado.
5. Responder de la manera más sincera posible.

OBJETIVO

Conocer las inquietudes de los clientes, con el fin de mejorar el servicio como una marca responsable y reconocida por su alto valor de compromiso en la sociedad y en la satisfacción total de su clientes.

CUESTIONARIO

1) ¿Usted ha disfrutado de los productos de Deli- fritos?

a) si b) no c) A veces d) siempre

2) ¿Está usted de acuerdo con los servicios de atención que le brindan los colaboradores de Deli-fritos?

a) si b) no c) A veces d) siempre

3) ¿Al realizar un pedido de los productos de la marca son entregados en la fecha acordada?

a) si b) no c) A veces d) siempre

4) ¿Los productos entregados llegan en excelentes condiciones y completos?

a) si b) no c) A veces d) siempre

5) ¿Está de acuerdo con el precio unitario de los productos que se les ofrece?

a) si b) no c) A veces d) siempre

6) ¿En escala del 1 al 5 siendo 5 la mejor opción, como calificaría el sabor de los snacks?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

7) ¿Usted ha recibido por parte de los vendedores promociones de productos?

- a) si
- b) no
- c) A veces
- siempre

8) ¿ Con qué frecuencia usted consume los productos de Deli-fritos)

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) A veces
- d) nunca

9) Elija una de las opciones que desearía que la microempresa Deli-fritos mejore, las cuales se mencionan a continuación:

- a) Servicio
- b) Productos
- c) Precios
- d) Empaque

10) Elija las opciones por las cuales usted prefiere nuestros productos.

- e) Servicio
- f) Productos
- g) Precios
- h) Empaque

GRACIAS POR SU APOORTE Y COLABORACIÓN DE TIEMPO,
PARA LLEVAR A CABO CON ÉXITO LA ENCUESTA.

Atentamente

Cindy Elizabeth Pincay Solis

Estudiante de ITB

0926857335

Análisis Foda

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Calidad de los productos• Alta demanda de productos• Buen precio• Local propio	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la microempresa• Necesidad de productos• Posicionamiento de la microempresa• Formación de personal• Contración de personal
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• No capacitar al personal• Falta de planificación• Mala infraestructura• No dar incentivos o créditos al personal	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores en el mercado• Aumento de precios• Falta de contratación de personal

Elaborado por: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Guía de observación N° 1

Lugar: microempresa Deli fritos

Fecha: 15 de enero

Hora de inicio: 07: 00

Hora de termino: 18:00

Objeto observado: entorno de la microempresa

Observador: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Objetivo: observar las actividades de los trabajadores.

Indicadores	Frecuencia		
	Si	no	nunca
• Cumplen con el horario		x	
• Tienen funciones establecidas		x	
• Están comprometidos con el objetivo de la microempresa		x	
• Se realizan reuniones	x		
• Tienen uniformes	x		

Guía de observación N° 2

Lugar: microempresa Deli fritos

Fecha: 15 de febrero

Hora de inicio: 07: 00

Hora de termino: 18:00

Objeto observado: entorno de la microempresa

Observador: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Objetivo: observar las actividades de los trabajadores.

Indicadores	Frecuencia		
	Si	no	nunca
• Cumplen con el horario		x	
• Tienen funciones establecidas	x		
• Están comprometidos con el objetivo de la microempresa		x	
• Se realizan reuniones		x	
• Tienen uniformes	x		

Guía de observación N° 3

Lugar: microempresa Deli fritos

Fecha: 15 de marzo

Hora de inicio: 07: 00

Hora de termino: 18.00

Objeto observado: entorno de la microempresa

Observador: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Objetivo: observar las actividades de los trabajadores.

Indicadores	Frecuencia		
	Si	no	nunca
• Cumplen con el horario		x	
• Tienen funciones establecidas	x		
• Están comprometidos con el objetivo de la microempresa	x		
• Se realizan reuniones	x		
• Tienen uniformes			x

Guía de observación N° 4

Lugar: microempresa Deli fritos

Fecha: 15 de abril

Hora de inicio: 07: 00

Hora de termino: 18:00

Objeto observado: entorno de la microempresa

Observador: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Objetivo: observar las actividades de los trabajadores.

Indicadores	Frecuencia		
	Si	no	nunca
• Cumplen con el horario	x		
• Tienen funciones establecidas	x		
• Están comprometidos con el objetivo de la microempresa	x		
• Se realizan reuniones	x		
• Tienen uniformes		x	

Guía de observación N° 5

Lugar: microempresa Deli fritos

Fecha: 15 de mayo

Hora de inicio: 07: 00

Hora de termino: 18:00

Objeto observado: entorno de la microempresa

Observador: Cindy Elizabeth Pincay Solis

Objetivo: observar las actividades de los trabajadores.

Indicadores	Frecuencia		
	Si	no	nunca
<ul style="list-style-type: none">• Cumplen con el horario• Tienen funciones establecidas• Están comprometidos con el objetivo de la microempresa• Se realizan reuniones• Tienen uniformes	x		
	x		
	x		
	x		
	x		

FOTOS



Ilustración 1

Se puede observar que el empaque de los Productos snacks listos para el consumo no cuenta con el nombre de su marca para identificarse de la competencia.

Es necesario realizar los respectivos trámites para el etiquetado de la marca.



Ilustración 2

Observando el proceso de elaboración de los productos y aportando con ideas de coordinación para que los trabajadores tengan sus respectivas responsabilidades.



Ilustración 3

En esta ilustración se puede observar que la microempresa requiere mejorar su infraestructura para dar una imagen impecable a sus clientes.



Ilustración 4

En el proceso de visita de campo, se observó que se requiere de otra selladora para optimizar tiempo y realizar un trabajo eficiente y eficaz para entregar los pedidos ya que debido a la demanda que se tiene en ocasiones no se abastecen por menoscabo tiempo.



Ilustración 5

En la microempresa no cuentan con equipos de primeros auxilios, ya que se maneja aceite, gas, y una herramienta muy cortante, es necesario implementar estos equipos para el cuidado de los recursos humanos.