



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

**DISEÑO DE PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MEJORA AL DESEMPEÑO DE LOS VENDEDORES DE LA
MICROEMPRESA “LA BODEGUITA”**

Autor:

Arellano Luna John Fabricio

Tutora:

Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil, 2017-2018



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejora al desempeño de los vendedores de la microempresa “La Bodeguita”,** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿De qué manera influye el bajo desempeño de los vendedores en el nivel de ventas en la empresa “La Bodeguita” en el cantón Balzar provincia del Guayas en el periodo 2017?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Arellano Luna John Fabricio**

Tutora: **Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt**



DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi familia, en especial a mis padres que en cada momento me han brindado su apoyo incondicional en esta carrera, aquí se ve reflejado cada uno de sus esfuerzos porque yo llegué a esta anhelada meta.

Arellano Luna John Fabricio



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque sin el nada de esto fuera posible, también a mi madre Teresa y mi Padre Juan los que nunca me dejaron solo en este largo viaje. En especial mi querida abuelita Mariana la que me impulsó a seguir con mis estudios en una época difícil de mi vida.

Agradezco a los profesionales de este Instituto que me apoyaron en todo momento, de manera especial a mi tutora de tesis quien tuvo la paciencia necesaria para realizar este ultimo paso, la miss Beatriz Rodríguez H.

Arellano Luna John Fabricio

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, _____ en
calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de
titulación

_____, de la modalidad de _____ realizado en el
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la
culminación de los estudios en la carrera de
_____, de conformidad
con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE
LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a
favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva
para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines
estrictamente académicos.

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

JohnFabricio Arellano Luna

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 0928764489

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas.

TEMA:

“Mejora al desempeño de los vendedores de la microempresa “La Bodeguita”

Autor: John Arellano Luna

Tutora: Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN.

La investigación se realizó en la microempresa “La Bodeguita” del Cantón Balzar en el periodo 2017, donde se viene presentando un bajo desempeño de los vendedores que no permite aumentar las ventas delimitando el crecimiento de la empresa. Se aplicó la investigación descriptiva, explicativa y correlaciones, así como los métodos a nivel teórico y empírico para identificar el origen del problema. Resultados de los métodos aplicados se pudo establecer los lineamientos para diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el buen desempeño de los vendedores y elevar el nivel de ventas en la microempresa “La Bodeguita”.

Desempeño

Vendedor

Ventas

Plan Estratégico



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas.

TEMA:

“Mejora al desempeño de los vendedores de la microempresa “La Bodeguita”

Autor: John Arellano Luna

Tutora: Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

ABSTRACT

The research was carried out in the "La Bodeguita" microenterprise of the Cantón Balzar in the period 2017, where there has been a low performance of sellers that does not allow to increase sales, delimiting the growth of the company. The descriptive, explanatory and correlation research was applied, as well as the theoretical and empirical methods to identify the origin of the problem. Results of the applied methods could be established guidelines to design a strategic marketing plan to improve the good performance of sellers and raise the level of sales in the micro company "La Bodeguita".

Perfomance

Seller

Sales

Strategic Plan

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas.....	xii
Índice de imagen.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Variables de investigación.....	3
Evaluación del problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivos generales.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación e importancia.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica.....	6
Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	7
Fundamentación legal.....	17
Variables de la investigación.....	19
Glosario de términos.....	20

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	22
Diseño de la investigación	26
Tipo y diseño de investigación.....	27
Investigación descriptiva.....	27
Investigación correlacional.....	27
Investigación explicativa... ..	27
Población y muestra.....	28
Procedimientos de la investigación.....	29
Técnicas e instrumentos aplicados a la investigación.....	29

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	33
Plan de estratégico de marketing.....	37
Matriz Plan de mejoras con la técnica 5W/2H.....	38
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	40
Bibliografía.....	41
Anexos.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1 Organigrama general.....	24
Gráfico 2 Espina de Isihikawa.....	32
Gráfico 3 Diagnóstico de la encuesta.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Plantilla de personal.....	26
Tabla 2 Población y muestra.....	28
Tabla 3 Ficha técnica de observación.....	31
Tabla 4 Análisis de la encuesta.....	35
Tabla 5 matriz del plan de mejoras.....	38

ÍNDICE DE IMAGEN

Contenidos:	Páginas:
Imagen 1 Fotos de la bodega.....	22
Imagen 2 Fotos encuestando al personal.....	2

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.

Las empresas deben fortalecer sus ventas a través de un verdadero plan estratégico de marketing el cual debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (diseño, materiales con los que esté fabricado, medidas, modelos, color, precio); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores como a compradores; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de clientes potenciales, canales de distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto. (PhillipKloter, 2010:211)

La “La Bodeguita” es una microempresa que se encuentra en una etapa de crecimiento en el Cantón Balzar, provincia del Guayas, pero con una cuota baja de participación en el mercado. Al momento de comercializar sus productos no se han generado las utilidades suficientes que les permita seguir creciendo en el sector.

Para el desarrollo del plan estratégico de marketing se debe integrar procesos de capacitación, formación y un ambiente interno adecuado para generar un crecimiento comercial.

Esto motiva a generar las diferentes acciones de mejoras, para lo cual se procede a estudiar la situación conflicto que presenta la bodeguita con el propósito de desarrollar estrategias de marketing y técnicas de ventas enfocadas a elevar el nivel de ventas y servicio al cliente.

Situación conflicto.

La microempresa “La Bodeguita” se presenta varios problemas en el ámbito de las ventas, lo que está provocando malestar entre los colaboradores. Se procedió a realizar un análisis de la situación de la empresa aplicando la técnica del FODA dando como resultado del diagnóstico lo siguiente: (Ver anexo 1)

- Los vendedores no pueden trabajar en función a las metas, debido a que no existe un plan estratégico de marketing.
- Los vendedores desconocen las estrategias aplicadas a las ventas, puesto que no se les capacita, lo que hace que su trabajo sea más empírico.
- Los vendedores no se sienten motivados ni valorados debido a que no reciben reconocimiento por su buen desempeño, decayendo de esta manera las ventas.
- Carencia de procedimientos para la venta de algunos productos.
- La poca publicidad y promociones de los productos de consumo masivo, afecta a la toma de decisiones del cliente.
- No se cuenta con una base de datos de clientes potenciales.
- La ruta de despacho no se la realiza con anterioridad y previsión, lo que provoca entregar tarde la mercadería o no cumplir con la entrega a algún cliente.
- No se realizan reuniones semanales lo que impide revisar o implementar una nueva estrategia.

Delimitación del problema.

Campo : Administrativo

Área : Ventas

Aspectos: Comercial

Provincia: Guayas

Cantón: Balzar

Formulación del problema.

¿De qué manera influye el bajo desempeño de los vendedores en el nivel de ventas en la empresa “La Bodeguita” en el cantón Balzar provincia del Guayas en el periodo 2017?

VARIABLE DE INVESTIGACIÓN.

Variable Independiente:Bajo desempeño de los vendedores

Variable dependiente:Nivel de ventas

Evaluación del problema.

A continuación encontraremos los aspectos de la evaluación del problema:

Delimitado.- Esta investigación se llevará a cabo en la empresa “La Bodeguita” en el cantón Balzar provincia del Guayas en el área comercial.

Claro.- Por qué aporta al crecimiento de la empresa, sus utilidades y satisfacción de sus vendedores.

Evidente.- Porque se toma en consideración el sentir de los vendedores, sus clientes y propietarios en la manifestación del problema presentado en esta investigación.

Concreto.- Se analiza los problemas presentados y se busca dar solución de acuerdo a las estrategias y técnicas seleccionadas para elevar el nivel de ventas.

Relevante.- Porque permitirá mejorar el desempeño de los vendedores y la forma de comercializar y distribuir los productos de consumo masivo.

Original.- El plan estratégico de marketing tiene como meta elevar el nivel de ventas y desempeño de sus vendedores logrando de una armonía satisfactoria en el ambiente laboral.

Factible.- Por que la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar el plan estratégico de marketing.

Determinación del tema.

“Mejora al desempeño de los vendedores de la microempresa “La Bodeguita”.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo general

Diseñar un plan de estratégico de marketing para mejorar el desempeño de los vendedores y elevar el nivel de ventas en la microempresa “La Bodeguita”.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente aspectos relacionados con el desempeño laboral con énfasis en las ventas.
- Realizar un análisis estratégico de la situación actual de la empresa “La Bodeguita”.
- Diagnosticar el bajo desempeño de los vendedores y cómo influye en el nivel de ventas.
- Proponer acciones de mejoras para mejorar el desempeño de los vendedores y elevar el nivel de ventas en la microempresa “La Bodeguita”.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis es **Conveniente**, porque su importancia radica en las acciones de mejoras orientadas a los vendedores, elevando su autoestima y fortaleciendo el nivel de compromiso en la microempresa “La Bodeguita”.

Relevancia social, desde esta perspectiva los vendedores necesitan estar mejor motivados y capacitados con el fin de contribuir al crecimiento de la microempresa “La Bodeguita”.

Implicaciones prácticas, la implementación del plan estratégico de marketing, mejorara la estrategia empresarial y elevar la facturación de la microempresa “La Bodeguita”.

Valor teórico, los aspectos teóricos aplicados en la investigación contribuirá a mejorar el desempeño de los vendedores en la microempresa “La Bodeguita”.

La **Utilidad metodológica**, contribuirá a la ejecución de las acciones de mejorar para elevar las ventas y que los vendedores tengan definido como llegar a la meta a través de nuevas estrategias y técnicas en ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedente histórico

Según los estudios del autor Williams, la era del consumo masivo se inició alrededor del año 1900 en Europa, y como prueba de ello está el surgimiento de las tiendas por departamento, los precios fijos marcados en los productos, y la colocación de los mismos en anaqueles para que fuesen inspeccionados por los clientes. (Williams 1982, p. 66),

Hoy en día se conoce por productos de consumo a los que utilizan las familias con fines no lucrativos según los autores Stanton, Etzel y Walker. Siendo los de consumo masivo aquellos que se comercializan en grandes volúmenes, como por ejemplo los alimentos, los artículos de limpieza o los de aseo personal, entre otros. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 402).

Se podría entender que el consumo el mismo que se deriva de la adquisición de bienes o servicios para su uso o almacenamiento, y esta adquisición se da mediante el intercambio, lo que implica que cada producto tiene un valor en el mercado. (Gottdiener, 2000, p. 3)

Finalmente se definió, al consumo, y no la producción, es lo que realmente llega a definir a una sociedad y su comportamiento". Ritzer (1999, p. 26)

Según este autor la sociedad ha llegado a estar dominada por el consumo que las personas aumentan sus niveles de endeudamiento con el fin de incrementar el consumo.

Antecedentes referenciales

Desempeño laboral

Según el autor Ghiselli, señala como el “desempeño” está influenciado por cuatro factores: la motivación, habilidades y rasgos personales; claridad y aceptación del rol; oportunidades para realizarse. (Ghiselli, 1998)

La importancia de este enfoque reside en el hecho que el desempeño del trabajador va de la mano con las actitudes y aptitudes que estos tengan en función a los objetivos que se quieran alcanzar, seguidos por políticas normas, visión y misión de la organización.

Para Chiavenato, define el “desempeño”, como las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes en el logro de los objetivos de la organización. (Chiavenato, 2000)

En efecto, afirma que un buen desempeño laboral es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización.

Y finalmente el autor Bittel, plantea que el “desempeño” es influenciado en gran parte por las expectativas del empleado sobre el trabajo, sus actitudes hacia los logros y su deseo de armonía. (Bittel, 2000)

Por tanto, el desempeño se relaciona o vincula con las habilidades y conocimientos que apoyan las acciones del trabajador, en pro de consolidar los objetivos de la empresa.

Factores del desempeño laboral

Existen dos factores que pueden contribuir al mejoramiento de la productividad. (Bain, 2003)

Factores internos.- Algunos factores internos son susceptibles de modificarse más fácilmente que otros, por lo que se les clasifica en dos grupos, duros y blandos.

Los factores duros incluyen los productos, la tecnología, el equipo y las materias primas; mientras que los factores blandos incluyen la fuerza de

trabajo, los sistemas y procedimiento de organización, los estilos de dirección y los métodos de trabajo.

Factores duros.- La productividad de este factor significa el grado en el que el producto satisface las exigencias del cliente; y se le puede mejorar mediante un perfeccionamiento del diseño y de las especificaciones. Planta y equipo.

La productividad de este factor se puede mejorar el prestar atención a la utilización, la antigüedad, la modernización, el costo, la inversión, el equipo producido internamente, el mantenimiento y la expansión de la capacidad, el control de los inventarios, la planificación y control de la producción, entre otros.

Factores blandos.- Se puede mejorar la productividad de este factor para obtener la cooperación y participación de los trabajadores, a través de una buena motivación, de la constitución de un conjunto de valores favorables al aumento de la productividad, de un adecuado programa de sueldos y salarios, de una buena formación y educación, y de programas de seguridad. Organización y sistemas.

Para mejorar su productividad se debe volver más flexible, capaz de prever los cambios del mercado y de responder a ellos, estar pendientes de las nuevas capacidades de la 46 mano de obra, de las innovaciones tecnológicas, así como poseer una buena comunicación en todos los niveles. Métodos de trabajo.

Se debe realizar un análisis sistemático de los métodos actuales, la eliminación del trabajo innecesario y la realización del trabajo necesario con más eficacia, a través de un estudio del trabajo y de la formación profesional. Estilos de dirección.

Es el responsable del uso eficaz de todos los recursos sometidos al control de la empresa, debido a que influye en el diseño organizativo, las políticas de personal, la descripción del puesto de trabajo, la planificación

y controles operativos, las políticas de mantenimiento y las compras, los costos de capital, las fuentes de capital, los sistemas de elaboración del presupuesto, las técnicas de control de costos y otros.

Factores externos. La productividad determina en gran medida los ingresos reales, la inflación, la competitividad y el bienestar de la población, razón por la cual las organizaciones se esfuerzan por descubrir las razones reales del crecimiento o de la disminución de la productividad.

Dentro de estos factores, se tienen los siguientes:

Ajustes estructurales.- Los cambios estructurales de la sociedad influyen a menudo en la productividad nacional y de la empresa independientemente de la dirección adoptada por las compañías. Sin embargo a largo plazo los cambios en la productividad tienden a modificar a esta estructura.

Cambios económicos.- El traslado de empleo de la agricultura a la industria manufacturera; el paso del sector manufacturero a las industrias de servicio; y por otro lado las variaciones en la composición del capital, el impacto estructural de las actividades de investigación, desarrollo y tecnología, las economías de escala, y la competitividad industrial.

Cambios demográficos y sociales.- Dentro de este aspecto destacan las tasas de natalidad y las de mortalidad, ya que a largo plazo tienden a repercutir en el mercado de trabajo, la incorporación de las mujeres a la fuerza de trabajo y los ingresos que perciben, la edad de jubilación, y los valores y actitudes culturales.

Recursos naturales.- Comprenden la mano de obra, capacidad técnica, educación, formación profesional, salud, actitudes, motivaciones, y perfeccionamiento profesional; la tierra y el grado de erosión que tiene, la contaminación del suelo, la disponibilidad de tierras, la energía y su oferta, las materias primas y sus precios, así como su abundancia.

Desempeño como administradores

Es visto como un sistema para medir el desempeño con base y objetivos preestablecidos debe completarse con una evaluación del gerente en sus funciones como tal. (Koontz, 2012)

Los administradores de cualquier rango también realizan actividades no gerenciales que no pueden ignorarse; sin embargo, el principal objetivo por el que se les contrata frente al cual se les debe medir, en otras palabras es decir se les debe evaluar sobre la base de que tan bien comprenden y realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.

Los estándares a utilizar en este rubro son los fundamentos de la administración pero primero debe examinarse la evaluación basada en los objetivos de desempeño

Desempeño para alcanzar las metas

Al evaluar el desempeño, los sistemas de evaluación que consideren objetivos cuantificables preestablecidos tienen un valor excepcional. Dada una planeación consistente, integrada y comprendida proyectada para alcanzar objetivos cuantificados, quizá los mejores criterios de desempeño gerencial se relacionen con la capacidad de fijar metas de manera inteligente, planificar los programas que ayuden a realizar y tener éxito al alcanzarlas.

Aquellos que han actuado con alguna variante de este sistema a menudo sostienen que estos criterios son inadecuados y que no se excluyen elementos de azar u otros factores que el gerente no puede controlar en una evaluación de este tipo.

En demasiados casos se promueve a quienes logran resultados por azar y se culpa de los fracasos a quienes no alcanzaron los resultados

esperados debido a factores fuera de su control por tanto. La evaluación frente a objetivos cuantificables es de suyo insuficiente.

Ventas

Según la revista Decisiones (Edición No 30 2009), ¡Estrategia y actitud... la unión perfecta para alcanzar el éxito en las ventas! Según el escritor Kotler. El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objeto, es vender lo que hace en lugar de hacer lo que en mercado desea. (Internet, 2005).

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solas, normal mente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, Por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Philip Kotler, 2010)

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El

resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Nivel de ventas.

Cuando los niveles de ventas son bajos, las personas encargadas de una empresa deben de estar preparados con técnicas para mejorar las ventas. Se puede incrementar los niveles de ventas:

Con diseños innovadores mostrando al mercado nuevas creaciones. Mejorar la publicidad, para darnos a conocer en el área local y lograr una buena posición comercial.

Determinar adecuados canales de distribución para que los productos de la microempresa lleguen a tiempo y haya la menor cantidad de intermediarios posibles.

Planeación estratégica

Según un artículo publicado por la Revista Digital El prisma:

“Es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización, la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles”. (Muñiz R. Revista Digital El prisma, 2012).

La planeación aporta herramientas metodológicas para estructurar el proceso estratégico, que incluye la intuición y el análisis, condiciones claves que permiten elegir el camino más acertado para lograr los objetivos empresariales. Posee un enfoque objetivo y sistemático para realizar de manera adecuada la toma de decisiones.

La estrategia

“Es el marco que organiza todos los elementos dirigidos a generar una percepción de calidad en los clientes, es lo primero. Las estrategias más eficaces segmentan a los clientes según sus necesidades de atención, de manera que la empresa pueda concentrarse en aquellos segmentos estrechamente relacionados. Se trata de ajustar los medios a los fines.” (Paz, 2008).

Estrategias del Plan de Marketing Producto: “Al definir la actividad de Supermercados Paris, se establece el tipo de productos que el comprador desea adquirir para cumplir con su objetivo económico y social, por lo que, si la actividad de la empresa es industrial o de producción, la estrategia de compra sería adquirir materias primas, productos semielaborados, insumos y bienes y servicios”. (Pérez & Pérez, 2006).

El comprador debe conocer la calidad del producto de acuerdo con el precio del producto que ofrece la empresa, el tamaño o peso para determinar su segmento, la variedad, es decir, la cantidad de productos similares, el servicio de post venta como reparación o mantenimiento de la mercadería que lo necesite, empaque original y sub empaques, la manipulación como las facilidades y riesgos de almacenaje, la marca e imagen, y además del precio, publicidad, promoción y las patentes.

Un producto es más que solo algo físico con esto relatado funcionalmente, posee atributos tangibles e intangibles que ayudan a satisfacer las necesidades del consumidor. (McCarthy, 2001)

Tipos de productos se clasifican en tres grupos: No duraderos, duraderos y de consumo.

No duraderos: “Estos son bienes intangibles que se consumen una o varias veces.”

Duraderos: “Estos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso, como ejemplo refrigerador, maquinas herramientas y ropa.”

De consumo: “Son aquellos que se compran los consumidores definitivos para su propio consumo.” (McDonald & Wilson, 2011).

Existen distintos criterios de clasificación del comercio detallista, entre los principales elementos que distinguen unos establecimientos de otros son: el nivel de servicios y las dimensiones del surtido que ofrecen para satisfacer a su clientela clave.

Minimercados.- Actualmente, se ha concebido un mini mercado como el tipo de tienda detallista más creciente en el cantón Balzar; una tienda de productos necesarios para departamentos, como verdulería, carnicería, abarrotes, licores, panadería y otros.

"Son negocios de autoservicio dedicados a la venta de productos alimenticios envasados, de productos congelados, de bebidas y de productos no alimenticios (los cuales deberán ser exhibidos en góndolas adecuadamente" (McDonald & Wilson, 2011 p. 23:1)

Tiendas de barrio.- Son establecimientos comerciales can menor disponibilidad de espacio físico para la exposición, tienen menos surtido de productos generalmente se encuentran ubicadas en las mismas viviendas de los propietarios. Sin embargo, ofrecen un canal para llevar productos a un grupo de personas que residen cerca y que adquieren sus productos en este tipo de negocios.

"Establecimientos pequeños can atención directa par parte de un vendedor a dependiente, también presupone la existencia de un

mostrador a mesa que separa la sala de ventas de los artículos expuestos". (McDonald & Wilson, 2011 p. 23:1)

Abarroterías.- Estos son negocios que a diferencia de las tiendas de barrio presentan un mayor surtido de productos y mayor espacio para la exposición de los mismos. "Lugar que vende abarrotes a productos de necesidades básicas". (McDonald & Wilson, 2011 p. 22:1)

Promoción de ventas

Por promoción de ventas se entiende la utilización de "los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal". (McDonald & Wilson, 2011 p. 18:544)

- Objetivos de la promoción de ventas para los distribuidores Incrementar volumen de ventas a corto plazo Intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo
- Objetivos de las promociones comerciales conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos que los detallistas manejen más productos de la empresa, que los detallistas anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas, que compren por adelantado.

Promociones para la fuerza de ventas.- Obtener mayor apoyo por parte de los miembros de la fuerza de ventas al producto promocionado, obtener nuevos clientes.

Instrumentos de promoción de ventas.- "Entre esos instrumentos se cuentan la promoción entre los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio), promociones comerciales (descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, publicidad, competencias entre distribuidores y promoción para la fuerza de ventas

(incentivos, competencias, reuniones de ventas)". (McDonald & Wilson, 2011 p. 5:424)

Promociones dirigidas al consumidor

- **Muestras gratuitas:** degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- **Cupones:** son certificados con un valor de canje.
- **Paquetes de precio:** otorgar dos productos por el precio de uno.
- **Obsequios promocionales:** obsequiar un producto complementario.
- **Las estampillas:** obsequio especial, canjeable por mercadería a dinero.

Promociones comerciales

- **Descuentos** sobre compras: los productores a fin de obtener la cooperación de los mayoristas y los detallistas, hacen una oferta de rebaja por cantidad del producto adquirido durante cierto tiempo para incentivar a los vendedores a rotar con mayor rapidez sus stocks.
- **Rebajas por exhibición:** los productores compensan los esfuerzos que hacen los distribuidores para exhibir los productos proporcionando rebajas o bien exhibidores.
- **Descuentos por publicidad:** les compensa la propaganda que hacen a esos artículos.
- **Mercancías adicionales:** en ocasiones los productores regalan cierta cantidad de mercancías a los distribuidores dependiendo del volumen de la compra.
- **Incentivos en efectivo:** El productor suele otorgar una cantidad de

dinero en efectivo a los distribuidores para estimular la comercialización de sus productos.

• **Objetos gratuitos:** 0 bien artículos promocionales, lapiceros, gorras, relojes, ceniceros, encendedores, llaveros, entre muchos otros objetos.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Título Preliminar

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Constitución Política de la República del Ecuador:

Art. 42.- Obligaciones del Empleador. Literal 10.- Respetar las asociaciones de trabajadores Literal 12.- Sujetarse a reglamento interno legalmente aprobado

Art. 45.- Obligaciones del Trabajador. Del literal a) a la j)

Art. 46.- Prohibiciones al Trabajador. Del literal a) a la i)

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo y sus principios. Numerales del 1 al 16.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadores será bilateral y directa Código de Trabajo.

Régimen laboral ecuatoriano

15 Ver CONTRATO A PRUEBA, Gaceta Judicial. Año LXII. Serie IX. No. 6. Pág. 623. (Quito, 13 de Julio de 1959).

Ver DESAHUCIO DE CONTRATO A PRUEBA, Gaceta Judicial. Año LXXXIX. Serie XV. Nro. 6. Pág. 1470. (Quito, 29 de Mayo de 1989). Ver DOBLE CONTRATO A PRUEBA, Gaceta Judicial. Año XCII. Serie XV. Nro. 13. Pág. 3872. (Quito, 31 de Enero de 1992).

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido.

Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Registro Único de Contribuyente (RUC)

El Registro Único de Contribuyente RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuesto.

- Según la resolución N° 0074 del SRI (Servicio de Rentas Internas), los requisitos para obtener el ruc son:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- Nombramiento del Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley.
- Copia de la cedula y papeleta de votación del representante legal
Original y copia de la escritura pública de la construcción de la empresa.
- Original y copia de la hoja de datos generales del registro de sociedades de la superintendencia de Compañías.
- Documentos de luz y agua o teléfono de lugar donde se encuentra la Compañía, que certifique la dirección del establecimiento.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN.

▪ Variable Independiente

Desempeño laboral.-Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.(Chiavenato, 2000)

▪ Variable dependiente

Nivel de Ventas.-Es la acción de vender. (RAE, 2014). Mantener y aumentar la cartera de clientes a través del equipo de venta más esfuerzo, mejor preparación, y una preparación exhaustiva de actividades.(PhillipKlotler, 2010)

GLOSARIO

Ambiente Laboral.- Hoy en día es uno de los compendios más importantes, ya que tiene mucho que ver en la productividad de la empresa.

Bodega.- Es un término que puede aludir a una despensa o un almacén

Clientes.- Se debe determinar los diferentes mercados de clientes con los que cuenta la microempresa, cada uno de ellos tendrá características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

Comunicación interpersonal.- La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación

Desempeño.- Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados; éste constituye la estrategia individual para lograr los objetivos.

Estrategia.- Se entiende como un plan a futuro en el que la empresa desarrolla planes a futuro para así lograr satisfacer las necesidades de los clientes, en el caso de Supermercados París implica brindar un producto de calidad de primera necesidad.

Fuerza de ventas.- Interacción entre vendedores y compradores con el fin de conseguir la compra.

Marketing.- Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

Motivación laboral.- Es la capacidad que tienen las empresas y organizaciones para mantener el estímulo positivo de sus empleados en

relación a todas las actividades que realizan para llevar a cabo los objetos de la misma, es decir, en relación al trabajo.

Plan Estratégico de Marketing.- Tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

Productividad laboral.- Consiste en el aumento o disminución de los rendimientos originados de las variaciones de trabajo, el capital, la técnica y cualquier otro factor.

Productividad.- Es la relación entre el resultado de una actividad productiva y los medios que han sido necesarios para obtener dicha producción.

Satisfacción laboral.- La satisfacción laboral ha sido definida como el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, los factores concretos (como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc.) y la vida en general.

Ventas.- Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

CAPÍTULO III METODOLOGÍA PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La Bodeguita inicio sus actividades en el año 2005 por lo cual ya cuenta con más de 12 años de presencia y trayectoria en el mercado.

Se inició como un minimarket, pero no fue muy rentable, por lo que su dueño le tuvo que dar un giro de 360° al modelo de negocio. Así que como ya había empezado sus actividades, decidió especializarse en productos de consumo masivo de primera necesidad para las familias Balzareñas.

Alquiló una bodega y desde ahí comenzó a distribuir al por mayor a las tiendas, minimarkets y demás establecimientos. Con el transcurso de los años han incorporado nuevas líneas de productos, lo que ha permitido de manera favorable participar en las principales ferias y fiestas cívicas del Cantón Balzar y sus recintos.

El objetivo principal de la microempresa La Bodeguita, es lograr una permanente mejora en nuestras actividades a fin de brindar un mejor servicio que asegure una entrega en tiempo y forma correspondiente. La complementación de las pautas mencionadas nos obliga a un estricto cumplimiento de nuestro manual de garantía de calidad.

Imagen 1



MISIÓN

Somos una empresa de bienes de consumo masivo, con productos de calidad certificada, brindamos un excelente servicio, cumpliendo con las entregas y disponibilidad del producto; garantizando la plena satisfacción de nuestros clientes.

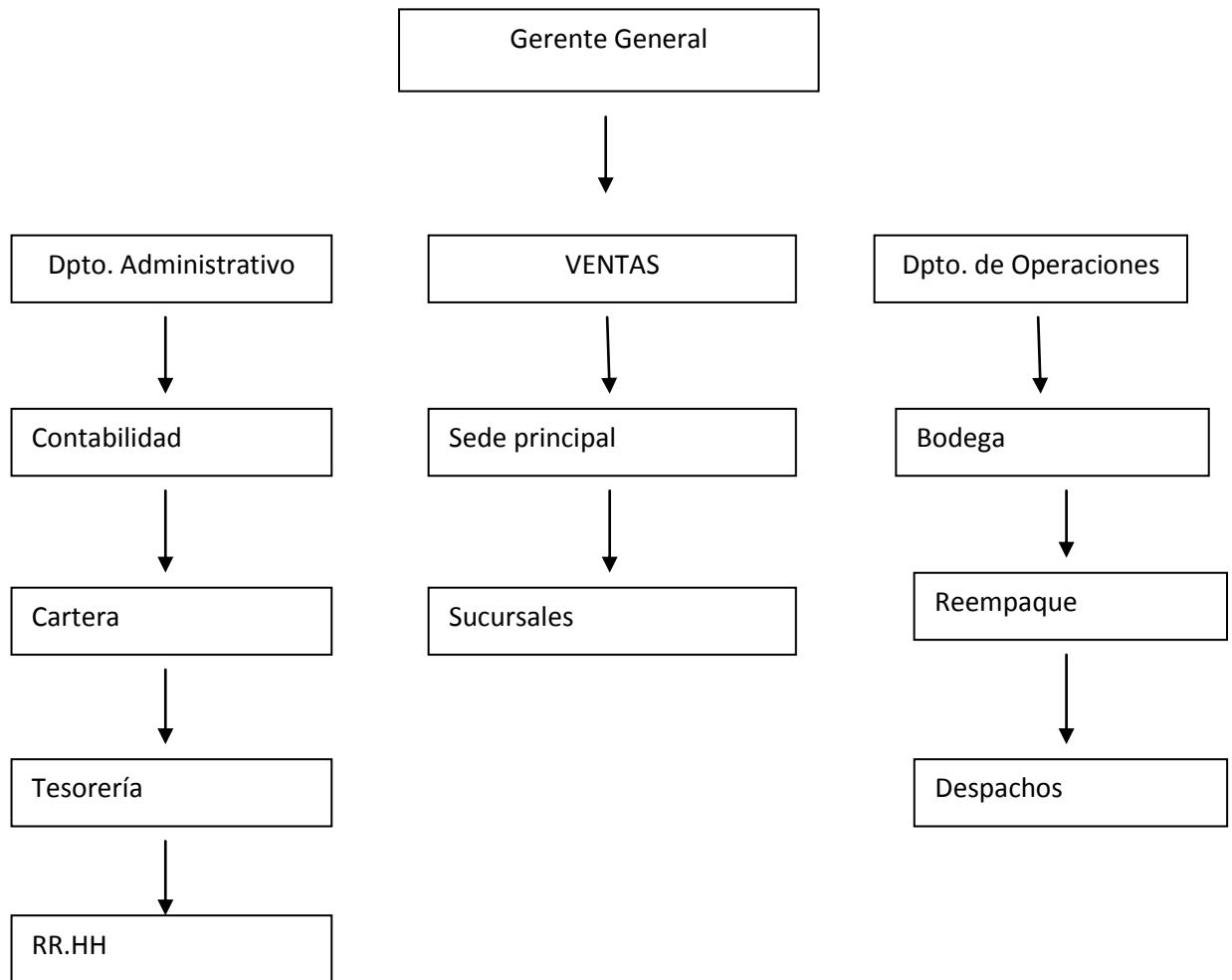
VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado local, con productos de excelente calidad y precios competitivos, en la venta y distribución de productos de aseo personal, hogar, papelería, y otros. Apoyando el fortalecimiento de nuestros canales de distribución.

Imagen 2



Gráfico 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaborado por: Jhon Arellano Luna

➤ **Clientes de la empresa**

- Ing. Luis Cevallos Morales
- Sr. Carlos Magallanes Macias
- Tlgo. Fabricio Gavilanes Montiel
- Sr. Juan Mendoza Cordova
- Sr. Jefferson Cabrera Ruiz
- Ec. Luis Arana Luna
- Sr. Luis Muentes Angulo
- Sr. Armando Macias Cedeño
- Sra. Liliana Coello Rios

➤ **Proveedores de la empresa**

- CORDIALSA
- LA EUROPEA
- GRUPO BIMBO
- CONFITECA
- REY LECHE
- ARCA CONTINENTAL
- PRONACA
- MODERNA ALIMENTOS
- COCA COLA
- LA FABRIL
- NATURAL VITALY
- UNILEVER
- CONSORCIO ALIMEC
- ILE
- DANEC
- KELLOGGS

➤ **Competencia de la empresa**

- Almacenes Tia
- Vicomisariato
- Mi Comisariato
- Comercial Don Ala
- Comercial Ernesto
- Comercial Mayanza

Plantilla del personal

Tabla 1

Orden	Nombres del Personal	Cargo
1	Javier Corrales Leon	Gerente General
2	Corina Pluas Arellano	Jefe Administrativo
3	Marcia Orellana Ramos	Secretaria General
4	Carlos Morales Reinado	Jefe de Ventas
5	Edwin Castro Segovia	Jefe de Operaciones
6	Maite Cabrera Solis	Jefe de RR.HH
7	AngelSaenz Moreira	Bodeguero/vendedor
8	Fabricio Taipe Colmenares	Bodeguero/vendedor
9	Diego Barberan Arana	Bodeguero/vendedor

Elaborado por: John Arellano Luna

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Cuantitativo: “Es una investigación normativa que con el uso de la estadística y el análisis de los datos pretende establecer leyes generales” (Ponce C., Vicente, 2009).

Cualitativo: “Es una investigación interpretativa que genera teorías, hipótesis, y que se refiere a un sujeto en particular en los que los resultados deben ser sometidos a la triangulación para evitar la subjetividad del investigador” (Ponce C., Vicente, 2009).

- La investigación se basara con un modelo Cualí-Cuanti porque permitirá valorar la información obtenida en la ficha técnica de observación dirigida a observar los procesos del personal que labora despachando los productos de consumo masivo en la Bodeguita.
- Seguidamente de la valoración de la entrevista al gerente general, vendedores y de las demás técnicas aplicadas a esta investigación.

Tipo de Investigación

La investigación responde a los siguientes tipos de investigación.

Investigación descriptiva: “Es la manera para elegir los tipos esenciales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto” (Bernal Torres, 2006).

- Ha permitido analizar y describir la situación conflicto que se presenta en la Bodeguita, detectando las falencias en una forma clara de cómo trabaja el personal administrativo, operativo y como eso incide en el bajo desempeño de los vendedores.

Investigación explicativa: “En una investigación, el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, a estas investigación se les denomina explicativas”(Bernal Torres, 2006).

- Se buscará establecer la relación causa – efecto de la situación conflicto, con el propósito de explicar que no se está haciendo bien para elevar el nivel de ventas y por ende mejorar el desempeño de los vendedores.

Investigación correlacional: “La correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”(Bernal Torres, 2006).

- Se logra relacionar las dos variables como son: el bajo desempeño de los vendedores y el nivel en las ventas, dando solución pertinente al problema a través de las acciones de mejoras que se proponen en esta investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.-Es el conjunto de total de individuos, el objeto de estudio observable en la investigación.

- Actualmente existen 9 empleados en la Microempresa “La Bodeguita”

Muestra.- Es el subconjunto que representa la población, de acuerdo al tipo de muestreo se reflejará la calidad y la aportación al estudio de investigación.

- Se decidió encuestar a los 9 empleados para obtener una amplia información.

Se asume en esta investigación:

- **El tipo de Muestra no probabilística**, “la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla”. (Tamayo, 2013).

Tabla 2 Población y Muestra

Nombres del Personal	Cargo	Población	Muestra
Javier Corrales Leon	Gerente General	1	1
Corina Pluas Arellano	Jefe Administrativo	1	1
Marcia Orellana Ramos	Secretaria General	1	1
Carlos Morales Reinado	Jefe de Ventas	1	1
Edwin Castro Segovia	Jefe de Operaciones	1	1
Maite Cabrera Solis	Jefe de RR.HH	1	1
AngelSaenz Moreira	Bodeguero	1	1
Fabricio Taípe Colmenares	Bodeguero	1	1
Diego Barberan Arana	Bodeguero	1	1
Total		9	9

Elaborado por: John Arellano Luna

Proceso de selección de la muestra:

Se asume en esta tesis la tipo de muestra NO probabilístico o muestro aleatorio simple, el cual fue llevado a cabo con la aplicación de (1) entrevista al gerente general y la encuesta dirigida a 8 trabajadores, por lo que no se aplica fórmula por el tamaño de su población que es menos de 100 clientes. Estuvo apoyada en un cuestionario de fácil uso a escala de liker.

- 5.- Muy desacuerdo
- 4.- En desacuerdo
- 3.- Neuto
- 2.-De acuerdo
- 1.- Muy de acuerdo

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Se aplicó una ficha técnica, a fin de observar la labor del personal de la bodeguita y a los vendedores.
- Se realizó un análisis FODA para identificar los puntos fuertes y débiles de la microempresa “La Bodeguita”.
- Se analizó el problema de una forma más detallada, a través del instrumento Espina de Ishikawa, con el propósito de establecer y proponer acciones de mejoras para elevar el nivel de ventas y el desempeño de los vendedores.
- Y finalmente, se realizó un cuestionario para entrevistar al gerente y conocer su punto de vista de los problemas que se están presentando.

MÉTODOS Y TÉCNICAS EN INVESTIGACIÓN.

- **Técnicas e instrumentos a aplicados en la investigación.**

Técnica de campo.- Porque se desarrolló en la Microempresa la Bodeguita. Lo que permitió levantar la información aplicando una ficha técnica de observación.

El cuestionario.- Es un conjunto de preguntas que se elaboraron para construir la entrevista y encuesta a la muestra seleccionada de la población total.

La entrevista.- Se aplicó al propietario de la Microempresa La Bodeguita para conocer su visión estratégica de la empresa.

La espina de Ishikawa.- Se utilizó como herramienta para analizar la situación conflicto y las posibles soluciones a ser consideradas para mejorar el desempeño de los vendedores.

La ficha técnica de observación.- Se aplicó directamente al propietario de la Microempresa La Bodeguita para observar y analizar las estrategias de ventas que está aplicando.

- **Métodos a aplicados en la investigación.**

Método lógico.- Permitió valorar los conceptos y teorías relacionadas con el desempeño laboral con énfasis en ventas de productos de consumo masivo.

Método análisis-síntesis.- Permitió conocer el estudio empírico de las dos variables al momento de identificar las técnicas de ventas, además de interpretar los resultados de la encuesta y entrevista aplicada.

Método análisis de los documentos.- Se estudió Ley del Código de trabajo, los informes contables que evidenciaban bajos ingresos por las pocas ventas.

Método de la observación.- Permitió conocer la realidad del objeto de estudio, donde se pudo apreciar que al momento de vender son empíricos y que no responden a un plan de ventas ni estrategias a de marketing a aplicar.

- Diagnóstico del procedimiento de despacho de la mercadería por parte del personal de la Microempresa “La Bodeguita”

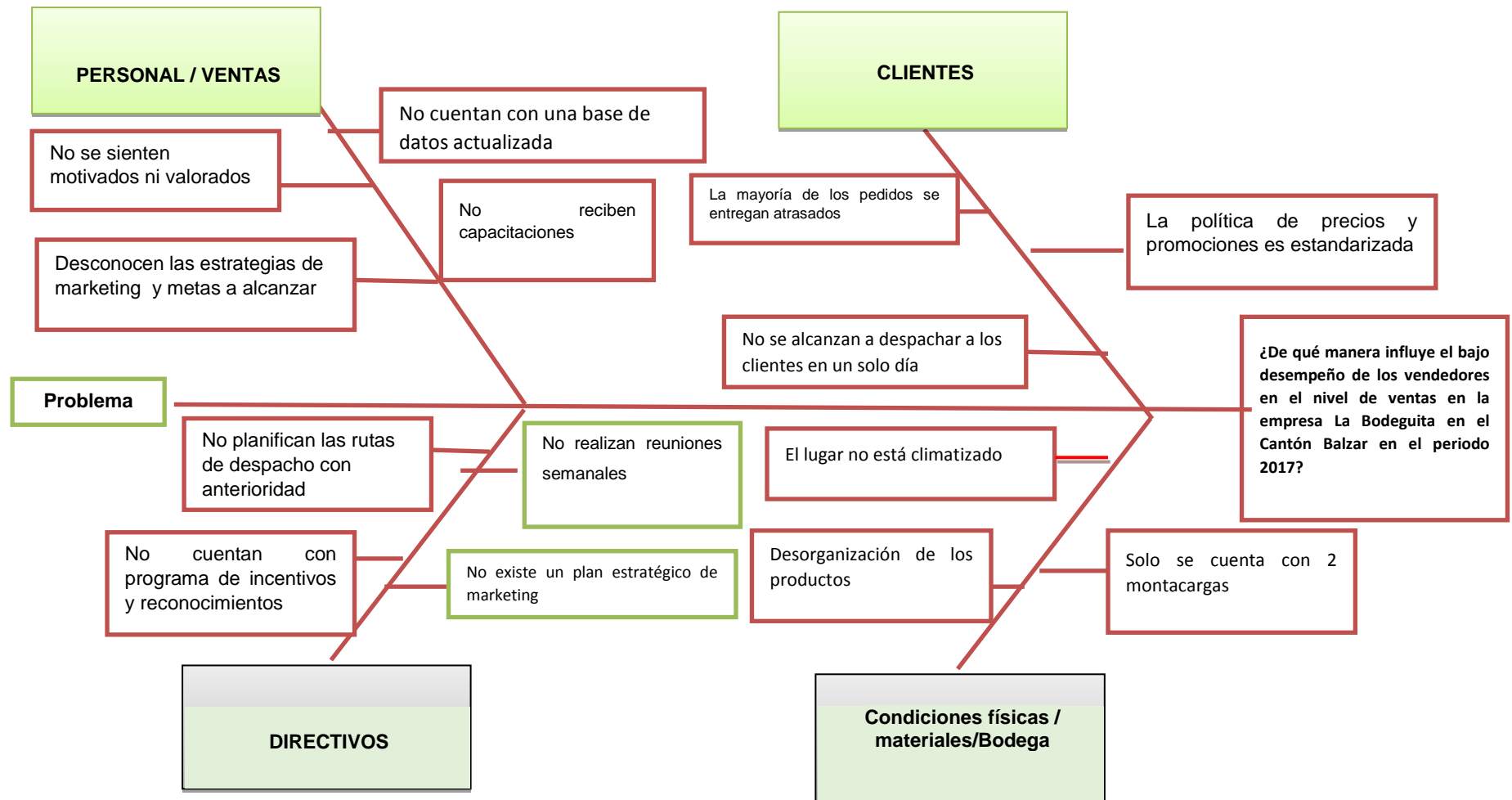
Tabla 3 Ficha técnica de observación

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO	
Nombre de la investigadora: John Arellano Luna	
Lugar a investigar: Microempresa La Bodeguita., en el Cantón Balzar	
Fecha de observación: 1 de agosto del 2018	
Tipo de observación: Directa	
Tema: Propuesta de un diseño para mejorar el clima laboral de los empleados en el área de operaciones de la institución banco del pacífico.	
Problema: ¿De qué manera influye el bajo desempeño de los vendedores en el nivel de ventas en la empresa “La Bodeguita” en el cantón Balzar provincia del Guayas en el periodo 2017?	
DETALLES DE LA OBSERVACIÓN	
Se pudo observar lo siguiente:	
Existe una desorganización de los productos, debido a que existe poco personal y no se abastecen.	
Otra razón es que tienen poco conocimiento sobre logística en bodega e inventarios. Hacen hasta donde pueden y les da el horario laboral.	
La ruta de despacho no se la realiza con anterioridad y previsión, lo que provoca entregar tarde la mercadería o no cumplir con la entrega a algún cliente.	
Los vendedores desconocen cuanta mercadería están en stock. Eso impide poder ofrecer más productos sea en variedad o cantidad.	
El bodeguero cumple muchos roles entre ellos el de vendedor.	
_____ Firma de la investigador	_____ Firma de la fuente

Elaborado por: John Arellano Luna

- Se procede a realizar la técnica de análisis como es la espina de Ishikawa, para profundizar en la raíz del problema.

Gráfico 2 Espina de Ishikawa



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA “LA BODEGUITA”

- **Diagnosticar el bajo desempeño de los vendedores y cómo influye en el nivel de ventas.**

Se observó en la práctica que el bajo desempeño de los vendedores es debido al poco conocimiento de técnicas de ventas y como vender estratégicamente los productos de consumo masivo a un segmento de los pobladores del cantón Balzar y sus alrededores que difiere de sus hábitos de consumo.

- **Análisis de la entrevista al Gerente General de la Microempresa La Bodeguita.**

1.- ¿Cuáles reclamos considera usted que son los más frecuentes de sus clientes?

R//Las quejas más frecuentes se dan por que no se les entregó a tiempo el pedido y otras en un bajo % por que el pedido no llegó completo. De ahí tratamos de explicarle al cliente las razones, pero muchos de ellos no entienden o no les gusta saber los motivos y se enfadan aún pidiéndoles disculpas.

2.- La microempresa La Bodeguita cuenta con un programa de incentivos y reconocimientos.

R//El departamento de recursos humanos está conformado por una sola persona y los conocimientos que tiene sobre personal son básicos. No he visto la necesidad porque somos muy pocos. Pero lo voy a poner a consideración debido a que las personas no están trabajando bien.

3.- La empresa constantemente les recuerda la meta a alcanzar a los vendedores

R//La meta me la pongo y se las digo cada semana, es un error de mi parte no plasmarla en papeles, veo que es importante realizar un plan de marketing para la empresa y para los vendedores.

4.- Podría usted indicar cuáles son las razones por la que los vendedores tienen un bajo desempeño.

R//Creo que se debe a que no los premio muy seguido, pero a veces no es rentable cuando las ventas están bajas. De ahí que hay vendedores que se quejan por todo, veo que al no escuchar sus quejas se resientan por prestarle atención a sus necesidades. Así que prestaré más atención y corregir mi actitud.

5.- Considera usted, necesario la creación e implementación de un plan estratégico de marketing que ayude a sus vendedores a elevar el nivel en las ventas.

R//Si. Ahora lo considero importante porque veo baja rotación en los productos. Tengo muchos productos en la bodega. Además de que los informes contables reflejan las pocas ganancias. Y ahora gracias a usted, voy a contar con plan de marketing.

- **Análisis de la encuesta a 8 los trabajadores de la Microempresa La Bodeguita.**

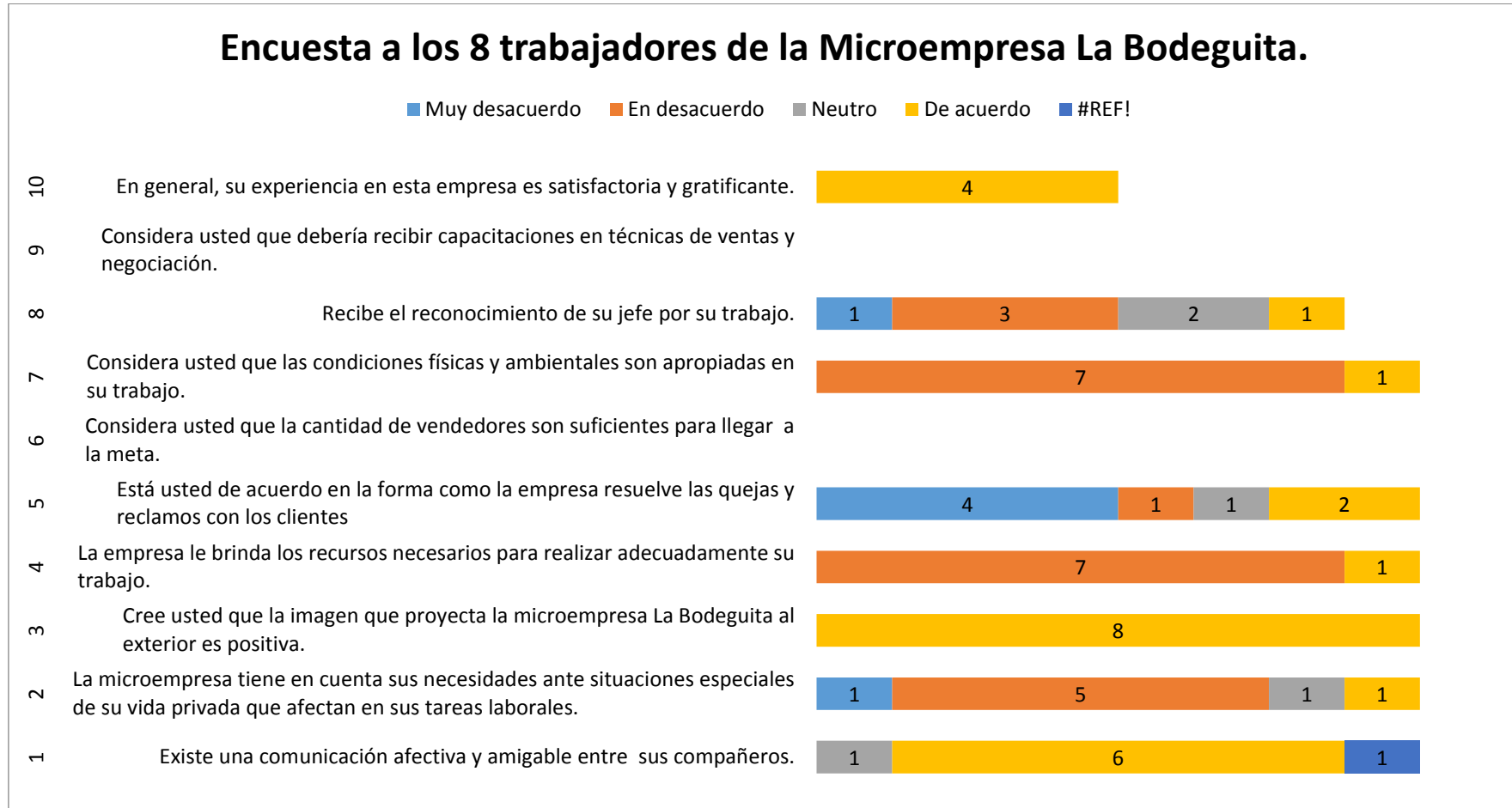
Tabla 4

Orden	Preguntas	Muy desacuerdo 5	En desacuerdo 4	Neutro 3	De acuerdo 2	Muy de acuerdo 1	Totales
1	Existe una comunicación afectiva y amigable entre sus compañeros.			1	6	1	8
2	La microempresa tiene en cuenta sus necesidades ante situaciones especiales de su vida privada que afectan en sus tareas laborales.	1	5	1	1		8
3	Cree usted que la imagen que proyecta la microempresa La Bodeguita al exterior es positiva.				8		8
4	La empresa le brinda los recursos necesarios para realizar adecuadamente su trabajo.		7		1		8
5	Está usted de acuerdo en la forma como la empresa resuelve las quejas y reclamos con los clientes	4	1	1	2		8
6	Considera usted que la cantidad de vendedores son suficientes para llegar a la meta.					8	8
7	Considera usted que las condiciones físicas y ambientales son apropiadas en su trabajo.		7		1		8
8	Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo.	1	3	2	1	1	8
9	Considera usted que debería recibir capacitaciones en técnicas de ventas y negociación.					8	8
10	En general, su experiencia en esta empresa es satisfactoria y gratificante.				4	4	8

Elaborado por: John Arellano Luna

- **Diagnóstico de la encuesta a 8 los trabajadores de la Microempresa La Bodeguita.**

Gráfico 3



Elaborado por: John Arellano Luna

- **Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a los trabajadores de la Microempresa La Bodeguita.**

Pregunta 1.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (6) personas indicaron que están de acuerdo de que si existe una comunicación afectiva y amigable entre sus compañeros.

Pregunta 2.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (5) personas indicaron que están en desacuerdo que la microempresa no tome en cuenta sus necesidades ante situaciones especiales de su vida privada.

Pregunta 3.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (8) personas están de acuerdo que la imagen que proyecta la microempresa la Bodeguita es positiva. La misma que se debería aprovechar para captar más clientes.

Pregunta 4.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (7) personas indicaron que están en desacuerdo de que no les brinden los recursos necesarios para realizar adecuadamente su trabajo.

Pregunta 5.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (4) personas indicaron que están endesacuerdo en la forma en que la empresa resuelve las quejas y reclamos de los clientes. Lo que les afecta a los vendedores cuando recogen el pedido pues algunos clientes todavía recuerdan el malestar causado.

Pregunta 6.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (8) personas indicaron que están muy de acuerdo de que si se necesita contratar más vendedores para llegar a la meta y dar una mayor cobertura de entrega.

Pregunta 7.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (7) personas indicaron que están en desacuerdo de las condiciones físicas y ambientales son apropiadas en su trabajo.

Pregunta 8.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (3) personas indicaron que están en desacuerdo de que su jefe no reconozca o valore el esfuerzo de todos.

Pregunta 9.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (8) personas indicaron que están muy de acuerdo en que se les capacite en técnicas de ventas y otros temas a fin de mejorar el desempeño laboral y elevar el nivel de ventas.

Pregunta 10.-Como se puede apreciar de las 8 trabajadores que se encuestaron, en un % alto (4) personas indicaron que están muy de acuerdo y (4) de acuerdo de que su experiencia en la microempresa la bodeguita es gratificante. Por lo que hay que trabajar más en el empoderamiento de los trabajadores y brindarles un ambiente y clima laboral satisfactorio.

Plan Estratégico de marketing

Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Cabe resaltar que el plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional. Al implementar un plan de marketing adecuado a la microempresa La Bodeguita del Cantón Balzar, ayudará a identificar las oportunidades y amenazas existentes en el mercado local.

El objetivo del plan de marketing, es especificar como se venderán los productos de consumo masivo para las familias del sector y cuáles serán los precios y promociones a ofrecer.

El plan contiene una descripción, bajo el punto de vista comercial, además de los futuros productos que se lanzaran, el precio y condiciones de pago que se ofertara, el sistema de comercialización que se utilizara y la forma que se dará a conocer a los potenciales compradores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Las Ventajas del Plan de Marketing, se adaptarán a la técnica SW/2H que ayudará a la gestión coordinada que facilita a una organización y una gestión más rigurosa, aumentar la agilidad de la empresa frente a los imprevistos, en la medida en que se haya llevado a cabo una reflexión sobre los posibles cambios del entorno a través de la implementación de las estrategias de marketing.

Tabla 5 PLAN DE MEJORAS APLICANDO LA TÉCNICA SW/2H

Oportunidad de mejora: Promover una imagen de exclusividad y calidad en los productos en la microempresa “La Bodeguita”.						
Meta: Maximizar las ventas, estableciendo de forma intencional un precio inferior de lo que oferta la competencia.						
Responsable: Gerente General						
Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Para qué?	¿Cuándo?	Presupuesto Anual
Precios basados en el valor	Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el desempeño de los vendedores y elevar el nivel de ventas en la microempresa “La Bodeguita”.	Gerente General	Socializar el plan estratégico de marketing.	Poner en conocimientos las acciones de mejoras, estrategias y metas a cumplir.	2017-2018	\$4.000
		Gerente General	Aprovechar los nuevos productos que los proveedores están sacando al mercado.	Extender la línea de productos y su diversificación.		
Captar nuevos clientes		Gerente general	Realizar negociaciones con los proveedores para obtener un mayor descuento.	Ofrecer un mejor precio a los clientes y elevar las ventas.	2017-2018	\$4.000
		Vendedores	Realizar una base datos de los clientes potenciales.	Visitar a los clientes potenciales, llevarles folleterías y muestras de los productos.		
		Vendedores	Realizar negociaciones con tiendas del barrio, abarroterías y minimarket.	Captar más clientes potenciales.		
Fortalecer los descuentos y acentuar la estrategia promocional		Vendedores	Vender productos de alta calidad y exclusividad.	Establecer un precio razonable para el nivel de calidad que se ofrece.		

CONCLUSIONES:

- La fundamentación de los aspectos teóricos conceptuales permitió estudiar los todos aspectos relacionados con el desempeño laboral con énfasis en las ventas.
- El análisis estratégico de la situación actual de la microempresa “La Bodeguita”, permitieron conocer los puntos fuertes y débiles de la Bodega, que es donde se distribuyen los productos de consumo masivo en el cantón Balzar y sus alrededores.
- Como resultado de la ficha de observación a los colaboradores, se pudo detectarel bajo desempeño de los vendedores y cómo influye en el nivel de ventas.
- Por lo que se propone diseñar un plan de estratégico de marketing para mejorar el desempeño de los vendedores y elevar el nivel de ventas en la microempresa “La Bodeguita” en el Cantón Balzar.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda implementar un programa de incentivos y reconocimiento al personal para elevar el grado de confianza que favorezca al desempeño laboral.
- Se recomienda implementar el programa de capacitación al personal y que los primeros cursos estén orientados a: Motivación, Servicio al cliente, Técnicas y negociación en las ventas.
- Cumplir con la promoción de ventas que ofrecen los fabricantes con los clientes y consumidores, con el fin de fidelizar al cliente actual.
- Fortalecer los descuentos a los clientes y acentuar su estrategia promocional en el cantón Balzar.
- Se recomienda implementar medidas de control al Plan estratégico de marketing que permitan medir la eficiencia de las estrategias propuestas y conocer los resultados alcanzados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bain. (2003). La productividad. Colombia: McGraw-Hill.
2. Bernal Torres César. (2006). Metodología de la Investigación. Pearson Education
3. Bittel. (2000). Adminstracion de Personal.
4. Chiavenato. (2000). Motivacion Laboral.
5. Chiavenato. (2001). Insatisfaccion.
6. Diccionario de la Real Academia Española.
7. Espin , J., & Torres , N. (2014). Análisis del clima organizacional y su impacto en el desempeño laboral del personal administrativo y operativo del servicio nacional de aduana del ecuador distrito Quito para el periodo 2006-2011. Quito.
8. Ghiselli. (1998). Administración de Personal.
9. Gottdiener, Mark. (2000). New forms of consumption, consumers, culture and commodification. Lanham, Maryland. Rowman & Littlefield Publisher, Inc.
10. Koontz, H., Wehrich , H., & Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A
11. Koontz, Harold y Wehrich Heinz. ADMINISTRACION (una perspectiva global). Onceava edici6n, Mcgraw Hill, Mexico 1998. (796 pags.)
12. Kootz, H., & Wehrich, H. (2001). Administración (11ª. Edición. ed.). México: McGraw-Hill.
13. KOTLER, Philip Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 17 y 18.
14. Kotler, Philip. DIRECCION DE MARKETING. Edición del Milenio. Prentice Hall, Mexico 2001. (792 pags.)
15. Kotler, Philip. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Segunda edici6n, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1998. (648 pags.)

16. Paz, C., & Gonzales, D. (23 de agosto de 2013). Productividad y competitividad. Alfa & Omega, 1. Recuperado el 18 de julio de 2015, de <http://nulan.mdp.edu.ar>
17. Ponce C. Vicente, (2009). Metodología de la investigación.
18. Ritzer, George. (2005). Enchating a disenchanting world: Revolutionizing the means of consumption. Thousand Oaks, CA. Pine Forge Press.
19. Stanton, William; Etzel, Michael y Bruce Walker. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Onceava edición. Mc Grasw Hill, Mexico 2000. (707 pags.)
20. Tamayo, T. (1997). Muestra .
21. Taylor, F. W. (1856-1915). Productividad Empresarial.
22. Zavala Fernandez , O. (2014). Motivacion y Satisfaccion Laboral

ANEXOS

ANEXO 1 FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Local propio</p> <p>Conocimiento del mercado</p> <p>Amplio mercado</p> <p>12 años de posicionamiento Local</p> <p>Buena infraestructura</p> <p>Personal comprometido</p> <p>Cuenta con vehículos propios</p>	<p>No cuentan con un plan estratégico de marketing</p> <p>Personal desmotivado</p> <p>Bajo crecimiento empresarial</p> <p>Pocas ventas</p> <p>Inventario desactualizado</p> <p>Poco conocimiento en técnicas de ventas y negociación</p> <p>Baja publicidad y promociones</p> <p>Incumplimiento de las rutas establecidas</p>
Amenazas	Oportunidades
<p>Nuevos competidores</p> <p>Alza de precios en los productos</p> <p>Nuevas leyes que impiden la venta de varios productos</p> <p>Caducidad de los productos</p>	<p>Relación directa con los proveedores</p> <p>Incentivo por parte de los proveedores</p> <p>Prestamos en la banca privada y pública</p> <p>Nuevas líneas de productos/marcas</p> <p>Competencia débil</p>

Elaborado por: John Arellano Luna

ANEXO 2 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

Objetivo: Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el desempeño de los vendedores y elevar el nivel de ventas en la microempresa “La Bodeguita”.

- 1.- ¿Cuáles considera usted que son los reclamos más frecuentes de sus clientes?
- 2.- La microempresa La Bodeguita cuenta con un programa de incentivos y reconocimientos.
- 3.- La empresa constantemente les recuerda la meta a alcanzar a los vendedores
- 4.- Podría usted indicar cuáles son las razones por la que los vendedores tienen un bajo desempeño.
- 5.- Considera usted, necesario la creación e implementación de un plan estratégico de marketing que ayude a sus vendedores a elevar el nivel en las ventas.



ANEXO 3 CUESTIONARIO DE ENCUESTA AL PERSONAL DE LA BODEGUITA

Objetivo: Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el desempeño de los vendedores y elevar el nivel de ventas en la microempresa “La Bodeguita”.

- 5.- Muy desacuerdo
- 4.- En desacuerdo
- 3.- Neutro
- 2.- De acuerdo
- 1.- Muy de acuerdo

Orden	Preguntas	5	4	3	2	1
1	Existe una comunicación afectiva y amigable entre sus compañeros.					
2	La microempresa tiene en cuenta sus necesidades ante situaciones especiales de su vida privada que afectan en sus tareas laborales.					
3	Cree usted que la imagen que proyecta la microempresa La Bodeguita al exterior es positiva.					
4	La empresa le brinda los recursos necesarios para realizar adecuadamente su trabajo.					
5	Está usted de acuerdo en la forma como la empresa resuelve las quejas y reclamos con los clientes					
6	Considera usted que la cantidad de vendedores son suficientes para llegar a la meta.					
7	Considera usted que las condiciones físicas y ambientales son apropiadas en su trabajo.					
8	Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo.					
9	Considera usted que debería recibir capacitaciones en técnicas de ventas y negociación.					
10	En general, su experiencia en esta empresa es satisfactoria y gratificante.					





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejora al desempeño de los vendedores de la microempresa “La Bodeguita”,** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿De qué manera influye el bajo desempeño de los vendedores en el nivel de ventas en la empresa “La Bodeguita” en el cantón Balzar provincia del Guayas en el periodo 2017?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:



Arellano Luna John Fabricio

Tutora:



Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt

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

Yo, John Fabricio Arellano Luna en
calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de
titulación

Mejora al desempeño de los vendedores de la microempresa "La Bo-
deguita" de la modalidad de Semipresencial realizado en el
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la
culminación de los estudios en la carrera de
Administración de Empresas, de conformidad
con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE
LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a
favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva
para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines
estrictamente académicos.

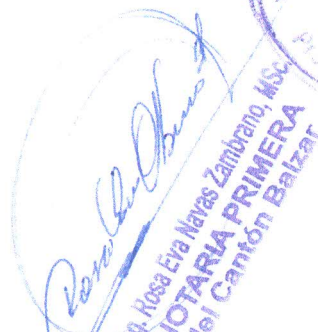
Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico
Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de
titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo
dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN
SUPERIOR.

John Fabricio Arellano Luna

Nombre y Apellidos del Autor

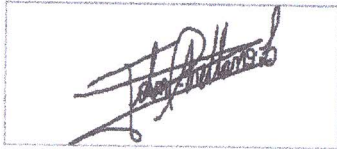
No. de cédula: 0928764489


Firma





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0928764489

Nombres del ciudadano: ARELLANO LUNA JOHN FABRICIO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/BALZAR/BALZAR

Fecha de nacimiento: 18 DE FEBRERO DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ARELLANO MACIAS JUAN ANTONIO

Nombres de la madre: LUNA CHEVEZ TERESA CLARA

Fecha de expedición: 5 DE JULIO DE 2016

Información certificada a la fecha: 20 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR



N° de certificado: 187-147-84767



187-147-84767

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación





Factura: 002-005-000022656



20180904001D00598

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180904001D00598

Yo, el/la Notario(a) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA, comparece(n) JOHN FABRICIO ARELLANO LUNA portador(a) de CÉDULA 0928764489 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), EL COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 10 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral 1 del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. BALZAR, a 20 DE AGOSTO DEL 2018. (15:21).

JOHN FABRICIO ARELLANO LUNA
CÉDULA: 0928764489

NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR



und Analysis Result

Used Document: TESIS%20FINAL%20Jhon%20Arellano_v10%20OK[1].docx
(D40865606)
Submitted: 8/19/2018 1:51:00 AM
Submitted By: joarlu2010@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

COMPLETA MARIO COELLO V10.docx (D33209815)
MIRA GOYA 310718 06-08-2018.docx (D40819097)
Arboleda.docx (D36624185)
BELTRAN VERGARA KAREN.doc (D40704344)

Locations where selected sources appear:

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Juan Alberto Abaker *Juan Alberto Abaker*

Nombre y Apellidos del
CEGESICTT

Colaborador

Firma

