



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERIA COMERCIAL
CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL TALENTO
HUMANO EN LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX
S.A DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORES: Marcos Humberto Ochoa Vargas
Kenia Yolanda Ortiz Sánchez

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2011

ECUADOR

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de tutor de Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título “Análisis para mejorar la productividad del Talento Humano en la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A de la ciudad de Milagro”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el **Título de Ingenieros Comerciales**.

El problema de investigación se refiere a: Incidencias en las ventas por el desempeño del talento humano en la empresa comercial Marcimex de la Ciudad de Milagro.

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

Milagro, a los 26 días del mes de septiembre del 2011.

Marcos Humberto Ochoa Vargas
C.I. 092128166-3

Kenia Yolanda Ortiz Sánchez
C.I. 091722588-0

Tutor:

Ab. Elicza Ziadet

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona al no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de él o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 26 días del mes de Septiembre del 2011.

Marcos Humberto Ochoa Vargas

CI.: 092128166-3

Kenia Yolanda Ortiz Sánchez

CI.: 091722588-0



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión Empresarial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

| | | |
|-------------------------|---|---|
| MEMORIA CIENTIFICA..... | [|] |
| DEFENSA ORAL..... | [|] |
| TOTAL..... | [|] |
| EQUIVALENTE..... | [|] |

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria en primer lugar a Dios por permanecer a nuestro lado en todo momento, en nuestras tristezas y alegrías, desánimos y entusiasmos, proveyéndonos las fuerzas necesarias para continuar luchando día a día. A mi madre que estuvo dispuesta a apoyarme, dando a sí mismo para invertir en mi preparación, animándome en cada momento a no desmayar e impulsándome a continuar hasta lograr mis metas propuestas, a pesar de los obstáculos encontrados en mi diario vivir, y enseñándome que todo lo que tiene valor en esta vida requiere de esfuerzo, entrega y dependencia total de Dios. Así como también aprendí de ellos que todos mis logros deben estar encaminados al servicio de nuestro prójimo, esto significaría para mí alcanzar a plenitud mi meta.

MARCOS HUMBERTO OCHOA VARGAS

Autor

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome, orientándome y dándome fortaleza para continuar, a mí esposo, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, a mi madre que con su tenacidad y constancia me ha dado su apoyo día a día, a mis tres hijas Gabriela, Isabel y Jennifer que con su fortaleza, amor y esa dulzura de ver la vida me han transmitido fuerza para seguir adelante, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mis hermanas por el ánimo e incentivo brindado en los momentos más difíciles y a su vez por compartir mis alegrías y sin duda alguna dedico todo mi esfuerzo a mi padre que a la distancia me ha brindado su apoyo y ser un pilar fundamental en mi vida, quien me incentiva día a día a seguir adelante de una forma destacada y sin desmayar con el fin de ser su mayor orgullo.

Dedico este trabajo de igual manera a los docentes quienes me han orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe en el mejoramiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.

KENIA YOLANDA ORTIZ SANCHEZ

Autora

AGRADECIMIENTO

Es importante para mí reconocer y comenzar agradeciendo a Dios por la vida, salud, buena voluntad, ánimo y disposición que nos permitió tener para decidir empezar y terminar esta honorable carrera profesional con éxito.

También agradezco a mi madre quien estuvo para impulsarme, con su amor, consejos, cuidados, formación espiritual y vocacional, a ella que ha estado siempre alerta ante cualquier problema que se pudieron presentar.

A mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre nos han acompañado y apoyado, con los cuales hemos contado desde que los conocimos, amigos que son como hermanos en tiempos de tormenta y tempestad.

También agradecemos a todos los profesores que nos han apoyado una y otra vez entre los cuales se encuentran en nuestro recuerdo, a nuestra tutora Ab. Elicza Ziadet que con su paciencia y conocimiento nos guió en nuestra investigación y a todos aquellos a quienes no mencionamos por la amplia que sería la lista y hacia quienes guardamos gratitud, admiración y respeto por su digna labor de formar excelentes profesionales.

MARCOS HUMBERTO OCHOA VARGAS

Autor

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios sobre todas las cosas por darme la oportunidad de iniciar estos estudios y la fortaleza para concluirlos, a mis padres por su amor, a mi esposo por su constancia y por creer en mí, a mis hijas porque son la razón de mi existir a los maestros que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera, a nuestra tutora Ab. Elicza Ziadet que con sus consejos supo guiarnos en este camino, especialmente a mi compañero de tesis por su incondicional apoyo y comprensión y a todas las personas que hicieron posible la culminación con éxito de este proyecto.

KENIA YOLANDA ORTIZ SANCHEZ

Autora

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

DOCTOR

RÓMULO MINCHALA MURILLO.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Ciudad.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer nivel, cuyo tema fue “**Análisis para mejorar la productividad del talento humano en la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A de la ciudad de Milagro .**” Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 26 días del mes de Septiembre del 2011.

Marcos Humberto Ochoa Vargas

CI.: 092128166-3

Kenia Yolanda Ortiz Sánchez

CI.: 091722588-0

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| PORTADA..... | i |
| ACEPTACIÓN DE LA TUTORA..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN | iii |
| CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR..... | ix |
| ÍNDICE GENERAL | x |
| ÍNDICE DE CUADROS | xiii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xv |
| RESUMEN | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I | 3 |
| EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del problema. | 4 |
| 1.1.3 Formulación del problema | 5 |
| 1.1.4 Sistematización del Problema..... | 5 |
| 1.1.5 Determinación del Tema..... | 5 |
| 1.2 OBJETIVOS | 5 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 5 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 1.3.1 Justificación de la investigación | 6 |
| CAPITULO II | 8 |
| MARCO REFERENCIAL | 8 |
| 2.1 MARCO TEORICO..... | 8 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1 Antecedentes históricos..... | 8 |
| 2.1.2 Antecedentes Referenciales | 11 |
| 2.1.3 Fundamentación | 15 |
| 2.2 MARCO LEGAL | 23 |
| 2.3. MARCO CONCEPTUAL | 41 |
| 2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES..... | 43 |
| 2.4.1 Hipótesis General | 43 |
| 2.4.2. Hipótesis Particulares | 43 |
| 2.4.3. Declaración de Variables | 44 |
| 2.4.4. Operacionalización de las variables..... | 45 |
| CAPITULO III | 46 |
| MARCO METODOLOGICO | 46 |
| 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL ... | 46 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA | 47 |
| 3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS..... | 47 |
| 3.3.1 Técnicas e instrumentos | 47 |
| 3.3.2 Métodos..... | 47 |
| CAPITULO IV | 49 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 49 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 49 |
| 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS. | 49 |
| 4.3 RESULTADOS..... | 59 |
| 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 59 |
| CAPÍTULO V | 60 |
| PROPUESTA | 60 |
| 5.1 TEMA | 60 |
| 5.2 JUSTIFICACION | 60 |
| 5.3 FUNDAMENTACIÓN | 61 |
| 5.4 OBJETIVOS | 64 |
| 5.4.1 Objetivo General de la propuesta | 64 |
| 5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta..... | 64 |
| 5.5 UBICACIÓN | 64 |

| | | |
|--------|--------------------------------------|-----|
| 5.6 | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | 68 |
| 5.7 | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA | 68 |
| 5.7.1. | Actividades | 69 |
| 5.7.2 | Recursos, análisis financieros | 86 |
| 5.7.3 | Impacto..... | 92 |
| 5.7.4 | Cronogramas..... | 93 |
| | CONCLUSIONES..... | 94 |
| | RECOMENDACIONES | 95 |
| | BIBLIOGRAFIA | 96 |
| | LINCOGRAFÍA..... | 98 |
| | ANEXOS | 99 |
| | ANEXO 1 | 100 |
| | ANEXO 2 | 101 |
| | ANEXO 3 | 102 |
| | ANEXO 4 | 103 |
| | ANEXO 5 | 105 |
| | ANEXO 6 | 106 |
| | ANEXO 7 | 107 |
| | ANEXO 8 | 108 |
| | ANEXO 9 | 109 |
| | ANEXO 10 | 110 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| CUADRO 1 | |
| Operacionalización de las variables..... | 45 |
| CUADRO 2 | |
| Tiempo de labor en la empresa | 50 |
| CUADRO 3 | |
| Nivel de educación | 51 |
| CUADRO 4 | |
| Nivel de educación/funciones | 52 |
| CUADRO 5 | |
| Importancia de las capacitaciones | 53 |
| CUADRO 6 | |
| Capacitación del personal | 54 |
| CUADRO 7 | |
| Capacitación recibida | 55 |
| CUADRO 8 | |
| Tipo de incentivo | 56 |
| Cuadro 9 | |
| Calificación de los incentivos | 57 |
| Cuadro 10 | |
| Capacitaciones que le gustaría recibir | 58 |
| Cuadro 11 | |
| Verificación de Hipótesis | 59 |
| Cuadro 12 | |
| Croquis De Marcimex S.A de la ciudad de Milagro | 65 |
| Cuadro 13 | |
| Organigrama | 71 |
| Cuadro 14 | |
| Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter | 79 |
| Cuadro 15 | |
| Rivalidad de competidores actuales | 80 |
| Cuadro 16 | |
| Barreras de entrada (ingreso de nuevos competidores)..... | 80 |
| Cuadro 17 | |

| | |
|---|----|
| Poder de negociación de los compradores..... | 81 |
| Cuadro 18 | |
| Poder de negociación de los proveedores | 81 |
| Cuadro 19 | |
| Amenaza de productos sustitutos | 82 |
| Cuadro 20 | |
| Nivel de atractividad del sector industrial, según análisis de Porter | 82 |
| Cuadro 21 | |
| Análisis Foda | 83 |
| Cuadro 22 | |
| Matriz Foda | 84 |
| Cuadro 23 | |
| Plan de Actividades Estratégicas..... | 85 |
| Cuadro 24 | |
| Recursos, análisis financieros | 86 |
| Cuadro 25 | |
| Presupuesto de Ingresos | 87 |
| Cuadro 26 | |
| Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado | 88 |
| Cuadro 27 | |
| Balance General | 89 |
| Cuadro 28 | |
| Flujo de Caja proyectado | 90 |
| Cuadro 29 | |
| Índices Financieros | 91 |
| Cuadro 30 | |
| Cronograma | 93 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 | |
| Tiempo de labor en la empresa | 50 |
| FIGURA 2 | |
| Nivel de educación | 51 |
| FIGURA 3 | |
| Nivel de educación/funciones | 52 |
| FIGURA 4 | |
| Importancia de las capacitaciones | 53 |
| FIGURA 5 | |
| Capacitación del personal | 54 |
| FIGURA 6 | |
| Capacitación recibida | 55 |
| FIGURA 7 | |
| Tipo de incentivo | 56 |
| FIGURA 7 | |
| Calificación de los incentivos | 57 |
| FIGURA 9 | |
| Capacitaciones que le gustaría recibir | 58 |
| Figura 10 | |
| Marcimex Milagro | 65 |
| Figura 11 | |
| Personal de la agencia Milagro | 66 |
| Figura 12 | |
| Administración | 66 |
| Figura 13 | |
| Exhibición de aires y lavadoras | 67 |
| Figura 14 | |
| Línea de video y audio | 67 |
| Figura 15 | |
| La exhibición de 105 metros | 68 |

RESUMEN

El presente proyecto se refiere al análisis para mejorar la productividad del talento humano en la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A de la ciudad de Milagro, e incrementar su desempeño, dando beneficios económicos y mejoramiento en el estilo de vida.

Las exigencias del nuevo panorama competitivo hacen necesario que los administradores o dueños de empresas comerciales de electrodomésticos piensen en emplear técnicas y estrategias que contribuya a fortalecer el autoestima del personal, mejorar el nivel de vida, establecer niveles de competitividad con el talento humano, aumentando ganancias y rentabilidad a la empresa.

La administración ayudara a conseguir las metas, tiene que asegurarse que todo funcione, logrando la satisfacción de los clientes, reflejada en el desempeño de los empleados.

Para nuestro proyecto hemos tomado la estrategia del coaching como una forma sistemática de adiestramiento en el trabajo, el mismo que está provisto por un profesional o compañero de trabajo.

Con esta estrategia buscamos que el talento humano desarrolle habilidades de comunicación y pueda resolver los problemas laborales que se presentan en el día a día.

Nuestra propuesta es que el personal se adapte a cambios de manera eficiente y eficaz, movilizando los valores centrales y el compromiso del personal, haciendo fuerte la comunicación entre las personas, induciendo a alcanzar objetivos e impulsándolos a una estructura mental de mejora continua.

ABSTRACT

This project concerns the analysis to improve the productivity of human resources in the appliance company Marcimex SA City Miracle, and increase its performance, providing economic benefits and improvement in lifestyle.

The new competitive landscape requirements make it necessary for managers or business owners think appliances commercial use techniques and strategies that will build self-esteem of staff, improve living standards, establish levels of competitiveness with the human talent, increasing profit and profitability to the company.

The administration would help achieve the goals, you must ensure that everything works, achieving customer satisfaction, reflected in the performance of employees.

For our project we have taken the strategy of coaching as a systematic training on the job, the same as is provided by a professional or colleague.

With this strategy we want the human talent develops communication skills and be able to resolve the labor problems that arise in day to day.

Our proposal is that the staff to adapt to changes efficiently and effectively, mobilizing the core values and commitment of staff, with strong communication between people, leading to goals and leading them to a mindset of continuous improvement.

INTRODUCCIÓN

Las empresas comerciales que prestan diferentes servicios a los ciudadanos de nuestro país, lo han realizado de forma ineficiente tanto en su estructura física, técnica y organizacional, en su mayoría han causado malestar a quienes utilizan sus servicios.

Las empresas comerciales deben brindar servicios eficientes, oportunos; cumpliendo para ello con los procesos de las diferentes áreas que atienden en el día a día al usuario, enfrentándose a los cambios que exige el entorno.

Es importante emprender cambios y ser parte de ellos, por esta razón, se debe realizar un “Análisis para mejorar la productividad del Talento Humano y cumplir los objetivos empresariales.

La empresa Marcimex de la ciudad de Milagro debe estar acorde a los cambios y exigencias del mercado en lo referente a la capacitación del talento humano, mejorando los índices de eficiencia que inducen al desarrollo de la cultura organizacional fuertemente orientada a la satisfacción del cliente y la comunidad milagreña.

Nuestro objetivo es recomendar que se trabaje por el desarrollo profesional del Talento Humano, consideramos que la gestión del conocimiento abre las puertas a las organizaciones del siglo XXI al romper paradigmas establecidos acerca de la utilización de los recursos humanos.

Brindar a la organización los elementos conceptuales, metodológicos y latitudinales relacionados con la gestión de los procesos de formación, mantenimiento y comportamiento humano.

La investigación cuenta con un enfoque práctico porque la realiza dentro de la agencia determinando los medios necesarios para el fortalecimiento del desempeño y competencias del personal.

El objetivo de este proyecto es potenciar a los empleados a través de la capacitación y sus competencias utilizando la estrategia del COACHING que busca construir habilidades como comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo.

Estrategia utilizada con frecuencia para mejorar características personales como impacto o asertividad, el uso consciente y planificado del recurso interno que poseen las organizaciones cultivando e incrementado la captación del talento.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema

Nuestro análisis está enfocado en el almacén de venta de electrodomésticos Marcimex de la ciudad de Milagro, ubicado en las Calles García Moreno 1018 y Eloy Alfaro.

Esta empresa tiene desarrollándose en la ciudad desde el 27 de Octubre del año 2007. Cuenta con nueve colaboradores, una cajera, cuatro vendedores, un bodeguero, dos cobradores y un administrador de la agencia.

La problemática se origina por:

- Posibles falencias en el diseño y perfil del puesto, que estas no estén alineados correctamente con lo que requiere el cargo, o que la persona que está desempeñando esa función no sea la indicada.
- Los modelos de evaluaciones de desempeño no estén actualizados con las nuevas competencias que existen en el mercado, con referente a su recurso humano, y que estos a su vez no son aplicados de una forma periódica a su personal.
- Falta de capacitación al personal, esto hace que el personal de la empresa se estanque es sus funciones y no se permita desarrollar mejor sus habilidades.
- Falta de incentivos al personal de ventas

Estas causas provocarán que existan:

- Frecuentes permisos para evadir responsabilidades en sus funciones laborales, por no encontrarse capacitado para desempeñar correctamente su trabajo.
- Deficiencia en el rendimiento del personal, por ende baja productividad del mismo dentro de la empresa.
- Determinamos de manera puntual que se requiere de planes de capacitaciones para los empleados Marcimex de la ciudad de Milagro, puntualizando las necesidades de cada área, para con ello dar un aporte al crecimiento profesional y mejoras en su rendimiento laboral.
- Conflictos laborales en las funciones que no pueden enfocar.
- Pérdida de clientes por no saber cómo tratarlos de acuerdo a sus necesidades.
- Perdida de la imagen de la empresa.
- El control del pronóstico o soluciones que avecinamos encontramos:
- Incrementar su autoestima y realizar evaluaciones de desempeño.
- Capacitación del personal
- Incentivos y reconocimientos al personal
- Mejorar la atención al cliente ya que nos demos a conocer por la atención acertada que brindamos.

1.1.2 Delimitación del problema.

La presente investigación se realizará en Ecuador, Región Costa, de la Provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Milagro en el sector comercial de la empresa “MARCIMEX S.A”.

El tiempo en que vamos a obtener la información va ser de 2 años anteriores, para analizar cada año de crecimiento también se obtendrá información del personal, de ventas del almacén de Marcimex en Milagro.

El Plan Investigativo será basado en años atrás (2009-2010), con metodologías para mejorar el resultado de nuestro estudio.

El universo de la investigación está compuesto o direccionado a la Ciudad de Milagro, al personal de la empresa Marcimex S.A. Con un total de colaboradores de 10 personas.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide el desempeño laboral del talento humano en las ventas de la empresa comercial Marcimex de la ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera afecta al desempeño del personal, la carencia de diseño de perfiles de puestos de trabajo?

¿Cómo afecta la falta de capacitación al desarrollo de las funciones del Personal de la Agencia Marcimex Milagro?

¿De qué manera afecta a la productividad del talento humano el incumplimiento de las cuotas de ventas?

1.1.5 Determinación del Tema

"Análisis para mejorar la productividad del Talento Humano en la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A de la ciudad de Milagro"

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Identificar la incidencia del desempeño laboral del talento humano, en las ventas de la empresa comercial Marcimex de la ciudad de Milagro, mediante encuestas encaminadas a obtener el desarrollo profesional y laboral a través de su productividad.

1.2.2 Objetivos específicos

Definir la manera en que el desempeño del personal se ve afectado por la carencia de diseño de perfiles de puestos de trabajo.

Establecer cómo afecta la falta de capacitación al desarrollo de las funciones del Personal de la Agencia Marcimex Milagro.

Describir la manera en que la productividad del talento humano se ve afectada por el incumplimiento de las cuotas de ventas

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

El perfeccionamiento del mundo de los negocios, el aumento de la tecnología, la electrónica que se dan diariamente a nivel industrial y empresarial, la globalización, tanto en los aspectos de gestión, productivos y de control en la diversas actividades económicas hacen necesaria la constante capacitación en el área de dirección empresarial.

La permanente aparición de nuevos productos y el desarrollo del mercado, nos lleva a la necesidad de estar en constante evolución para poder reaccionar de una manera rápida y eficaz, con la finalidad de no ser apartados del mercado por la competencia o por la falta de variedad de productos.

En vista de la participación de grandes cadenas de ventas de electrodomésticos creemos que la ciudad de Milagro es altamente competitiva para el desarrollo de la línea de electrodomésticos, hay un buen mercado en el que se puede ingresar con nuevas promociones y brindar desarrollo a las familias milagreñas.

Para lo cual decidimos formar parte de este mercado y competir con las otras cadenas que expendio de electrodomésticos, nuestra meta es ser una empresa líder en el mercado de Milagro, y que el cliente siempre nos tenga como la primera opción para la compra.

La presente investigación busca, la aplicación de diferentes teorías, estrategias a través de conceptos fundamentales como: Evaluación de Desempeño, Capacitación Laboral, Análisis y Diseños de Puesto, Administración de Recurso Humanos, encontrando así explicaciones a problemas internos como, (fallas en el diseño de puestos, falta de capacitación al personal y de evaluaciones de desempeño, etc.) que afectan de una manera directa al desarrollo profesional y a la productividad de la Empresa.

Porque lo vamos hacer y cómo vamos a contribuir con la empresa privada

Además contribuimos con la sociedad al tener personas con una mejor preparación y conocimiento de los productos para así ser mejor atendidos y adquirir productos que contribuyan a satisfacer la necesidad.

Para esto haremos encuestas de las mejoras que desean los clientes, entrevistas y aplicaremos métodos de observación para el desarrollo de los planes de capacitación. Ya que consideramos que con una buena atención al cliente, mejora capacitación por parte de la empresa a los colaboradores y una constante capacitación de las marcas acerca de las características de los productos el cliente final se sentirá mejor atendido y con sus expectativas alcanzadas.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La empresa de electrodomésticos Marcimex se originó en la ciudad de Cuenca.

Empezó en un local pequeño en las calles Remigio Cordero y Vega Muñoz, inicio sus actividades con las ventas de sombreros de paja toquilla, artículo muy propio y característico de la serranía ecuatoriana. Luego introdujo electrodomésticos como: televisores, equipos, neveras y cocinas dando origen a otra alternativa al negocio, a diferencia del primer producto mencionado, este se comercializó a crédito y al contado.

Esta actividad comercial dio muy buenos frutos, por lo que se decidió abrir un local más, en la misma ciudad de Cuenca con el nombre de agencia Marcimex Mariano Cueva, cuya dirección es Mariano Cueva 11-82 y Sangurima. Aquí empezó a buscar personal para desempeñar funciones en las áreas de contabilidad, cobranzas, administración y ventas.

Marcimex S.A es una empresa comercializadora de electrodomésticos con más de 50 años en el mercado ecuatoriano, su actividad principal es la comercialización de electrodomésticos al por mayor y menor e importadores directos de marcas reconocidas, distribuidor directo de los productos de la empresa nacional Indurama, filial de Marcimex. Además han desarrollado una marca propia "GLOBAL": en línea blanca, electrodomésticos menores audio y video. Posee un gran inventario de productos listos para la venta tanto en su

canal de minoreo como de mayoreo provocando una alta rotación de productos y menores costos por almacenamiento.

En la actualidad cuentan con más de 50 tiendas a nivel nacional, y con 5.000 colaboradores aproximadamente entre las que podemos mencionar:

- En Cuenca cuatro tiendas
- En Guayaquil tres tiendas
- En Quito cuatro tiendas
- En Libertad una tienda
- En Playas una tienda
- En Milagro una tienda
- En Babahoyo una tienda
- En Buena Fe una tienda
- En Quevedo tres tiendas
- En La Mana una tienda
- En Quinindé una tienda
- En Santo Domingo dos tiendas
- En Loja tres tiendas
- En Riobamba un tienda
- En Otavalo una tienda
- En Chone una tienda
- En Puyo una tienda
- En Daule una tienda
- En Bahía de Caraquez una tienda
- En Ambato dos tiendas
- En San Vicente una tienda
- En Azogues una tienda
- En Ibarra una tienda
- En Machala dos tiendas
- En Pasaje dos tiendas
- En Manta dos tiendas
- En Portoviejo dos tiendas

- En la Troncal dos tiendas
- En Pedernales dos tiendas

Sus filiales Indurama, Mercandina, Clínica de especialidades Humanas.

Esta empresa tiene desarrollo internacional ya que ha introducido sus productos en Colombia y en Perú en esta última con más de 20 tiendas activas.

Con su filial Indurama desarrolla actividad comercial a Argentina, Chile, China entre otras.

Teniendo una agencia en la ciudad de Guayaquil ubicado en Mall del Sol, y por su cercanía al cantón Milagro se toma la decisión de aperturar una nueva agencia y es así como el 20 de mayo del 2007 se empiezan hacer los proyectos de una agencia en el cantón Milagro, realizan sus estudios de mercado y observan que es un buen lugar para invertir, se hace la contratación de un local ubicado en García Moreno 1018 y Eloy Alfaro, cuya propietaria es la señora Beatriz viuda de Bonilla y luego de dialogar realizan el respectivo contrato de arrendamiento pactado para dos años. Hacen los arreglos respectivos y realizan la apertura de la agencia el 27 de octubre del 2007 con el siguiente personal.

- Un administrador
- Una cajera
- Cuatro vendedores
- Un cobrador
- Un bodeguero

En total son ocho personas contratadas para laborar en esta importante empresa en un local de 107 mts en total.

Se comercializan tanto línea blanca como línea café, y de las marcas Indurama, Global, Sony, LG, Panasonic, Samsung, Claro, Movistar, hoy en día la empresa aumento su target de productos y marcas adoptando Ecuamuebles, Electro Lux, Oster, Marcitech, Daytona, Motor uno, Shindaiwa, Hecho. Las mismas que cuenta con una muy buena aceptación del mercado.

Esta es una empresa que pertenece a un grupo familiar, desarrollando de manera especial su preocupación del bienestar de su talento humano, para lo cual cuentan con un departamento de Recursos Humanos muy bien estructurado que realizan seguimientos y evaluaciones internas para mejoras del personal. Marcimex cuida su capital intelectual ofreciendo estabilidad laboral y desarrollo profesional.

La capacitación incide en el desarrollo del potencial Humano, en el aumento de la calidad del capital inteligente y ayuda en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos para el logro de los objetivos de la empresa.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Este trabajo está enfocado en el análisis de los procesos comerciales de la empresa Marcimex S.A, para esto conoceremos el término de Empresa:

Se concibe como una unidad de producción de la economía, tanto en los países de libre mercado, como en los países socialistas.

- Una empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada con la finalidad o el objetivo a determinar en el mercado de bienes o servicios y una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad.
- Determinadas fases al desarrollar una actividad económica.
- Es una acción que se lleva a cabo para obtener objetivos específicos.
- Persona jurídica cualquiera que sea su régimen jurídico y cuya actividad consista en la producción de bienes y servicios destinados al mercado.
- Proyecto con carácter de continuidad llevando a cabo determinadas actividad.
- Unidad básica de producción cuya función principal es coordinar los factores de producción con la unidad de producir bienes y servicios.
- Organización mercantil o industrial que se dedica a la explotación a las cosas que se expresa sea pública o privada.
- Organización sometida a una autoridad con miras a ofrecer una o varias actividades de producción.

Las Características de las Empresas:

Es una unidad de producción, de decisión, financiera y organizada. Fayol describe la práctica de la administración como algo distinto a la contabilidad, las finanzas, la producción y otras funciones, características de los negocios. Sostenía que la administración era una actividad común a todos los esfuerzos humanos en los negocios, el gobierno y hasta el hogar.

Todas las empresas cumplen una función económica, proporcionan una fuente de empleo y una función social, pues al generar empleo contribuyen a preservar y profundizar el bienestar nacional.

Los objetivos de una empresa desde el punto de vista consisten en:

- Producir bienes y servicios.
- Obtener beneficios.
- Lograr la supervivencia.
- Mantener un crecimiento.
- Ser rentable.

Tipos de Empresas:

Existen dos tipos de empresas que son Públicas y Privadas:

Públicas: en éste tipo de empresa el capital pertenece al Estado y generalmente su final es satisfacer las necesidades sociales.

Privadas: el capital de estas es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

Según su capital pueden ser:

- **Micro Empresas:** son unidades productivas menores que las pequeñas empresas que difieren en el monto de capital y la cantidad de empleados.
- **Pequeñas Empresas:** son unidades que tienen dueños y gerentes locales, que trabajan en un solo lugar.
- **Medianas Empresas:** son empresas que por lo general no son de un único dueño, se forman como compañía por acciones.
- **Grandes Empresas:** son empresas que tienen grandes capacidades y que tienen acceso al crédito ilimitado; en la mayoría de los casos funciona como su principal fuente de financiamiento. Se diferencia de las demás en que realizan grandes inversiones y por ende obtienen grandes beneficios

sobre estas inversiones, estas poseen mayores tecnología sus costos son menores por que producen en grandes escalas.

Como nuestro tema es de una empresa comercial citamos la siguiente definición de la misma:

Son intermediarios entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados.

Pueden ser de tres tipos:

- Mayoristas: son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.
- Minoristas o detallistas: son los que venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.
- Comisionistas: se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

También manejan un Proceso Administrativo en el cual destacamos lo siguiente

Es la combinación de las actividades que realiza la planificación, la organización, la dirección y el control de una empresa.

El siglo XIX varios autores acostumbraban a definir la administración en cuatro funciones específicas los gerentes planifican, organizan, dirigen y controlan, por lo tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización
Planificar: implica que los administradores piensan con antelación en sus metas acciones y que se basa en sus actos, en algún método plan o lógica, no en corazonada.

Organizar: es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Dirección: implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen las tareas esenciales, las relaciones y el tiempo son fundamentales para la actividad de la dirección.

Control: es proceso para asegurarse que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas.

Nuestra empresa es una sociedad anónima MARCIMEX.S.A para lo cual acotamos un Antecedentes Históricos de este tipo de empresa.

Una sociedad anónima se puede definir como aquella sociedad compuesta bajo una cierta denominación, y se encuentra conformada por aquellos socios accionarios. La denominación de la sociedad anónima se forma de manera libre, pero debe ser totalmente diferente a todas aquellas sociedades formadas antes que ella; en forma consecutiva a su nombre, debe decir "sociedad anónima", o bien, contar con su forma abreviada, "S.A.".

Las sociedades anónimas pertenecen a la clasificación de las sociedades capitalistas, por lo que no sorprende que hoy en día se considere a una sociedad anónima en forma sinónima a la de una empresa que ha sido conformada, organizada y administrada a fin de realizar operaciones de la banca, así como también del comercio y/o del ámbito industrial.

Para poder formar una sociedad anónima es necesario que se cumpla con ciertos requisitos, entre los que encontramos la necesidad de contar con un mínimo de dos socios, contando, cada uno de ellos, por lo menos con una acción de la sociedad. Además, es requerida una determinada cantidad de dinero, un determinado capital, el que debe estar íntegramente suscrito, que puede ser de alrededor de 100.000 dólares (esto varía según la legislación de cada país). De esta suma de dinero, es necesario que se exhiba en efectivo un mínimo constituido por el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y que, además, el valor de cada una de las acciones que deban pagarse, sea exhibido, en forma total o por partes. Esto como modo de ejemplo, dado que las regulaciones cambian en el tiempo y de lugar en lugar, pero el concepto sigue siendo el mismo.

Una sociedad anónima puede constituirse compareciendo ante un notario público, o bien, por medio de una suscripción pública. De darse este último caso, los socios fundadores de la sociedad deben redactar y depositar, en el Registro Público de Comercio, un determinado programa en el que se describa el proyecto por completo, cumpliendo con todos los requisitos anteriormente mencionados.

2.1.3 Fundamentación

Elementos de la estrategia de mercadeo

Un breve listado con algunos de los factores que influyen sobre las decisiones y oportunidades de mercadeo.

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Por ejemplo, cuando una compañía decide vender únicamente por Internet, deberá preocuparse por el desarrollo de un website, formas de pago por comercio electrónico, distribución de mercancías por correo etc., si decide vender en los hogares, necesitará mantener una fuerza de vendedores adecuada, folletos informativos y según el tipo de actividad que desarrolla deberá establecer estrategias y procesos.

A continuación las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo. (Más importantes).

- **Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:** Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.
- **Estrategia de Desarrollo del Producto:** Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.
- **Estrategia de Distribución:** Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo

del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. Nunca olvidar las 4P: Plaza Producto Precio Promoción (Quinta P): Personalización.

- **Estrategia de Promoción y Publicidad:** Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing etc.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de marketing para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

- **Estrategia de Ventas:** ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

- **Estrategia de precios:** Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes)

Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

Sobre el Precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

- **Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:** Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

- **Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas:** Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc.

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

- **Estrategia de localización:**

Determinar la localización según el caso de:

Plantas de producción.

Puntos de ventas.

Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)

Edificios administrativos.

Puntos de pago.

La fuerza de ventas.

Vendedores.

Transportes y manejo de cargas (si es el caso).

- **Estrategias de branding e imagen empresarial:** Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales entre otros, para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

- **Estrategias de Personal y Calidad:** Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

Salarios.
Remuneraciones.
Capacitación.
Calidad en planta.
Producción actualizada.
Tecnología.

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

El Proceso de Venta

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Definición del Proceso de Venta.- Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra).

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta.- A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1.- Identificar a los clientes en perspectiva.- En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra.-

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapas 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra"

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

2. El acercamiento previo o "pretrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo [2] o pretrada [4] que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapas 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Que piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc.

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar a mas de casa con decisión de compra).

La presentación del mensaje de ventas

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas

para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros"

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta

- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico

Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.

Descuentos especiales para compras futuras.

2.2 MARCO LEGAL

Requisitos para afiliación a la Cámara de Comercio de Milagro:

- Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Patente Municipal.
- Copia de Cedula de Ciudadanía.
- Copia de certificado de votación.

Esta constituida como una microempresa de administración y propiedad gerencial única, donde participa como gerente-propietario el Sr. Hugo Eugenio Mendoza Velasco del presente proyecto, pues cumple con los requisitos que emana la Ley de compañía, entre otras, ser mayor de edad, capaz de controlar y obligarse. La Ley Orgánica de Régimen tributario Interno, Código de Comercio, y demás estamentos necesarios.

Para el efecto se requirió realizar los siguientes trámites.

- Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre de la empresa que desea constituir, esta fue solicitada por un abogado.
- Realizar la apertura de una cuenta corriente en un banco de la localidad, como “Cuenta de Integración de Capital” a nombre de nuestra Compañía, para el efecto se aportó el 50% del capital en constitución.
- Elaborar ante el Notario público del cantón, la minuta de constitución y elevarla a escritura Pública.
- Publicar el Extracto que nos entrega la Superintendencia de Compañías, en uno de los principales periódicos de la ciudad.
- Inscribirla en el Registro Mercantil de Guayaquil la escritura de Constitución.

- Obtener el Registro Único de Contribuyente, el mismo que lo realizaremos en el Servicio de Rentas Internas.

Para la obtención del permiso legal para el funcionamiento de nuestro negocio es necesario contar con los siguientes documentos habilitantes.

Permiso de funcionamiento municipal, este permiso o documento se lo obtuvo en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cedula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso del Cuerpo de bomberos, les corresponde a los primeros jefes del cuerpo de bombero del país, conceder permisos anuales, debiendo cancelar la tasa de servicios. Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en el cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cedula y Papeleta de Votación representante Legal.
- Planilla de luz.
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la Actividad económica.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cedula de Identidad.
- Acercarse a las oficinas del SRI.

- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- Firma y retira el RUC.
- Este trámite no tiene ningún costo monetario.
- Declaración de IVA mensual.

DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- 6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.- El domicilio de la compañía;
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11.- Las normas de reparto de utilidades;
- 12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- 13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, asimismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Art. 159.- Es nula la compañía y no produce efecto ni aún entre los asociados si se hubiere infringido en su constitución cualquiera de las prescripciones de los Arts. 147, 151 y 162. En el caso de constitución por suscripción pública también producirá nulidad la inobservancia de cualquiera de las disposiciones de los Arts. 153, 155 y 156. Los asociados no podrán oponer esta nulidad a terceros.

4. DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de

aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación

especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinados por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

La emisión que viole esta norma será nula.

Art. 165.- El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones.

La suscripción de acciones es un contrato por el que el suscribiente se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y reglamentos, y aquélla a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita.

Este contrato se perfecciona por el hecho de la suscripción por parte del suscriptor, sin que pueda sujetarse a condición o modalidad que, de existir, se tendrán por no escritas.

Art. 166.- La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

- 1.- El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
- 2.- El número de registro del contrato social;
- 3.- El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
- 4.- El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;
- 5.- La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;

- 6.- La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;
- 7.- La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,
- 8.- La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

Art. 167.- Los promotores y fundadores, así como los administradores de la compañía, están obligados a canjear al suscriptor el certificado de depósito bancario con un certificado provisional por las cantidades que fueren pagadas a cuenta de las acciones suscritas, certificados o resguardos que podrán amparar una o varias acciones.

Estos certificados provisionales o resguardos expresarán:

- 1.- El nombre y apellido, nacionalidad y domicilio del suscriptor;
- 2.- La fecha del contrato social y el nombre de la compañía;
- 3.- El valor pagado y el número de acciones suscritas; y,
- 4.- La indicación, en forma ostensible, de "provisionales".

Estos certificados podrán ser inscritos y negociados en las bolsas de valores del país, para lo cual deberá claramente expresar el capital suscrito que represente y el plazo para su pago, el cual en todo caso no podrá exceder de dos años contados desde su emisión.

Para los certificados que se negocien en bolsa, no se aplicará lo dispuesto en la segunda frase del artículo 218 de esta Ley.

Art. 168.- Las acciones serán nominativas.

La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas.

Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

Art. 169.- Es nula la emisión de certificados de acciones o de acciones que no representen un efectivo aporte patrimonial o que se hubieren hecho antes de la inscripción del contrato de compañía.

Art. 170.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Será nula toda preferencia que tienda al pago de intereses o dividendos fijos, a excepción de dividendos acumulativos.

Art. 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.

Art. 172.- Es prohibido a la compañía constituir o aumentar el capital mediante aportaciones recíprocas en acciones de propia emisión, aun cuando lo hagan por interpuesta persona.

Art. 173.- Los títulos correspondientes a las acciones suscritas en el acto de constitución de la compañía, serán expedidos dentro de los sesenta días siguientes a la inscripción del contrato en el Registro Mercantil. En la constitución sucesiva de una compañía, los títulos se expedirán dentro de los ciento ochenta días siguientes a la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución definitiva.

Antes de obtener la aprobación definitiva de la Superintendencia de Compañías para la constitución de la compañía, solamente se otorgarán certificados provisionales o resguardos. Los títulos de acción conferidos antes de la inscripción de la escritura de constitución o del contrato en que se aumente el capital son nulos.

Art. 174.- Si en el acto constitutivo no se hubiere reglamentado la emisión de acciones, lo hará la junta general de accionistas o el órgano competente. En todo caso, el reglamento expresará: el número y clase de acciones que se emitan; el precio de cada acción; la forma y plazo en que debe cubrirse el valor de las acciones y las demás estipulaciones que se estimaren necesarias. Si el pago se hiciere a plazos, se pagará por lo menos la cuarta parte del valor de la acción al momento de suscribirla. Si el aporte fuere en bienes que no consistan en dinero, se estará, en cuanto a la entrega, a lo estipulado en el contrato social.

Art. 175.- Siempre que se haya pagado el cincuenta por ciento, por lo menos, del capital inicial o del aumento anterior, la compañía podrá acordar un aumento del capital social. Los accionistas que estuvieren en mora del pago de la suscripción anterior no podrán ejercer el derecho preferente previsto en el Art. 181, mientras no hayan pagado lo que estuvieren adeudando por tal concepto.

Art. 176.- Los títulos de acción estarán escritos en idioma castellano y contendrán las siguientes declaraciones:

- 1.- El nombre y domicilio principal de la compañía;
- 2.- Las cifras representativas del capital autorizado, capital suscrito y el número de acciones en que se divide el capital suscrito;
- 3.- El número de orden de la acción y del título, si éste representa varias acciones, y la clase a que pertenece;
- 4.- La fecha de la escritura de constitución de la compañía, la notaría en que se la otorgó y la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, con la indicación del tomo, folio y número;
- 5.- La indicación del nombre del propietario de las acciones;
- 6.- Si la acción es ordinaria o preferida y, en este caso, el objeto de la preferencia;
- 7.- La fecha de la expedición del título; y,
- 8.- La firma de la persona o personas autorizadas.

Art. 177.- Los títulos y certificados de acciones se extenderán en libros talonarios correlativamente numerados. Entregado el título o el certificado al

accionista, éste suscribirá el correspondiente talonario. Los títulos y certificados nominativos se inscribirán, además, en el Libro de Acciones y Accionistas, en el que se anotarán las sucesivas transferencias, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto al derecho sobre las acciones.

Art. 178.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella se derivan y se establecen en esta Ley.

Art. 179.- La acción es indivisible. En consecuencia, cuando haya varios propietarios de una misma acción, nombrarán un apoderado o en su falta un administrador común; y, si no se pusieren de acuerdo, el nombramiento será hecho por el juez a petición de cualquiera de ellos.

Los copropietarios responderán solidariamente frente a la compañía de cuantas obligaciones se deriven de la condición de accionista.

Art. 180.- En el caso de usufructo de acciones la calidad de accionista reside en el nudo propietario; pero el usufructuario tendrá derecho a participar en las ganancias sociales obtenidas durante el período de usufructo y que se repartan dentro del mismo. El ejercicio de los demás derechos de accionista corresponde, salvo disposición contraria del contrato social, al nudo propietario.

Cuando el usufructo recayere sobre acciones no liberadas, el usufructuario que desee conservar su derecho deberá efectuar el pago de los dividendos pasivos, sin perjuicio de repetir contra el nudo propietario al término del usufructo. Si el usufructuario no cumpliera esa obligación, la compañía deberá admitir el pago hecho por el nudo propietario.

Art. 181.- Los accionistas tendrán derecho preferente, en proporción a sus acciones, para suscribir las que se emitan en cada caso de aumento de capital suscrito. Este derecho se ejercitará dentro de los treinta días siguientes a la publicación por la prensa del aviso del respectivo acuerdo de la junta general, salvo lo dispuesto en el Art. 175.

El derecho preferente para la suscripción de acciones podrá ser incorporado en un valor denominado certificado de preferencia. Dicho certificado podrá ser negociado libremente, en bolsa o fuera de ella.

Dichos certificados darán derecho a sus titulares o adquirentes a suscribir las acciones determinadas en el certificado, en las mismas condiciones que señala la Ley, con el estatuto y las resoluciones de la compañía, dentro del plazo de vigencia.

Los certificados deberán ser puestos a disposición de los accionistas que consten en el libro de acciones y accionistas dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha del acuerdo de aumento de capital.

Art. 182.- La compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

Art. 183.- El pago de las aportaciones que deban hacerse por la suscripción de las nuevas acciones podrá realizarse:

1.- En numerario, o en especie, si la junta general hubiere aprobado aceptarla y hubieren sido legalmente aprobados los avalúos conforme a lo dispuesto en los Arts. 156, 157 y 205;

2.- Por compensación de créditos;

3.- Por capitalización de reservas o de utilidades; y,

4.- Por la reserva o superávit proveniente de la revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

Para que se proceda al aumento de capital deberá pagarse, al realizar dicho aumento, por lo menos el 25% del valor del mismo.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

Art. 184.- El aumento de capital por elevación del valor de las acciones requiere el consentimiento unánime de los accionistas si han de hacerse nuevas aportaciones en numerario o en especie. Se requerirá unanimidad de la junta si el aumento se hace por capitalización de utilidades. Pero, si las

nuevas aportaciones se hicieren por capitalización de reserva o por compensación de créditos, se acordarán por mayoría de votos.

Art. 185.- Cuando las nuevas acciones sean ofrecidas a la suscripción pública, los administradores de la compañía publicarán, por la prensa, el aviso de promoción que contendrá:

- 1.- La serie y clase de acciones existentes;
- 2.- El nombre del o de los representantes autorizados;
- 3.- El derecho preferente de suscripción de los anteriores accionistas;
- 4.- El resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias aprobada en el último balance;
- 5.- El contenido del acuerdo de emisión de las nuevas acciones y, en especial, la cifra del aumento, el valor nominal de cada acción y su tipo de emisión, así como los derechos atribuidos a las acciones preferentes, si las hubiere. En caso de que se determinare que debe hacerse un aporte al fondo de reserva, deberá expresarse; y,
- 6.- El plazo de suscripción y pago de las acciones.

Art. 186.- En los estatutos de la compañía se podrá acordar la emisión de acciones preferidas y los derechos que éstas confieren. Pero el cambio de tipo de las acciones implicará reforma del contrato social.

Art. 187.- Se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el Libro de Acciones y Accionistas.

Art. 188.- La propiedad de las acciones se transfiere mediante nota de cesión firmada por quien la transfiere o la persona o casa de valores que lo represente. La cesión deberá hacerse constar en el título correspondiente o en una hoja adherida al mismo; sin embargo, para los títulos que estuvieren entregados en custodia en un depósito centralizado de compensación y liquidación, la cesión podrá hacerse de conformidad con los mecanismos que se establezcan para tales depósitos centralizados.

Art. 189.- La transferencia del dominio de acciones no surtirá efecto contra la compañía ni contra terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas.

Esta inscripción se efectuará válidamente con la sola firma del representante legal de la compañía, a la presentación y entrega de una comunicación firmada conjuntamente por cedente y cesionario; o de comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos, que den a conocer la transferencia; o del título objeto de la cesión. Dichas comunicaciones o el título, según fuere del caso; se archivarán en la compañía. De haberse optado por la presentación y entrega del título objeto de la cesión, éste será anulado y en su lugar se emitirá un nuevo título a nombre del adquirente.

En el caso de acciones inscritas en una bolsa de valores o inmovilizadas en el depósito centralizado de compensación y liquidación de valores, la inscripción en el libro de acciones y accionistas será efectuada por el depósito centralizado, con la sola presentación del formulario de cesión firmado por la casa de valores que actúa como agente. El depósito centralizado mantendrá los archivos y registros de las transferencias y notificará trimestralmente a la compañía, para la cual llevará el libro de acciones y accionistas, la nómina de sus accionistas. Además, a solicitud hecha por la compañía notificará en un período no mayor a tres días.

El retardo en inscribir la transferencia hecha en conformidad con los incisos anteriores, se sancionará con multa del dos por ciento sobre el valor nominal del título transferido, que el Superintendente de Compañías impondrá, a petición de parte al representante legal de la respectiva empresa.

Prohíbese establecer requisitos o formalidades para la transferencia de acciones, que no estuvieren expresamente señalados en esta Ley, y cualquier estipulación estatutaria o contractual que los establezca no tendrá valor alguno.

Art. 190.- En el caso de adjudicación de acciones por partición judicial o venta forzosa, el juez firmará las notas y avisos respectivos. Si se tratare de partición extrajudicial, firmarán dichas notas y traspasos todas las partes que hubieren intervenido en ella o un apoderado. En estos casos deberá presentarse a la

compañía copia auténtica del instrumento en que consten la partición y adjudicación.

Los herederos de un accionista podrán pedir a la compañía que se haga constar en el Libro de Acciones y Accionistas la transmisión de las acciones a favor de todos ellos, presentando una copia certificada de inscripción de la sentencia de posesión efectiva de la herencia. Firmarán las notas y avisos respectivos todos ellos e intervendrán en su nombre, y, mientras no se realice la partición, el apoderado o en su falta el administrador común de los bienes relictos si los hubiere y, en caso contrario, el o los herederos que hubieren obtenido la posesión efectiva.

En general estos títulos se transferirán en la misma forma que los títulos de crédito, salvo las disposiciones expresas de esta Ley.

Art. 191.- El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.

Art. 192.- La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones estén liberadas en su totalidad.

Mientras estas acciones estén en poder de la compañía quedan en suspenso los derechos inherentes a las mismas.

También se necesitará decisión de la junta general para que estas acciones vuelvan a la circulación.

Art. 193.- No podrá la compañía hacer préstamos o anticipos sobre las acciones que hubiere emitido, salvo el caso previsto en el Art. 297 de esta Ley.

Art. 194.- En caso de acciones dadas en prenda corresponderá al propietario de éstas, salvo estipulación en contrario entre los contratantes, el ejercicio de los derechos de accionista. El acreedor prendario queda obligado a facilitar el ejercicio de esos derechos presentando las acciones a la compañía cuando este requisito fuese necesario para tal ejercicio.

El deudor prendario recibirá los dividendos, salvo estipulación en contrario.

Art. 195.- El certificado provisional y las acciones darán derecho al titular o accionista a percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance.

Art. 196.- La amortización de las acciones, o sea el pago del valor de las mismas y su retiro de la circulación en el mercado, se hará con utilidades repartibles y sin disminución del capital social, cuando la junta general de accionistas acordare dicha amortización, siempre que las acciones amortizables se hallaren íntegramente pagadas. Si la amortización fuere a cargo del capital, se requerirá, previamente, el acuerdo de su reducción, tomado en la forma que esta Ley indica para la reforma del contrato social.

La amortización de acciones no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Art. 197.- Si una acción o un certificado provisional se extraviaren o destruyeren, la compañía podrá anular el título previa publicación que efectuará por tres días consecutivos en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la misma, publicación que se hará a costa del accionista. Una vez transcurridos treinta días, contados a partir de la fecha de la última publicación, se procederá a la anulación del título, debiendo conferirse uno nuevo al accionista.

La anulación extinguirá todos los derechos inherentes al título o certificado anulado.

Art. 198.- Cuando las pérdidas alcancen al cincuenta por ciento o más del capital suscrito y el total de las reservas, la compañía se pondrá necesariamente en liquidación, si los accionistas no proceden a reintegrarlo o a limitar el fondo social al capital existente, siempre que éste baste para conseguir el objeto de la compañía.

Art. 199.- La reducción de capital suscrito, que deberá ser resuelta por la junta general de accionistas, requerirá de aprobación de la Superintendencia de Compañías, la que deberá negar su aprobación a dicha reducción si observare que el capital disminuido es insuficiente para el cumplimiento del objeto social u ocasionare perjuicios a terceros. Para este efecto, la Superintendencia dispondrá la publicación por tres veces consecutivas de un aviso sobre la reducción pretendida, publicación que se hará en uno de los periódicos de mayor circulación en el lugar o lugares en donde ejerza su actividad la compañía. Si transcurridos seis días desde la última publicación no se presentare reclamación de terceros, el Superintendente podrá autorizar la reducción de capital.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ACTITUDES

Predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social y laboral.

CALIDAD DEL CAPITAL INTELIGENTE

Que corresponde al conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, y destrezas de las personas que componen las organizaciones.

CAPACITACION

Es una preparación teórica y práctica que se da al personal de empresa con el único objetivo de que cuenten con conocimientos adecuados para cubrir un puesto de trabajo con eficiencia.

COMPETITIVIDAD

Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

COSTO DE ALMACENIMIENTO

Cuando se reciben los artículos en las bodegas deben ordenarse y almacenarse adecuadamente. Algunas veces hasta se hace necesario utilizar

equipos especiales como montacargas o grúas para movilizarlos y colocarlos en un lugar apropiado.

DESMOTIVACION

La desmotivación se caracteriza por la presencia de pensamiento pesimista y por la sensación de desánimo, que surgen tras la generalización de experiencias pasadas negativas, ya sean propias o ajenas y por la autopercepción de incapacidad para alcanzar los objetivos deseados. Por lo tanto, la desmotivación puede resultar nociva cuando se convierte en una tendencia recurrente y estable en la vida de una persona, que puede incluso afectar la salud.

DESTREZAS

Destreza es la habilidad, arte, primor o propiedad con que se hace algo. Como la habilidad o pericia se adquiere mediante entrenamiento o ensayo, se aplica *destreza* en sentido figurado a todas las habilidades que requieren un entrenamiento o aprendizaje.

Habilidad, arte con que se hace una cosa.

DETERIORO DE INVENTARIO

Daño causado en un bien patrimonial, por acciones naturales debido a la falta de mantenimiento, conservación o por intervenciones equivocadas.

FLEXIBILIDAD

Flexibilidad es la cualidad de flexible, una palabra que permite señalar la disposición de alguien o algo para doblarse con facilidad, la característica de plegarse a la voluntad de otros y la susceptibilidad de adaptarse a los cambios según las circunstancias. La Flexibilidad es la capacidad de adaptarse rápidamente a las circunstancias, para lograr una mejor convivencia y entendimiento con los demás.

Es decir, las empresas tienen que ser flexibles porque existen riesgos en el mercado y en la organización. La incertidumbre en los mercados, consecuencia de variaciones significativas en la demanda, exige cambios y

ajustes en los planes de Producción de las empresas, así como nuevas gamas y productos.

POTENCIAL HUMANO

Es el conjunto de conocimientos, habilidades y competencias que posee una persona que posibilita su rendimiento exitoso en cualquier puesto de su nivel o en otro superior dentro de la Organización o Empresa.

PROCESO CREDITICIO

El compromiso de pago que adquiere una persona o una institución cuando adquiere un producto o servicio base de la opinión que se tiene de ellos en cuanto a que cumplirán puntualmente sus compromisos económicos.

VALORES

Los valores son aquellas características positivas del ser humano, que delimitan su actuar personal, llevándolo a mantener una conducta y un comportamiento adecuados y acordes con la conveniencia de la sociedad. Son como una especie de guías que orientan la vida humana y posibilitan la buena convivencia diaria. Es aquella escala ética y moral que el individuo posee a la hora de actuar.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El desempeño del talento humano de la empresa comercial Marcimex incide en el volumen de ventas.

2.4.2. Hipótesis Particulares

La ausencia de diseño de perfiles de puestos de trabajo incide en el desempeño del personal.

La carencia de capacitación del personal afecta al desarrollo de las funciones del personal de la agencia Marcimex Milagro.

El incumplimiento de las cuotas de ventas afecta a la productividad del talento humano.

2.4.3. Declaración de Variables

Variables Independientes

- Desempeño del talento humano
- Diseño de perfiles de puestos
- Capacitación del personal
- Cuotas de ventas

Variables Dependientes

- Volumen de ventas
- Desempeño del personal
- Desarrollo de funciones
- Productividad del talento humano

2.4.4. Operacionalización de las variables

CUADRO 2

| Variable | Tipo | Conceptos | Indicadores |
|----------------------------------|---------------|---|--|
| Desempeño del talento humano | Independiente | Ejercicio de las funciones inherentes a un puesto de trabajo. | Cantidad de trabajo en un período de tiempo. Evaluación de desempeño. |
| Diseño de perfiles de puestos | Independiente | Establecimiento de actividades a desarrollar en un puesto de trabajo. | Manual de funciones. |
| Capacitación del personal | Independiente | Preparación e instrucción que se brinda al personal. | Contrato de servicios profesionales a instructores. Nómina de asistencia a capacitaciones |
| Cuotas de ventas | Independiente | Margen o nivel de ventas que debe ser cubierto por un vendedor. | Solicitud de ventas ingresadas. Facturación |
| Volumen de ventas | Dependiente | Cantidad de ventas efectuadas en un período determinado. | Facturación. |
| Desempeño del personal | Dependiente | Características que describen a las actividades efectuadas por un empleado (cantidad y calidad de trabajo). | Evaluación de desempeño. |
| Desarrollo de funciones | Dependiente | Ejercicio de actividades laborales correspondientes a un puesto de trabajo. | Evaluaciones de desempeño. |
| Productividad del talento humano | Dependiente | Cantidad y calidad de actividades laborales en un período de tiempo determinado. | Estado de resultados financieros. sobre-Cumplimiento de cuotas de ventas. |

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Diseño Investigativo

En el presente estudio se aplicara una investigación de tipo no experimental ya que se observara las variables pero no se manipulara ni se intervendrá de manera directa y no se afectara su estado natural, después de su estudio se encontrara la causa de los problemas de la empresa.

Modalidad de la Investigación

Descriptiva.- porque vamos a examinar e identificar de una manera específica situaciones que se nos presentan en el presente estudio, como es por ejemplo: los clientes internos, sus gustos e intereses.

Correlacional o explicativa.- ya que podremos acceder a una explicación del fenómeno que estamos investigando, además permitirá la comprobación de las hipótesis anteriormente formuladas.

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que utilizaremos en nuestro proyecto son:

Documental: La usaremos por el empleo predominante de registros como fuentes de información. Identificando el manejo de documentos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica.

Correlacional: Porque nos permite medir e interrelacionar múltiples variables simultáneamente en situaciones de observación naturales indicándonos situaciones complejas que no pueden tener un control experimental.

Explicativa: Esta investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significado dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se hayan producido en determinadas situaciones.

Transaccional: Porque su propósito es describir las variables, y analizar sus incidencias e interrelaciones en un momento dado de nuestra investigación, recolectando datos en un solo momento y en un tiempo único.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo y muestra del presente trabajo investigativo estará dirigida a los colaboradores de la empresa Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro la misma que esta segmentada en el 60% mujeres, y el 40% varones, totalizando así una población de 10 colaboradores activos de la agencia.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1 Técnicas e instrumentos

La técnica que utilizaremos en la presente investigación estará dada por las encuestas.

Para el desarrollo de la encuesta nos vamos a dirigir al personal que labora en la agencia, adicionalmente haremos entrevista al administrador de la agencia.

3.3.2 Métodos

Para el desarrollo de este proyecto es necesario aplicar los siguientes métodos de investigación necesarios dentro de la metodología que estamos aplicando:

Método Inductivo: Lo aplicamos al estudiar cada hecho o actividad que generará, las verdaderas causas del problema y emitir así una solución práctica.

Método Lógico Deductivo: Su uso es fundamental desde el momento en que afirmamos nuestras causas, lo que nos brindará la oportunidad del por qué de nuestras aseveraciones.

Método Lógico Inductivo: Su utilización se da desde que elaboramos nuestras preguntas hipótesis o preguntas de investigación.

Método Histórico: Por medio de este método hemos analizado antecedentes de la empresa permitiéndonos proyectar una correcta forma de operar por parte del negocio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente Marcimex, en su agencia Milagro, establece un nivel de ventas a sus colaboradores, factor bajo el cual se mide el desempeño laboral de los trabajadores, además, no se han establecido las actividades correspondientes a cada uno de los puestos de trabajo; sin embargo, para manejarnos con objetividad es necesario efectuar un estudio que permita determinar la influencia del coaching en el desempeño laboral y sustentar así las hipótesis de nuestra investigación. Cabe recalcar que en esta empresa no se han efectuado estudios similares a nuestro objeto de estudio.

Lo expuesto nos ha llevado a efectuar una investigación cuanti-cualitativa y sustentarla a través de estadísticas, las mismas que se exponen a continuación.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.

A continuación se establecen las estadísticas de la encuesta que se efectuó al talento humano de la empresa comercial Marcimex, Agencia Milagro.

1.- Cuanto tiempo lleva laborando en la empresa.

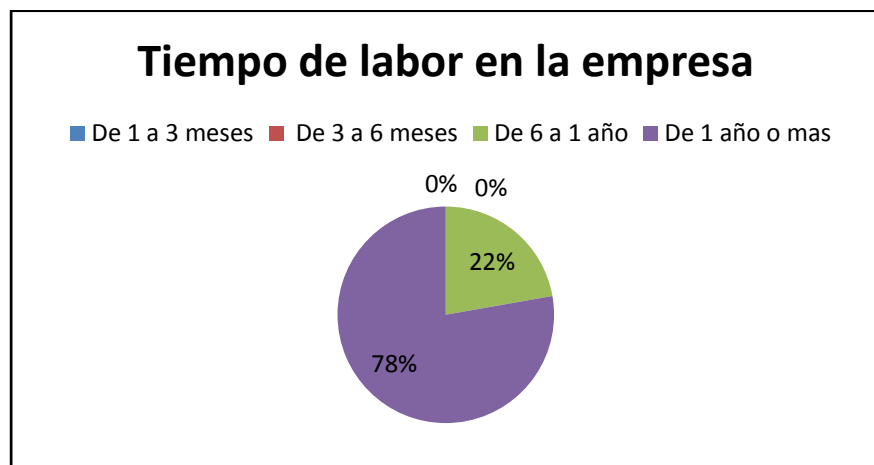
Cuadro 2

Tiempo de labor en la empresa

| Alternativas | # de encuestados | % |
|----------------|------------------|-------|
| De 1 a 3 meses | 0 | 0% |
| De 3 a 6 meses | 0 | 0% |
| De 6 a 1 año | 2 | 22.2% |
| De 1 año o mas | 7 | 77.8% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura 1



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Análisis:

El **78%** de los colaboradores llevan trabajando más de 1 año en la empresa y el **22%** menos de 1 año.

2.- ¿Con qué nivel de educación cuenta?

1^{er.} Nivel

2^{do.} Nivel

3^{er.} Nivel

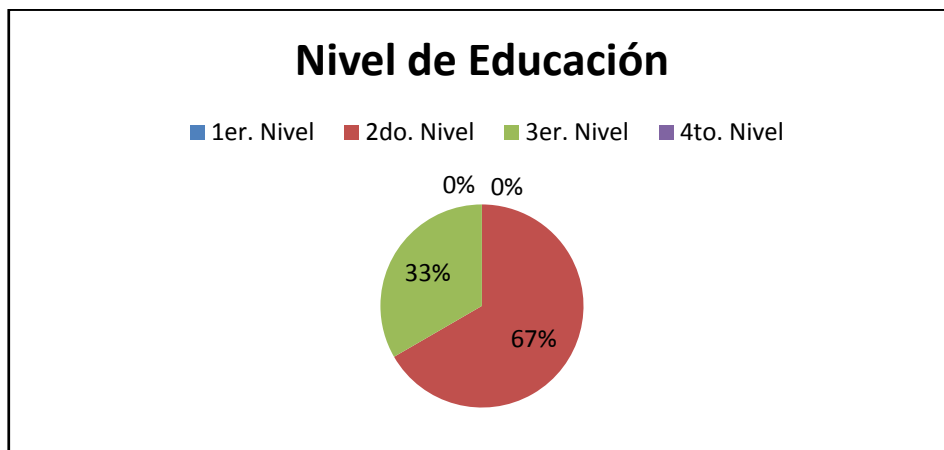
4^{to.} Nivel

Cuadro 3
Nivel de educación

| Alternativas | # de encuestados | % |
|--------------|------------------|------------|
| 1er. Nivel | 0 | 0% |
| 2do. Nivel | 3 | 33% |
| 3er. Nivel | 6 | 67% |
| 4to. Nivel | 0 | 0% |
| Total | 9 | 100 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura 2



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Análisis

El 67% de los empleados cuentan con educación de segundo nivel y el 33% con educación superior.

3.- Las funciones que usted desempeña ¿están de acuerdo a su nivel de educación?

Poco

muy poco

nada

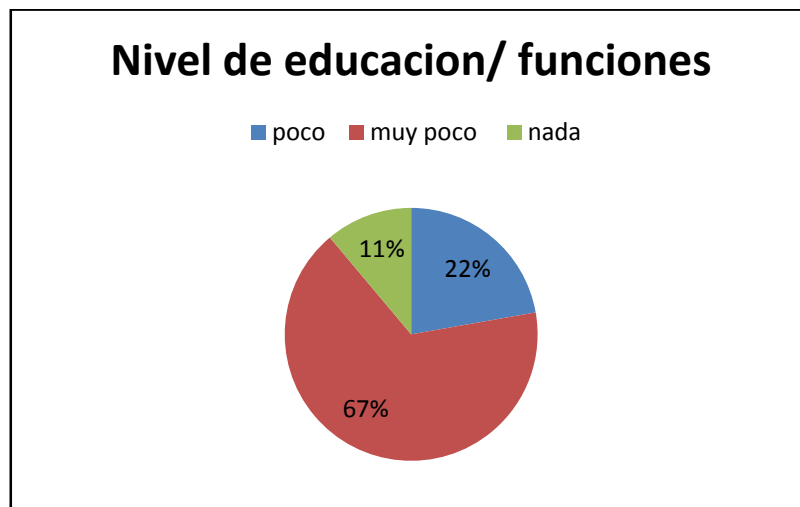
Cuadro 4

Nivel de educación/funciones

| Alternativas | # de encuestados | % |
|---------------------|-------------------------|------------|
| poco | 2 | 22.2% |
| muy poco | 6 | 66.7% |
| nada | 1 | 11.1% |
| Total | 9 | 100 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura3



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Análisis

Existe un gran margen de insatisfacción por parte de los empleados de la empresa, en cuanto a las funciones que desempeñan de acuerdo a su nivel de educación que se ve reflejado en un 67%, un 22% realizan tareas alejadas a su nivel académico y un 11% que en nada aplican en sus funciones los conocimientos educativos adquiridos.

4.- Considera que las capacitaciones al personal de la empresa ayuda a mejorar la productividad

Poco

mucho

nada

Cuadro 5

Importancia de las capacitaciones

| Alternativas | # de encuestados | % |
|--------------|------------------|------------|
| poco | 0 | 0,00% |
| mucho | 9 | 100,00% |
| nada | 0 | 0,00% |
| Total | 9 | 100 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura 4



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Análisis

El 100% de los empleados de la empresa, están de acuerdo en la importancia de las capacitaciones al talento humano y esto ayuda a mejorar la productividad de la organización.

5.- Ha recibido capacitación acorde a las funciones que desempeña

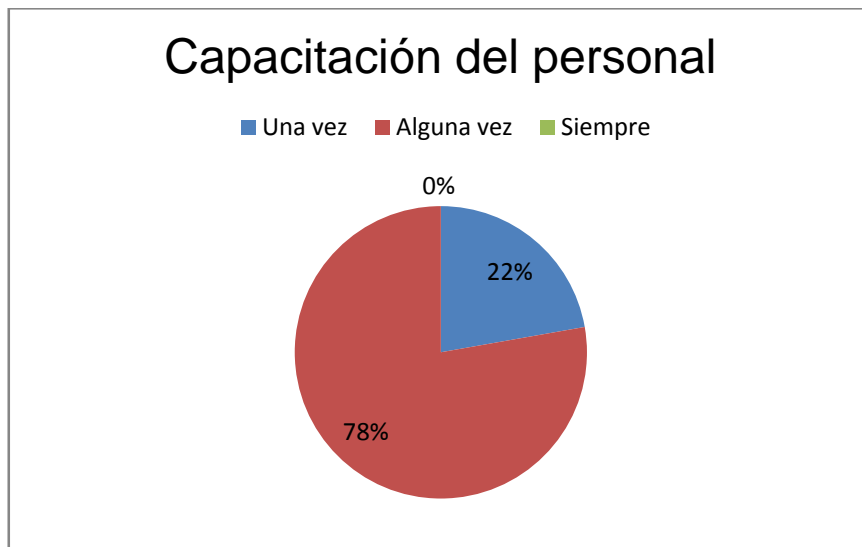
Una vez algunas veces siempre

Cuadro 6
Capacitación del personal

| Alternativas | # de encuestados | % |
|---------------|------------------|------------|
| Una vez | 2 | 22.2% |
| Algunas veces | 7 | 77.8% |
| Siempre | 0 | 00.0% |
| Total | 9 | 100 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura 5



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Análisis:

El 78% manifiesta que ha recibido capacitación algunas veces, el 22% una vez.

6.- La capacitación recibida por parte de la empresa ¿le parece?

Muy buena buena regular

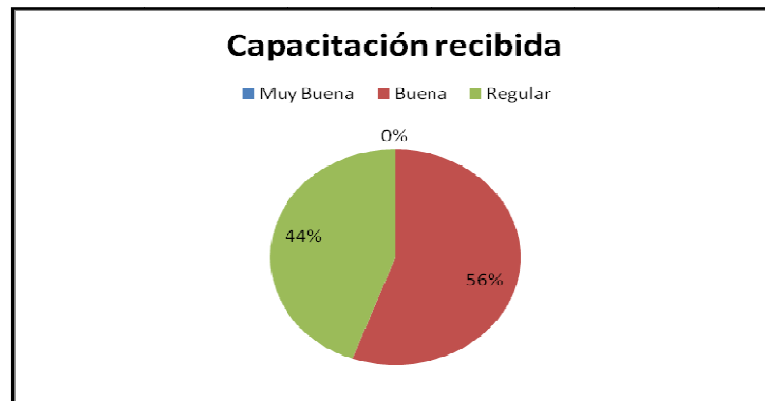
Cuadro 7

Capacitación recibida

| .Alternativas | # de encuestados | % |
|---------------|------------------|-------------|
| Muy Buena | 0 | 00.0% |
| Buena | 5 | 55.6% |
| Regular | 4 | 44.4% |
| Total | 9 | 100% |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura 6



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Análisis:

Se puede demostrar que hay opiniones divididas de los empleados. El 56% considera a las capacitaciones recibidas buenas y el 44% las consideran regulares.

7.- Indique que tipo de incentivo recibe en la organización, por su desempeño

Financiero

No financiero

Ninguno

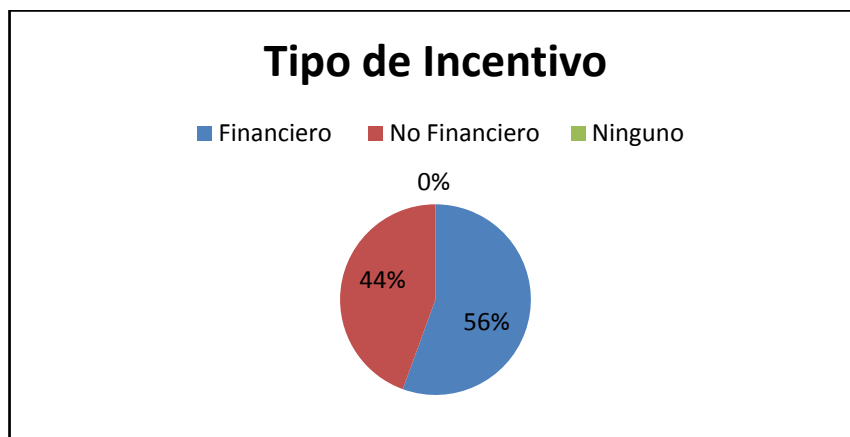
Cuadro 8

Tipo de incentivo

| Alternativas | # de encuestados | % |
|---------------|------------------|-------|
| Financiero | 5 | 55.6% |
| No Financiero | 4 | 44.4% |
| Ninguno | 0 | 0.00% |
| Total | 9 | 100 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura 7



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Análisis

Se puede demostrar que hay opiniones divididas de los empleados por los tipos de incentivos recibidos por parte de la organización, el 56% le gusta lo financiero y un 44% le gusta lo no financiero.

8.-Cómo califica los incentivos que la empresa le otorga?

Muy buenos buenos regulares

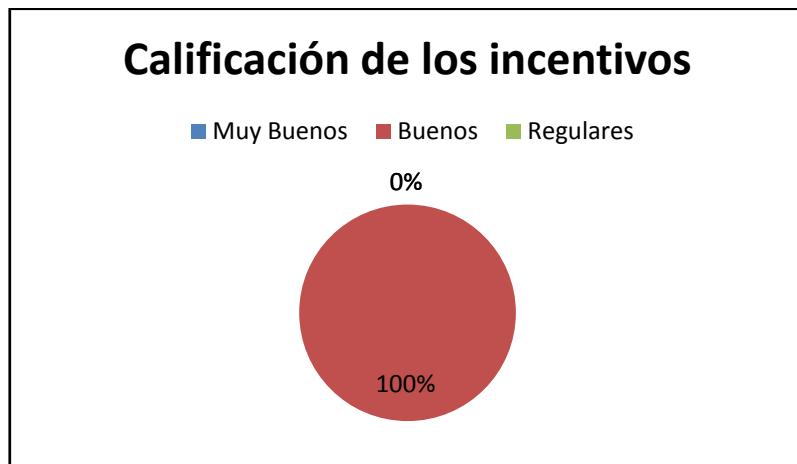
Cuadro 9

Calificación de los incentivos

| Alternativas | # de encuestados | % |
|---------------------|-------------------------|----------|
| Muy Buenos | 0 | 0.00% |
| Buenos | 9 | 100.00% |
| Regulares | 0 | 0.00% |
| Total | 9 | 100 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura 8



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Analisis

El 100% de los empleados de la empresa, considera que el tipo de incentivo que reciben son bueno.

9.-Que tipo de capacitación le gustaría recibir

Producto Atención al cliente Técnicas de ventas
 Análisis de mercado Marketing personal Otros

Cuadro 10

Capacitaciones que le gustaría recibir

| Alternativas | Capacitaciones que le gustaría recibir | % |
|---------------------|--|------------|
| Producto | 1 | 11.11 |
| Atención al cliente | 2 | 22.22 |
| Técnicas de ventas | 2 | 22.22 |
| Análisis de mercado | 1 | 11.11 |
| Marketing personal | 2 | 22.22 |
| Otros | 1 | 11.11 |
| Total | 9 | 100 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
 Fuente: Personal de agencia Marcimex

Figura 9



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
 Fuente: Personal de agencia Marcimex

Análisis

El 11% del personal le gustaría capacitarse en producto, el 22% le gustaría capacitarse en atención al cliente, el 23% en técnicas de ventas, el 11% análisis de mercado, el 22% le gustaría capacitarse en marketing personal y el 11% en otros cursos. Todos los empleados están conscientes que requieren de capacitación constante ya que este es el mejor medio para su productividad.

4.3 RESULTADOS

Analizados cada uno de los ítems correspondientes a la encuesta podemos establecer que en la Agencia Milagro de Marcimex es necesario:

- Aplicación de estrategias de coaching
- Definición de puestos y funciones
- Establecimiento de lineamientos que permitan evaluar el desempeño laboral

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 11

| HIPÓTESIS | VERIFICACIÓN |
|---|--|
| El desempeño del talento humano de la empresa comercial Marcimex incide en el volumen de ventas | Los resultados de la encuesta, a través de la pregunta # 9 deja entrever que el personal considera que los incentivos otorgados por la empresa a penas son buenos, así lo exponen el total de empleados. Además, las capacitaciones recibidas, según el 78% (pregunta # 5) de encuestados, no son las adecuadas, factor que afectará al desempeño laboral y a la actividad principal de esta empresa "vender". |
| La ausencia de diseño de perfiles de puestos de trabajo incide en el desempeño del personal. | La pregunta # 3 permite obtener como resultado el hecho de que las funciones desempeñadas por el talento humano no corresponden o no están totalmente acordes a la formación o instrucción que se posee (67%), factor que obviamente afectará al desempeño laboral, de ahí la necesidad de elaborar perfiles. |
| La poca de capacitación del personal afecta al desarrollo de las actividades del personal de la agencia Marcimex Milagro. | Los resultados de la pregunta #9 demuestra que el 66% del personal desea recibir capacitaciones en técnicas de Ventas y Atención al cliente, incluyendo marketing de Imagen o Personal, esto se debe a que los encuestados (56% en la pregunta # 6) dejan claro que las capacitaciones hasta ahora recibidas apenas son buenas; por lo tanto el desempeño en las funciones depende del nivel y actividades de capacitación que se reciban. |
| El incumplimiento de las cuotas de ventas afecta a la productividad del talento humano. | La pregunta # 1 da como resultado fundamental el hecho de que el 78% del personal encuestado asegura tener apenas 1 año y un poco más de tiempo laboral en la empresa, lo que lleva a pensar que existe rotación de personal como resultado de niveles de productividad por debajo a los fijados por la empresa, evidenciando esto en los niveles o cuotas de ventas alcanzados. |

CAPÍTULO V

PROPUESTA

La empresa Marcimex S.A de la ciudad de Milagro, es una empresa privada comercial dedicada a la comercialización de electrodomésticos, al servicio de la comunidad milagreña y lugares aledaños, brindando atención al público, ofreciendo productos de calidad y excelente servicio.

La propuesta consiste, en la elaboración de un modelo de plan de capacitación para mejorar la productividad del talento humano, que aportara al desarrollo de la empresa y al de sus empleados, obteniendo mejor desempeño en sus funciones e incrementando la productividad de la organización.

5.1 TEMA

“Implementación del coaching como estrategia para mejorar la productividad del talento humano de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A de la ciudad de Milagro”

5.2 JUSTIFICACION

Basada en la investigación realizada nuestros proyectos nos lleva a la necesidad de proponer un modelo de capacitación para el personal de la agencia Marcimex de la ciudad de Milagro el mismo que contribuya al mejoramiento de la productividad del talento humano y lograr el desarrollo de la empresa.

Con la aplicación de la estrategia del coaching, estamos seguros que la agencia conseguirá los objetivos planteados, beneficiando de una manera

directa al personal e indirecta a sus familiares, al mejorar sus ingresos económicos.

Se contribuirá a fortalecer la autoestima del personal, al mejorar el nivel de vida restableciendo los niveles de competitividad con el talento humano, aumentar las ganancias y rentabilidad de los miembros del holding.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Entre las actividades y funciones que realizan el personal de la agencia Marcimex de la ciudad de Milagro están: planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa, debido a que durante la instrumentación de los planes de ventas surgen inconvenientes para el cumplimiento de los resultados.

Se debe dar seguimiento y control continuo a las actividades involucradas como son: análisis de los procesos, atención al cliente, conocimiento de producto entre otras.

Nuestra propuesta se basa en las necesidades que tienen las empresas comerciales, de incrementar sus ventas, con un personal altamente motivado y seguro de sí mismo. Razón la cual nos vemos con el compromiso de ofrecer a la empresa la estrategia conocida con el nombre de COACHING que ayudará en el desenvolvimiento del talento humano y al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Aquí una de las metodologías que servirán para la sustentación y elaboración de nuestra propuesta.

Beneficios del Coaching:

- Mejora del rendimiento del personal en el desempeño de sus laborales.
- Desarrolla la potencia de la gente, ubicándolos en cargos en los cuales puedan desempeñarse mejor o tengan posibilidades de mayor desarrollo.
- Mejora las relaciones directivo-colaborador.
- Fomenta el liderazgo efectivo en los gerentes y supervisores.
- Facilita la motivación y el entusiasmo de la gente.
- Aumenta la implicación y el compromiso de la gente frente a su organización.

- Produce un incremento en valores corporativos y en especial en valores humanos.
- Fortalece el clima laboral, volviéndolo más cálido, amigable, participativo y confiable.
- Refuerza la autoestima de las personas y auto confianza en sí mismo.

EL COACHING EN LAS EMPRESAS

- Facilita que las personas se adapten a los cambios de manera eficaz y eficiente.
- Moviliza los valores centrales y los compromisos en el ser humano.
- Renueva las relaciones y hace eficaz la comunicación entre las personas.
- Predispone a las personas para la colaboración, el trabajo en equipo y la creación de consenso.
- Destapa el potencial de las personas, permitiéndoles alcanzar objetivos inalcanzables e impulsándolos hacia una estructura mental de mejora continua

ALCANCES DEL COACHING PARA VENDER MÁS

El coaching cumple funciones importantes en el vendedor. Un buen supervisor debe proveer herramientas para aprender técnicas, depurar estilos, anular las objeciones presentadas por los clientes potenciales y hasta, en muchos casos, actuar como mentor o soporte emocional.

Sin embargo, ¿hasta qué punto y con qué límites y alcances el coaching bien ejercitado colaborara a la formación de un excelente vendedor con un óptimo nivel de ventas?

Elementos que encontramos en un buen colaborador potencial

Un buen colaborador potencial tiene diversas características que le son propias y otras tales como la comunicación, la interacción con los clientes, la necesidad de seguir un plan de ventas, desarticular todas y cada una de las objeciones presentadas por los clientes y hasta la misma forma de vestir y presentarse, son estados que se pueden enseñar con una buen tarea de coaching.

Sin embargo toda persona tiene ambiciones que son propias, y forman parte de su personalidad entre las que podemos mencionar:

Ambición, entendiéndose desde la saludable óptica del querer superarse así mismo, estableciéndose metas, alcanzarlas y superarlas.

Afán competitivo, competir sanamente con colegas de trabajo querer ganar, ansiar ser el primero y focalizar todas las energías en ello.

Elementos de una buena tarea de Coaching

El supervisor o jefe de equipo con conocimiento del coaching, debe contar con las siguientes características:

- Apoyar y/o afianzar los comportamientos deseables de sus dirigidos
- Identificar las áreas de mejoras, trazar los cursos de acción necesarios para implementar y llevar mejoras a la práctica.
- Establecer canales de comunicación abiertos y recíprocos con el empleado bajo su dirección.
- Incrementar los resultados hasta valores por encima de lo deseado con el objetivo de incrementar las ventas.
- El apoyo dirigido al cumplimiento de objetivos, del empleado y de la empresa.
- Un saludo amable y apropiado hacia el cliente
- Motivar comportamientos deseables y reconocer y/o premiar aquellos comportamientos o desempeños deseables.

PRODUCTIVIDAD

Cuando hablamos de productividad, nos referimos al rendimiento positivo que este tenga sobre los procesos de una empresa, por medio del talento humano, sus insumos entre otros.

Importancia de medir la productividad

Su importancia radica en que permite conocer el avance que tiene la empresa en los ámbitos que se desarrolla.

Entre los que se destacan

- Desarrolla mejor nivel de vida en la población.
- Reduce los niveles de inflación

- Sana las finanzas internas y externas
- Logra niveles de competitividad, por medio del talento humano
- Aumenta ganancias y rentabilidad
- Reduce costos de producción

Cuando se menciona, lograr la productividad del recurso humano, se refiere hacerlo participe como socio estratégico.

La Gestión Estratégica del Talento Humano en la actualidad, debe ser objeto de atención especial de los directivos, por el papel que juegan en la elaboración y aplicación de las estrategias de la empresa, y su efecto directo e inmediato en el sustancial y sostenido crecimiento de la productividad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Proporcionar las estrategias necesarias acorde al cumplimiento de objetivos personales e institucionales a través de la técnica del coaching, dirigidas a la productividad del talento humano y empresarial.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

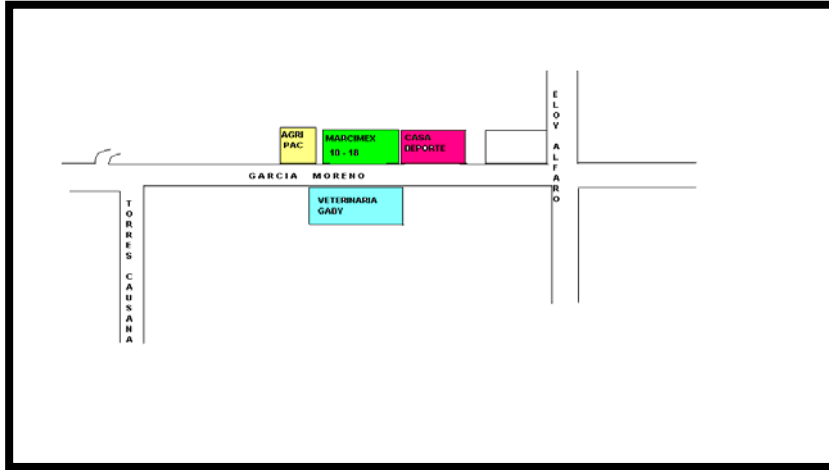
- Identificar el modelo de capacitación que contribuya con el mejoramiento del talento humano
- Facilitar a los colaboradores la adaptación al cambio de manera eficaz y eficiente.
- Incentivar al personal hacia el cumplimiento de metas

5.5 UBICACIÓN

La Empresa Marcimex S.A de la ciudad de Milagro se encuentra ubicada en las calles: García Moreno 1018 y Eloy Alfaro, cuenta con 125 metros cuadrados donde se ubica la caja con un diámetro de un metro y quince centímetros de ancho por un metro cincuenta de largo, tres puntos de ventas y un espacio para la administración, 105 metros son utilizados para la exhibición de mercaderías.

CROQUIS DE MARCIMEX S.A DE LA CIUDAD DE MILAGRO

Cuadro 12



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

Figura 10

MARCIMEX MILAGRO

V
A
R
G
A
S

T
O
R
R
E
S



A
E
L
O
Y
A
L
F
A
R
O

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

Figura 11

PERSONAL DE LA AGENCIA MILAGRO



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

Figura 12

ADMINISTRACION



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

Figura 13

EXHIBICIÓN DE AIRES Y LAVADORAS



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

Figura 14

LÍNEA DE VIDEO Y AUDIO



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

Figura 15

LA EXHIBICIÓN DE 105 METROS



Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nuestra propuesta la consideramos factible basado en los siguientes aspectos:

- Administrativo.- porque va dirigido al talento humano.

Entre los lineamientos de la empresa, está el capacitar al personal para que desarrolle sus funciones de una manera eficiente.

- Financiero.- no es obstáculo, dado que la empresa cuenta con presupuesto asignado para capacitaciones de los empleados.
- Laboral.- porque las estrategias propuestas van acorde al desenvolvimiento de las tareas que se desarrollan dentro de la organización.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nuestra propuesta es un modelo de capacitación para los empleados de la agencia Marcimex Milagro. La estrategia está enfocada en la realización de seminarios, conferencias, talleres.

Las capacitaciones que se impartirán son:

- Herramientas tecnológicas (Microsoft Office)
- Desarrollo del Potencial Humano con Inteligencias Múltiples
- Competencia Múltiples
- Atención al cliente y Marketing Personal

- Liderazgo
- Evaluación de Desempeño
- Ram y Logística
- Comunicación Organizacional
- Talleres de Técnicas de Ventas

La capacitación se llevaría a cabo en el almacén en el horario de las 18:00hrs a 21:00hrs con un refrigerio al término de la reunión, el instructor se hospedara en un hotel de Guayaquil.

5.7.1. Actividades

Misión

Ser una empresa líder en comercialización de electrodomésticos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para los accionistas y bienestar para los colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la cadena #1 de distribución de electrodomésticos en el Ecuador, con presencia internacional.

Valores Corporativos

Espíritu constructivo

El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en Marcimex S.A.

Respeto a los demás

El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral de Marcimex S. A.

Lealtad

La “lealtad” hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes laboramos en Marcimex S. A.

Excelencia en el logro de objetivos

La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que Marcimex S.A.

Profesionalismo

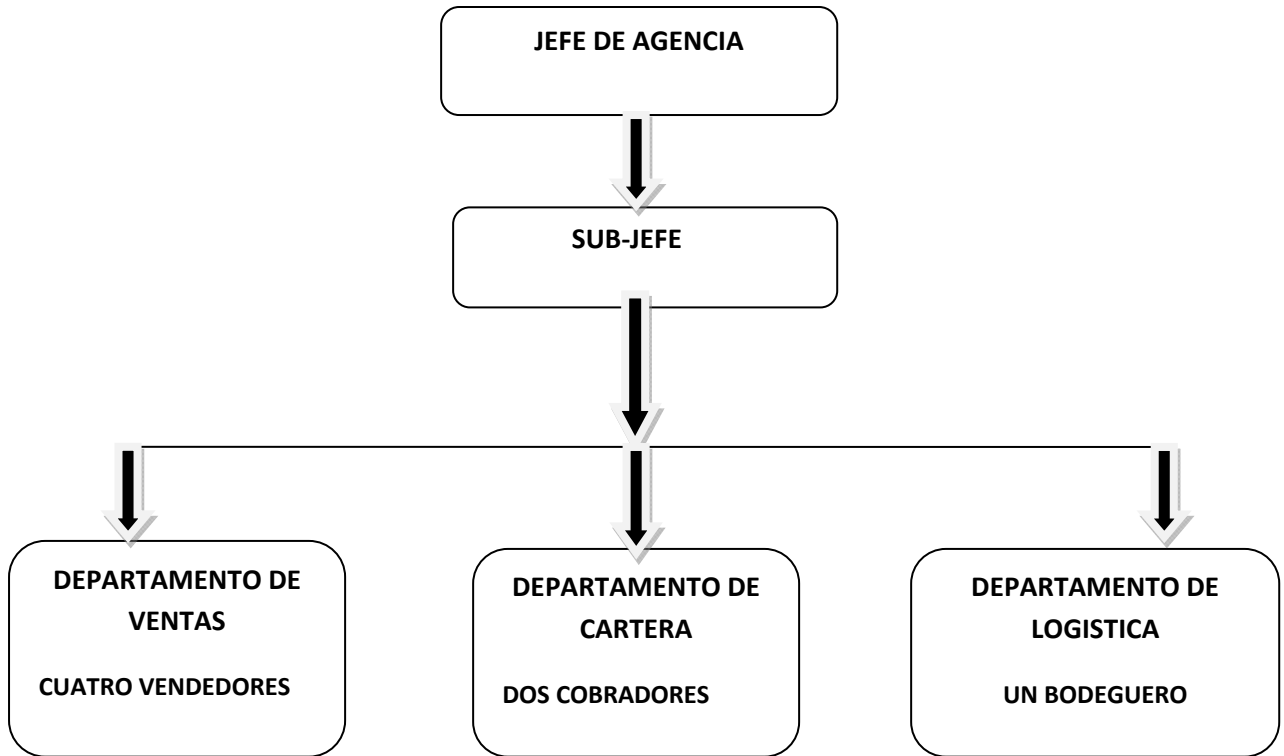
El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de Marcimex S.A.

Honestidad

El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de Marcimex, S.A.

ORGANIGRAMA

Cuadro 13



Perfiles del personal

JEFE DE AGENCIA

Descripción del puesto

Tarea principal:

Liderar y controlar la ejecución operativa de los planes y estrategias para obtener resultados óptimos de la fuerza de venta, así como del crédito y cobranza de su agencia.

Mantener un control de inventarios y asegurar una correcta exhibición del producto maximizando el uso del almacén.

Controlar la correcta gestión administrativa de su agencia, con énfasis en los temas de caja, fondo rotativo, archivo, etc.

Competencias requeridas

Por nivel y por especialidad:

- Desarrollo de personas
- Liderazgo
- Calidad y mejora continua
- Profundidad en el conocimiento de los productos
- Influencia y negociación

Organizacionales

- Orientación al Logro y a los Resultados
- Trabajo en Equipo
- Orientación al cliente interno y externo
- Adaptabilidad al cambio

Experiencia laboral

Experiencia de 1 a 2 años en áreas y/o cargos similares

Formación académica

De preferencia estudios superiores en áreas Administrativas, Financieras ó Comerciales

Conocimientos formales

- Manejo de personal
- Técnica de ventas
- Atención al cliente
- Inventarios
- Crédito
- Caja
- Computación

Valores organizacionales:

- Verdad
- Generosidad
- Unión
- Respeto
- Sencillez

SUB- JEFE DE AGENCIA**Descripción del puesto****Tarea principal:**

Ejecutar el manejo preciso y oportuno de la caja de la agencia, custodiando sus valores y los documentos que representen valor monetario con su respectivo cuadro.

Competencias requeridas

Por nivel y por especialidad:

- Productividad
- Tolerancia a la presión
- Innovación y creatividad
- Profundidad en el conocimiento de los productos
- Influencia y negociación

Organizacionales

- Orientación al Logro y a los Resultados
- Trabajo en Equipo
- Orientación al cliente interno y externo
- Adaptabilidad al cambio

Experiencia laboral

Experiencia de 1 año en áreas y/o cargos similares

Formación académica

Bachiller en áreas administrativas ó contabilidad

Conocimientos formales

- Manejo de Excel
- Archivo
- Caja
- Atención al cliente

Valores Organizacionales:

- Verdad
- Respeto
- Generosidad
- Unión
- Sencillez

VENDEDOR

Descripción del puesto

Tarea principal:

Atender y asesorar al cliente, dando una solución adecuada a sus necesidades, cuidando la calidad en la atención, el margen y la rotación del producto.

Competencias requeridas

Por nivel y por especialidad:

- Productividad
- Tolerancia a la presión
- Innovación y creatividad
- Profundidad en el conocimiento de los productos
- Influencia y negociación

Organizacionales

- Orientación al Logro y a los Resultados
- Trabajo en Equipo
- Orientación al cliente interno y externo
- Adaptabilidad al cambio

Experiencia laboral

Experiencia de 1 año en áreas y/o cargos similares

Formación académica

Bachiller en áreas afines.

Conocimientos formales

- Técnicas de ventas y atención al cliente
- Computación Básica

Requisito:

- Disponibilidad de horarios

Valores Organizacionales:

- Verdad
- Respeto
- Generosidad
- Unión
- Sencillez

Responsabilidades vitales:

Atender y asesorar al cliente, dando una solución adecuada a sus necesidades, cuidando la calidad en la atención, el margen y la rotación del producto.

Responsabilidades generales:

- Cumplir normas, procedimientos, políticas establecidas.
- Aplicar y aportar alternativas creativas en los procesos de organización, en los productos y servicios como estrategia principal en beneficio de los clientes y la Empresa.
- Archivar y custodiar la documentación de su gestión con sus respectivos soportes y respaldos.
- Recibir el reglamento interno.

COBRADOR - VERIFICADOR

Descripción del puesto

Tarea principal

Realizar la recuperación de cartera, optimizando los presupuestos de cobranza. Apoyar en la verificación terrena para otorgamientos de créditos.

Competencias Requeridas

Por nivel y por especialidad:

- Productividad
- Tolerancia a la presión
- Innovación y creatividad
- Profundidad en el conocimiento de los productos
- Influencia en la negociación

Organizacionales

- Orientación al Logro y a los Resultados
- Trabajo en Equipo
- Orientación al cliente interno y externo
- Adaptabilidad al cambio

Experiencia laboral

Experiencia de 2 años en áreas y/o cargos similares

Formación académica

Bachiller en Contabilidad

Conocimientos formales

- Orientación al cliente interno y externo
- Computación Básica
- Gestión de Cobranzas
- Contar con movilización propia

Valores Organizacionales:

- Verdad, Respeto, Generosidad, Unión, Sencillez

Responsabilidades vitales:

- Realizar la recuperación de cartera, optimizando los presupuestos de cobranzas.
- Apoyar en la verificación terrena para otorgamiento de créditos.

Responsabilidades generales:

- Cumplir normas, procedimientos, políticas establecidas.
- Aplicar y aportar alternativas creativas en los procesos de la organización, en los productos y servicios como estrategia principal en beneficio de los clientes y la Empresa.
- Archivar y custodiar la documentación de su gestión con sus respectivos soportes y respaldos.
- Recibir Reglamento Interno

BODEGUERO**Descripción del puesto****Tarea principal:**

- Es responsable de la recepción de toda la mercadería que ingresa a bodega; registrando en el libro de recepción los siguientes datos:
- Guía despacho o Factura del proveedor.
- Fecha de ingreso.
- Nombre y detalle de artículos.
- Firmar guía transportista.
- Fecha de vencimiento.

Competencias requeridas

Por nivel y por especialidad:

- Desarrollo de personas
- Orden extremo
- Calidad y mejora continua

- Profundidad en el conocimiento de los productos
- Control de inventarios
- Orden por modelos y marcas de productos

Organizacionales

- Orientación al Logro y a los Resultados
- Trabajo en Equipo
- Orientación al cliente interno y externo
- Adaptabilidad al cambio

Experiencia laboral

Experiencia de 1 año en áreas y/o cargos similares

Formación académica

Bachiller en contabilidad

Conocimientos formales

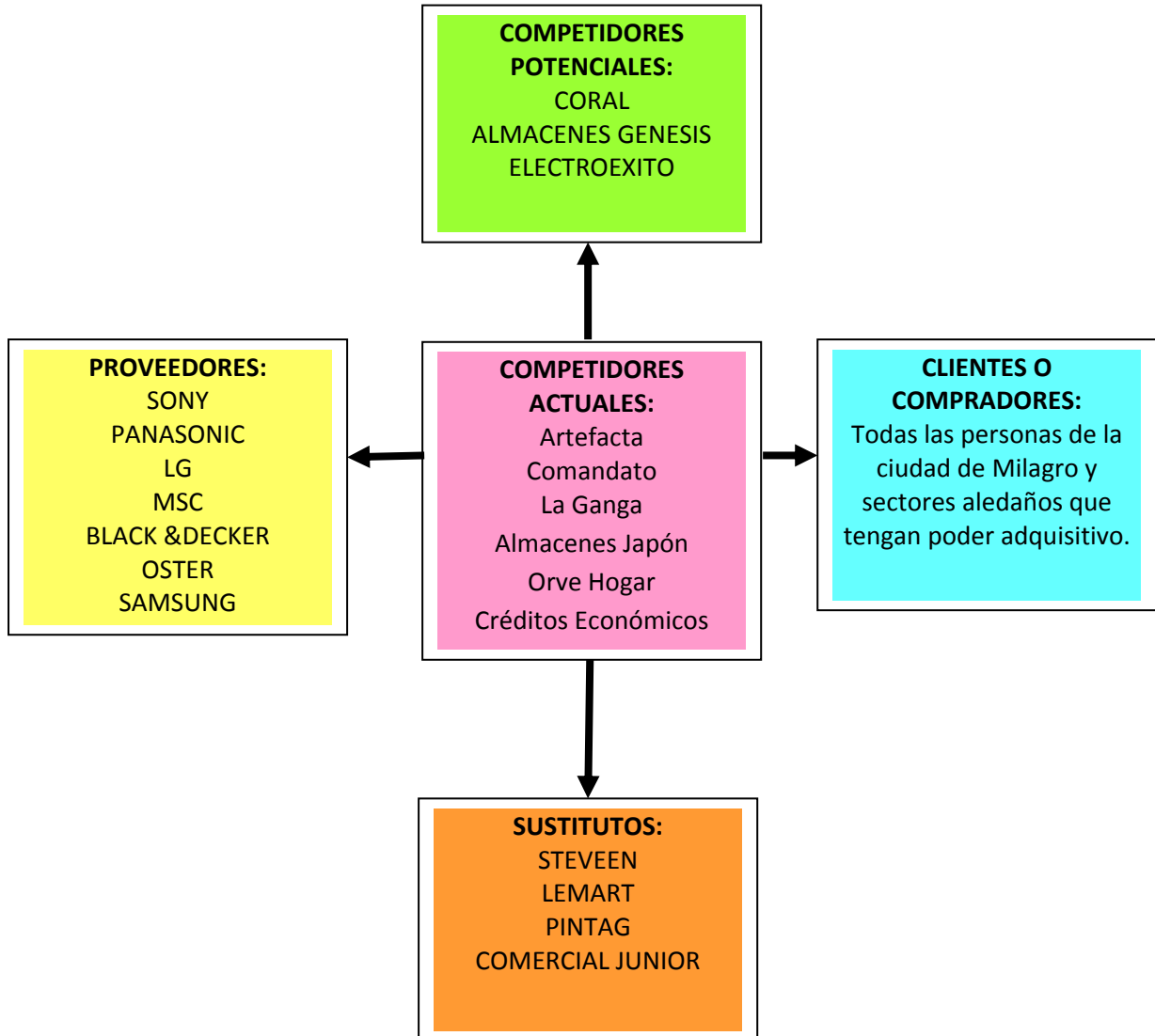
- Manejo de personal
- inventarios
- conocimiento de Microsoft
- Computación

Valores organizacionales:

- Verdad
- Generosidad
- Unión
- Respeto
- Sencillez

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Cuadro 14



RIVALIDAD DE COMPETIDORES ACTUALES

Cuadro 15

| FACTORES A MEDIR | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Precio | X | | |
| Variedad | | X | |
| Servicio | | | X |
| NIVEL DE RIVALIDAD DE COMPETIDORES | 1 | 1 | 1 |
| | 33.33% | 33.33% | 33.34% |

El nivel de rivalidad está compartido, lo que significa que MARCIMEX no posee estrategias competitivas que le permitan sobresalir entre los demás almacenes que venden electrodomésticos en nuestra ciudad. Lo expuesto hace necesario que este comercial inicie un proceso de trabajo estratégico basado en la diferenciación, por ejemplo, a través del servicio.

BARRERAS DE ENTRADA (INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES)

Cuadro 16

| FACTORES A MEDIR | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---|------------|------------|------------|
| Costos | | X | |
| Marcas | X | | |
| Calidad | | X | |
| Políticas gubernamentales (Impuestos) | | | X |
| AMENAZA DE LAS BARRERAS DE ENTRADA | 1 | 2 | 1 |
| | 25% | 50% | 25% |

Las barreras de entrada son de tipo medio, están dadas sobre todo por la calidad, entendiéndose esta por calidad de productos y de servicio y por las políticas gubernamentales que han creado impuestos mayores a este tipo de productos que se comercializan por MARCIMEX, lo expuesto lleva a pensar que el mercado ya es competitivo, que será algo complejo ingresar con un nuevo negocio de este tipo, por lo tanto hay que fortalecerse dentro del mercado porque la competencia es de nivel interno.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Cuadro 17

| FACTORES A MEDIR | BAJO | MEDIO | ALTO |
|--|-----------|------------|------------|
| Servicio | | | X |
| Precio | | X | |
| Marca | | X | |
| Variedad | | | X |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES. | 0 | 2 | 2 |
| | 0% | 50% | 50% |

Los clientes tienen el poder dentro de la negociación, el análisis permite detectar que este poder está en un nivel medio con tendencia a incrementarse y volverse alto, esto se debe porque en el mercado, específicamente en Milagro y Guayaquil existen varios de estos locales comerciales, dándole a los clientes la facilidad de estar informados, de estudiar y escoger la mejor opción, haciendo de su decisión de compra un trabajo óptimo. Marcimex para lograr un posicionamiento más firme debe trabajar en los aspectos estudiados (servicio, precio, marca y variedad).

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Cuadro 18

| FACTORES A MEDIR | BAJO | MEDIO | ALTO |
|--|-----------|-------------|-----------|
| Costos | | X | |
| Cantidad de proveedores. | | X | |
| Calidad | | X | |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 0 | 3 | 0 |
| | 0% | 100% | 0% |

De acuerdo al análisis el nivel de poder que tienen los proveedores es de tipo medio, esto se debe a que a pesar de existir una gran cantidad de proveedores en el mercado, varios de ellos pueden en un momento dado ejercer presión sobre sus productos como resultado del posicionamiento de marca, este es el caso de SONY, LG, PANASONIC. De aquí la necesidad imperante de mantener buenas relaciones con los proveedores, para evitar que los costos de adquisición de la mercadería disponible para la venta afecten a los precios de ventas y a los niveles de rentabilidad del negocio.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Cuadro 19

| FACTORES A MEDIR | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---|-----------|------------|------------|
| Precio | | X | |
| Marca | | X | |
| Distribución (Utilidad de lugar y tiempo) | | | X |
| AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS. | 0 | 2 | 1 |
| | 0% | 67% | 33% |

De acuerdo a los resultados que se han obtenido, para la comercialización de electrodomésticos es fundamental la marca, el precio y la utilidad de lugar y tiempo; por ello se ha podido establecer que el nivel de amenaza de este tipo de sustitución es media, marcando una tendencia a una amenaza alta. Lo mencionado llevará a los directivos de MARCIMEX a buscar estrategias que les permitan ofrecer un buen servicio a fin de estar provistos de artículos de marcas reconocidas y otros cuyas marcas tienen precios inferiores pero que sin embargo han logrado captar un mercado en el segmento poblacional que tiene limitado su ingreso económico.

NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL, SEGÚN ANÁLISIS DE PORTER

Cuadro 20

| FUERZAS | SITUACIÓN ACTUAL | | | SITUACIÓN FUTURA | | |
|--|------------------|---------------|---------------|------------------|-------|------|
| | BAJO | MEDIO | ALTO | BAJO | MEDIO | ALTO |
| RIVALIDAD DE COMPETIDORES ACTUALES | 1 | 1 | 1 | | X | |
| BARRERAS DE ENTRADA (INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES) | 1 | 2 | 1 | | X | |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES | 0 | 2 | 2 | | | X |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 0 | 3 | 0 | | X | |
| AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 0 | 2 | 1 | | X | |
| TOTAL | 2 | 10 | 5 | | | |
| PORCENTAJE | 11,77% | 58,82% | 29,41% | | | |

Porter nos ha permitido establecer que el nivel de actividad del sector industrial dedicado a la comercialización de electrodomésticos o las famosas líneas blancas es de nivel medio con una tendencia leve a incrementarse, esto se debe a que nos referimos a productos que son indispensables en un mundo caracterizado por la tecnología y la comunicación, factor que lleva a las personas a efectuar cualquier sacrificio económico por acceder a este tipo de bienes o productos, sin embargo es necesarios que **MARCIMEX** se conciencie sobre lo indispensable que es lograr un posicionamiento en el mercado y para ello aconsejamos trabajar en el **servicio al cliente**.

ANÁLISIS FODA

Cuadro 21

| FACTORES INTERNOS | |
|--|---|
| <p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Comercialización de marcas reconocidas • Sistema crediticio • Ubicación idónea del producto en exhibición. • Promociones periódicas para cliente externo. | <p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las características de los productos por parte del personal. • Personal no capacitado • Escasos incentivos al personal • Cartera vencida |
| FACTORES EXTERNOS | |
| <p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de tasa de interés. • Facilidades en otorgamiento de créditos de consumo. • Disminución de aranceles para productos importados. | <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía del país • Disminución de la demanda • Incremento de la inflación. • Fenómenos naturales |

MATRIZ FODA

Cuadro 22

| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Comercialización de marcas reconocidas • Sistema crediticio | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las características de los productos por parte del personal. • Personal no capacitado • Escasos incentivos al personal • Cartera vencida |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de tasa de interés. • Facilidades en otorgamiento de créditos de consumo. • Disminución de aranceles para productos importados. | <p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir mayor cantidad de productos que poseen disminución arancelaria. • Establecer negociaciones con proveedores, pactando descuentos por pronto pago y cantidad de pedido. • Surtir al nuevo local de las marcas más requeridas por los clientes. • Mantener las líneas de créditos a nuestros clientes leales y puntuales. | <p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan de capacitación al personal. • Ofrecer estímulos al personal que cumpla con las cuotas de ventas asignadas. • Implementar políticas de estudio de créditos. • Implementar incentivos de pronto pago a los clientes. |
| <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía del país • Disminución de la demanda • Incremento de la inflación. • Fenómenos naturales | <p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias promocionales de incentivo a la demanda. • Mantener sistemas de créditos que impulsen el incremento del nivel de ventas. • Establecer planes de contingencias que contrarresten efectos del invierno. | <p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar al personal capacitaciones en temas de atención al cliente y servicio postventa. • Incrementar los incentivos a los vendedores, sobre todo en épocas de bajos niveles de ventas. |

PLAN DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS

Cuadro 23

| ESTRATEGIAS | RESPONSABLES | TEMA | TIEMPO | LUGAR | HORARIO | COSTO | INDICADORES | RESULTADOS |
|--|---------------------------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------|---|-----------------------------------|
| Capacitación en temas de atención al cliente | Jefe de Recursos Humanos. | Satisfacción al cliente. | 2 semanas | Empresa | 18h00 a 21h00 | \$ 560 | <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas. • Disminución de quejas. • Incremento de la demanda. • Compras repetitivas (cliente leal) | Incremento del Volumen de Ventas. |
| | | Relaciones humanas con los clientes | 1 semana | Empresa | 18h00 a 21h00 | \$ 280 | <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de quejas. • Compras repetitivas (cliente leal) | Incremento del Volumen de Ventas. |
| Capacitación relacionada con técnicas de ventas. | Jefe de Recursos Humanos. | Manejo de objeciones | 3 semanas | Empresa | 18h00 a 21h00 | \$ 560 | <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de cuotas de ventas. • Mejor desempeño laboral. | Incremento del Volumen de Ventas |
| | | Servicio postventa | 2 semanas | Empresa | 18h00 a 21h00 | \$ 280 | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de clientes. • Clientes leales. • Incremento de la demanda | Incremento del Volumen de Ventas |

5.7.2 Recursos, análisis financieros

Cuadro 24

**MARCIMEX S.A
DETALLE DE GASTOS**

| GASTOS DE GENERALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBR | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBR | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| VIATICOS | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 1.680,00 | 1.764,00 | 1.852,20 | 1.944,81 | 2.042,05 |
| PAPELERIA | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 360,00 | 378,00 | 396,90 | 416,75 | 437,58 |
| MATERIAL POLIGRAFIADO | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 300,00 | 315,00 | 330,75 | 347,29 | 364,65 |
| REFRIGERIO | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 480,00 | 504,00 | 529,20 | 555,66 | 583,44 |
| UTILES DE OFICINA | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION DE VEHICULO | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION DE EDIFICIO | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL GASTOS GENERALES | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 2.820,00 | 2.961,00 | 3.109,05 | 3.264,50 | 3.427,73 |
| GASTO DE VENTAS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBR | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBR | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PUBLICIDAD | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| IMPULSADORAS/VENDEADORAS | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 2.820,00 | 2.961,00 | 3.109,05 | 3.264,50 | 3.427,73 |
| GASTOS PARA EL FLUJO CAJA | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 2.820,00 | 2.961,00 | 3.109,05 | 3.264,50 | 3.427,73 |
| GASTOS GENERALES | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 235,00 | 2.820,00 | 2.961,00 | 3.109,05 | 3.264,50 | 3.427,73 |
| DEPRECIACION | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

Cuadro 25

| MARCIMEX | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PRESUPUESTO DE INGRESOS | | | | | | | | | |
| INGRESOS POR VENTA | UNIDADES | P.U. | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO |
| | | | | | | | | | |
| UNIDADES VENDIDAS | 12,00 | 25,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| | | | | | | | | | |
| TOTAL DE INGRESOS | | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |

| MARCIMEX | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| PRESUPUESTO DE INGRESOS | | | | | | | | | |
| AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | | | | | | | | |
| 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 3.600,00 | 3.780,00 | 3.969,00 | 4.167,45 | 4.375,82 |
| | | | | | | | | | |
| 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 3.600,00 | 3.780,00 | 3.969,00 | 4.167,45 | 4.375,82 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado.

Cuadro 26

| MARCIMEX S.A | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO | | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| VENTAS | 3.600,00 | 3.780,00 | 3.969,00 | 4.167,45 | 4.375,82 | 19.892,27 |
| (-) COSTO DE VENTAS | - | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD BRUTA | 3.600,00 | 3.780,00 | 3.969,00 | 4.167,45 | 4.375,82 | 19.892,27 |
| COSTOS INDIRECTOS | 2.820,00 | 2.961,00 | 3.109,05 | 3.264,50 | 3.427,73 | 15.582,28 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 780,00 | 819,00 | 859,95 | 902,95 | 948,09 | 4.309,99 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | - | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES PART. IMP | 780,00 | 819,00 | 859,95 | 902,95 | 948,09 | 4.309,99 |
| PARTICIPACION EMPLEADOS | 117,00 | 122,85 | 128,99 | 135,44 | 142,21 | 646,50 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPTO | 663,00 | 696,15 | 730,96 | 767,51 | 805,88 | 3.663,49 |
| IMPUESTO RENTA | 165,75 | 174,04 | 182,74 | 191,88 | 201,47 | 1.562,37 |
| UTILIDAD NETA | 497,25 | 522,11 | 548,22 | 575,63 | 604,41 | 2.747,62 |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Cuadro 28

| MARCIMEX S.A | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| INGRESOS OPERATIVOS | | | | | | | |
| VENTAS | - | 3.600,00 | 3.780,00 | 3.969,00 | 4.167,45 | 4.375,82 | 19.892,27 |
| TOTAL INGRESOS OPERATIVOS | | 3.600,00 | 3.780,00 | 3.969,00 | 4.167,45 | 4.375,82 | 19.892,27 |
| EGRESOS OPERATIVOS | | | | | | | |
| INVERSION INICIAL | 1.000,00 | - | - | - | - | - | - |
| GASTO DE ADMINISTRATIVOS | - | - | - | - | - | - | - |
| GASTO DE VENTAS | - | - | - | - | - | - | - |
| GASTOS GENERALES | - | 2.820,00 | 2.961,00 | 3.109,05 | 3.264,50 | 3.427,73 | 15.582,28 |
| GASTO DE COMBUSTIBLE | - | - | - | - | - | - | - |
| GASTO DE MANTENIMIENTO | - | - | - | - | - | - | - |
| PAGO PARTICIP. EMPLEADOS | - | - | 117,00 | 122,85 | 128,99 | 135,44 | 142,21 |
| PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA | - | - | 165,75 | 174,04 | 182,74 | 191,88 | 201,47 |
| TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS | 1.000,00 | 2.820,00 | 3.243,75 | 3.405,94 | 3.576,23 | 3.755,05 | 15.925,96 |
| FLUJO OPERATIVO | -1.000,00 | 780,00 | 536,25 | 563,06 | 591,22 | 620,78 | 3.091,30 |
| INGRESOS NO OPERATIVOS | - | - | - | - | - | - | - |
| PRESTAMO BANCARIO | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL ING. NO OPERATIVOS | - | - | - | - | - | - | - |
| EGRESOS NO OPERATIVOS | | | | | | | |
| INVERSIONES | | | | | | | |
| PAGO DE CAPITAL | - | - | - | - | - | - | - |
| PAGO DE INTERESES | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS | - | - | - | - | - | - | - |
| FLUJO NETO NO OPERATIVO | - | - | - | - | - | - | - |
| FLUJO NETO | -1.000,00 | 780,00 | 536,25 | 563,06 | 591,22 | 620,78 | 3.091,30 |
| SALDO INICIAL | - | 1.000,00 | 1.780,00 | 2.316,25 | 2.879,31 | 3.470,53 | |
| FLUJO ACUMULADO | - | 1.780,00 | 2.316,25 | 2.879,31 | 3.470,53 | 4.091,30 | |

TIR DEL NEGOCIO

28%

TIR DEL INVERSIONISTA

28%

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

Cuadro 29

| MARCIMEX S.A | | | | | | |
|--|---------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INDICES FINANCIEROS | | | | | | |
| DESCRIPCION | INV. INICIAL | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| Flujos netos | -1.000,00 | 780,00 | 536,25 | 563,06 | 591,22 | 620,78 |
| TASA DE DESCUENTO | | | | | | |
| TASA DE DESCUENTO | 11,00% | | | | | |
| TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO MAYOR AL 12% | | | | | | |
| SUMATORIA DE FLUJOS | 3.091,30 | | | | | |
| AÑOS | 5 | | | | | |
| INVERSION INICIAL | 1.000,00 | | | | | |
| TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO | 61,83% | | | | | |
| SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS | | 2.307,49 | | | | |
| VAN | POSITIVO | 1.307,49 | | | | |
| INDICE DE RENTABILIDAD I.R. | MAYOR A 1 | 1,76 | | | | |
| RENDIMIENTO REAL | MAYOR A 12 | 76,48 | | | | |
| TASA INTERNA DE RETORNO | | 58,71% | | | | |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Personal de agencia Marcimex

5.7.3 Impacto

Con esta capacitación obtendremos:

Beneficios para la Empresa:

- Mejorar el uso de los recursos tecnológicos de la empresa.
- Incrementar la productividad de la empresa en una 100% en todas sus funciones.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Genera ventajas competitivas en el sector.
- Eleva la satisfacción del usuario.

Beneficios para los Empleados:

- Incrementa sus competencias laborables.
- Facilitación del trabajo colaborativo entre áreas dentro de la empresa.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto de trabajo.
- Permite el logro de metas individuales.

5.7.4 Cronogramas

Cuadro 30

| ACTIVIDADES A DESARROLLAR | MESES | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| 1. Curso: Herramientas Tecnológicas (Microsoft Office) | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 2. Seminario: Desarrollo del Potencial Humano con Inteligencias Múltiples | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3. Seminario: COMPETENCIAS MULTIPLES | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 4. Taller: Atención al cliente y Marketing Personal | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 5. Taller: Liderazgo | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 6. Taller: Evaluación de Desempeño | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 7. Curso: Ram y Logística | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 8. Seminario: Comunicación Organizacional | | | | | | | | | | | | ■ | |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
 Fuente: Personal de agencia Marcimex

CONCLUSIONES

- Se pudo evidenciar a través del trabajo de investigación realizado, que para lograr el máximo rendimiento del personal, eficiencia en los procesos, dentro de la empresa, se debe contar con Talento Humano altamente capacitado. La Empresa debe preocuparse por su entrenamiento continuo, para lograr maximizar su rendimiento y productividad dentro de la Organización.
- Por medio de las técnicas de investigación, se evidencio que el talento humano tiene desbalance de conocimientos, necesidad de ser capacitado de acuerdo a las diferentes funciones que realizan y a las prioridades de cada puesto. Entrenarlos en otras áreas, ajenas a la de ellos, para así contar con personal colaborativo y plurifuncional dentro de la empresa, que conlleve a obtener oportunidades, así lograr la superación personal y el cumplimiento de los objetivos empresarial.
- La aplicación de la Estrategia del Coach, ayudara al mejoramiento del talento humano y el crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

Para la consecución de este proyecto, consideramos se deben establecer lo siguiente:

- Informar al personal el alcance y beneficios de los procedimientos de control y evaluación.
- Comunicar al personal de las promociones de campaña del cliente externo e interno.
- Preparar alternativas de crecimiento, donde las personas puedan desarrollarse en diferentes sentidos, ser más productivos en sus puestos de trabajo. a mas de que debe haber un constante monitoreo es decir un Coaching, que permita alinear los objetivos de cada colaborador con los de la empresa.
- Contar con métodos evaluativos hacia los empleados, de acuerdo al esquema comercial, permitiendo que la empresa esté a la vanguardia en lo que a desarrollo organizacional se refiere.
- Las capacitaciones deben ser constantes y acorde con los cambios que exige el entorno.
- Disponer de un plan de incentivos variado y acorde a las necesidades del personal.
- Llevar a cabo las evaluaciones de desempeño, de forma periódica.

BIBLIOGRAFIA

- CHIAVENATO, ADMINISTRACIÓN EN LOS NUEVOS TIEMPOS Idalberto Chiavenato, Edición 2002
- JOHN M. IVANCEVICH, ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, edición 2004.
- BERRY, Thomas .- Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total - Editorial Mc. Graw Hill
- CHIAVENATO, Idalberto: *Administración de Recursos Humanos*, Mc. Graw Hill, 8va. Edición, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto: *Gestión del Talento Humano*, Mc. Graw Hill, Edición, 2005.
- STANTON, Etzel Walker, FUNDAMENTOS DE MARKETING, edición 1998 edición 2003
- HAMPTON, David., Administración. Mc. Graw Hill, Segunda Edición
IVANCEVICH, John M., KONAPASKE, Robert y MATTESON, Michael: *Comportamiento Organizacional*, Mc Graw Hill, 7ma. Edición, 2006.
- IVANCEVICH, John M. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. 9na Edición. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México. 2005.
WAYNE, Mondy R. y NOC, Robert M.: *Administración de Recursos Humanos*, 9na. Edición, 2005.
- CASAÑAS, D. J. (1993). *Modelo estratégico de planificación de inventarios*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

- FRANK TOSI. (2003). *Reposición Activada por el Mercado (RAM)*. Modulo ISOT Consulting.
- INTELECTO CAPACITACIÓN (2008). *Administración y Control de Inventarios*. Seminario - Taller.
- JUAN A. CISNEROS (2009). *Reposición Activada por el Mercado (RAM)*. Modulo Mejora Continua.
- JUAN A. CISNEROS (2009). Cadena de suministros. Modulo Mejora Continua.
- NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD N° 2 (NIC 2) EXISTENCIAS
Esta Norma revisada sustituye a la NIC 2 (revisada en 1993) Existencias, y se aplicará en los ejercicios anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2005.

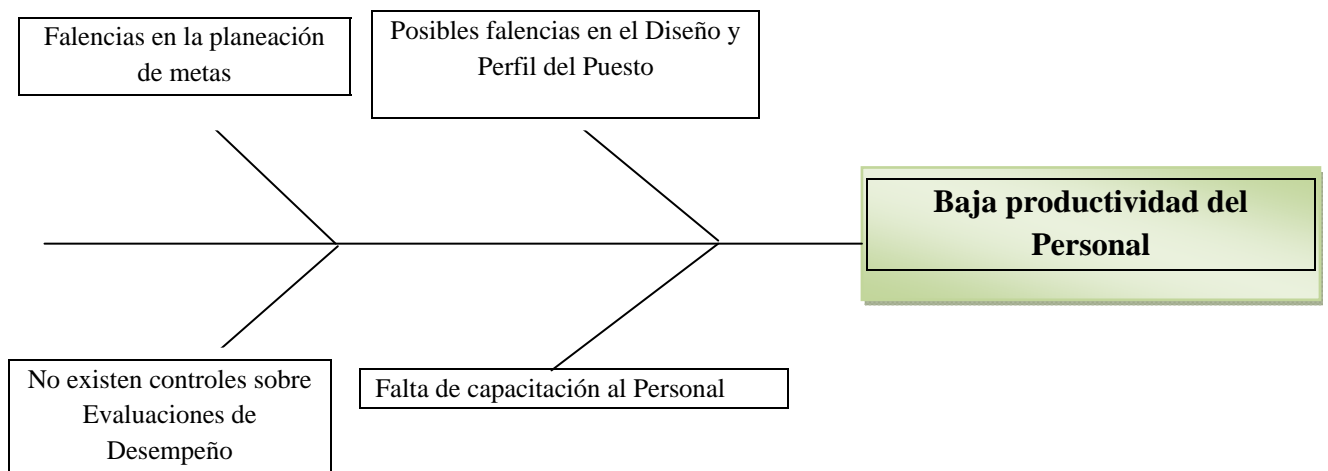
LINCOGRAFÍA

- PERLA , Fernando: Gestión de Recurso en la Empresa(Libro Virtual)
- <http://es.wordpress.com/tog/insourcing/>
- <http://www.equipoypotencial.com>
- <http://www.gestiopolis.com/canales6/rrhh/crear-puestos-de-trabajo.htm>
- <http://www.monografias.com>
- <http://mx.answers.yahoo.com/>
- <http://www.todoprestamos.com/prestamos/credito/>
- <http://www.slideshare.net/cerodano/concepto-de-riesgo>
- <http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/>
- <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- http://www.degerencia.com/tema/clima_organizacional
- <http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=C>

ANEXOS

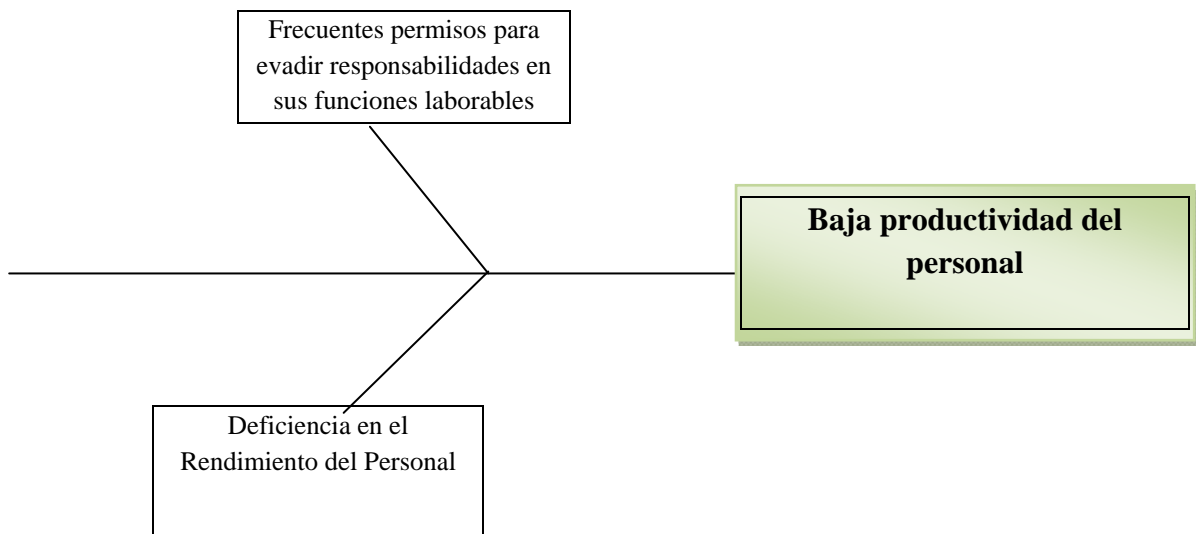
ANEXO 1

Diagnóstico



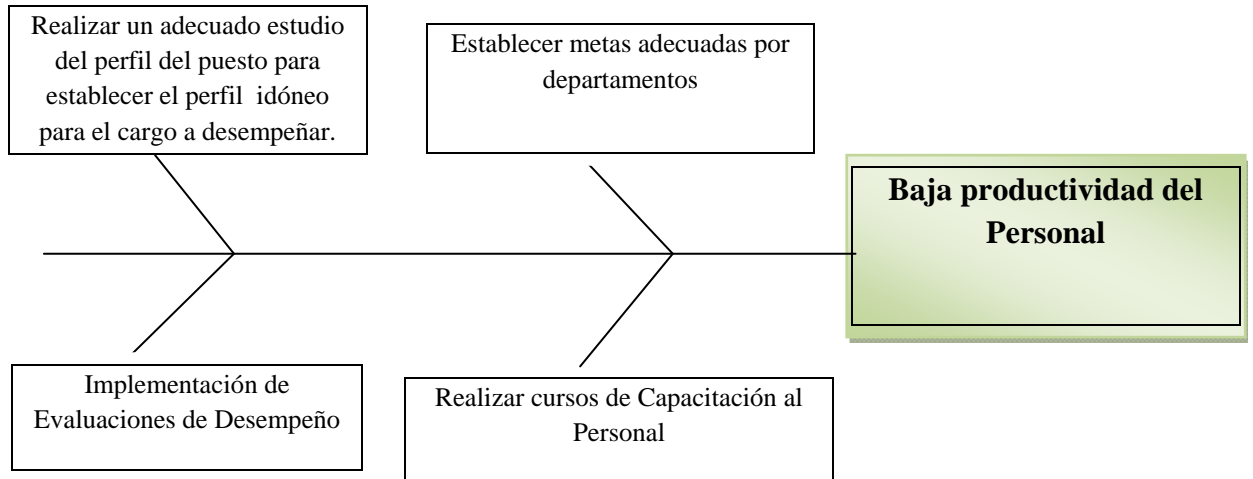
ANEXO 2

Pronóstico



ANEXO 3

Control del Pronóstico



ANEXO 4



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Encuesta dirigida al personal de la agencia de electrodomésticos Marcimex de la ciudad de Milagro

Objetivo: identificar las falencias del personal que labora en la agencia, y como afectan en su productividad

1.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

| Alternativas | |
|---------------------|--|
| De 1 a 3 meses | |
| De 3 a 6 meses | |
| De 6 a 1 año | |
| De 1 año o mas | |
| TOTAL | |

2.- ¿Con qué nivel de educación cuenta?

1^{er.} Nivel 2^{do.} Nivel 3^{er.} Nivel 4^{to.} Nivel

3.- Las funciones que usted desempeña ¿están de acuerdo a su nivel de educación?

Poco muy poco nada

4.- ¿Considera que las capacitaciones al personal de la empresa ayuda a mejorar la productividad?

Poco mucho nada

5.- ¿Ha recibido capacitación acorde a las funciones que desempeña?

Una vez alguna vez siempre

6.- La capacitación recibida por parte de la empresa ¿le parece?

Muy buena buena regular

7- -Indique que tipo de incentivo recibe en la organización, por su desempeño

Financiero No financiero Ninguno

8.- ¿Cómo califica los incentivos que la empresa le otorga?

Muy buenos buenos regulares

9.-Que tipo de capacitación le gustaría recibir

| Alternativas | |
|---------------------|--|
| Producto | |
| Atención al cliente | |
| Técnicas de ventas | |
| Análisis de Mercado | |
| Marketing personal | |
| Otros | |

ANEXO 5

FICHA DE OBSERVACION

TITULO: ANALISIS COMPARATIVO DE LOS PROCESOS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS ALMACENES ESPECIALIZADOS EN EL EXPENDIO DE ELECTRODOMESTICOS CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO

OBJETIVO: El objetivo principal es tener una fuerza laboral altamente calificada y motivada, y lograr que el talento humano sienta que sus objetivos tanto personales, familiares, profesionales y sociales, identificar el propósito del personal, misión, visión, valores y motivación personal, además de desarrollar nuevas competencias y actitudes, proveer y superar adversidades y fortalecer el auto liderazgo.

Título: Cursos de Capacitación y Motivación para el personal de la agencia de la empresa Marcimex en la ciudad de Milagro

Indico que para realizar un cambio y mejoras en el Personal de la agencia Marcimex realizaremos un Plan de Capacitación para el personal de atención al cliente, el mismo que tendrá como base la motivación y conocimiento de producto.


ANEXO 6

| TAREAS | FECHAS | LUGAR |
|--|------------------------------|--|
| Herramientas Tecnológicas (Microsoft Office) | Enero y Febrero del 2012 | Almacén de Marcimex Milagro Hora: 18:hrs hasta 21:00hrs |
| Seminario: Desarrollo del Potencial Humano con Inteligencias Múltiples | Marzo, Abril y Mayo del 2012 | Almacén de Marcimex Milagro Hora: 18:hrs hasta 21:00hrs |
| Seminario: Competencias Múltiples | Mayo y Junio del 2012. | Almacén de Marcimex Milagro Hora: 18:hrs hasta 21:00hrs |
| Taller: Atención al cliente | Julio 2012 | Almacén de Marcimex Milagro Hora: 18:hrs hasta 21:00hrs |
| Taller: Liderazgo | Agosto del 2012 | Almacén de Marcimex Milagro Hora: 18:hrs hasta 21:00hrs |
| Taller: Evaluación de Desempeño | Septiembre del 2012 | Almacén de Marcimex Milagro Hora: 18:hrs hasta 21:00hrs |
| Curso: Ram y Logística | Octubre y Noviembre del 2012 | Almacén de Marcimex Milagro Hora: 18:hrs hasta 21:00hrs |
| Seminario: Comunicación Organizacional | Diciembre del 2012 | Almacén de Marcimex Milagro Hora: 18:hrs hasta 21:00hrs |

Elaborado por: Marcos Ochoa-Kenia Ortiz
Fuente: Investigación de Mercado

ANEXO 7

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES



SRI
...le hace bien al país!

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 0190001490001
RAZON SOCIAL: MARCIMEX S.A.
NOMBRE COMERCIAL: MARCIMEX
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REPRESENTANTE LEGAL: TORRES BARRERA GUILLERMO FEDERICO
CONTADOR: ROBLES ROBLES ANA BEATRIZ

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 29/08/1949 FEC. CONSTITUCION: 29/08/1949
FEC. INSCRIPCION: 31/10/1981 FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 03/03/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
COMERCIO EN GENERAL, TANTO AL POR MAYOR COMO AL POR MENOR, DE IMPORTACION Y

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: EL SAGRARIO Calle: ANTONIO BORRERO Número: 13-45 Intersección:
VEGA MUÑOZ Referencia ubicación: DIAGONAL A LA LIBRERIA POLITECNICA Apartado Postal: 01010157 Telefono
Trabajo: 072831991 Fax: 072835039 Email: rsanchez@marcimex.com.ec

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

| | | | |
|------------------------------------|---------------------------|-----------|----|
| # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: | del 001 al 090 | ABIERTOS: | 62 |
| JURISDICCION: | REGIONAL DEL AUSTRO AZUAY | CERRADOS: | 28 |



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: AMJM260809 Lugar de emisión: CUENCA/AV. REMIGIO Fecha y hora: 03/03/2011 15:50:57

Página 1 de 32

NUEVO

ANEXO 8

PERMISO DE PATENTE



**COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA**

| | | | | |
|-----|-----|------|----------|-----------|
| MES | DIA | AÑO | CAJA No. | No. |
| MAY | 26 | 2011 | 3 | 000023775 |

CONTRIBUYENTE
MARCIMEX S.A. ...

Dirección GARCIA MORENO 1018 * ELOY ALFARO

CEDULA - RUC - CODIGO CATASTRAL
0102638830001

CODIGO TRANSACC.
PAT

| | |
|---|--|
| PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2011 | |
| TITULO DE CREDITO No. Q 1387 | |
| <p>C.P. : 2979</p> <p>REGISTRO : MARCIMEX</p> <p>A. ECON. : VENTA AL POR MENOR DE ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS</p> <p>AVALUO : 310,158.28</p> <p>IMP. PATENTE : 2,091.42</p> <p>REG. SANITARIO : 2.00</p> <p>FORMULARIOS : 6.00</p> <p>EMISION : 1.00</p> | <p>Interes : 0.00</p> <p>Multa : 0.00</p> <p>Coactiva : 0.00</p> |

| | |
|-----------------------|-------------------------|
| VALOR RECIBIDO | |
| EFECTIVO | \$0.00 |
| CHEQUES | \$2,100.42 |
| N/C y/o TRANSFER | \$0.00 |
| TOTAL RECIBIDO | \$2,100.42 |



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN "SAN FRANCISCO DE COLAMBO"
TESORERIA**

20 MAY 2011

PACADO

15:30:45
SELO Y FIRMA DEL CAJERO

[Signature]
DIRECTOR FINANCIERO

[Signature]
TESORERO MUNICIPAL

[Signature]
JEFE DE CAJAS

ANEXO 9

PERMISO VIA PÚBLICA

| MES | | DI | AÑO | CAMPA | No. |
|-----|--|----|------|-------|-----------|
| MAY | | 26 | 2011 | 3 | 000006999 |

| | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|
| CONTRIBUYENTE MARCIMEX S.A. . . | CDMRA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL | CODIGO TRANSACC. VAR |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|

| | VALOR RECIBIDO |
|-----------------------|------------------------|
| EFFECTIVO | \$.*****0.00 |
| CHEQUES | \$.*****147.07 |
| N/C y/o TRANSFER | \$.*****0.00 |
| TOTAL RECIBIDO | \$.*****147.07 |

PERMISO DE VIA PUBLICA

PERMISO DE VIA PUBLICA POR EL AÑO 2011
(6.45 X 1.25 MTS2)
Dirección : GARCIA MORENO Y ELOY ALFARO



| | | |
|---|---|--|
| GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN "SAN FRANCISCO DE MILAGRO" TESORERIA 26 MAR 2011 15:41:46 FERNANDA CALVO CAJERO | | |
|  DIRECTOR FINANCIERO |  TESORERO MUNICIPAL |  JEFE DE RENTAS |

García Moreno y Eloy Alfaro con un área de (6.45X1.25 mtrs2) a

ANEXO 10

NUESTRAS MARCAS

