



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

TÍTULO DEL PROYECTO:

DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL COMERCIAL "THAJEANG"
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CANTÓN
NARANJITO.

AUTORES:

VERÓNICA LORENA MAYGUALEMA PAUCAR
JAIME ALEXANDER JEREZ MORÁN

MILAGRO, 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor del 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 tesis de grado, cuyo título es: **DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL COMERCIAL “THAJEANG” DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CANTÓN NARANJITO.**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería Comercial.

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

Expuesto por los egresados:

-Jerez Moran Jaime Alexander

C.I. 0923606222

- Maygualema Paucar Verónica Lorena

C.I. 0928541135

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Eco. Evelin Arteaga A.

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros, Jaime Alexander Jerez Moran y Verónica Lorena Maygualema Paucar declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el proyecto de: **DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL COMERCIAL “THAJEANG” DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CANTÓN NARANJITO** es de propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; además que parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Jaime Alexander Jerez Morán
C.I. 0923606222

Verónica Lorena Maygualema Paucar
C.I. 0928541135

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Una vez recorrido el camino es cuando podemos ver atrás y notar a las personas importantes de nuestras vidas que han estado allí siempre prestos a brindarnos su apoyo y respaldo incondicional en el transcurso realizado, precisando un amor incondicional y por ello me es preciso dedicarles este trabajo de tesis.

A mi madre Anita.

Por su amor y respaldo, por estar siempre ahí cuando más te necesite, pienso que tuve suerte de haber sido tu hijo, tal vez en el banco de la creación de Dios soborne un ángel del creador para poder ser tu hijo, dicha mía de tener como madre al ser maravilloso que he podido conocer, si se me diera la oportunidad de volver a nacer después de esta vida, volvería muy gustoso a ser tu hijo, gracias madre mía por todo.

A mi esposa Carmen y mi hijo Jaimito.

Sabe Dios lo que nos ha costado llegar hasta aquí, el tiempo y la dedicación que les resté, por priorizar las responsabilidades; pero muy en el fondo era una manera de decirles que les amo, pues todo lo que hago es por ustedes, para darles un mejor porvenir; ha sido ese amor que les profeso lo que me ha empujado a seguir adelante, a sortear obstáculos, a levantarme de derrotas, a volver a intentar una y otra vez por ustedes, sé que aun nuestro camino es largo, pero siempre estarán ahí para apoyarme, con su amor y comprensión podremos salir adelante de las situaciones más difíciles como ya lo hemos hecho, muchas gracias.

A mi padre Jaime.

Gracias por tu apoyo, y por tu manera siempre de mostrarme las directrices que debe seguir un hombre para llevar de mejor manera a su familia, por tus lecciones a veces pasadas de tono, pero que tienen solo como objetivos el que yo no cometa los errores que tú has cometido, gracias por ello, porque demuestras aunque tus labios nunca lo han mencionado que soy importante en tu vida y te preocupas por mi muchas gracias padre por ser un hombre bueno.

Jaime Alexander Jerez Moran.

DEDICATORIA

A mi Dios.

En primer lugar a mi Dios, que es el todo poderoso, por darme esa fortaleza, sabiduría, para así llegar a mi meta.

A mis Padres.

Juan Celio Maygualema Tierra, y María Aurora Paucar Chafra, gracias no solo por ser mis padres, sino también por ser unos buenos amigos, por sus consejos, por su paciencia por haberme apoyado incondicional, tanto moralmente, como en lo económico y no dejarme declinar ante mis adversidades, siendo así mis pilares fundamentales para convertirme en una gran profesional. Los amo con todo mi corazón.

A mi Esposo.

Miguel Alvaro Rodríguez Velóz, con mucho amor, por haberme sabido comprenderme, tenerme paciencia, por haberme apoyado en todo momento, estar incondicionalmente conmigo, te amo.

A mi Hijo.

Alvaro Javier Rodríguez Maygualema quien es mi motor, mi vida, mi inspiración, para sobresalir adelante, ante todos los momentos difíciles, te amo hijo con mi vida.

A mis Suegros.

Narcisa Veloz Medina y Miguel Rodríguez Vallejo, quienes a la distancia también, me apoyaron económicamente, gracias de igual manera por sus consejos, se los quiere.

A mi Abuela.

María Dolores Tierra Tierra, quien fue también la persona que me ayudo, a cuidar a mi tierno hijo, en junto con mi madre. Te quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida, la paciencia y la perseverancia necesaria para poder culminar este primer objetivo.

A Mi Tutora

A mi tutora Ec. Evelyn Arteaga mujer sabia e inteligente que supo guiarnos muy asertivamente con paciencia y entusiasmo virtudes muy destacables en ella que le hacen ser un ser humano maravilloso, muchas gracias por el tiempo invertido en nosotros.

A las personas que han contribuido en el ámbito Administrativo

A cada una de las personas que han pasado por el mundo haciendo su aporte en el ámbito comercial con ideas revolucionarias, y aplicables hasta hoy en día, y que indirectamente me han ayudado a la culminación de este capítulo de mi vida, muchas gracias por su aporte a la sociedad.

A mis Maestros

A cada uno de mis maestros y catedráticos que han aportado con sus conocimientos que los he podido aplicar en la realización de mi proyecto, en especial a mi maestro Rigoberto Zambrano, quien apporto mucha experiencia y juicios concerniente a mi carrera.

Jaime Alexander Jerez Moran

AGRADECIMIENTO

A mi Dios.

Agradezco en primer lugar a mi Dios, quien hizo posible que culmine con todos mis objetivos, ya sea con adversidades, momentos difíciles, pero siempre estuviste ahí, alentándome para poder llegar a mi meta, el ser una Ingeniera Comercial.

A mi tutora.

Agradezco a nuestra tutora Ec. Evelin Arteaga A., quien durante este tiempo, nos ayudó con su paciencia, sabiduría, al desarrollo de nuestro tema de tesis: Diseño Organizacional, el mismo que ha finalizado y ha llenado nuestras expectativas.

A los Docentes.

De la Universidad Estatal de Milagro, quienes fueron parte de nuestra formación profesional, y así llegamos a ser competitivos en el ámbito laboral.

A mis Padres.

A mis queridos y amados padres por darme la herencia, más maravillosa, que son mis estudios, por apoyarme incondicionalmente, en lo espiritual, emocional, sentimental, y por haberme cuidado a mi hermoso hijo, que es mi vida, para así lograr con mi meta.

A mi Esposo.

A mi esposo por haberme, apoyado incondicionalmente, tanto como económicamente, como moralmente, sentimentalmente, por siempre estar ahí, te amo.

A mi Hijo.

Por ser el motor de inspiración en esta etapa de mi vida.

Verónica Lorena Maygualema Paucar.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

De nuestras consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autoría del Proyecto realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL COMERCIAL “THAJEANG” DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CANTÓN NARANJITO** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013.

Jaime Alexander Jerez Moran
C.I. 0923606222

Verónica Lorena Maygalema Paucar
C.I. 0928541135

ÍNDICE GENERAL

PAGINAS PRELIMINARES

Carátula.....	i
Certificación de aceptación de tutor	ii
Declaración de autoría de la investigación	iii
Certificación de la defensa	iv
Dedicatoria	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Agradecimiento.....	viii
Cesión de derechos de las autoras a la UNEMI.....	ix

TEXTO

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	15
2.2 MARCO LEGAL	39
2.3 MARCO CONCEPTUAL	46
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	51
2.4.1 Hipótesis General	51
2.4.2 Hipótesis Particulares	51
2.4.3 Declaración de variables	52
2.4.4 Operacionalización de las variables	53

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	54
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	55
3.2.1 Características de la población	55
3.2.2 Delimitación de la población	55
3.2.3 Tipo de muestra	55
3.2.4 Tamaño de muestra	55
3.2.5 Proceso de selección	56
3.3 METODOS Y LAS TECNICAS	56
3.4 TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION	57

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	58
4.2 ANALISIS EVOLUTIVO, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	73
4.3 RESULTADOS	74

4.3.1 Resultados de la investigación realizada a los empleados del comercial Thajeang	74
4.3.2 Resultados de la investigación realizada a los clientes del comercial Thajeang	79
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS	81

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA	83
5.2 FUNDAMENTACION	83
5.3 JUSTIFICACION	85
5.4 OBJETIVOS	86
5.4.1 Objetivo general de la propuesta	86
5.4.2 Objetivo especifico de la propuesta	86
5.5 UBICACIÓN	87
5.6 FACTIBILIDAD	88
5.6.1 Administrativo	88
5.6.2 Legal	107
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	109
5.7.1 Actividades	130
5.7.2 Recursos financieras	130
5.7.3 Impacto	136
5.7.4 Cronograma de trabajo	137
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	139

MATERIAL DE REFERENCIA

Bibliografía	140
Lincografía	142

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas del comercial Thajeang	146
Anexo 2. Encuesta realizada a los clientes del comercial Thajeang cantón Naranjito	147

Anexo 3. Encuesta realizada a los empleados que laboran en el comercial Thajeang en el cantón Naranjito	148
Anexo 4. Registro único de contribuyentes personas naturales, obligado a llevar contabilidad comercial Thajeang.....	150
Anexo 5. Certificado del registro sanitario, inscripción de alimentos nacionales comercial Thajeang.....	151
Anexo 6. Certificado del Ministerio del Interior, permiso d funcionamiento del comercial Thajeang.....	152
Anexo 7. Acta de control y asesoría en seguridad social del comercial Thajeang.....	153
Anexo 8. Certificado de aceptación de la propuesta realizada al propietario del comercial Thajeang.....	154
Anexo 9. Certificado de no plagio del proyecto	155

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Muestra el número de habitantes del cantón Naranjito.....	30
Cuadro 2.	
Tabla que muestra el número de habitantes del cantón Naranjito de la zona rural y urbana.....	31
Cuadro 3.	
Tabla que muestra la nómina de soberanas de cada año hasta que Naranjito fue elevado a cantón.....	34
Cuadro 4.	
Tabla que muestra los porcentajes de actividad comercial al por mayor y menor.....	36
Cuadro 5.	
Tabla que muestra los establecimientos que poseen RUC.....	37
Cuadro 6.	
Muestra los cantones de la provincia del Guayas.....	38
Cuadro 7.	
Operacionalización de las variables de Investigación.....	53
Cuadro 8.	
La importancia de gestionar una empresa de manera tecnificada.....	58
Cuadro 9.	
La importancia de administrar técnicamente una empresa.....	60
Cuadro 10.	
La importancia de conocer las funciones que cada individuo debe desempeñar dentro de la empresa.....	61
Cuadro 11.	
La importancia que tiene de que cada empleado conozca sus funciones.....	62
Cuadro 12.	
La importancia de asignar recursos económicos para nuevas inversiones.....	63
Cuadro 13.	
Muestra la frecuencia con que se asigna recursos para capacitaciones.....	64
Cuadro 14.	
Nivel de asesoramiento que ha existido para implementar nuevas técnicas administrativas.....	65
Cuadro 15.	
La importancia de administrar técnicamente para incluir nuevas ideas de gestión.....	66

Cuadro 16.	
La importancia de implementar un Diseño organizacional en la empresa	67
Cuadro 17.	
La importancia de ofrecer un excelente servicio en la empresa.....	68
Cuadro 18.	
La importancia de la imagen que proyecta la empresa a sus clientes.....	69
Cuadro 19.	
La importancia de la comunicación entre cliente-empleado.....	70
Cuadro 20.	
El factor importante que toma en cuenta el cliente al momento de la compra.....	71
Cuadro 21.	
La importancia de la publicidad en la empresa.....	72
Cuadro 22.	
Verificación de la hipótesis planteada.....	82
Cuadro 23.	
La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Gerencia General.....	91
Cuadro 24.	
La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Caja.....	92
Cuadro 25.	
La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento Financiero.....	94
Cuadro 26.	
La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Ventas.....	96
Cuadro 27.	
La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Almacén y bodega.....	98
Cuadro 28.	
La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de servicios generales....	100
Cuadro 29.	
La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Compras.....	102
Cuadro 30.	
Análisis FODA del Comercial Thajeang.....	112
Cuadro 31.	
Estrategias competitivas FO-FA- DO-DA del comercial Thajeang.....	115
Cuadro 32.	
La tabla muestra los tipos de productos con los que trabaja el Comercial	122

Cuadro 33.	
La tabla muestra el precio de productos en el comercial Thajeang.....	123
Cuadro 34.	
Estado de Resultados actual.....	130
Cuadro35.	
Propuesta para el Estado de Resultados.....	133
Cuadro 36.	
Costos de capacitación para el personal.....	135
Cuadro 37.	
Cronograma de actividades.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	
Ubicación del cantón Naranjito en el mapa del Guayas	29
Figura 2.	
La importancia de gestionar una empresa de manera tecnificada	59
Figura 3.	
La importancia de administrar técnicamente una empresa	60
Figura 4.	
La importancia de conocer las funciones que cada individuo debe desempeñar dentro de la empresa	61
Figura 5.	
La importancia que tiene de que cada empleado conozca sus funciones.....	62
Figura 6.	
La importancia de asignar recursos económicos para nuevas inversiones	63
Figura 7.	
Muestra la frecuencia con que se asigna recursos para capacitaciones	64
Figura 8.	
Nivel de asesoramiento que ha existido para implementar nuevas técnicas administrativas....	65
Figura 9.	
La importancia de administrar técnicamente para incluir nuevas ideas de gestión	66
Figura 10.	
La importancia de implementar un Diseño organizacional en la empresa	67
Figura 11.	
La importancia de ofrecer un excelente servicio en la empresa	68
Figura 12.	
La importancia de la imagen que proyecta la empresa a sus clientes	69
Figura 13.	
La importancia de la comunicación entre cliente-empleado	70
Figura 14.	
El factor importante que toma en cuenta el cliente al momento de la compra	71
Figura 15.	
La importancia de la publicidad en la empresa	72

Figura 16.	
Muestra la ubicación del comercial THAJEANG en el cantón Naranjito	87
Figura 17.	
Muestra el esquema actual con el que labora el comercial THAJEANG	88
Figura 18.	
Muestra la estructura organizacional propuesta	88
Figura 19.	
El diagrama muestra el proceso de venta en el comercial	104
Figura 20.	
El diagrama muestra el proceso de venta por pedido o cobertura	105
Figura 21.	
El diagrama muestra el proceso de compra de mercadería a proveedores	106
Figura 22.	
Modelo fuerza de Porter del Comercial Thajeang.....	116
Figura 23.	
Marketing mix utilizado por el comercial Thajeang.....	120
Figura 24.	
Publicidad del comercial Thajeang.....	125
Figura 25.	
Cuenta activa en la red social Facebook	125
Figura 26.	
Publicidad vía Facebook	125
Figura 27.	
Pizarra de ofertas y promociones del comercial Thajeang.....	126
Figura 28.	
Imágenes de promociones por fechas especiales vía Facebook	126
Figura 29.	
Foto del comercial Thajeang.....	127
Figura 30.	
Fotos del propietario haciendo entrega de promociones realizadas en el comercial	127
Figura 31.	
Foto promociones realizadas en el comercial Thajeang.....	128

Figura 32.

Fotos de ofertas realizadas a los clientes128

Figura 33.

Logo del comercial Thajeang.....129

Figura 34.

Eslogan del comercial Thajeang.....129

RESUMEN

Comercial Thajeang es una empresa dedicada a la venta y distribución de productos de primera necesidad, que viene realizando sus actividades en el Cantón Naranjito durante mucho tiempo, con lo que se ha creado un buen nombre y se ha ganado el aprecio de sus clientes. Pero la sección de mercado donde se desenvuelve este comercial, es siempre creciente y por ende cambiante, por lo que es indispensable e imprescindible como organización captar esa demanda y realizar los ajustes necesarios como organización para adaptarse a esos cambios.

Pero antes de que se puedan realizar estos ajustes, es preciso poseer un orden, un lineamiento estratégico que marque la dirección, el rumbo y las acciones que la empresa debe tomar; por ello el motivo de nuestra propuesta, es darle ese orden y ese rumbo a esta organización mediante la aplicación de una estructura empresarial, un diseño organizacional y una identidad como empresa, que fomentara una cultura en el personal que labora en este establecimiento.

El presente accionar se verá reflejado directamente en el recurso humano que labora en la institución, indicadores que reflejaran un cambio de actitud y aptitud del personal al dejar en claro y bien definido cada una de las responsabilidades a ejecutar, con lo cual se verá un mayor involucramiento, y por inercia propia de lo que se realizará, mejorara el servicio al cliente, que es una determinante en el funcionamiento y subsistencia de las empresas hoy en día.

Cabe destacar que una vez puestas las bases de la organización mediante la aplicación de la propuesta esto dará apertura a una serie de variantes que podrían aplicarse al futuro ya que al poseer objetivos claros y bien definidos, la organización podrá aplicar nuevas técnicas o estrategias conforme a lo vaya requiriendo según el paso del tiempo, y según la situación amerite, lo que hará que la organización sea más flexible, innovadora y siempre presta al cambio, con una misión a corto plazo que reflejara el hoy de esta entidad, y una visión que manifestará lo que quiere llegar a ser Comercial Thajeang en un futuro, todo ello creado e idealizado en nuestra propuesta.

ABSTRACT

Commercial Thajeang is a company dedicated to the sale and distribution of essential goods, which has been conducting its activities in the long Naranjito City, which has created a good name and has earned the esteem of their clients. But section develops this market where trade is growing and therefore always changing, so it is essential and indispensable as an organization to capture this demand and make adjustments as an organization to adapt to these changes.

But before they can make these adjustments, you must have an order, a strategic guideline to select the direction, the direction and the actions the company should take, hence the reason for our proposal, which proposes a order and direction to the organization through the implementation of a corporate structure, organizational design and corporate identity, to foster a culture where staff working in this establishment.

This action will be reflected directly in the human resources working in the institution that would reflect a change in attitude and ability of personnel to be clear and well defined responsibilities each run, which will further involvement, and inertia of what will be done, improve customer service, which is a determinant in the functioning and survival of businesses today.

Note that once set the foundations of the organization through the implementation of this proposal will be opened to a number of variants that could be applied to the future as to have clear and well-defined objectives, the organization may apply new techniques or strategies under depending on requirements over time, and as the situation warrants, which will make the organization more flexible, innovative and always pays to change, with a short-term mission today reflect this entity, and a vision that manifest what we want to become Commercial Thajeang in the future, all created and idealized in our proposal.

INTRODUCCIÓN

Una empresa no funciona por sí sola, aparte de la importancia del talento humano que en si es el alma de las organizaciones es imprescindible un orden para que esta se pueda desarrollar; y la ausencia de un orden es una problemática muy común en los negocios que nacieron de la iniciativa de sus propietarios con un recurso limitado, y que gestionaban sus actividades en un mercado limitado pero que con el pasar del tiempo y con el aumento de la demanda sus negocios se ven en la necesidad de crecer. Este es el caso del comercial THAJEANG ubicado en el cantón Naranjito, que tiene como razón social la venta y distribución de productos de primera necesidad y como empresa en crecimiento se ve en la necesidad de implementar estrategias y técnicas administrativas ya que su ciclo como entidad que se administra de manera empírica debe concluir.

Y una limitante para poder estructurar este comercial es el desconocimiento de cada uno de los beneficios que genera identificar e implementar procesos administrativos que en gran medida se genera por la desinformación y que conlleva a que se le reste importancia a estas técnicas, siendo estas de suma importancia en la actualidad como referente de innovación y competitividad.

Por eso el motivo de esta investigación es de dar a conocer a los propietarios del comercial en estudio de la importancia en la actualidad de definir procesos y crear perfiles para cada cargo con el fin de integrar a las organizaciones personas aptas para cada función y con perfiles de personalidad distintivos que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa y que creen sinergias en la misma.

Esta investigación será de suma importancia para THAJEANG ya que será la puerta de entrada a una nueva era, en la cual mediante una buena organización hará de esta una sociedad más competitiva, y será ejemplo a seguir de otras organizaciones que verán el resultado del trabajo, y querrán implementar las estrategias seguidas por este comercial creando con ello que el mismo este un paso adelante a sus competidores más próximos y que han seguido en su mismo lineamiento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado y cambiante donde ser innovador y competitivo es de suma importancia para el comercial THAJEANG, dado el grado de complejidad del área en que se desenvuelve, por eso desconocer los beneficios que genera identificar e implementar procesos administrativos que ayuden a crear nuevas estrategias y elaborar objetivos claros es una gran limitante; debido en gran manera al escaso conocimiento técnico de los propietarios al momento de crear sus negocios.

Hay que resaltar que la creación de un negocio lleva consigo un compromiso total del emprendedor que ocupa la totalidad de su tiempo, y de la mano con una actitud empirista, hace que el propietario no se prepare técnicamente, para poder llevar su negocio de una mejor manera.

El desconocimiento de estos procesos va de la mano con la poca información existente en este comercial, debido en gran manera a la limitada asignación de recursos para capacitaciones, y a la inercia de pensar en hacer las cosas de la misma manera, olvidando que las antiguas formas de gestionar del pasado ya no son aplicables en la actualidad, al menos no si se desea ser competitivo e innovador.

Y para ello es preciso crear planes de contingencia que permita resolver el problema de la falta de presupuesto para estas nuevas inversiones, que se ven en gran medida frenadas por el mal manejo que se le da a los recursos, y a la falta de preparación del

encargado de tomar las decisiones correspondientes al tema, lo cual ha llevado a que las nuevas innovaciones que vendrían a marcar la diferencia en esta empresa queden al margen.

De la mano junto a todas estas limitantes es preciso resaltar que se está fallando al momento de transferir el conocimiento el mismo que no está llegando a las personas adecuadas, debido a la escasez de profesionales con experiencia en el tema y a su afinidad hacia otras áreas.

Pronóstico

Si no se le da solución al desconocimiento de los beneficios de identificar e implementar los procesos administrativos en el comercial THAJEANG, ubicado en el cantón Naranjito este seguirá siendo menos competitivo, en relación a otras empresas dedicadas a la misma actividad, y su expansión sin una organización adecuada sería muy difícil de implementar, sin mencionar la ausencia de una cultura organizacional.

Control de pronóstico

Es preciso dar solución a este problema, mediante una explicación adecuada y un asesoramiento correspondiente que borre cualquier duda de lo que implicaría implementar e identificar cada proceso administrativo y la ventaja competitiva que esto generaría con el solo hecho de organizar adecuadamente la empresa, diferenciando cada uno de sus procesos, e integrar un control interno adecuado que ayude a cumplir los objetivos.

1.1.2 Delimitación de problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjito

Sector: Urbano

Área: Estructura Organizacional

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué problema ocasiona el desconocimiento de los beneficios de identificar e implementar procesos administrativos en el comercial THAJEANG?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Que implica la escasa formación técnica para la administración del comercial THAJEANG?

¿Qué inconvenientes existe en el comercial THAJEANG al contar con una limitada información acerca de procesos administrativos?

¿En que incide la existencia de falta de preparación en manejo de costos para nuevas inversiones?

¿Qué genera la mala transferencia del conocimiento en la implementación de diseños organizacionales?

1.1.5 Determinación del tema

Diseño Organizacional del Comercial THAJEANG distribuidora de productos de primera necesidad en el Cantón Naranjito.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar el nivel de conocimiento de los procesos administrativos en el comercial THAJEANG, mediante un estudio investigativo con la finalidad de determinar el grado de aplicación dentro de la empresa.

1.2.2 Objetivos específicos

Conocer el grado de conocimiento técnico del propietario mediante la investigación, que permita saber cuan técnicamente está administrando su negocio.

Identificar mediante encuestas cuál es el nivel de información existente en el comercial THAJEANG acerca de procesos administrativos, que permita darnos una idea del nivel de organización existente en este negocio.

Verificar mediante investigación si la falta de preparación para manejar costos para nuevas inversiones, es una limitante para que se asigne presupuestos para capacitaciones al personal del comercial THAJEANG.

Indagar mediante encuestas si la mala transferencia del conocimiento de técnicas administrativa, ha sido una limitante para que el comercial THAJEANG, no haya implementado un diseño organizacional anteriormente.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

En la actualidad toda organización legalmente constituida se ve en la obligación de identificar cada uno de sus procesos y procedimientos internos, como medida de control a cada una de las responsabilidades asignadas al personal, y al mejor seguimiento de las actividades que estos realizan, además de tener como prioridad la creación del sinergismo grupal que conlleve a la identificación del personal con los objetivos organizacionales y con esto el cumplimiento de los mismos.

Pero en el presente el comercial THAJEANG no cuenta con un diseño organizacional, por ende la ausencia de identificación de procesos internos lo que crea una entropía, ya que no se manejan objetivos claros lo que dificulta poder administrar de una manera adecuada este negocio por qué no se puede definir con exactitud el proceso que se quiere controlar ni la manera cómo hacerlo debido a que no se manejan parámetros, que generalmente son establecidos en los manuales de funciones.

Cabe indicar que uno de los principales beneficios de implementar estos procedimientos es el compromiso que se genera con el personal, ya que al saber con exactitud cuáles son las obligaciones de cada uno esto motivara al trabajador para esforzarse a cumplir las funciones que se le han asignado.

Por ello la importancia de esta investigación que tiene como objeto el informar y asesorar al dueño del negocio del beneficio que implica implementar estas técnicas

administrativas, y de lo importante que es en la actualidad manejar una organización bien estructurada, que se pueda desenvolver mejor y que este un paso adelante a sus competidores y que sea más efectiva al momento de enfrentar cambios en un mundo globalizado donde sino innovas corres el riesgo de desaparecer.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El comercial **THAJEANG** está ubicada en el cantón Naranjito provincia del Guayas es un comercial dedicada a la distribución de productos de primera necesidad.

Este comercial se forma de un hombre humilde, llamado **Calixto Guamán Gualán** que desde niño salió en busca de trabajo, abandonando a si a sus padres, de un pueblo llamado Cajabamba provincia de Chimborazo, al llegar a Naranjito fue a trabajar junto a su tío el **Sr. Pedro Gualán Apogllon** un comercial muy importante en el cantón en ese entonces, el cual era el único en el ámbito comercial mayorista, y se llama hasta la actualidad "**Comercial Márquez**".

Desde entonces de trabajar en ese comercial nace el ejemplo de emprendimiento, al pasar los años el creció, aprendió como trabajaba su jefe y se apartó de su tío, para luego hacerle la competencia al **Sr. Pedro Gualán Apogllon**.

Con lo cual le fue muy bien porque empezó arrendando un local, después se lleva a su sobrino a trabajar como ayudante y con el pasar del tiempo, con créditos a los bancos y dinero propio hizo crecer su local que se encuentra ubicado en el centro del cantón lo que ahora es **DISPROVIT** distribuidora de productos vitales.

Y después de unos años poco a poco fue prosperando y compró un terreno para así también, tener su propio comercial lo cual en ese tiempo lo llamó **MULTICOMERCIO**, que también se encuentra ubicado en el centro del cantón. Era el año 1997 y con una inversión de 2'500.000,00 sucres y observando que su tío tenía

buenas utilidades, que vendía bastante al por mayor y al por menor puso en marcha y creó su comercial ya que tenía créditos, dinero propio y escucho que es mejor trabajar con dinero ajeno y la experiencia en el ámbito comercial.

Le fue excelente de tal manera que ha ido de poco a poco creciendo en el mercado local pese a la competencia, aunque no era en ese entonces demasiado como la que es la actualidad, pero de igual manera se mantiene en el mercado, manteniendo su imagen siendo visitado frecuentemente por sus cliente, como uno de los tantos comerciales que se encuentran en el cantón.

Con el transcurso del tiempo implementó tecnología básica, se capacitó un poco el propietario del comercial, y alrededor de siete años ya en el ámbito comercial con su propio negocio, le cambió el nombre al comercial y le puso el nombre **THAJEANG** tomando en cuenta las iniciales de los nombres de sus tres primeras hijas que tenía en ese entonces que son: Thalía, Jennifer, Angie Guamán, y en la actualidad tiene dos hijos más que son: Rubí y Calixto

Pero actualmente la administración del comercial no es precisamente la adecuada, porque no se conoce lo que significa estructura organizacional como tal, debido a la falta de tiempo y falta de conocimientos administrativos, de quien opera el comercial.

Ya que además el propietario del comercial antes contaba con el Ing. César Alvarado como asesor para la administración de la misma, pero por reducir costos lo despidió y el comercial vuelve a estar solo con la administración del propietario.

En la actualidad el comercial no cuenta con una estructura organizacional, por desconocimiento de los beneficios de los procesos administrativos, por tal razón el comercial no se ha desarrollado, durante el tiempo que tiene en el mercado y por la falta de formación técnica del propietario del comercial **THAJEANG**.

Pero hace ya unos meses cuenta con un contador staff y una asistente contable su nombre es: Paola Gualán, quién es la persona que realizar, todo a lo que se refiere, al

área financiera, de esa manera tienen todos los documentos en regla, para el buen funcionamiento del comercial y por ende poder sobrellevar mejor el negocio.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Tema: Diseño de la estructura organizacional y administrativa, así como el programa de salud ocupacional en la estación de servicio brío la ponderosa (estación de servicio, restaurante y mini mercado)

Autores: Jairo Alberto Parra Parra, Laura Marcela Quirama Londoño
Pereira, Risaralda, Colombia, Julio de 2010

Realizando un breve análisis de este tema nos enseña que diseñar una estructura organizacional es muy importante porque con ello se puede conocer, de qué manera se debe administrar, los procesos, los procedimientos, las funciones a cada área o puesto de trabajo para en sí, que puedan restaurar los diseños organizacionales que de mejor manera se acople dicha empresa, tomando en cuenta que todas las empresas u organizaciones no son iguales, que de tal forma para poder obtener un excelente ambiente tanto laboral, como profesional poniendo en práctica los valores, ética, responsabilidades para poder ser eficaz y eficiente.

También se debe tomar en cuenta, que no se debe olvidar de dar seguridad a los empleados de las empresas u organizaciones tanto de salud, para prevenir las enfermedades, los accidentes que nos produce pérdida del personal como ya se ha mencionado dar seguro de vida, para ello debemos tener bien establecidas las funciones básicas ya sea para cualquier tipo de empresa u organización que se encuentre en el mercado

Además que el personal autorizado han realizado el respectivo estudio de los procesos de dicha empresa, que con llevan a cabo a través del desarrollo de los manuales de funciones, procesos, procedimientos, recopilación de datos, se analiza la respectiva

información sobre los afines de los socios demográficos, teniendo también en cuenta las condiciones de salud y jornada para cada uno de los trabajadores, de tal manera que se les realizan entrevistas a todos los empleadores de la empresa, sobre las reglas y reglamentos sobre a diferentes áreas de trabajo a que se van a desempeñar cada uno de los empleadores, según qué función se van a desarrollar en dicha empresa.

El diseño organizacional es muy importante, para todas las empresas u organizaciones porque tienen muchas áreas o puestos de trabajo, de tal manera que eso le ayuda para designar funciones sin equivocarse, así podemos estar formando, una integración, coordinación hacia los trabajadores para obtener un trabajo eficaz, eficiente y no solo tener cantidad de trabajadores, sino en cambio obtener calidad.

Además que también tiene una de sus prioridades, la cual es la buena administración, y sus mecanismos de operación, mecanismos de decisión para así tomar una excelente decisión sobre la información recopilada del ambiente externo y procedimientos para cruzar y evaluar las empresas u organizaciones.

Además como a nivel nacional e internacional, se han realizado agigantados pasos en los desarrollos de la estructura organizacional, siendo estas las mismas que han proporcionado solución de la ausencia de organización en las empresas, por el momento solo existen como un instrumento para los procesos, además se debe seguir desarrollando nuevas estructuras organizativas en las empresas u organizaciones, para que así no haga falta en los enfoques de procesos ya que el cambio que se va a realizar en la estructura organizacional sea productivo para la empresa. Esta situación estimula al propietario que se plantee la siguiente interrogante como por ejemplo:

¿Cómo implementar una estructura organizacional en los procesos administrativos y a su vez generando éxitos en su comercial?

Tenemos que tener en cuenta que la estructura organizacional y los procesos se deben en lanzarse para tener un alto volumen de desarrollo y rendimiento empresarial.

Las empresas u organizaciones que tienen un alto volumen de rendimiento y desarrollo a que otras tienen un bajo rendimiento y desarrollo se deben a algunos aspectos como:

- Riesgo.
- Incertidumbre.
- Pro actividad.
- Explotación de los medios.
- Falta de tiempo.

Estos resultados nos permiten ver si la estructura organizacional nos contribuye con un mejor rendimiento y desarrollo de las empresas.

En la actualidad gran parte del desarrollo de las empresas, con la tecnología de punta en la que ahora nos encontramos, para poder desarrollar de mejor manera los procesos, y así obtener un mejor desenvolvimiento en la organización estructural.

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

Tema: “Diseño de la estructura organizacional basada en procesos para la empresa comercial Quarios cía. Ltda.”

Autor: Iván Marcelo Vega Dávila

30 de junio de 2010

Realizando un breve análisis, sobre el diseño de la estructura organizacional, que quiere decir que estamos hablando de procesos, de esta manera podemos saber cómo designar funciones, a cada una de las áreas o puestos de trabajo a cada uno de los trabajadores o empleadores para que así sabrán cual es cada una de sus actividades a realizar dentro de las empresas.

Y así tendremos una ventaja competitiva, porque de esa manera sabemos cómo y de qué manera hacer nuestra respectiva actividad dentro de la empresa, para lograr ser los líderes en el mercado laboral, hacia la competencia. También realizando un análisis interno en la empresa eso quiere decir, como una auditoría interna pero con un

personal que no pertenezca a la empresa; para que nos diga algún fallo que encuentre en dicha empresa u organización para así retroalimentarnos, saber en qué estamos fallando si es en la dignación de funciones.

Utilizar los procesos de manera eficaz, eficiente nos ayuda a que un producto o un servicio lo hagamos, no solo de mejor manera, sino siempre sobresalir y ser siempre los primeros. Eso quiere decir que debemos cumplir nuestros objetivos, para así de mejor manera llegar a nuestra meta a cumplir.

También para obtener una excelente designación y una buen diseño organizacional debemos tener, establecer un organigrama para así de esa manera, saber cómo está estructurada dicha empresa u organización para de esa manera sabremos que si cada área que tenemos dentro de la empresa, está funcionando acorde con la empresa.

Una implementación de estructura organizacional bien establecida para esta empresa, es una ventaja mucho más competitiva, y de esa manera se puede obtener varias estrategias, una de ellas es que pueden lograr tener más clientes e incrementar las utilidades, para así de esa manera poder invertir en nuevos proyectos, en beneficio tanto para la empresa como para los clientes.

El diseño de la estructura organizacional, apropiada es la que esta propuesta y es la requerida por los directores, accionistas de “Quarios Cía. Ltda.” es la que esta acuerdo con la visión de la empresa. Al implementar un modelo de estructura organizacional, es necesario para tener bien claro cada una de las funciones que se desempeña en la empresa.

Las empresas, compañías u organizaciones deben tener bien establecidas sus políticas, normas, procesos, funciones, como esta empresa que debe llevar, en regla todos sus documentos y tenerlo siempre actualizado para cualquier trámite legal. Y de esa manera no tenga ningún problema legal.

El diseño organizacional ayuda de cómo debemos llevar la empresa y a todas las empresas, si cumplen cada una de las funciones, establecidas en el modelo del diseño al momento de designar sus funciones a cada departamento, de esa manera sabrán cómo deben llevar a cabo la empresa.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica de Ciencias de la Educación y la Comunicación

Tema: “Diseño e Implementación del Departamento de Relaciones Públicas en el Centro de Salud del Hospital Abraham Bitar Dáger del Cantón Naranjito”

Autora: Yuri Vanessa Largo Ullauri

10 de Enero del 2011

Milagro - Ecuador

En el cantón Naranjito, el centro de salud Abraham Bitar Dáger ha ido creciendo, evolucionando constantemente, al implementar un diseño organizacional, de tal manera para crear un departamento de relaciones públicas, para evitar, problemas como discusiones, con la ciudadanía en general, para de esa manera tener una buena atención hacia los mismos.

Para poder implementar dicho diseño organizacional, se tuvo que elaborar una investigación, sobre de que es lo que se trata, el departamento de relaciones públicas y que la sociedad en general tengan una excelente atención. Para ello debemos acatar todas las ordenes que designas los directivos superiores para que aquel departamento funcione de mejor manera.

El hospital Abraham Bitar Dáger esta institución está dedicada a la ciudadanía del cantón ya mencionado, para dar una buena atención, con un excelente trato y lo que es sin lugar a duda no tiene ningún costo, porque es pública presta sus servicios no solo al Cantón Naranjito, sino también, a los cantones, parroquias aledañas, como Roberto Astudillo, Venecia, Norton, San Enrique, San Francisco, El Rosario, de igual manera el cantón Marcelino Maridueña etc.

El director y sub-alternos del hospital no trabajan en equipo, de tal manera que tienen estos inconvenientes, por si fuera poco, cambian frecuentemente a todos los directores, que asumen el cargo, de tal manera que jamás, logran trabajar en equipo sino manejan un mismo lineamiento y adoptan una misma manera trabajar, para así lograr que el hospital no siga siendo desprestigiado.

Si trabajaran en equipo, no tendrían ningún problema, se desarrollarían de mejor manera, tanto profesionalmente, y como personas para brindar un excelente servicio a la sociedad, y a las comunidades que los rodean para conseguir brindar un mejor servicio para salvaguardar algo tan importante como lo es la salud.

Y para lograr establecer el departamento de relaciones públicas, deben trabajar mucho, tanto como organización y como equipo para que todo marche como viento en popa, además generar una cultura con todo el personal que laboran en el sub-centro de salud del cantón Naranjito Abraham Bitar Dáger para así establecer los vínculos comunicativos, del personal que laboran en el sub centro con los mismos y hacia los usuarios.

Además que la factibilidad que se van a lograr, una vez que ya hayan realizado las respectivas investigaciones y de acuerdo a aquello podemos ver si es factible el proyecto para aplicarlo una vez estando de acuerdo con todos los personales, como el director, el personal del área administrativa, financiera y va a funcionar para el mejoramiento de la misma. De tal forma dejar ya por fuera los comentarios de desprestigio al sub-centro de salud del Cantón Naranjito.

La implementación del departamento de relaciones públicas en el hospital, Abraham Bitar Dáger, tendrá una ventaja para que de esa manera pueda fluir, adecuadamente el afluencia de los pacientes al momento de sacar sus citas con los respectivos doctores, y de esa manera al momento de ser atendidos, los pacientes se irán felices y dirán que ya la salud es de todos.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación científica

La organización.

Definición:

La organización es un grupo de elementos principalmente compuestos por personas que forman una estructura sistematizada entre sí, mientras que de forma coordinada, ordenada y regulada bajo normas previamente establecidas por los recursos humanos, financieros, físicos y otros logren los determinados fines, como son el de producir bienes o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de una comunidad dentro del entorno social para obtener una rentabilidad para la empresa:¹

- Es un medio que restaura la excelente manera de lograr los objetivos.
- Proporciona los métodos para que se puedan realizar las actividades eficientemente con el mínimo de esfuerzo.
- Disminuye o elimina la simulación de esfuerzos, al establecer las funciones y responsabilidades.
- La estructura debe manifestar los objetivos y los planes de la empresa, el mando jerárquico y su ambiente laboral.

Tipos de organizaciones

Las organizaciones son considerablemente heterogéneas y diversas, es decir que existe una amplia diversidad de tipos de organizaciones. Sin embargo los principales tipos de organizaciones se puede clasificar según sus objetivos, estructura y características principales se dividen en:²

- Organizaciones según sus fines.
- Organizaciones según su formalidad.
- Organizaciones según su grado de centralización.

Organizaciones según sus fines.

Es decir que según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas pueden dividirse en estos dos grupos:

¹ DAFT, Richard L: *Teoría y diseño organizacional*, CengageLearning Editores S. A., México, 2007.

²"Idem"

- **Las organizaciones con fines de lucro:** llamadas así por características en realizar sus actividades con el propósito obtener un margen de ganancia o utilidad para su propietario o accionista.
- **Las organizaciones sin fines de lucro:** estas tienen a cumplir un rol o función en la sociedad, sin aspirar una ganancia o utilidad por ello, por lo regular siempre lo hacen con el propósito de ayudar a las personas más vulnerables.

Ejemplos: para personas discapacitadas “Manuela Espejo”, las iglesias, los de la defensa civil, etc.

Organización según su formalidad.

La organización según su formalidad se clasifica según el criterio si las organizaciones tienen establecida su estructura, un sistema oficial que sirva para la toma de decisiones, comunicación y el control dentro de la empresa, se divide en:³

Organizaciones formales.

Las empresas que pertenecen a este grupo son las que poseen sistemas, estructuras oficiales y definidas para el control, para la toma de decisiones y la comunicación.

Las funciones formales: se dividen en varios tipos de organización que son:

La organización lineal: Esta forma estructural tiene origen de los tiempos medievales, ya que es simple y el nombre de la organización lineal quiere decir que existen líneas directas de autoridad, responsabilidad como eran en los tiempos antiguos, proviene del formato piramidal.

La organización funcional: Este tipo de estructura conlleva el principio funcional o principio de la técnica de las funciones.

³“Ibíd”, pagina 15.

Un gran número de organizaciones, utilizaban en tiempos antiguos este tipo de principios para poder diferenciar las actividades o funciones de los trabajadores de la empresa u organización.

Organización según su grado de centralización.-

Se divide en cuatro grados de centralización que son:

- **Autoridad funcional o dividida:** es un mando jerárquico alto sustentada en el conocimiento. No existe una autoridad total de superior, solo es una autoridad parcial.
- **Línea directa de comunicación:** se busca que no existan mediadores, se intenta la mayor rapidez posible en la comunicación de las diferentes áreas de la empresa.
- **Descongestión de las decisiones:** se delegan funciones a los personales especializados en el tema.
- **Énfasis en la especialidad:** especialización de todas las partes a cargo.

Ventajas de la organización funcional.

- Maximizar la especialización.
- Mejoramiento del mantenimiento técnico.
- Rapidez en la comunicación directa.
- Especificación de actividades a realizar cada miembro de la empresa.⁴

Desventaja de la organización funcional.

- Falta de la autoridad de mando.
- Énfasis a la competitividad entre los especialistas.
- Énfasis a la rigidez y los problemas en la organización.
- Desconocimiento en cuanto a los objetivos para llegar a la meta.

⁴"Ibíd", pagina 15.

Campo de aplicación de la organización lineal.

Cuando la empresa por ser pequeña, tiene un equipo de especialistas bien compaginado, que comunica ante un director eficaz y está orientado hacia los objetivos comunes bien instituidos y precisados.

Cuando en situaciones las organizaciones comisionan durante un tiempo explícito su actividad funcional a algún organismo especializado.

La organización Líneal-Staff.

Esto es la derivación entre la combinación de los dos tipos de organización, para así bajar el % de las ventajas de estos dos tipos de organización, para así trabajar el % de las desventajas de la organización.⁵

En este tipo de organización constan ciertas características del tipo lineal y funcional, para así proporcionar un tipo de organizacional mejor.

Criterios para diferenciar lineal y staff.

Casi por lo regular todo el personal de línea están enfocados hacia la parte externa de la organización donde están situados cada uno de los objetivos, siempre que los funcionarios de staff estén enfocados hacia la parte interna para así brindar un asesoramiento a los demás empleados.

El funcionamiento de línea generalmente de un staff para poder desarrollarse tiene sus actividades, mientras que el funcionamiento de staff necesita de la línea para aplicar su planificación.

Campo de aplicación de la organización Líneal-Staff

Las organizaciones de línea-staff han sido una de las formas de organización más aplicadas y utilizadas a nivel global.

Como primer punto tenemos, que son los niveles de costos. A medida que se van desarrollando, se destinan cada vez más los recursos físicos y de financiamiento como

⁵"Ibíd" página 15.

los son la capacidad, dinero y la buena administración, debido a los gerentes adicionales, el staff que les da recomendaciones y la concordancia de las actividades de cada uno de los diferentes áreas, más los costos de las instalaciones para el personal de la empresa. Como segundo punto a tratar, los niveles de que existen en cada uno de las áreas hacen una complicación en la comunicación. Las empresas que tengan muchos niveles jerárquicos tienen mayores dificultades para comunicarse y poder trabajar en equipo.

- **Los Comités:** Es un grupo puede recibir varias denominaciones como pueden ser: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. No es posible un criterio igual al respecto de su naturaleza y contenido.

Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. Los mandos altos como por ejemplo: gerente, presidente, etc., que se da a los comités no siempre son uniformes que siempre existe bastante desorden sobre su naturaleza.

Las organizaciones Informales.

Es la organización que emerge espontánea, naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal y a partir de las relaciones que establecen entre sí como ocupantes de cargos a diferentes áreas.⁶

Se forma a partir de las relaciones de amistad o de antagonismo o del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama, o en cualquier otro documento formal.

La organización informal se constituye de interacciones y relaciones sociales entre las personas situadas en ciertas posiciones de la organización formal.

Según Hitt, Black y Porter, aunque prácticamente todas las organizaciones tienen cierto nivel de formalización, también todas las organizaciones, incluso las más formales, tienen un cierto grado de informalización, sobre lo que se requiere en la organización.⁷

⁶“Ibíd”, pagina 15.

Diseño de organizaciones

El diseño de organizaciones envuelve básicamente constituir la interrelación que presentan los “principios de organización” al progreso del nuevo sistema. El objetivo de estos “principios” ha sido regir a los demás en la empresa y en la forma de crear unos excelentes sistemas de organización.⁸

Elementos básicos del diseño de organizaciones

Es necesario construir el diseño de organización más adecuada para alcanzar los objetivos estratégicos; para ello es necesario tomar una serie de decisiones basadas en los siguientes elementos básicos del diseño organizativo.

Especialización

Dado que las organizaciones existen para poder alcanzar metas que sobrepasa en la capacidad de los individuos que la componen, lo importante es determinar cómo se van a clasificar las tareas y responsabilidades a cada personal de la organización.⁹

Se debe tomar una gran toma de decisiones como lo siguiente:

¿Qué grado de especialización será el mínimo requerido para cada puesto o área de trabajo?

¿Qué cantidad de actividades está compuesta el área de trabajo requerido?

¿Cuál sería la referencia a otros trabajos complementarios para las diferentes áreas de la empresa?

Mientras más alta sea la especialización, de mejor manera se van desarrollando cada una de las funciones del proceso de la organización en la empresa.

Estructura organizacional

La estructura organizacional se la puede definir como un conjunto de medios que se encargan de dirigir a la organización, con el objetivo de compartir el trabajo en

⁷“Ibíd”, pagina 15.

⁸ BERNARDEZ, Mariano L: *Desempeño organizacional*, AuthorHouse Ltda., EEUU, 2007.

⁹“Idem”

diferentes tareas, trabajar en equipo y así poder lograr la coordinación efectiva de las mismas.

La estructura será entonces, el instrumento que le permita a la empresa poder lograr alcanzar los objetivos, también:

- Nos permite alcanzar una habilidad de los recursos.
- Facilita la ejecución de las agilidades y coordinación de su actividad.

Dentro de una organización, si se realiza un cambio en un elemento lo más probable es que afecte y genere algún cambio en algún otro elemento o conducta de la organización.

Proceso organizacional

Los procesos organizacionales se determinan de los flujos de información dentro de la empresa. Si la estructura de una empresa es la base de la organización, los procesos son el sistema arterial.¹⁰

Como una de las funciones principales de los procesos es la asignación de recursos, planificación, financiamiento y supervisión de las operaciones.

Estructura orgánica

Es una división ordenada, sistemáticamente de sus en numerados trabajadores, atendiendo al objetivo de su creación.¹¹

Debido a que se ha identificado como una estrategia prioritaria el determinar los procedimientos que partirán de un organigrama y un detalle de funciones para así de tal forma se pueda cumplir, sus objetivos, así como su Misión y Visión.

A demás que los organigramas son a simple vista la representación gráfica de la estructura organizativa que determina una amplia visión del recorrido estructural de la empresa.

Los manuales de funciones son redacciones genéricas de las actividades. En las organizaciones que se identifican con claridad, la estructura organizacional y la función

¹⁰“Ibíd”, pagina 20.

¹¹“Ibíd”, pagina 20.

asignada a cada área administrativa, posee una serie de elementos que demuestran con eficacia y eficiencia las actividades.

Objetivos

- Se determinar la estructura orgánica de las empresas que permitan definir las unidades administrativas, los niveles jerárquicos y las líneas de comunicación necesarias, para el excelente funcionamiento de la organización.
- Establecer funciones que se deben desarrollar en cada área administrativa para determinar los procesos que cada unidad, debe realizar para lograr una eficiencia y eficacia máxima en cada actividad realizada en las empresas.
- Establecer la estructura posicional de funciones, para facilitar la distribución del personal de las empresas.

Alcance del diseño organizacional.

El diseño organizacional administrativo permite a las empresas, que cuenten con unas herramientas que les sirvan como un soporte en el desarrollo de sus actividades.

Comprende el diseño de:

- Toda la estructura orgánica funcional de las compañías o empresas.
- Posición de todos los puestos de trabajo y sus jerarquías dentro de la estructura administrativa.

El alcance se determina con el proceso de su misión, la razón de ser, la definición de la misma.

Importancia.

Es importante por ser un instrumento perfecto para impactar y transmitir en forma gráfica, objetiva para la composición de una organización, proporcionando una imagen formal a las empresas.

La reorganización de las empresas a nivel nacional e internacional es de gran importancia para su desarrollo, en la cual se definen las funciones de cada área de trabajo y se establecen las relaciones de autoridad de las unidades administrativas conformadas por las mismas.

Las organizaciones administrativas están sujetas a cambios y conforme se siguen desarrollando se deberán actualizar las funciones asignadas, por los empresarios que delegan funciones, porque constituyen fuentes oficiales de consulta, facilita el conocimiento de la empresa, así como sus relaciones de jerarquía y representa un elemento técnico valioso para el análisis organizacional de las empresas.

Organigramas.

Los organigramas son esenciales, en representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos, puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad, ética y responsabilidad para así tener una eficiente y eficaz administración de las empresas.¹²

Existen varios tipos de ellos, sin embargo para el presente estudio se escogieron tres como principales y necesarios.

Objetivos.

Los objetivos son:

- El primer objetivo es organizativo e informativo.
- Facilitar los niveles jerárquicos y el conocimiento de su campo de acción y su relación con las demás áreas.
- Saber la posición de los funcionarios dentro de la organización.
- Conocer la estructura organizacional.
- Tener una visión sobre la estructura organizacional
- Facilitar la inducción al nuevo personal que se integra a las empresas.

Características.

Un organigrama debe ser:

- Exacto, conciso.
- Actual
- Claro y sencillo
- Uniforme

¹² PERELLO, Oliver: *Metodología de la investigación social*, Editorial Dikinson S.L, Madrid, 2011.

Elementos y símbolos.

Las simbologías utilizadas para desarrollar la elaboración de diagramas de flujo son variables que se deben ajustarse a las normas preestablecidas universalmente para dichos símbolos o datos de las empresas.¹³

Clasificación

Existe una inmensa variedad de organigramas que varían de acuerdo al criterio del especialista, administrador, esto es por el fin pueden ser informativos, analíticos, u otros; por la forma, diseño pueden ser vertical, horizontal; y por el contenido se dividen en:

- Estructural
- Funcional
- Posicional

Organigrama estructural.

El organigrama estructural se representa en un esquema básico de las organizaciones, que nos permiten conocer de forma objetiva las áreas administrativas y la relacionan según la dependencia existente entre ellas.

Organigrama funcional.

El organigrama funcional, sin duda parte del organigrama estructural y a nivel de cada área administrativa que se detalla las funciones principales básicas y así se determina ¿qué es lo que se hace?¹⁴

Organigrama posicional.

El organigrama posicional también parte del organigrama estructural y nos ayuda para representar, en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes áreas administrativas. Indica el número de cargos, denominación del puesto y la clasificación en caso de haberla.

¹³"Ibíd", pagina 23.

¹⁴"Ibíd", pagina 23.

Niveles organizativos

Nivel estratégico corporativo

El nivel estratégico está formado por los líderes de sin números de negocios, apoyoy su responsabilidad, ética es definir, guiar y aprobar el planeamiento estratégico en el que debe incluir los intereses, utilidades, negocios y clientes.

Se subdivide en estructura orgánica y estos son:

- **Nivel legislativo:** Este nivel constituye el órgano más alto de autoridad de las empresas u organizaciones que está representado por la Junta de Accionistas. Tiene capacidad legal para expedir políticas, reglamentos y manuales internos.
- **Nivel ejecutivo:** Este nivel ejecutivo constituye el nivel de autoridad que orienta y ejecuta la política directriz del nivel Legislativo. De esta manera representan a las empresas en todas las actuaciones de carácter legal, administrativo, financiero y técnico. Responsable del funcionamiento al momento de ejecutar adecuadamente todo lo dispuesto por el nivel legislativo. Este nivel está integrado por: la Gerencia General de las empresas.
- **Nivel asesor:** El nivel asesor constituye el órgano consultivo de ayuda y de consejo de las empresas, su relación de autoridad es indirecta con respecto al número que operan dichas empresas. Su función se ejecuta por medio del nivel Ejecutivo, quien asume, aprueba, modifica o rechaza los proyectos, estudios o informes y en general los trabajos presentados por otros niveles jerárquicos. Es como su nombre lo indica asesor en aspectos variados.

Nivel intermedio.

El nivel intermedio está formado por los jefes de departamentos, procesos o secciones con la responsabilidad de difundir la información, elaborar los planes estratégicos, coordinar todos los servicios y acciones que se requieran, ejecutar las labores de supervisión para ver si así se está cumpliendo de tal manera la estrategia.¹⁵

¹⁵“Ibíd”, pagina 23.

Deberán realizar y ejecutar programas, estableciendo objetivos y metas. Así como tomar las decisiones para corregir desviaciones operativas en el momento de ejecutar cualquier tipo de trabajo.

Está formado por: Gerencia Financiera Administrativa, Gerencia Comercial y de Ventas y Gerencia de Producción y Diseño.

Nivel operativo.

Este nivel operativo se encarga de lograr un plan estratégico y el buen funcionamiento del trabajo en las empresas.

Este nivel cumple directamente con los objetivos y finalidades de empresas, que ejecutan los planes, programas, proyectos y políticas de trabajos impartidos por los niveles ejecutivos de las empresas tanto a nivel nacional e internacional. Para aquellos deben ser precisos en sus metas y alcanzar en sus puestos de trabajo, organizar, dirigir y coordinar en el desarrollo de las actividades bajo su responsabilidad, ética, supervisar al personal a su cargo y promover la eficiencia, eficacia y así también de esa manera obtener un clima laboral perfecto en las empresas.

También está conformado por las unidades administrativas que se encuentran cargo de las Gerencia Financiera, Comercial o de Producción. Es decir Contabilidad, Compras, Recursos Humanos, Transporte, Ventas, Muñecos, Bodega, Jefe de Confección y Producto en Proceso y Acabados.

Manual de funciones.

El manual de funciones tiene diferentes tipos de manuales de funciones, que satisfacen distintos tipos de necesidades, puede clasificarse a los manuales como un cuerpo sistemático y jerárquico que contiene la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas en las empresas, por personas idóneas para realizar los procedimientos a través de los cuales esas actividades son cumplidas.¹⁶

.

¹⁶“Ibíd”, pagina 23.

Los manuales de funciones son instrumentos de trabajo que contiene el conjunto de normas, tareas que se deben desarrollar cada función de las actividades que realizan las empresas y serán elaborados técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas, que reducen el establecimiento de guías, orientaciones para desarrollar las rutinas o labores que a diario lo realizan en las empresas.

Sin intervenir en las capacidades intelectuales, en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de las empresas ya que estos podrán tomar decisiones más acertadas apoyadas por las directrices de los superiores ya que ellos son los que toman excelentes decisiones, y estableciendo con claridad la responsabilidad, ética las obligaciones que cada uno de los cargos que conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informe de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativamente, cuantitativamente en resumen las labores realizadas en las empresas durante el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones.

Tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados de manera constante, permanente, por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desenvolvimiento en lo que se trata la calidad de gestión.

Las aplicaciones de procedimientos diferentes para un mismo asunto o tema diferente, que constituye una razón fundamental para que las empresas se preocupen de elaborar manuales de funciones para que tengan un excelente desarrollo en sus funciones y responsabilidades al momento de designar dichos puestos de trabajo.¹⁷

Los manuales de funciones se enfocan con claridad, transparencia lo cuál es la naturaleza de la función, la forma de llevarla a cabo, los límites a los que conllevan a las autoridades y la responsabilidad, la clase de relaciones que hay entre los diferentes niveles de las organizaciones.

¹⁷ PARRA, Jairo y QUIRAMA, Laura: *Diseño de la Estructura Organizacional y Administrativa*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero Industrial, Escuela de Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, 2010.

Para así con el fin de obtener la información, para así estudiar, analizar esta información, elaborar y sugerir esta propuesta de manual, que será sometida a la aprobación de la más alta autoridad.

Ventajas del uso del manual de funciones:

- Tienen un compendio de la totalidad de las funciones para que se desarrollen en las organizaciones, elementos que de otra forma sería difícil reunir.
- Las gestiones administrativas para la toma de decisiones que no quedan supeditadas a improvisaciones o criterios personales de los funcionarios, sino que son establecidas por normas que se mantienen en continuidad en el tiempo.¹⁸
- Transparencia en la acción a seguir o la responsabilidad, incluso en la ética profesional para las situaciones que se puedan surgir creencias con respecto a los departamentos en que se deben de actuar o el nivel de decisiones que se deben tomar para la ejecución.
- Mantenerse en homogeneidad
- Facilitan el control por parte de los supervisores de las tareas delegadas.
- Tienen elementos informativos, de entrenamiento, capacitación, ética al personal para que pueda iniciar sus funciones.
- Reduce el tiempo ¹⁹

Estructura del manual de funciones.

El manual de funciones consta de las siguientes partes:

- Unidad: es el nivel, rango o jerarquía.
- Relación de dependencia: se define la relación dependiente cada una de las unidades a los niveles superiores.
- Unidades dependientes: son definidas las relaciones de mando frente a las unidades a los niveles inferiores de las empresas.

¹⁸“Idem”.

¹⁹“Ibíd”

- Objetivo: son definidos los propósitos de cada unidad desde la Gerencia hasta el nivel de división de las empresas u organizaciones.
- Funciones: se define las funciones y responsabilidades para cada dependencia conforme a la naturaleza de cada unidad de las empresas.²⁰

Detalles:

- Fecha de elaboración y vigencia.
- Numeración:
- Elaborado por:
- Revisado por:
- Autorizado por²¹

FUNDAMENTACIÓN SOCIO ECONÓMICA

Fundamentación Social

Cantón Naranjito

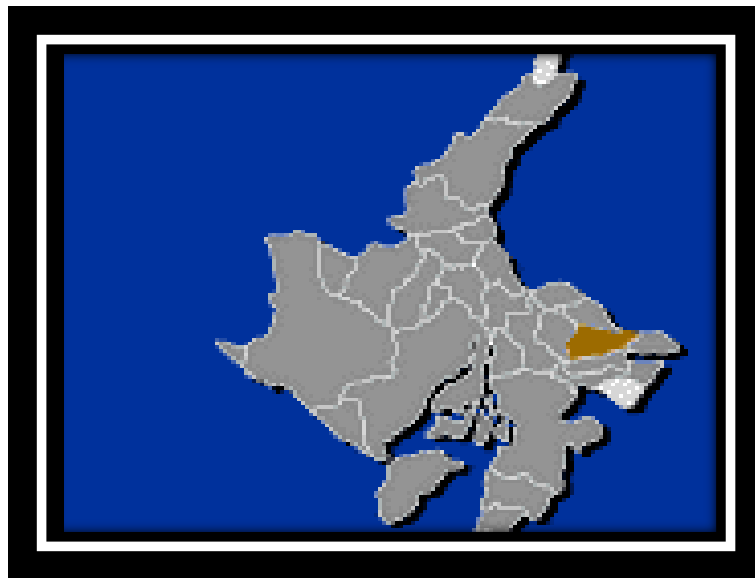


Figura 1. Ubicación del cantón Naranjito en el mapa del Guayas

²⁰PERELLO, Oliver: op. cit., página 23.

²¹PERELLO, Oliver: op. cit., página 23.

Cuadro 1. Muestra el número de habitantes del cantón Naranjito

HABITANTES DEL CANTÓN NARANJITO			
Hombres	18.136	% Hombres	55,02 %
Mujeres	14.827	% Mujeres	44,98 %
Total de habitantes	32.963	Total % de Hombres y Mujeres	100 %

Elaborado por: Los Autores

El cantón Naranjito cuenta con una área territorial de 250 Km^2 , además con una población de 32.963 habitantes contando con 18.136 hombres con un porcentaje del 55,02 % y 14.827 mujeres con un porcentaje de 44,98 %.²²

Y se encuentran 25.182 habitantes en el área urbana y en porcentaje de los habitantes que se encuentran en el área urbana es del 76,39 % y 7.781 habitantes restante en el área rural del cantón y en porcentaje de los habitantes que se encuentran en el área rural es del 23,01 %.²³

²² JEAN, Paul: *Naranjito Histórico*, <http://www.monografias.com/trabajos73/naranjito-historico/naranjito-historico3.shtml#ixzz2L0m0QGoj>, 10 de Enero de 2013.

²³ "Idem".

Cuadro 2. Tabla que muestra el número de habitantes del cantón Naranjito de la zona rural y urbana

Habitantes del Cantón Naranjito en áreas Rural y Urbana			
Habitantes en		% de habitantes	
área Rural	7.781	en área Rural	23,61 %
Habitantes en		% habitantes en	
área Urbana	25.182	área Urbana	76,39 %
Total de		% Total de	
Habitantes en	32.963	Habitantes en	100 %
áreas a Rural y		áreas a Rural y	
Urbana		Urbana	

Elaborado por: Los Autores.

El cantón Naranjito se encuentra ubicado con sus limitaciones, como al norte con el cantón Yaguachi, al sur con Marcelino Maridueña, y al oeste y al este con Milagro. De tal manera que podemos apreciar que este cantón, se encuentra en conexión con los cantones que pertenecen a la provincia del Guayas, que cuenta con una excelente infraestructura al que se refiere a la red vial.²⁴

La parroquia Naranjito se llamaba anteriormente Barraganete, pertenecía al cantón Milagro hasta que se elevó a categoría de Cantón el día 5 de Octubre de 1972, mediante un decreto Supremo N°. 1.148, el cual fue modificado con decreto N°. 1.455 el día 15 de Agosto de 1972.²⁵

²⁴“Ibíd”, pagina 30.

²⁵“Ibíd”, pagina 30.

El nuevo cantón de la provincia del Guayas tendrá como jurisdicción las parroquias centrales Cnel., Lorenzo de Garaycoa, Cnel. Marcelino Maridueña, del cantón Yaguachi y Gral. Antonio Elizalde (Bucay) del cantón Milagro.

Para entonces Naranjito se convierte así en el decimosegundo cantón de la provincia del Guayas, quedando en orden alfabético, con los siguientes cantones: Balzar, Daule, El Empalme, Guayaquil, Milagro, Naranjal, Naranjito, Salinas, Samborondón, Santa Elena, Urbina Jado, y Yaguachi.

Naranjito tiene su correspondiente bandera que significa para todos los Naranjiteños cada uno de sus colores:

- El verde representa la exuberante vegetación de nuestro medio.
- El blanco representa la pureza, virtud y nobleza de la mujer Naranjiteña.
- El naranja representa el color natural del fruto del naranjo que dio origen al nombre del cantón.

El cantón también su correspondiente escudo:

Cuartel Superior.- Tiene un fondo verde de caña, de tal manera que también contiene una estrella que significa que cuando fue elegido a ser cantón no contaba con parroquia a Naranjito mismo.²⁶

Cuartel Lateral Izquierdo.- Contiene un par de neumáticos acerados que significa su tradicional transporte terrestre, principal arteria del desarrollo económico y de su comunicación con el resto del país.²⁷ Así mismo contiene una espada con un crespón rojo de Eloy Alfaro; una carabina arma de fuego de las contiendas.

Por la libertad de nuestro pueblo.- Tiene una planta de caña de azúcar que significa el producto vegetal de uno de los recursos más sobresaliente de la provincia, de

²⁶“Ibíd”, pagina 30.

²⁷“Ibíd”., pagina 30.

la región y del país; y un piñón de acero símbolo de la industria de la panela y el guarapo de nuestra jurisdicción, es lo que se encuentra en el cantón Naranjito.²⁸

Cuartel inferior.- Tiene un profundo árbol de montaña elemento que da al nombre del cantón según una versión histórica, también un caracol gigante que contiene una variedad de productos vegetales más importantes del medio.

Naranjito actualmente es uno de los veintiocho cantones de la provincia del Guayas, está ubicado al este de la provincia y al noreste de la ciudad de Guayaquil, geográficamente en su subregión cálida, ardiente y húmeda de la región litoral o costa ecuatoriana y su cabecera cantonal, Naranjito, se encuentra ubicada 50.5 Km., de Guayaquil, y con la capital de la República Quito a una distancia de 395.8Km.

Principales fiestas del cantón Naranjito

El cantón Naranjito durante una década, es decir desde 1962 hasta 1972 celebró el aniversario de parroquialización los 21 días del mes de Julio, las festividades eran amenizadas con la elección de reina, desfile cívico estudiantil, la sección solemne de la junta Parroquial.²⁹

²⁸“Ibíd”, pagina 30.

²⁹“Ibíd”, página 30.

Cuadro 3. Tabla que muestra la nómina de soberanas de cada año hasta que Naranjito fue elevado a cantón.

Piedad Hurtado.	1962
Emperatriz Castro Fajardo.	1963
Marlene Ron Haro.	1965
Gardenia Flores Acuña.	1967
Guadalupe Acuña Coronel.	1968
Gabriela Velóz M.	1969
Janeth Yungaicela.	1970
Maritza Sánchez M.	1971
Elina Palomino P.	1972

Elaborado por: Los Autores

1.-Fiestas de Emancipación Política.

Desde 1972 cada 5 de Octubre se celebran las fiestas de cantonización, durante las celebraciones que se inician desde los primeros días del mes, se realizan actos como son el Pregón donde participan las diferentes instituciones con carros alegóricos engalanados con productos de la campiña Naranjiteña.³⁰

La elección de la reina del cantón, actos culturales, deportivos y juegos populares.

Mientras que el día 5 de Octubre, lleva a efecto el desfile cívico estudiantil donde participan las principales autoridades junto a destacados ciudadanos, y luego la Sesión Solemne de Aniversario.

2.-Las Fiesta Patronales.

EL 24 de Noviembre de cada año se celebran las tradicionales fiestas patronales de la virgen de los Dolores, la imagen de la santa es considera como patrimonio histórico del

³⁰“Ibíd.”, pagina 30.

cantón, pues su orígenes se remonta al siglo XVIII, y fue traída por Doña Josefa Bejarano de Rocafuerte, madre de Vicente Rocafuerte con el fin de incentivar la fe cristiana en los colonos de su hacienda en Naranjito.

Cabe hacer notar que la Virgen de los Dolores y la Iglesia se han convertido en un icono de la ciudad.

Desde siempre la imagen de la Virgen ha permanecido primero en una capilla de madera y caña, de cubierta de paja toquilla, fue construida por la dueña de la hacienda la señora Bejarano de Rocafuerte.

Eventos Importantes.

Naranjito ha tenido tres eventos de reconocida importancia local como nacional, entre estos son. “La Naranja de Oro”, la “Carreara Atlética Francisco Alvarado” y la “Marcha Cicló tour Naranjito-Bucay”.

La Naranja de Oro 1968-1986.

Este fue concurso de cantantes aficionados, el creador de este fue el recordado ³¹artista Naranjiteños José Francisco Coello Sánchez, conocido cariñosamente por sus amigos de farándula como Francis Coll.

La Naranja de Oro se estrenó por primera vez en febrero de 1968, en el escenario del teatro “El Rey” de propiedad del Sr. Buitrón, desde el inicio evento contó con la participación de artistas de la localidad y también desde otras ciudades, los competidores se sometían a un jurado calificador, el mismo que se encargaba de elegir al ganador de la Naranja de Oro.

Fundamentación Económica.

Naranjito tiene un suelo generalmente plano, con ligeras ondulaciones. Los principales ríos son: el río Milagro y el río Chimbo al Norte y Sur. ³²Su clima es ardiente, cálido y húmedo, con abundantes lluvias en la época de invierno, lo que influye en la riqueza

³¹“Ibíd.”, página 30.

³²“Ibíd.”, página 30.

agrícola de cultivos como el banano, caña de azúcar, café, yuca, maíz, madera, y frutas tropicales como: naranjas, mandarinas, piñas maracuyá, etc. Existe una variedad de fauna tanto en haciendas como en sus montañas. Hay industrias derivadas de la producción de la caña de azúcar. Se fabrica panela, miel, guarapo, aguardiente.³³

Desde las perspectivas socioeconómicas, la mayor parte de la población económicamente activa urbana trabaja en el sector terciario de la economía (comercio, establecimientos financieros y servicios).³⁴ En el área rural, la mayoría trabaja en labores agrícolas es decir en el sector primario de la economía. La parte de la población que vive en el sector urbano sus ingresos provienen de diferentes actividades como: vendedores ambulantes, albañiles, empleadas domésticas, embalaje de banano, y de jornal en las empresas azucareras.

Cuadro 4. Tabla que muestra los porcentajes de actividad comercial al por mayor y menor

Actividad comercial al por mayor y al por menor			
Al por Mayor	6	% Al por Mayor	0,89
Al por Menor	665	% Al por Menor	99,11
Total	671	% Total	100

Elaborado por: Los Autores

En el cantón Naranjito contamos con 6 comerciales al por mayor, con un porcentaje de 0,89 % de comerciales al por mayor y 665 de comerciales al por menor, con un 99,11 % de comerciales al por menor.³⁵

En este cuadro podemos apreciar que los profesionales no tienen opción de donde escoger, para así poder aplicar a un puesto laboral, dentro de unos de los comerciales

³³“Ibíd.”, página 30.

³⁴“Ibíd.”, página 30.

³⁵“Ibíd.”, página 30.

que realizan ventas al por mayor, por aquellos algunos Naranjiteños tienen que salir a buscar trabajo en otras plazas de trabajo, para así poder sobrevivir de la pobreza.

Existen en razón de sus actividades económicas y sociales con un marcado índice de pobreza, hogares donde la madre es el único sustento del hogar y es la jefa de familia, tiene un alto número de hijos que en su generalidad sufren de desnutrición, maltrato físico y psicológico, registrándose además un porcentaje de población alcohólica que cada vez va en aumento, este problema obedece por que las autoridades locales no ejercen un adecuado control en los locales de expendio de bebidas alcohólicas, de manera que es notorio que hasta en la parte céntrica de la ciudad funcionan cabarés y prostíbulos.

Cuadro 5. Tabla que muestra los establecimientos que poseen RUC

Establecimientos que tienen RUC			
Sí tienen RUC	507	% Sí tienen RUC	46,60 %
No tienen Ruc	581	% No tienen Ruc	53,40 %
Total de los que sí y no tienen RUC	1.088	% Total de los que sí y no tienen RUC	100 %

Elaborado por: Los Autores

En el cantón Naranjito tiene 507 establecimientos que cuentan con RUC con un porcentaje del 46,60 % que si tienen RUC y 581 establecimientos que no tienen RUC con un porcentaje del 53,40 % de establecimientos que no tienen RUC y tienen en una totalidad de establecimiento de 1.088 que sí tienen y no tienen RUC y con un porcentaje del 100 %.³⁶Con esto se puede ver cuántos establecimientos, constan que si tiene RUC y los establecimientos que no tienen RUC, y poder así todos apreciar cuantos comerciantes, tienen todos los documentos en regla para poder laborar sin problema alguno y estar en el mercado laboral.

³⁶“Ibíd.” , pagina 30.

Naranjito y Sus Recintos.

El cantón Naranjito se creó con sus 33 recintos, aunque algunos cantones, traten de querer tomar posesión de ellos, la nómina legal son los siguientes:

San Pedro, Matilde Esther (por plebiscito), Hermanos Larreta, Barraganetal, Chagüe, Rocafuerte, San José de Rocafuerte, Hermanos de Quito, Cinco de Octubre, El Rosario, Jesús del Gran Poder, Los Amarillos, San Francisco, Primavera, San Enrique, Puente de Limón, San Antonio, Supaypungo, San José, Nortón, San Vicente, La Compuerta, Anapollo, La Unión, Rumiñagua, El Porvenir, El Cisne, Siemprevivas, Paciencia, Vuelta del Piano, Manantial, y Galápagos.

Cuadro6. Muestra los cantones de la provincia del Guayas

Cantones de la Provincia del Guayas:	
1.-Guayaquil.	15.-Milagro.
2.-Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan).	16.-Nobol.
3.-Balao.	17.-Naranjal.
4.-Balzar.	18.-Naranjito.
5.-Colimes.	19.-Palestina.
6.-Coronel Marcelino Maridueña.	20.-Pedro Carbo.
7.-Daule.	21.-Salinas.
8.-Eloy Alfaro (Durán).	22.-Samborondón.
9.-El Triunfo.	23.-Santa Elena.
10.-General Antonio Elizalde (Bucay).	24.-Santa Lucía.
11.-General Villamil (Playas).	25.-Simón Bolívar.
12.-Isidro Ayora.	26.-Urbina Jado.
13.-La Libertad.	27.-Velasco Ibarra (El Empalme).
14.-Lomas de Sargentillo.	28.-Yaguachi.

Elaborado por: Los Autores

2.2 MARCO LEGAL

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. L³⁷a 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.³⁸ 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.

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.³⁹

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:⁴⁰

- 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.

³⁷CASTRO, Juan: *Ley de Compañía Anónima*, <http://ecuamundo.org/id24.html>, 12 de Febrero de 2013.

³⁸"Ibíd.", página 38.

³⁹"Ibíd.", página 38.

⁴⁰"Ibíd.", página 38.

- 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. ⁴¹La 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.

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.⁴²

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:⁴³

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social;
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;

⁴¹“Ibíd.”, pagina 30.

⁴²“Ibíd.”, pagina 30.

⁴³“Ibíd.” pagina 30.

- El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- 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.⁴⁴

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.⁴⁵

Art. 156.- Suscrito el capital social un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción. ⁴⁶Los 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:

- Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- 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;
- Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

⁴⁴“Ibíd” pagina 30.

⁴⁵ “Ibíd” pagina 30.

⁴⁶ “Ibíd” pagina 30.

- 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.⁴⁷

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.**⁴⁸ 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.**⁴⁹

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.

⁴⁷“Ibíd” pagina 30.

⁴⁸“Ibíd” pagina 30.

⁴⁹“Ibíd” pagina 30.

Requisitos que se necesita para obtener el RUC.

Requisitos generales.

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:⁵⁰
 - planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
 - Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.⁵¹

Casos especiales

Adicional a los documentos antes mencionados se adjuntarán los siguientes según indique el contribuyente:⁵²

- **Refugiados:** Copia de la credencial que entrega el Ministerio de Relaciones Exteriores.

⁵⁰ ARAUJO, Ramiro: *Requisitos para la obtención del Ruc*, <http://www.sri.gov.ec/web/10138/219/>, 11 de Enero del 2013.

⁵¹ "Ibíd", página 42.

⁵² "Ibíd", página 42.

- **Artesanos:** Copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MICIP.
- **Contadores:** Copia del título o carnet del colegio profesional respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar un documento que lo certifique.
- **Transportistas:** Certificado de afiliación a las respectivas cooperativas.
- **Profesionales:** Copia del título universitario o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional, o copia de la cédula de identidad en la que conste la profesión.
- **Actividades educativas:** Copia del Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
- **Agentes afianzados de aduanas:** Copia del documento expedido por la CAE en el cual se autoriza dicha actividad.
- **Notarios y Registradores de la propiedad y mercantiles:** Copia del nombramiento otorgado por la Corte Suprema.
- **Miembros de Juntas Parroquiales:** Copia del nombramiento otorgado por el TSE.
- **Actividad Maquina traga monedas:** Permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo

Requisitos generales.

Se actualizará el RUC de persona natural cuando se modifique la siguiente información:

- Identificación,
- Ubicación
- Actividad económica
- Información de cualquier tipo que conste en el RUC, por ejemplo medios de contactos, nombres comerciales, entre otros⁵³

⁵³ "Ibíd", pagina 42.

Requisitos

- Presentar original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte, de las personas naturales
- Presentar original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales,
- Presentar original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.⁵⁴

NOTA: Los contribuyentes que no han actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004, se solicitarán la documentación completa (detallada en los **requisitos de inscripción**).

Trámites realizados por terceros.

Persona natural.

- Para el contribuyente residente en el país, una carta de autorización en la que conste los nombres y apellidos completos, el número de cédula (identidad o ciudadanía) o pasaporte, y firma y rúbrica, del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.
- Para el contribuyente residente en el exterior, una carta de autorización suscrita por él, con reconocimiento de firma ante el respectivo cónsul ecuatoriano y que contenga la información señalada en el párrafo anterior, o un poder general o con cláusula especial que le permita realizar los trámites a la tercera persona en el SRI.
- Se entregará una copia de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.
- Presentar el original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona que realizará el trámite y copia del certificado de votación del contribuyente.

⁵⁴“Ibíd”, pagina 42.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración de empresa: Es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, en vista a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone.⁵⁵

Administración: Es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, dirección y control de recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos y del conocimiento) de una o unas organizaciones, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de cómo se van desarrollando dichas organizaciones.⁵⁶

Agente: Es uno de los papeles temáticos requeridos por el verbo asociado a un interviniente consciente de la acción designada por el verbo.⁵⁷

Análisis Porter Las 5 Fuerzas: Es un modelo Estratégico elaborado por el Economista y Prof. Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.⁵⁸

Antecedente: Dichos o circunstancias anteriores, que sirven para juzgar hechos posteriores.⁵⁹

Ejemplo: Los delincuentes que hurtan cosas que no son de ellos. Y son juzgados después por un juez competente por un juez competente y además revisan sus antecedentes penales.

Artesano: Es una persona que realiza labores de artesanía. Contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace el mismo o les agrega algún valor. En varios países es considerado como pequeño empresario.⁶⁰

⁵⁵ ARAYA, Sandra: *Diccionario de la Lengua Española*, Radmandí Quito, Quito, 2010.

⁵⁶ "Ibíd", página 46.

⁵⁷ "Ibíd" página 46.

⁵⁸ "Ibíd" página 46.

⁵⁹ "Ibíd" página 46.

⁶⁰ "Ibíd" página 46.

Compendio: Síntesis de lo más importante de una exposición oral o escrita.⁶¹

Contador: Es un circuito secuencial construido a partir de biestables y puertas lógicas capaz de realizar el cómputo de los impulsos que recibe en la entrada destinada a tal efecto destinada a tal efecto, almacenar datos o actuar como divisor de frecuencia.

⁶²Habitualmente, el cómputo se realiza en un código binario, que con frecuencia será el binario natural o el BCD natural.

Convenio: Es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas, o una convención o un contrato. Puede referirse más específicamente a:

Ejemplo:Un convenio colectivo de trabajo entre los representantes de empleados y empleadores acerca de las condiciones laborales.

Un convenio entre las personas deudoras y sus acreedores o accionistas para evitar o la elevación de una quiebra.

Cualitativa:La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del desarrollo del ser humano y las razones que lo gobiernan. Además obtenemos una gran deferencia de las investigaciones cualitativas busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento.⁶³

Ejemplo: En una investigación se investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en lo contrario de lo que sucede con la investigación cuantitativa, es buscar responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto. La investigación cualitativa se basa en tomar solo muestras pequeñas, que es observado en pequeños grupos de población como salas de conferencia de una escuela, colegios, etc.

Cuantitativa: Relativo a cantidad de análisis que determina las proporciones de cada ingrediente o cosa según lo que van a realizar.⁶⁴

⁶¹“Ibíd” página 46.

⁶²“Ibíd” página 46.

⁶³“Ibíd” página 46.

⁶⁴“Ibíd” página 46.

Ejemplo: En un banco los cajeros al final del día determinan el número de transacciones que han realizado en la misma por una base de datos que gracias a ello obtienen dicha información.

Dependencia: Subordinación, oficina dependiente de otra superior, relación de parentesco o amistad, conjunto de dependientes espacio dedicado a los servicios de una casa.⁶⁵

Dirigir: Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos bien fijados, y se basa en la toma de decisión usando modelos lógicos e intuitivos de la toma de decisión.⁶⁶

Desarrollo: Proceso caracterizado por una rápida acumulación de capital, elevación de la productividad, mejora de las técnicas, aumento de probabilidad y creación o perfeccionamiento de las infraestructuras.⁶⁷

Diseño: Se define como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. De tal manera que pueden estar utilizando habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas para así obtener un excelente diseño para cualquier índole en la que se la requiera.

Distribución: Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.⁶⁸ La distribución comercial es responsable de que aumente el valor del tiempo y el valor lugar a un bien.

⁶⁵“Ibíd” página 46.

⁶⁶“Ibíd” página 46.

⁶⁷ REYES, Giovanni: *Desarrollo Económico*, http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_econ%C3%B3mico, 8 de Febrero de 2013.

⁶⁸ KOTLER, Prentice: *Definición de (Distribución)*, [http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_\(negocios\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios)), 11 de Febrero de 2013.

Ejemplo:Una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Estructura:Es la disposición y orden de las partes dentro de un todo. También puede entenderse como un sistema de conceptos coherentes enlazados, cuyo objetivo es precisar la esencia del objeto de estudio. Tanto la realidad como el lenguaje tienen estructura.⁶⁹

Explotación laboral:Se refiere en pocas palabras, como recibir un pago inferior al trabajo que se realiza. Esto sucede desde hacer trabajos menores al jefe hasta los talleres de trabajo como esclavo.⁷⁰

Incertidumbre:Establece la imposibilidad de que determinados pares de magnitudes físicas sean conocidas con precisión arbitraria. Sucintamente, afirma que no se puede determinar, en términos de la física clásica, simultáneamente y con precisión arbitraria, ciertos pares de variables físicas, como son.

Matriz Foda: Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.⁷¹

Meta: Es el fin de un objetivo de la acción o plan.⁷²

Ejemplo:

Mi meta es terminar la carrera el año próximo y después viajar a Venezuela a realizar una maestría.

⁶⁹ ARAYA, Sandra: op. cit., página 46.

⁷⁰ MARX, Karl: *Teorías de la explotación Laboral*, http://es.wikipedia.org/wiki/Explotacion_laboral, 5 de Febrero de 2013.

⁷¹ LEARNED, Christensen: *Matriz Foda*, http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO, 10 de Febrero de 2013.

⁷² ARAYA, Sandra: op.cit.,página 46.

Objetivo: Es uno de los pilares de la planificación empresarial, hay quienes dicen que trazarse los objetivos equivocados es fracasar antes de comenzar porque de la planificación de las acciones y procesos de cualquier emprendimiento.⁷³

Organización de empresas: La estructura organizativa del trabajo que tenga una empresa influye directamente en la percepción que pueda tener unos trabajadores de sus condiciones laborales y en su rendimiento profesional.⁷⁴

Organizar: Responde a las preguntas ¿Quién? Va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama definiendo responsabilidades, obligaciones, ¿cómo? Se va a realizar la tarea, ¿cuándo?⁷⁵ Se la va a realizar, mediante un diseño de proceso de negocio, que establece la forma en que establecen la forma en que se deben realizar las tareas, deberes y en que secuencia temporal, en definitiva organizar es coordinar.

Procesos: Son los que se pueden informalmente entenderse como un programa en ejecución. Formalmente un proceso es una actividad que se caracteriza por la ejecución de una secuencia de instrucciones, un estado actual, y un conjunto de recursos del sistema asociados.⁷⁶

Profesional: Es toda aquella persona con un reconocimiento de grado universitario, técnico o experto en cierto tema, disciplina o arte.⁷⁷

Ejemplo: Los profesionales se dividen en: técnicos, ingenieros, licenciados, médicos, maestros, y doctores.

Promoción de ventas: Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de

⁷³ ARAYA, Sandra,:op. Cit., página 46.

⁷⁴ SOSA, Mariano: *Sistema Organizacional*, http://es.wikipedia.org/wiki/Organizacion_de_empresas, 2 de Febrero de 2013.

⁷⁵ ARAYA, Sandra,:op. cit, página 46.

⁷⁶ ARAYA, Sandra,:op. cit.página 46.

⁷⁷ ARAYA, Sandra,:op. cit, página 46.

distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.⁷⁸

Riesgo: Es la vulnerabilidad de bienes jurídicos protegidos ante un posible o potencial perjuicio o daño para las personas y cosas, particularmente, para el medio ambiente.⁷⁹

Trabajo en equipo: Consiste en realizar una tarea específica, por medio de un grupo de personas, que conforman, a su vez, un grupo de trabajo.⁸⁰ Es primordial el trabajo en equipo, la unión y empatía entre los integrantes. Ya que en más de una oportunidad, será necesario comprender a otro integrante y, así mismo, apoyar las distintas ideas que vayan naciendo con el desarrollo de la tarea en cuestión.

Ejemplo de trabajo en equipo: En un equipo de fútbol como el Barcelona estos futbolistas tienen que realizar un buen trabajo en equipo para que así ganen todos los partidos.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El desconocimiento de los beneficios que implica identificar e implementar procesos administrativos en el comercial THAJEANG, se debe a la escasa preparación técnica del emprendedor al momento de crearlo.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La escasa formación técnica para la administración del comercial THAJEANG se debe a la actitud empirista.

La limitada información acerca de los procesos administrativos que se podrían implementar en el comercial THAJEANG se debe a la escasa inversión en capacitación existente.

⁷⁸ ARAYA, Sandra; op. cit., página 46.

⁷⁹ ARAYA, Sandra; op. cit., página 46.

⁸⁰ GÓMEZ, Aleida: *Trabajo en equipo*, http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_en_equipo, 4 de Febrero de 2013.

La falta de presupuesto para nuevas inversiones en el comercial THAJEANG se debe al manejo inadecuado de los recursos económicos.

La ausencia de un diseño organizacional en el comercial THAJEANG en la actualidad se debe a la mala transferencia de conocimiento.

El implementar un diseño organizacional en el comercial THAJEANG, creará una cultura empresarial y la hará más competitiva.

2.4.3 Declaración de variables.

El desconocimiento (variable dependiente).

La preparación (variable independiente).

Formación técnica (variable dependiente).

Interés (variable independiente).

Limitada información (variable dependiente).

Inversión (variable independiente).

Capacitaciones (variable dependiente).

Costos (variable independiente).

Diseño organizacional (Variable dependiente).

Transferencia del conocimiento (variable independiente).

Competitividad (Variable dependiente).

Diseño empresarial (Variable independiente).

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 7. Operacionalización de las variables de Investigación

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
El desconocimiento	Dependiente	La nulidad de reconocer que son procesos administrativos	Entrevista	Cuestionario
La preparación	Independiente	El grado de manejar una situación concerniente a la empresa	Entrevista	Cuestionario
Formación Técnica	Dependiente	Forma de llevar la organización de una manera tradicional	Entrevista	Cuestionario
Interés	Independiente	El nivel de compromiso para innovar constantemente	Entrevista	Cuestionario
Limitada información	Dependiente	Difícil accesibilidad a la información	Entrevistas Encuestas	Cuestionario
Inversión	Independiente	La asignación de recursos para nuevas innovaciones	Encuestas	Cuestionario
Capacitaciones	Dependiente	El grado de conocimiento de los empleados	Entrevistas	Cuestionario
Costos	Independiente	La asignación de recursos para capacitaciones	Entrevistas	Cuestionario
Diseño organizacional	Dependiente	El grado de organización de la empresa	Encuesta Entrevista Observación	Cuestionario
Transferencia del conocimiento	Independiente	El grado de implementación de nuevas técnicas administrativas	Encuestas	Cuestionario
Competitividad	Dependiente	El nivel de participación en el mercado	Encuestas	Cuestionario
Diseño empresarial	Independiente	El grado de conocimiento de los procesos	Entrevista Encuesta Observación	Cuestionario
Responsables Jaime Jerez Moran Verónica Maygualema		Fuente Comercial THAJEANG		

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se aplicará en el estudio será del tipo descriptivo y a su vez explicativo, ya que se cuenta con antecedentes que sustentan nuestro estudio y se busca medir los niveles de organización de la empresa, se busca también la causa y efectos del tema a estudio.

Los tipos de investigación en los que fundamentamos nuestro estudio son las siguientes:

Investigación aplicada. Ya que esta se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, mediante la respectiva investigación, por lo que este método se relaciona perfectamente con el propósito de nuestro trabajo.

Investigación correlacional. Este tipo de investigación sirve para establecer la relación existente entre conceptos y variables por lo que se la utilizará para el estudio de la relación existente entre nuestras variables que serán objeto de estudio.

Investigación bibliográfica. Es siempre utilizada, se denomina también documental es el punto de partida para cualquier otro tipo de investigación ya que siempre se requiere el sustento de fuentes impresas y se lo utilizará al realizar revisión bibliográfica al momento de elaborar el marco teórico.

Investigación de campo. Como su nombre lo dice es aquella que se realiza afuera en los lugares de investigación tales como colegios, empresas, escuelas los nichos donde

se recoge la información, en nuestro caso será las inmediaciones del comercial en estudio.

Investigación cuantitativa. Se aplicara en el momento de tabular datos y para darle valores respectivos a la investigación.

Investigación cualitativa. Esta investigación se centra como su nombre lo indica a las cualidades, aquello no contable pero que si puede ser medible bajo otros aspectos.

Investigación explicativa. Esta investigación se trata a más de dar explicación a conceptos, explicar causas y efectos.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población que se utilizará como objeto de investigación, será el personal que labora en la empresa y la respectiva clientela a quienes se realiza las ventas respectivas, los cuales al interrelacionarse frecuentemente con las actividades de la empresa, conocen la verdadera situación de la misma.

3.2.2 Delimitación de la población

La población está delimitada por 13 empleados y de 111 clientes, según la base de datos del comercial THAJEANG y la información del propietario.

3.2.3 Tipo de muestra.

El tipo de muestra que se utilizará será probabilísticas y a su vez estratificará al total de la población de empleados y por otro lado los clientes de la empresa.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Serán los 13 empleados ya para una encuesta y para los clientes lo siguiente:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

Donde:

n:tamaño de la muestra

N :tamaño de población = 111

p :posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q :posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E :error, se considera el 5%; E = 0,05

Z :nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

$$n = \frac{111(0,5)(0,5)}{\frac{(111 - 1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)} = 86$$

$$n = 86$$

Total de personas = 111 100% muestra = 86

Total hombres = 44 40% muestra = 34

Total mujeres = 67 60% muestra= 52

3.2.5 Proceso de selección.

Para nuestra investigación de campo el proceso de selección para tomar muestras será el de tómbola.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Las técnicas e instrumentos a utilizarse para el desarrollo de nuestro proyecto serán la encuesta, entrevista y el criterio de expertos.

Encuesta. Esta técnica se realiza por medio de un cuestionario con preguntas cerradas previamente elaboradas que contendrán la esencia de la investigación, en estas delimitaremos las respuestas a solo lo que se quiere saber, refiriéndose a lo que ponemos como objeto de estudio.

Entrevista. Se realiza en persona, frente a frente con la persona de interés que conoce y posee la información, esta se ejecuta por medio de preguntas abiertas que dan lugar a recoger una gran cantidad de información, a manera de una conversación que se realiza con una persona conocida.

Criterio de expertos. Es el pensamiento o la percepción en base al conocimiento y a la experiencia sobre un tema específico. Utilizaremos la ayuda de un entendido en la materia sobre estructuras organizacionales y procedimientos para solucionar la problemática existente en el comercial THAJEANG, ocasionada por la falta de definición y procedimientos de la empresa.

3.4 TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

La información recogida en campo luego de ser ordenada se tabulara en Excel y la presentación se realizara en tablas respectivamente según el orden correspondiente, además se utilizará gráficos con formato pastel, con cada uno de sus porcentajes correspondientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1.1 Cuadro de resultados de las encuestas realizadas a los **EMPLEADOS** del comercial **THAJEANG**.

1.- ¿Que tan importante considera usted que es gestionar una empresa de manera tecnificada?

Cuadro 8. La importancia de gestionar una empresa de manera tecnificada

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	13	100%
Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	13	100%

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
Comercial THAJEANG

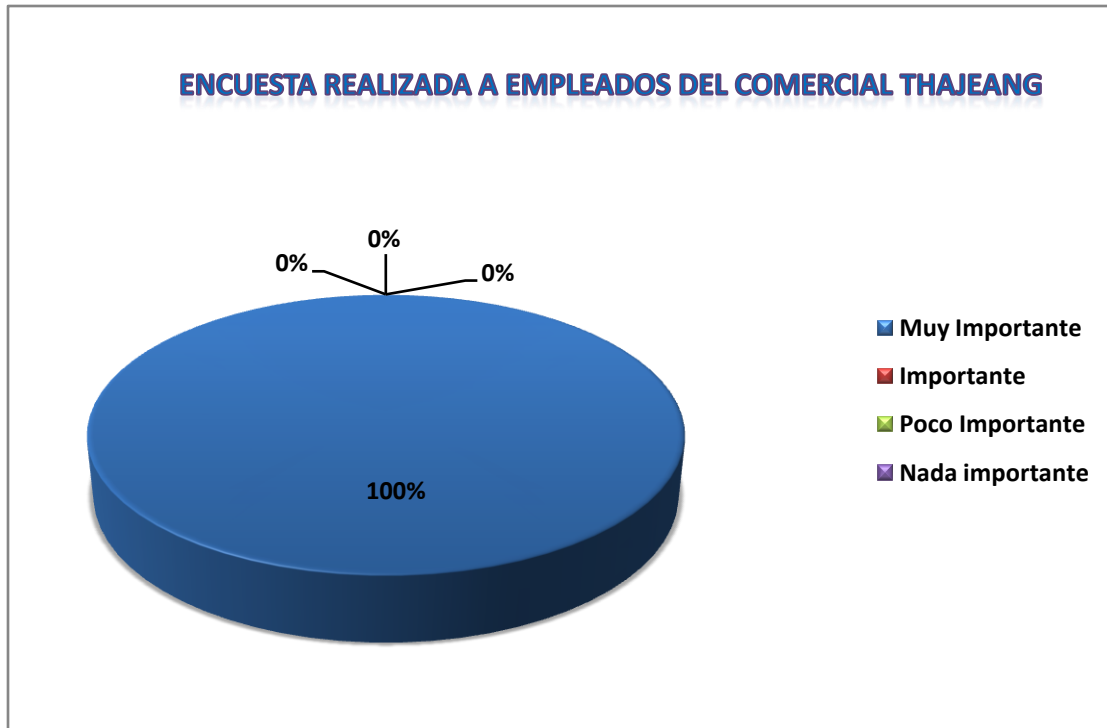


Figura 2. La importancia de gestionar una empresa de manera tecnificada

Análisis.

Al observar el cuadro podremos interpretar en esta figura la cual nos muestra que la totalidad de los empleados que pertenecen y laboran en el comercial Thajeang distribuidor de productos de primera necesidad ubicado en la ciudad de Naranjito coincidieron y reconocieron lo importante e imprescindible que es hoy en día gestionar y administrar técnicamente una organización, si se desea tener miras a un futuro, además de ser competitivo e innovador en esta sección de mercado que es tan cambiante e impredecible.

Por lo que una mala decisión o un funcionamiento poco adecuado al momento de gestionar pueden ser una determinante para el éxito o fracaso de una organización que al momento de crearse se lo realiza con miras a que perdure en el tiempo y tenga siempre miras de crecimiento.

2.- ¿Considera usted que el comercial THAJEANG se encuentra administrado técnicamente?

Cuadro 9. La importancia de administrar técnicamente una empresa

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	46%
No	7	54%
Indiferente	0	0%
Total	13	100%

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial THAJEANG

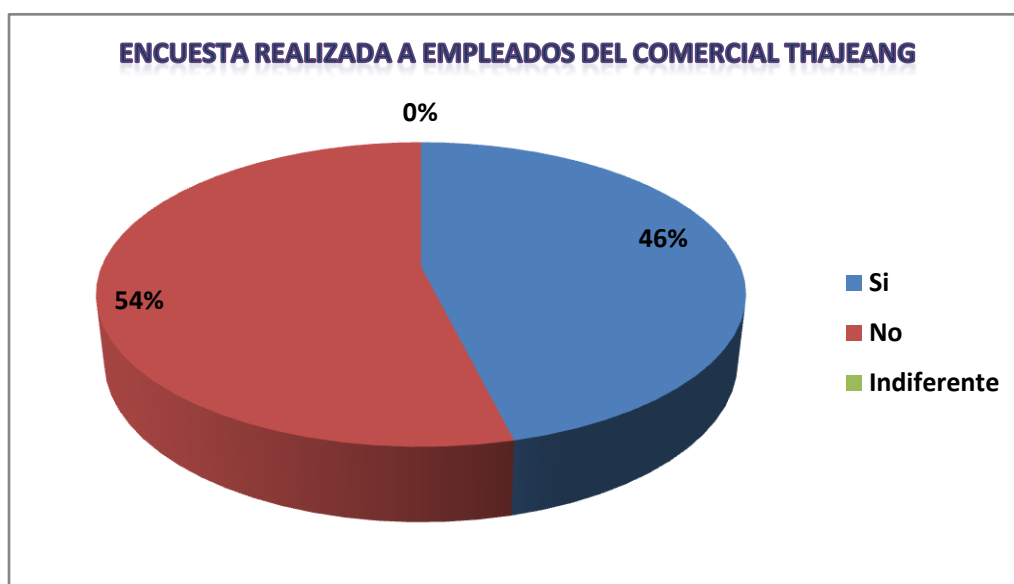


Figura3. La importancia de administrar técnicamente una empresa

Análisis.

Los datos obtenidos en la investigación correspondiente, nos arrojan datos de la existencia de criterios divididos donde un poco más de la mitad reconoce la falta de administración técnica, y la otra parte piensa que si se está administrando de alguna manera técnicamente.

3.-¿Conoce usted plenamente las funciones que debe desempeñar dentro de la empresa?

Cuadro 10. La importancia de conocer las funciones que cada individuo debe desempeñar dentro de la empresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nada	0	0%
Mucho	7	54%
Poco	6	46%
Total	13	100%

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
Comercial THAJEANG

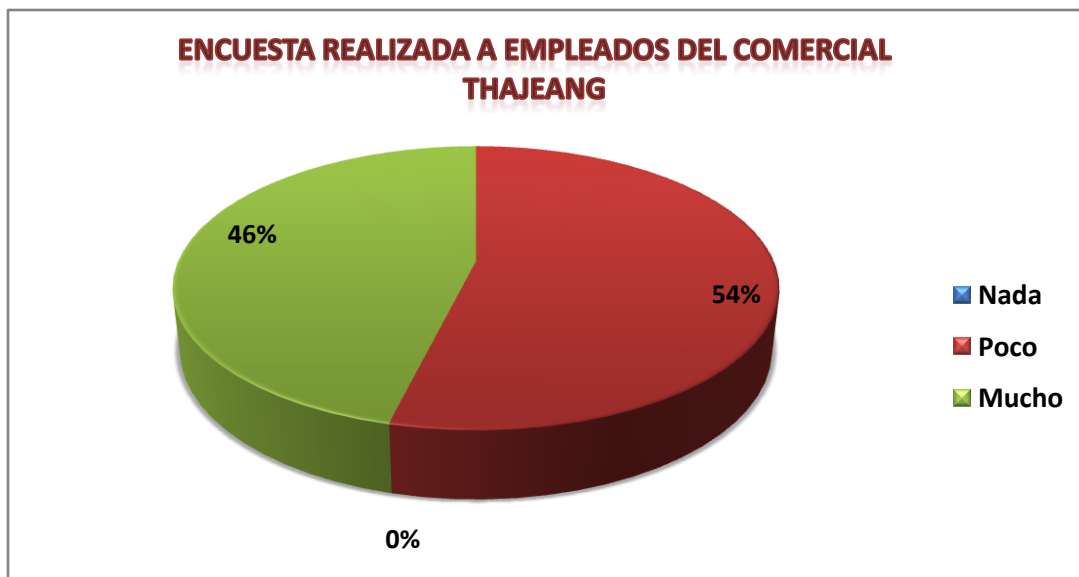


Figura4. La importancia de conocer las funciones que cada individuo debe desempeñar dentro de la empresa

Análisis.

El gráfico nos muestra una vez más criterios divididos en los datos obtenidos en el cual casi la mitad conoce plenamente sus funciones según las encuestas correspondiente, y otro porcentaje caso similar presenta dudas concerniente a sus funciones.

4.- ¿Piensa usted que es importante que cada empleado conozca muy bien sus funciones?

Cuadro 11. La importancia que tiene de que cada empleado conozca sus funciones

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Importante	13	100%
Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Total		100%

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygalema

Fuente
Comercial THAJEANG

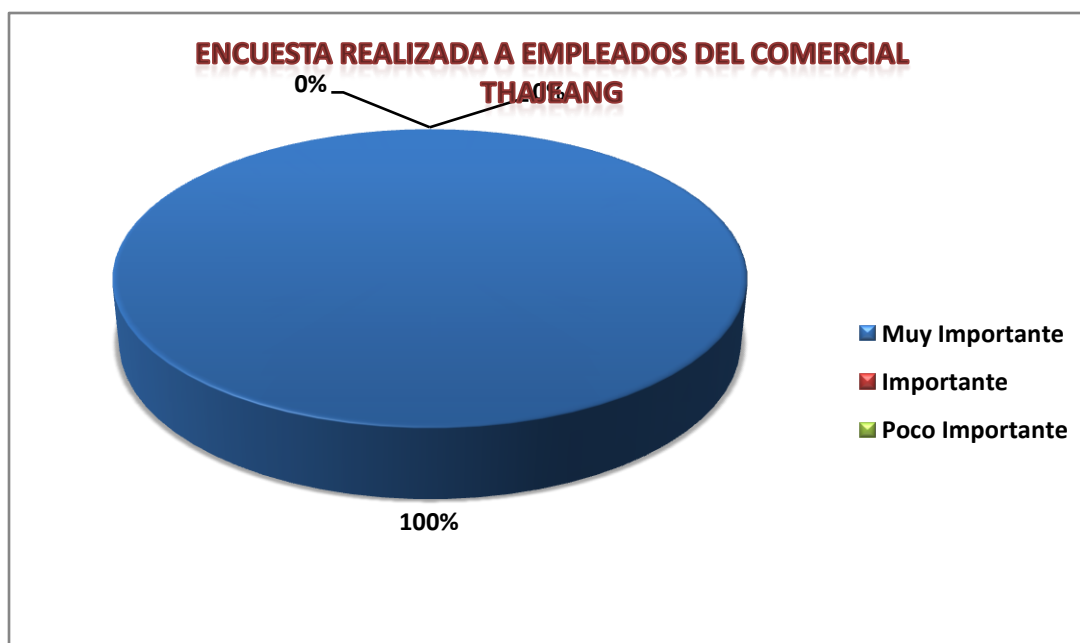


Figura5. La importancia que tiene de que cada empleado conozca sus funciones

Análisis.

En el presente gráfico se demuestra que la totalidad de los encuestados coinciden en lo importante que es que cada trabajador conozca muy bien sus funciones y responsabilidades dentro de una organización.

5.- ¿Cree Ud. que existe asignación de recursos económicos por parte de la empresa para realizar nuevas inversiones?

Cuadro 12. La importancia de asignar recursos económicos para nuevas inversiones

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Nada	12	77%
Poco	1	8%
Mucho	2	115%
Total	13	100%

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial THAJEANG

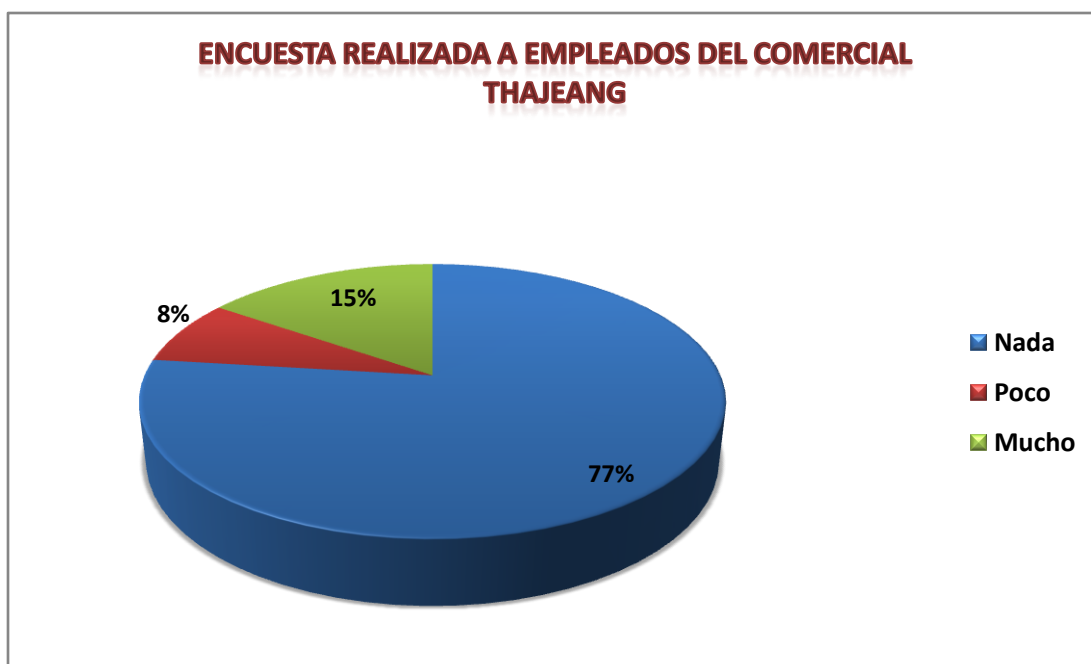


Figura6. La importancia de asignar recursos económicos para nuevas inversiones

Análisis.

Al observar los resultados claramente observamos que un porcentaje muy alto de los encuestados coincidieron que la asignación de recursos para todo lo que envuelve nuevas inversiones prácticamente no existe.

6.-¿Con qué frecuencia se asignan recursos económicos para capacitación del personal?

Cuadro 13. Muestra la frecuencia con que se asigna recursos para capacitaciones

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	0	0%
Poco Frecuente	12	92%
Frecuente	0	0%
Muy Frecuente	1	8%
Total	13	100%

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
Comercial THAJEANG

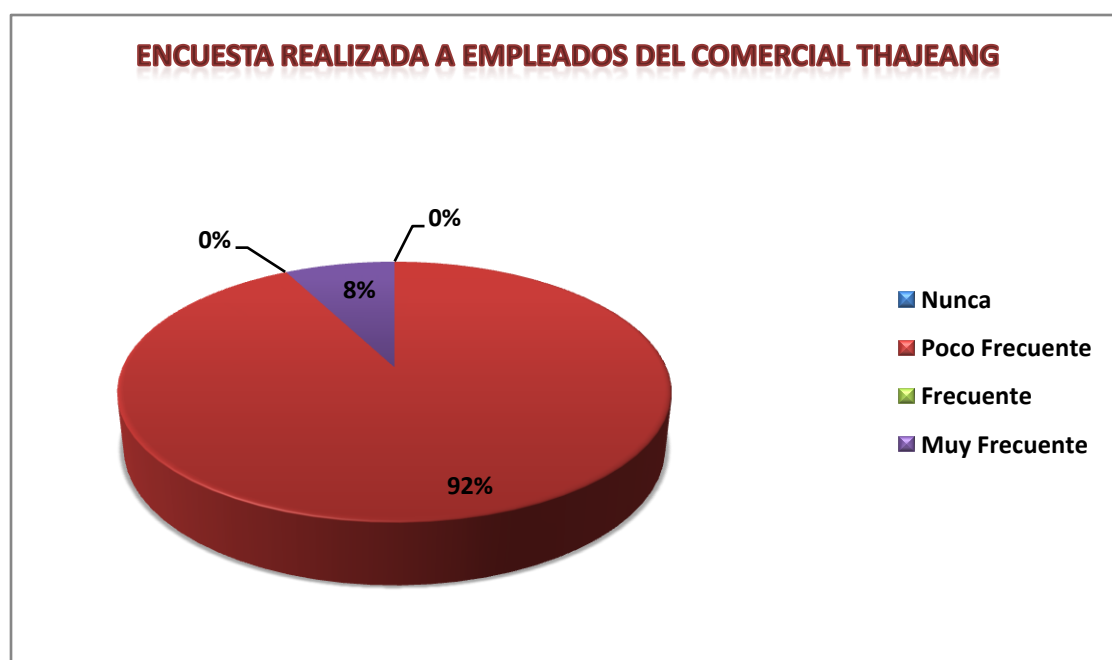


Figura7. Muestra la frecuencia con que se asigna recursos para capacitaciones

Análisis.

Al observar el presente gráfico, tal como se esperaba coincidiendo con la investigación anterior, con respecto a la asignación de recursos, nos damos cuenta que es unánime la rectificación que no se invierte en el factor humano en este caso en capacitaciones que ayudarían en mejorar el desempeño de los empleado

7.- ¿Ha existido anteriormente asesoramiento en la empresa, para mejorar e implementar nuevas técnicas administrativas?

Cuadro 14. Nivel de asesoramiento que ha existido para implementar nuevas técnicas administrativas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	12	54%
No	1	8%
Indiferente	2	38%
Total	13	100%

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial THAJEANG

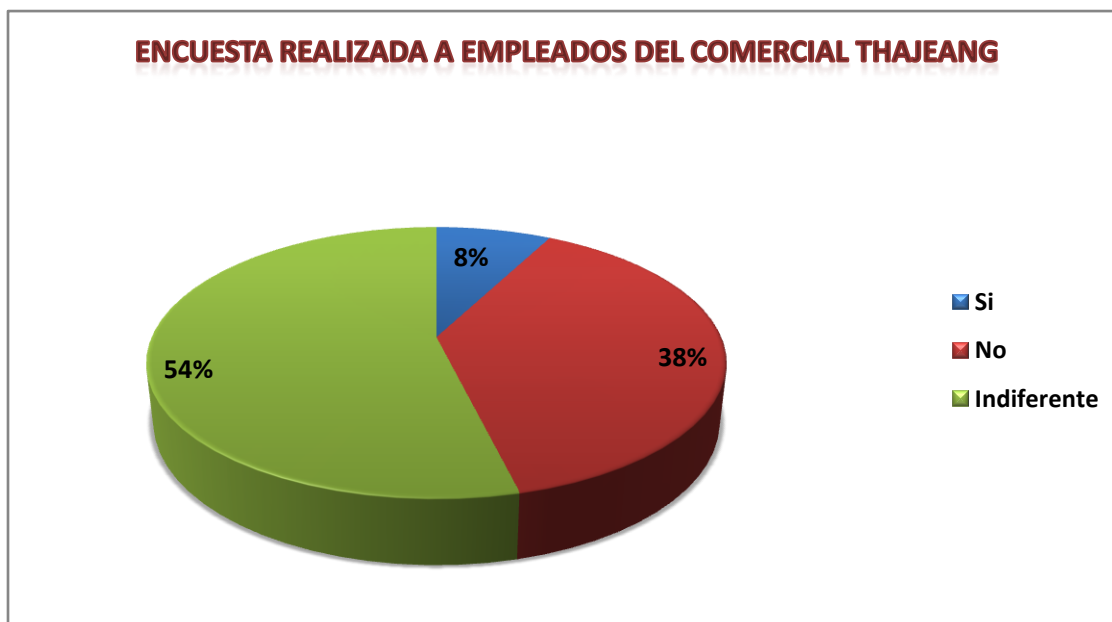


Figura8. Nivel de asesoramiento que ha existido para implementar nuevas técnicas administrativas

Análisis.

El presente gráfico muestra la existencia de un buen porcentaje de encuestados indiferentes a la pregunta, debido en mayor parte al tiempo que llevan en la organización y el otro mayor porcentaje se refiere a la falta de existencia de asesoramiento en el pasado.

8.- ¿Considera usted que la forma de administración actual de la empresa limita la incursión en nuevas ideas de gestión?

Cuadro 15.La importancia de administrar técnicamente para incluir nuevas ideas de gestión

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	7	54%
No	3	8%
Indiferente	3	23%
Total	13	100%

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial THAJEANG



Figura9. La importancia de administrar técnicamente para incluir nuevas ideas de gestión

Análisis.

El gráfico nos muestra un alto porcentaje de encuestados que piensan que se está limitando el crecimiento del comercial debido a la falta de una nueva forma técnica de llevar el negocio.

9.- ¿Cree usted que el implementar un Diseño Organizacional en la empresa la hará más competitiva?

Cuadro 16. La importancia de implementar un Diseño organizacional en la empresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	13	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	13	100%

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial THAJEANG

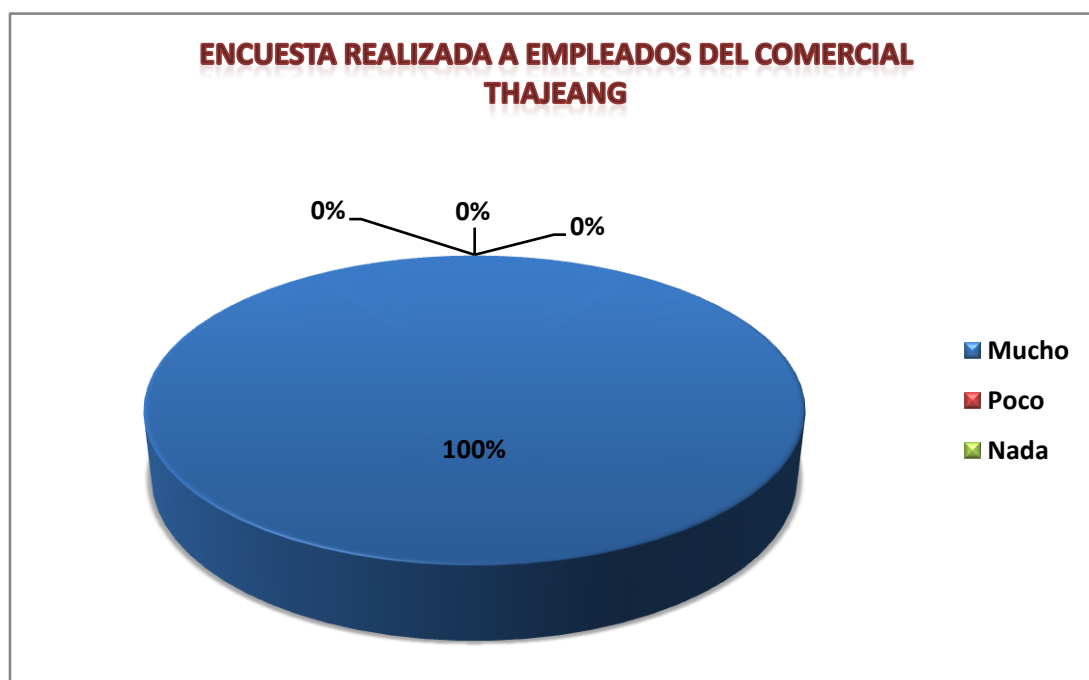


Figura10. La importancia de implementar un Diseño organizacional en la empresa

Análisis.

En este presente gráfico vemos de manera unánime que los encuestados coincidieron en la importancia de implementar un diseño organizacional que llegaría a portar de mejor manera el desempeño de la organización.

4.1.2 Cuadro de resultados de las encuestas realizadas a los CLIENTES que acuden al comercial THAJEANG

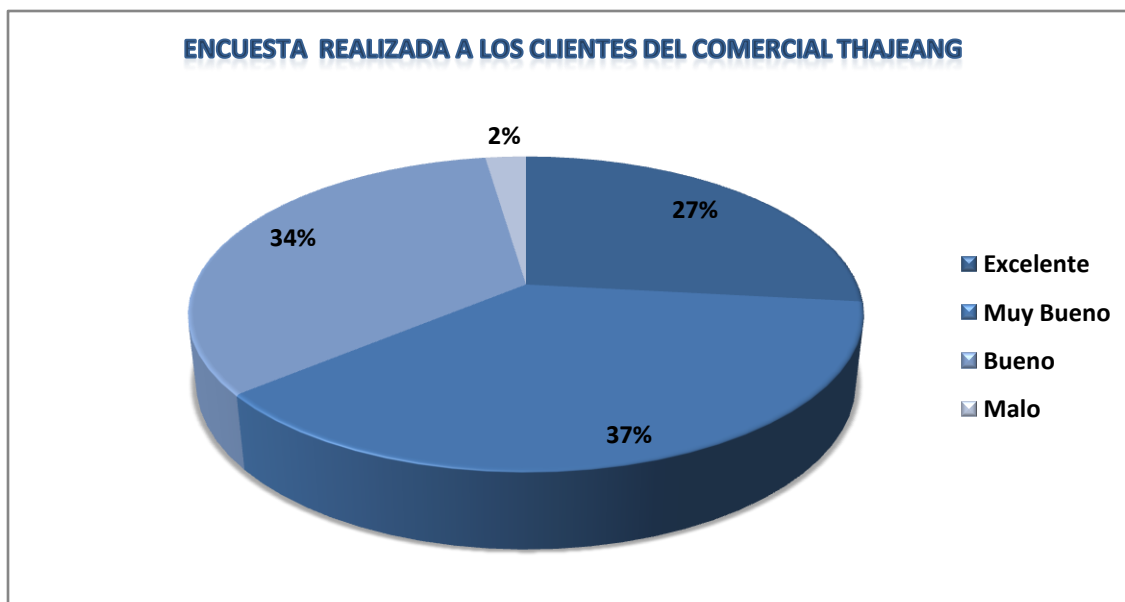
1.- Considera usted que el servicio que se ofrece en el comercial THAJEANG es:

Cuadro 17. La importancia de ofrecer un excelente servicio en la empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	23	27%
Muy bueno	32	37%
Bueno	29	34%
Malo	2	2%
Total	86	100%

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
Comercial THAJEANG



**Fig
ura**

11. La importancia de ofrecer un excelente servicio en la empresa

Análisis.

Al observar el gráfico nos damos cuenta que el servicio prestado por el comercial THAJEANG es bueno pero según los encuestados pero este podría mejorar, ya que el ser solo bueno no marca una diferencia y peor aun una ventaja competitiva.

2.- ¿Qué imagen proyecta para usted como negocio el comercial THAJEANG?

Cuadro 18. La importancia de la imagen que proyecta la empresa a sus clientes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy buena	23	27%
Buena	36	42%
Regular	27	31%
Total	86	100%

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial THAJEANG

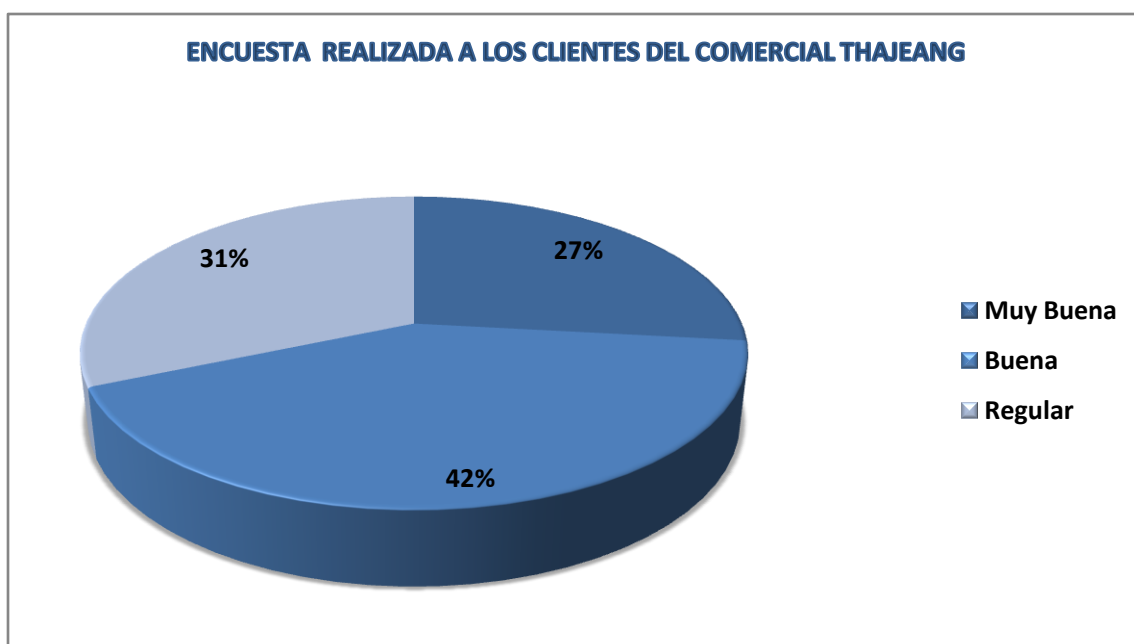


Figura12. La importancia de la imagen que proyecta la empresa a sus clientes

Análisis.

Al interpretar el gráfico una vez más nos damos cuenta que la imagen proyectada es buena para sus clientes pero tomando en cuenta que son clientes habituales, pero existe un buen porcentaje de insatisfacción.

3.- ¿Cómo le parece el nivel de comunicación del comercial THAJEANG con sus clientes?

Cuadro 19. La importancia de la comunicación entre cliente-empleado

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Atractiva	21	24%
Poco Atractiva	55	64%
Mala	10	12%
Total	86	100%

Responsables

Jaime Jerez Moran

Verónica Maygualema

Fuente

Comercial THAJEANG

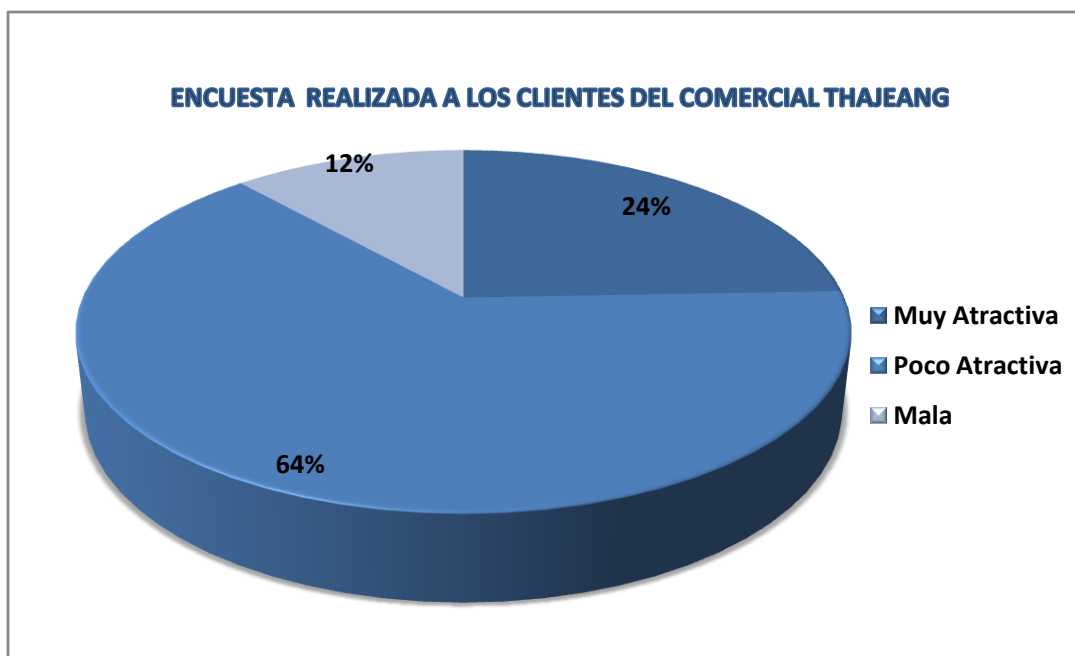


Figura13. La importancia de la comunicación entre cliente-empleado

Análisis.

Al observar el gráfico nos damos cuenta que se está fallando en la comunicación a los clientes y con ello la vinculación con los mismos lo cual es una gran falencia que debería ser muy tomada en cuenta

4.- ¿Qué es lo que usted toma más en cuenta al momento de realizar compras en un comercial?

Cuadro 20. El factor importante que toma en cuenta el cliente al momento de la compra

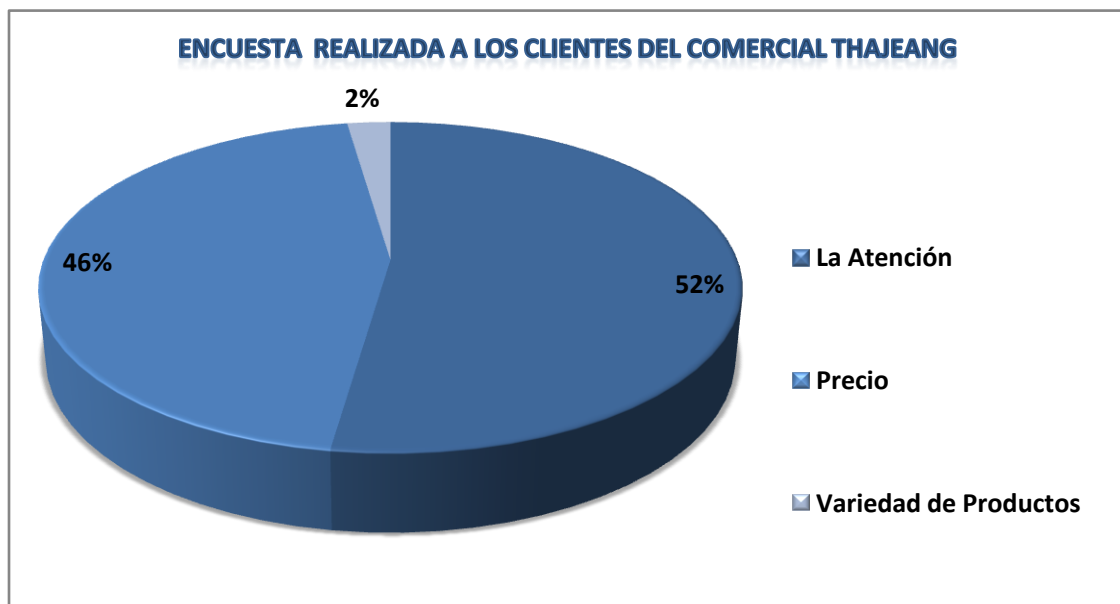
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La atención	45	52%
Precio	39	46%
Variedad de productos	2	2%
Total	86	100%

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial THAJEANG



Fig

ura14. El factor importante que toma en cuenta el cliente al momento de la compra

Análisis.

Al realizar la investigación respectiva para saber qué es lo que más toma en cuenta un cliente para realizar una compra nos damos cuenta que la atención es de suma importancia al momento de adquirir algo, por lo cual es de suma importancia practicar una cultura organizacional de atención al cliente.

5.- ¿Piensa usted que se está dando una publicidad adecuada en el comercial?

Cuadro 21. La importancia de la publicidad en la empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	47	55%
No	39	45%
Total	86	100%

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
Comercial THAJEANG

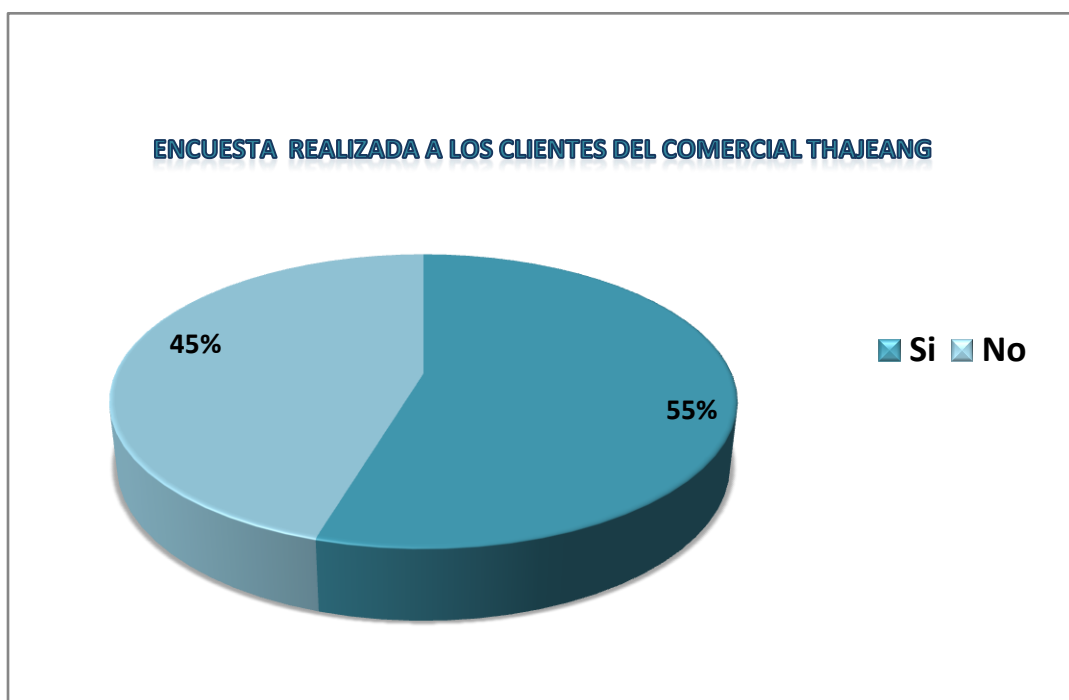


Figura15. La importancia de la publicidad en la empresa

Análisis.

Observamos en este gráfico que la aceptación en cuanto a publicidad en el comercial THAJEANG, es buena pero se debería mejorar debido a que existe aún un buen porcentaje de insatisfacción que limitan la captación de nuevos clientes potenciales.

4.2 ANÁLISIS EVOLUTIVO, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Análisis Evolutivo

Comercial Thajeang, como toda organización que tuvo sus inicios con un muy limitado capital, por decirlo de otra manera como un negocio pequeño se vio en las circunstancias de buscar los medios para surgir en sus comienzos, luego debido en gran manera a la perseverancia y al emprendimiento del propietario este pequeño negocio comenzó a crecer y a tener una buena aceptación de cada uno de las personas que se acercaron a realizar compras en este negocio.

Con el tiempo una vez bien arraigado este negocio en lo concerniente a la especialización de sus actividades como lo es la venta y distribución de productos de primera necesidad, y al ver una oportunidad de crecimiento e identificado un sector de mercado que podría ser explotado, como lo es en el cantón Naranjito, en gran medida por ser un pueblo aun desarrollo, y ante la falta de competidores fue lo que dio el impulso a este comercial al crecimiento.

Cabe destacar que al iniciar sus actividades lo que es el comercial THAJEANG, se lo conocía con otro nombre como lo era MULTICOMERCIO, y empezó sus actividades en las inmediaciones de su propia casa. Pero actualmente el comercial está viviendo momentos de cambio, y se nota que actualmente la competencia se está volviendo más fuerte y ya no es el único negocio que se dedica a esta actividad como lo era hace unos 10 años atrás cuando vivió su apogeo, debido a esto es preciso llevar a este negocio hacia la nueva tendencia, en especial con la amenaza existente de ingreso de otras compañías muy grandes y con culturas diferenciadas, como ya lo es la existencia de almacenes típicos en el cantón naranjito por eso es de suma urgencia diferenciar a este negocio para crear nuevas estrategias de mercado.

Tendencia y Perspectiva.

Como se menciono anteriormente es preciso llevar al comercial THAJEANG a las nuevas tendencias de esta era, ya que las antiguas formas de gestionar de este

comercial que en otros tiempos tuvieron mucho éxito ya no son aplicables en la actualidad, ya que es preciso reconocer que los tiempos cambian y en especial los mercados cambian, el mundo de la tecnología a eliminado las barreras de distancias y tiempos, ya que ahora las competencias no son solo locales sino que se puede estar compitiendo con empresas en lugares distantes e ir perdiendo mercado paulatinamente sin darse cuenta, y solo notarlo cuando ya puede ser demasiado tarde.

Por eso crear una cultura organizacional, e identificar bien cada uno de los procesos que conlleva a realizar una actividad comercial es de suma importancia, para hacer a esta organización más competitiva, más que todo crear un lineamiento estratégico, políticas que permitan crear una ventaja competitiva son de suma importancia en este mercado tan cambiante. Para llevar a cabo estas actividades revolucionarias este comercial es preciso poner énfasis en las debilidades de nuestros competidores y haciéndose más fuerte en lo que son las fortalezas de este negocio, y como el servicio al cliente es una actividad que siempre está en tela de juicio es preciso empezar por ahí, capacitando al personal enseñarles técnicas de administración, ponerles bien en claro cuáles son sus funciones, y más que todo crearles conciencia de lo importante que es brindar un buen servicio diferenciado.

4.3 RESULTADOS

4.3.1 Resultados de la investigación realizada a los empleados del comercial Thajeang.

¿Qué tan importante considera usted que es gestionar una empresa de manera tecnificada?

Los resultados arrojados por la investigación nos indican que el 100% de la población objeto de investigación, estuvieron en total acuerdo y coincidieron en la importancia que es en la actualidad gestionar una empresa de manera técnica, con lo que podemos llegar a la conclusión de que la motivación de los empleados de aceptar cambios están latentes, por el simple hecho de asumir la importancia que es manejar una organización

con tecnologías administrativas de punta, lo que da veracidad a nuestras hipótesis planteadas acerca de las problemáticas que presenta esta organización por su manera empírica de administrar; y que en gran parte está siendo una limitante para que esta empresa obtenga un lineamiento eficaz, pero que se puede re direccionar ya que encontramos una total predisposición del talento humano del comercial, que en sí son el alma de toda organización.

¿Considera usted que el comercial THAJEANG se encuentra administrado técnicamente?

Al observar los resultados obtenidos mediante las encuestas correspondientes nos podemos percatar que nos encontramos con criterios divididos en donde más de la mitad de los empleados que corresponde al 54% indicaron que la empresa no está siendo direccionada de manera técnica y la otra parte u 46% que corresponde a un poco menos de la mitad que sí. Al interpretar estos resultados nos damos cuenta que existe aun confusión en los empleados y además desinformación, algo que no debería suceder y peor aún no debería haber dudas del conocimiento organizacional, en especial ya que estamos hablando de una empresa con más de 10 años en el mercado lo que no debería dejar ni la mínima expectativa, pero los resultados obtenidos nos muestran ese vacío que aun existe y que no debería estar pasando.

¿Conoce usted plenamente las funciones que debe desempeñar dentro de la empresa?

Al momento de preguntarle a los empleados del comercial acerca del conocimiento de sus funciones en la empresa nos encontramos con los siguientes resultados; más de la mitad de los empleados que corresponde al 54%, supieron responder que no conocen en totalidad, ni claramente las funciones que se le atribuyen, y un 46% que si conocen plenamente sus responsabilidades y lo que ejecutan, lo que nos pone en claro que existe muchas indecisiones y titubeos en lo empleados, algo que no es bueno en una empresa ya que cada trabajador debe estar plenamente seguro de lo que hace, con lo

que comprobamos y verificamos la autenticidad de nuestras hipótesis con respecto a las problemáticas a solucionar en el comercial THAJEANG.

¿Piensa usted que es importante que cada empleado conozca muy bien sus funciones?

Los resultados de esta encuesta nos muestra que el 100% de los encuestados nos indicaron que es de suma importancia que cada empleado conozca bien sus funciones, y aun teniendo en cuenta esto, en concordancia con nuestra pregunta anterior nos damos cuenta y reforzamos la idea de que aun existen muchas dudas en los empleados respecto a lo que realizan, estos resultados se encajan y nos dan veracidad a nuestras hipótesis ya que al estar eslabonadas las preguntas observamos que en si existe un problema y que hay que dar de alguna u otro manera una solución a esta desinformación y falta de conocimiento, lo que se puede realizar mediante una implementación de técnicas administrativas.

¿Cree usted que existe asignación de recursos económicos por parte de la empresa para realizar nuevas inversiones?

Al preguntar acerca de asignación de recursos para nuevas inversiones los resultados obtenidos nos indica que un 77% de los empleados nos revelaron que no existe ninguna asignación de recursos, un 8% poca inversión y un 15% que mucho, con lo que llegamos a la conclusión basándonos en los porcentajes que las asignaciones prácticamente no existen por lo que la tendencia a continuar haciendo las cosas de la misma manera es la directriz que el negocio está siguiendo, por lo que no da cabida a nuevas tendencias que podrían venir a dar mejorías al comercial y re direccionarlo de una mejor manera, debido en gran manera a una falta de conocimiento de las nuevas tendencias actuales.

¿Con qué frecuencia se asignan recursos económicos para capacitación del personal?

Al observar los resultados nos damos cuenta que un 92% de los encuestados dijeron que la asignación de recursos para capacitaciones es poco frecuente y apenas un 8% que la asignación es muy frecuente, entrando en concordancia con la pregunta anterior ya que si no existe asignación de recurso para nuevas inversiones por ende no va a haber presupuesto para capacitaciones, lo que nos lleva a pensar en la veracidad de las hipótesis establecidas en la que indicamos que las poca información existente en la empresa se debe a la falta de recursos asignados a las nuevas actividades, y si no existe capacitación, simplemente como se va a conocer la importancia de un servicio diferenciado al cliente, y como se puede crear una ventaja competitiva, si ni siquiera se manejan los conceptos básicos de las nuevas forma de administrar.

¿Ha existido anteriormente asesoramiento en la empresa, para mejorar e implementar nuevas técnicas administrativas?

Al observar los resultados respecto si ha existido asesoramiento técnico en la empresa anteriormente, vemos que el 54% es indiferente a la pregunta, 38% dijeron que no y apenas un 8% que si, con lo que podemos concluir que lo que optaron por la indiferencia, t son personas que no conocen los antecedentes de la empresa, tal vez por ser personal nuevo, por eso les fue indiferente, mientras que la siguiente gran mayoría optaron por afirmar que no existió asesoramiento técnico anteriormente, lo que entra en lógica de el por qué de la manera de cómo se gestiona actualmente, y el por qué no se ha diseñado un plan de reestructuración con miras a enfrentar un futuro más competitivo, en donde se debe ser adaptable y diferenciado sino se quiere simplemente perder mercado o simplemente cerrar las actividades por ausencia de ventas debido a la competencia.

¿Considera usted que la forma de administración actual de la empresa limita la incursión en nuevas ideas de gestión?

Al observar los resultados obtenidos con respecto a si la forma de administrar actualmente en el comercial es una limitante para la incursión de nuevas ideas de gestión, observamos que un 54% de los encuestados dijeron que si, un 23 % que no, y un 23% que indiferente, con lo que observamos que muchos de los empleados piensan que se está frenando de alguna manera el desarrollo del comercial, ya sea este por falta de conocimiento, falta de motivación o simplemente miedo al cambio sea cual sea el motivo, se coincide en la investigación que la administración actual es la encargada de dar un giro al rumbo de la organización y está en ello el proceso del cambio a un futuro mejor, con más oportunidades de crecimiento y expansión y que es solo cuestión de actitud.

¿Cree usted que el implementar un Diseño Organizacional en la empresa la hará más competitiva?

Al preguntar acerca de la importancia de implementar un diseño organizacional en la empresa obtuvimos un 100% de los encuestados, los cuales estaban totalmente de acuerdo y coincidían que un reestructuración e implementación de un diseño organizacional en este comercial lo hará más competitivo además de crear una cultura organizacional bien diferenciada, que le dé una ventaja competitiva con respecto a la competencia, además de hacerla más organizada y mejorar la comunicación de los empleados, empleadores y clientes, logrando así enfrentar mejor los cambios haciéndola más adaptable a los cambio que es hoy en día un tema muy relevante, a mas de ser una realidad, ya que día a día la competencia se tiende más fuerte, debido en gran manera a nuevas formas de vender a la invención de la tecnología y muchos otros factores que hacen que cada organización se siente a revisar las maneras de cómo hace las cosas y como podría hacerlas mejor, ya que reconocen que si no lo hacen pueden tender a desaparecer porque la competencia si lo va a hacer, motivo por

el cual las nuevas tendencias administrativas son los puntos clave de las organizaciones en la actualidad para enfrentar los cambios.

4.3.2 Resultados de la investigación realizada a los clientes del comercial Thajeang.

¿Considera usted que el servicio que se ofrece en el comercial THAJEANG es?

Al realizar la investigación de cómo se muestra el servicio del comercial Thajeang a sus clientes notamos que un 23% dijeron que excelente, 32% que muy bueno, 29% que bueno y un 2% que malo, lo que nos hace concluir que la imagen de esta organización ante sus clientes es bueno, pero mas no excelente, o al menos no diferenciado ya que tomándolo como contexto general casi todo servicio es bueno, o al menos igual que la competencia con lo que nos damos cuenta que no poseemos un servicio diferenciado, reflejo de la ausencia de una cultura organizacional, y más aun viéndolo desde el punto de vista que son clientes de años que a ala cuenta están desde los inicios de la creación de la misma, motivo por el cual debería estar como perspectiva la excelencia, ya que su confiabilidad debe ser retribuida mínimo con un servicio de primera.

¿Qué imagen proyecta para usted como negocio el comercial THAJEANG?

Los datos obtenidos al obtener la investigación respecto a la imagen que proyecta esta investigación observamos que, un 23% concluyeron que muy bueno, que un 36% que bueno, y un 27% que regular, por lo que al ver al negocio en contexto general, notamos que la imagen de este no es aceptable en la totalidad que hay procesos en la empresa que aun no termina de convencer a sus propios clientes, tal vez hay clientes que perciben de buena manera al comercial, pero también existe un porcentaje bastante aceptable que lo desaprueban, ese porcentaje son los que podrían ser clientes potenciales, y es con un mayor número de clientes que una empresa crece, si se continua con la misma perspectiva este comercial se estancara no crecerá no captara mayor clientela, y la normativa general de todo negocio es que siempre tienda a crecer y el seguir con el mismo proceso no los va a llevar a ese lineamiento esperado.

¿Cómo le parece el nivel de comunicación del comercial THAJEANG con sus clientes?

En esta investigación al preguntar sobre el nivel de comunicación o socialización de los empleados con los clientes los resultados nos dieron, que un 21% muy atractivo, un 55% poco atractivo y un 10% que malo, lo que claramente nos demuestra una mala vinculación de los empleados con sus clientes lo que restringe que al momento de realizar la transacción también se pueda utilizar ese lapso de tiempo para conocer las inquietudes de las personas, además de saber si se estuvo totalmente satisfecho con el servicio brindado, o mejor aun utilizar esa información como retroalimentación que ayude a mejorar a este negocio, por lo que se debería tomar como ejemplo las empresas japonesas o más aun la cultura japonesa que tienen como filosofía la mejora continua mejorando así día a día los estándares de calidad.

¿Qué es lo usted toma más en cuenta al momento de realizar compras en un comercial?

Al preguntarle al cliente del comercial Thajeang distribuidora de productos de primera necesidad ubicado en el Cantón Naranjito, de que es lo más primordial que toma en cuenta al momento de realizar una compra obtuvimos, que un 45% la atención, un 39% el precio, y un 2% la variedad de productos, al obtener estos datos y ver que la atención es lo más influyente en un cliente queda por sentado que el comercial debe hacer más énfasis en manejar esta situación, el mejorar el servicio es primordial, y esto se podrá llevar a cabo mediante capacitaciones, mediante asignación de recursos para estas nuevas inversiones tan necesarias, y todo ello será posible a través de una nueva estructuración una nueva forma de pensar y un riguroso trabajo técnico, que utilice todas las herramientas administrativas necesarias para guiar lo mejor posible este negocio, lo que lo llevara a la nueva era en lo cual la vinculación al cliente con la organización es lo primordial, con lo que se marcara la diferencia con sus competidores, y gracias a esta ventaja competitiva se lograra captar la siempre creciente demanda que esta actividad conlleva.

¿Piensa usted que se está dando una publicidad adecuada en el comercial?

En lo concerniente al tema de la publicidad, los resultados obtenidos son los siguientes: un 55% dijeron que si y un 45% que no, con lo que definimos que la publicidad a sido buenas mas no la adecuada ya que recordemos que la encuesta se les realizo a clientes y ya de por si ellos conocen de la empresa, y aun así existe un porcentaje muy alto que no les parece adecuado, y esto nos lleva que si los clientes o se vinculan con la publicidad entonces como se podría llegar a nuevos clientes que es el objetivo primordial que se debería plantear esta empresa si desea crecer, lo recomendable será mejorar este actividad para darle un realce total a la empresa y mejorar las expectativas de nuestros clientes, y poder llegar a otros sectores con el fin de comenzara a abarcar otros nichos de mercado que están olvidados.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS.

Cuadro 22. Verificación de la hipótesis planteada

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
La escasa formación técnica para la administración del comercial THAJEANG se debe a la actitud empirista.	La presente hipótesis se verificó por medio de las preguntas 1, 2 y , en la cual se hizo énfasis en saber la forma de cómo se administra la empresa, y cuál es la perspectiva de los empleados hacia esa situación.
La limitada información acerca de los procesos administrativos que se podrían implementar en el comercial THAJEANG se debe a la escasa inversión en capacitación existente.	Esta hipótesis se la pudo comprobar por medio de las preguntas 3 y 6 , en las cuales se pudo verificar la falta de capacitación al personal, lo cual genera poca información técnica en la organización, lo que lleva a que un porcentaje de los empleados no conozcan plenamente cada una de sus funciones y responsabilidades.
La falta de presupuesto para nuevas inversiones en el comercial THAJEANG se debe al manejo inadecuado de los recursos económicos.	Esta hipótesis se la comprobó por medio de las 4 y 5 , con las que se comprobó la ausencia de asignación de recursos a todo lo concerniente a nuevas inversiones que ligado de la mano con la anterior hipótesis, se verifica el por qué no existen capacitaciones.
La ausencia de un diseño organizacional en el comercial THAJEANG en la actualidad se debe a la mala transferencia de conocimiento.	La presente hipótesis se verifico por medio de la pregunta numero 7 y 8 , en la se dio por sentado la falta de asesoramiento con respecto a técnicas administrativas por parte de un especialista del tema.
El implementar un diseño organizacional en el comercial THAJEANG, creará una cultura empresarial y la hará más competitiva.	Esta hipótesis se la verifico mediante la pregunta 9 en la cual se comprobó de manera unánime que la implementación de un diseño organizacional mejoraría el desempeño de la empresa y la hará más competitiva.

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
Comercial
THAJEANG

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

Diseño Organizacional del Comercial **THAJEANG** distribuidora de productos de primera necesidad en el Cantón Naranjito.

5.2 FUNDAMENTACIÓN.

La organización: La organización es un grupo de elementos principalmente compuestos por personas que forman una estructura sistematizada entre sí, mientras que de forma coordinada, ordenada y regulada bajo normas previamente establecidas por los recursos humanos, financieros, físicos y otros logren los determinados fines, como son el de producir bienes o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de una comunidad dentro del entorno social para obtener una rentabilidad para la empresa.

Diseño de organizacional: El diseño de organizaciones envuelve básicamente constituir la interrelación que presentan los “principios de organización” al progreso del nuevo sistema. El objetivo de estos “principios” ha sido regir a los demás en la empresa y en la forma de crear unos excelentes sistemas de organización.

Estructura organizacional: La estructura organizacional se la puede definir como un conjunto de medios que se encargan de dirigir a la organización, con el objetivo de compartir el trabajo en diferentes tareas, trabajar en equipo y así poder lograr la coordinación efectiva de las mismas.

Proceso organizacional: Los procesos organizacionales se determinan de los flujos de información dentro de la empresa. Si la estructura de una empresa es la base de la organización, los procesos son el sistema arterial.

Como una de las funciones principales de los procesos es la asignación de recursos, planificación, financiamiento y supervisión de las operaciones

Objetivo: es uno de los pilares de la planificación empresarial, hay quienes dicen que trazarse los objetivos equivocados es fracasar antes de comenzar porque de la definición de objetivos partirá la planificación de las acciones y procesos de cualquier emprendimiento.

Trabajo en equipo: consiste en realizar una tarea específica, por medio de un grupo de personas, que conforman, a su vez, un grupo de trabajo. Es primordial en el trabajo en equipo, la unión y empatía entre los integrantes. Ya que en más de una oportunidad, será necesario comprender a otro integrante y, asimismo, apoyar las distintas ideas que vayan naciendo con el desarrollo de la tarea en cuestión.

Cultura Organizacional: Consiste en comprender las experiencias, creencias y valores, tanto personales como culturales de una organización.

Funciones Jerárquicas: Comprenden el orden de los puestos en una empresa, normalmente se organiza desde el gerente hasta el conserje.

Foda: Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Estudio de mercado: El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Marketing Mix: Así, es posible definir el Marketing Mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

Product(producto)

Place(distribución)

Promotion(promoción).

Price (precio).

5.3 JUSTIFICACIÓN

Una vez realizados los estudios e investigaciones correspondientes en el comercial THAJEANG, por medio de las encuestas que se aplicaron a los empleados y clientes, se verificó y corroboró lo planteado en las hipótesis suscritas, en las que planteamos la existencia de una serie de problemáticas y entropías que están limitando la capacidad de esta empresa. Tratar estos temas son de suma importancia ya que toda organización, desde el momento de sus inicios, sus respectivos creadores y fundadores idealizan a sus creaciones como grandes y sólidas organizaciones, que se arraiguen fuertemente al sector de mercado en donde les toque realizar sus respectivas actividades y permanezcan en el tiempo.

Pero estos objetivos planteados en el tiempo no están siguiendo un buen direccionamiento o al menos no en los términos esperados, debido en gran manera a que la forma de administrar al comercial Thajeang hoy en día ya no es suficiente, como hace unos años atrás cuando este era un negocio más pequeño y la competencia no era tan fuerte, pero al mismo tiempo con fuerte competencia no hay que dejar de lado el sin número de nuevas oportunidades que se vienen dando por el crecimiento económico del Cantón Naranjito y el aumento de su población, lo que genera que el nivel de consumo de productos de primera necesidad aumente, haciendo que este segmento de mercado siempre este demandando mas, posición que otras grandes empresas han captado como es el caso ya del ingreso de almacenes tía y la amenaza de otros grandes competidores.

Debido a estos puntos ya citados es de suma importancia que esta organización que ya viene ejerciendo sus actividades por más de diez años tome una nueva perspectiva que la haga más adaptable más competitiva y que la prepare ante el ingreso de potenciales nuevos competidores que puedan restarle su participación de mercado. Por ello es preciso crear una cultura organizacional en esta empresa basada en el servicio y la integridad que asegure el buen trato al cliente, y un satisfactorio clima organizacional, que logre marcar una diferencia ante sus competidores más cercanos y que los identifique con sus clientes, a mas de crear políticas normas y manuales de funciones que le permitan diferenciar claramente a los empleados sus tareas y responsabilidades, logrando con esto hacer al comercial Thajeang eficaz.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Implementar una estructura organizacional en el comercial Thajeang, mediante la aplicación de técnicas administrativas, tomando en cuenta las necesidades de la organización con el fin de mejorar el desempeño y el servicio prestado por la empresa.

5.4.2 Objetivo específico de la propuesta

- Crear manuales de funciones y procedimientos en la organización con el fin de conocer lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- Llevar a cabo una estructuración en el comercial el cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo organizacional.
- Crear normas y políticas que permitan mejorar el desenvolvimiento de los diferentes departamentos que compongan al comercial reglamentando sanciones, correctivos, e intervenciones, que vayan en pro del éxito de este.
- Desarrollar un slogan publicitario, con el fin de resaltar el valor referencial de los productos y servicios del comercial Thajeang.

5.5 UBICACIÓN

País:Ecuador

Región:Costa

Provincia:Guayas

Cantón:Naranjito

Sector:Urbano

Dirección:Av. Abraham Bedrán e Isidoro Acurio.

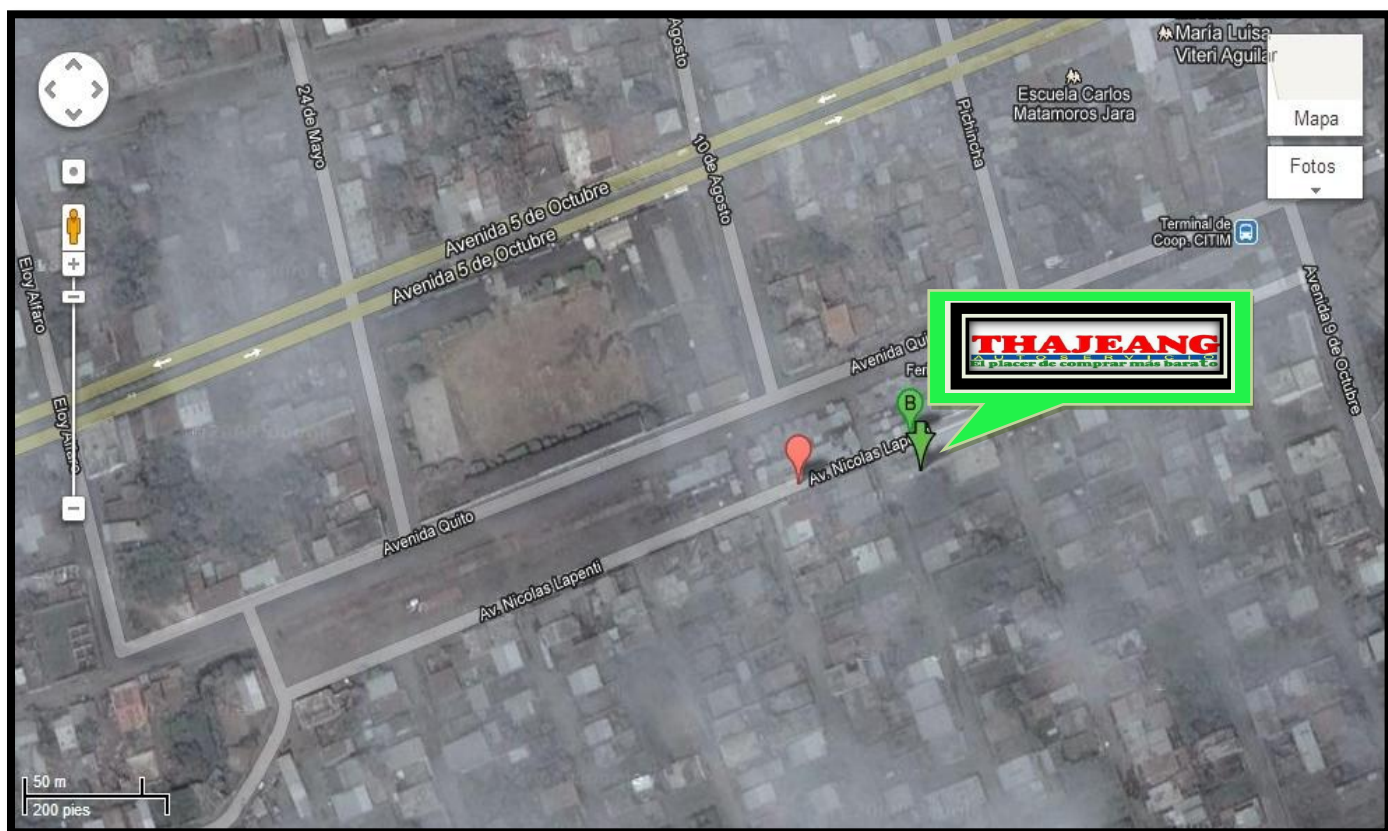
Área:Estructura Organizacional.

Ventajas:Esta ubicado en el casco central una ubicación muy comercial.

El local comercial es propiedad de los dueños del almacén.

Desventaja: La competencia es muy fuerte debido a los pequeños comerciales.

Figura16. Muestra la ubicación del comercial THAJEANG en el cantón Naranjito



Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
ComercialTHAJEANG

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 Administrativo

Esquema actual del comercial Thajeang.

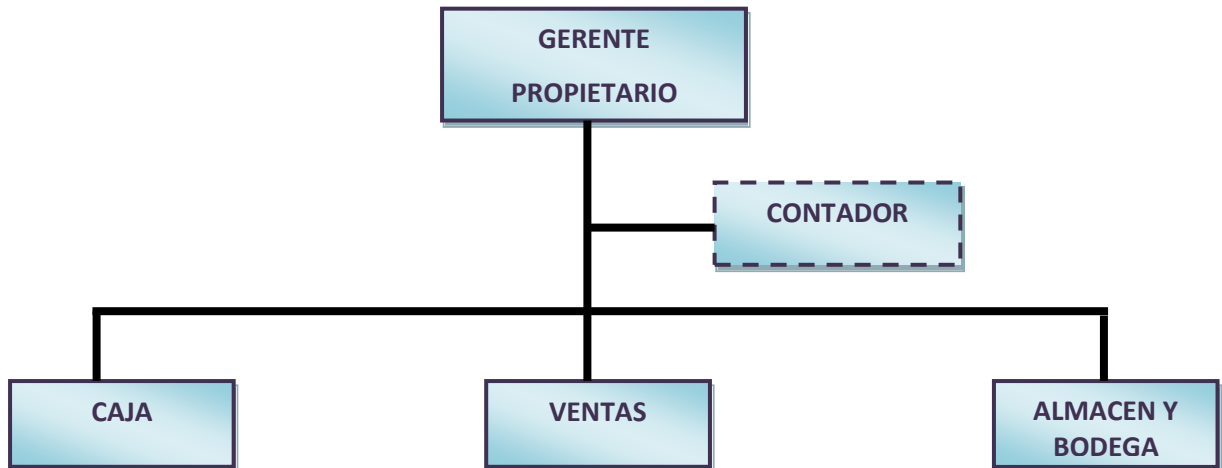


Figura 17. Muestra el esquema actual con el que labora el comercial THAJEANG

PROPUESTA DE ESQUEMA PARA EL COMERCIAL THAJEANG

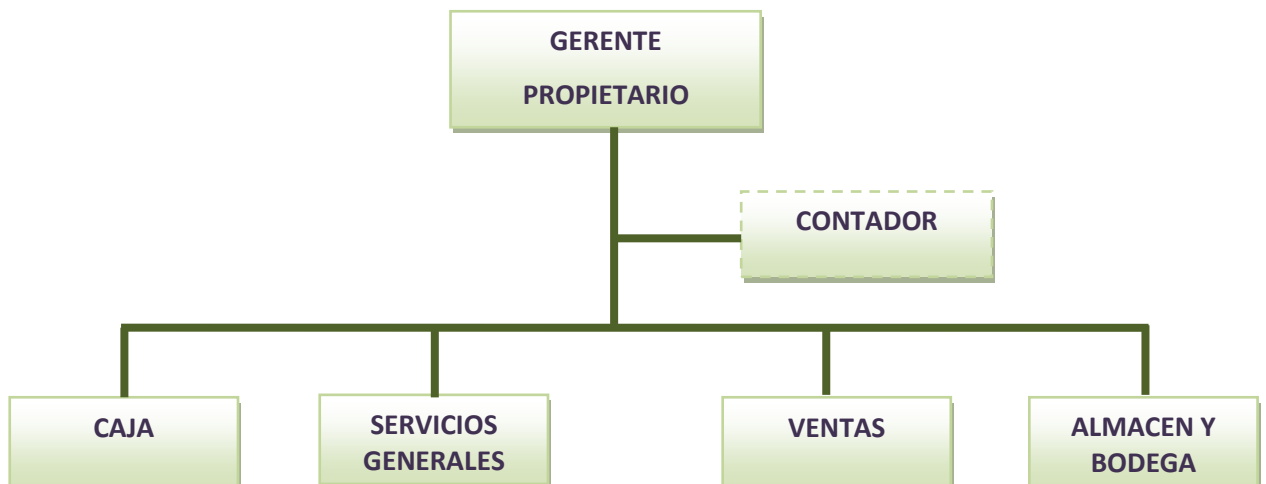


Figura 18. Muestra la estructura organizacional propuesta

MANUAL DE FUNCIONES.

En la actualidad el comercial Thajeang no presenta un manual de funciones motivo por el cual ha existido problemas en el personal al reconocer cuáles son sus funciones específicas, pero si pueden ser identificadas aunque no estén por escrito ni de manera formal, motivo por el cual antes de plantear las propuestas correspondientes es preciso señalar como ha sido la manera de realizar las actividades laborales de la empresa, quedando de manifiesto lo siguiente:

Gerente Propietario.

Esta función es realizada por el propietario del comercia, el cual ejerce las siguientes funciones:

- Controlar al personal
- Realizar las compras del inventario.
- Controlar el inventario.
- Realizar la función de cajero cuando es necesario
- Perchar y controlar el área de bodega.

En si las actividades son multifuncionales.

Caja.

- Reportarlos resultados directamente al gerente.
- Realizar la función de facturar las ventas.
- Realizar el aseo del comercial.
- Arreglar y perchar cuando no existe mucha clientela.
- Realizar pagos no superiores a 200 dólares a proveedores.
- Realizar transacciones bancarias.

Ventas.

- Reportar actividades con el gerente directamente
- Realizar ventas por cobertura.
- Realizar créditos a clientes (tenderos).

- Revisar la mercadería que va a salir.

Bodega

Reporta con el gerente propietario.

Se encarga de recibir la mercadería.

Realizan también las funciones de perchero.

Realizan también limpieza.

Manipulan los alimentos y controlan las fechas de expedición de los mismos.

Controlan pesos adecuados.

Servicios generales.

Contador.

Reporta con el propietario

Funciona como Staff

Realiza estados financieros

Arqueos de cajas

Lleva los costos y la contabilidad general.

PROPUESTA MANUAL DE FUNCIONES

Cuadro 23. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Gerencia General

DEPARTAMENTO: GERENCIA GENERAL	
CAPITULO 1:	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
1.1	FUNCIONES
1.1.1 CARGO	
Gerente-Propietario	
1.1.2 NIVEL	
Ejecutivo	
1.1.3 REPORTA A:	
No Reporta	
1.1.4 FUNCIONES BASICAS	
Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa, buscando la excelencia y eficacia, con el fin de cumplir los objetivos planteados.	
1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none">• Representar legalmente a la empresa.• Resolver los requerimientos de los departamentos a su cargo.• Analizar y ejecutar las políticas y estrategias para cada departamento, con el fin de optimizar los recursos.• Tomar decisiones trascendentales para beneficio de la organización.• Verificar y autorizar el pago de la nomina de empleados.• Verificar el cumplimiento en las diferentes áreas de la organización.	
1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD	
Estarán a su cargo todas los departamentos y áreas de la organización: caja, servicios generales, ventas almacén y bodega y compras.	

Cuadro 24. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Caja

DEPARTAMENTO: CAJA	
CAPITULO 1:	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
1.1	FUNCIONES
1.1.1 CARGO	
Cajero	
1.1.2 NIVEL	
Operativo	
1.1.3 REPORTA A:	
Gerente General.	
1.1.4 FUNCIONES BASICAS	
Realizar las operaciones de una unidad de caja, ejecutando actividades de cobro y custodia del dinero en efectivo, cheques, y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos del comercial y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.	
1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS	
Realiza las facturaciones correspondientes a las ventas.	
Suministrar a su superior lo recaudado en el día del movimiento de caja.	
Atender a las personas que piden información.	
Realizar cualquier otra tarea que se le asigne.	
Llevar registro y control de los movimientos de caja.	
Chequear que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan.	
Transcribir y acceder a la información operando un microcomputador.	
1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD	
No tendrá personas a su cargo realizara una función operativa dentro dela empresa.	
1.1.7 PERFIL DEL CARGO	
Edad:	
Mayor de 18 y menor a 30 años.	

Sexo:

Femenino.

Competencias Técnicas**Educación:**

Estudios superiores incompletos, mínimo tres semestres de Cpa, Ingeniería comercial, economía o carreras afines.

Experiencia:

6 meses ejecutando cargos similares.

Capacitación requerida:

Manejar utilitarios de computación:

Word.

Excel.

Power point.

Internet.

Entrenamiento en el puesto:

Tendrá de 10 a 20 días para conocer el funcionamiento de la organización, reglamentos internos y manejo del sistema.

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygalema

Fuente

Comercial
THAJEANG

Cuadro 25. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento Financiero

DEPARTAMENTO: FINANCIERO

CAPITULO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.1 FUNCIONES

1.1.1 CARGO

Contador

1.1.2 NIVEL

Ejecutivo.

1.1.3 REPORTA A:

Gerente General.

1.1.4 FUNCIONES BASICAS

Asistir al Gerente en la elaboración de las actividades contables propias de la empresa.

Registrar en el sistema todos los movimientos contables de la empresa, libro bancos, comprobantes de egreso, planillas, tramites tributarios, realizar los Estados Financieros y demás libros contables.

1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
- Revisar y conformar cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen a la empresa.
- Analizar los diversos movimientos de los registros contables.
- Llevar el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja.
- Elaborar comprobantes de los movimientos contables.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Supervisar la correcta confección de las planillas de remuneraciones del persona
- Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).

- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD

No tendrá personas bajo su responsabilidad pero estará en comunicación con caja, y con el gerente.

1.1.7 PERFIL DEL CARGO

Edad:

Mayor a 25 años y menor a 45

Sexo:

Indistinto.

Competencias Técnicas

Educación:

Estudios superiores en Cpa, Ingeniería comercial, economía o carreras afines.

Experiencia:

Mínimo 3 años ejecutando cargo similares.

Capacitación requerida:

- Manejo de Programas informáticos contables.
- Reglamentos y demás disposiciones, NEC, NIC, NIIF
- Códigos Tributarios.
- Administración de la producción
- Contabilidad de costo
- Contabilidad Computarizada
- Excel Avanzado
- Manejo de utilitarios de computación: Word, Excel, Powerpoint, Internet.

Entrenamiento en el puesto:

Tendrá de 30 a 45 días para conocer el funcionamiento de la organización, reglamentos internos y manejo del sistema, y actividades que ejecutara.

Responsables Jaime Jerez Moran Verónica Maygualema	Fuente Comercial THAJEANG
---	--

Cuadro 26. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Ventas

DEPARTAMENTO: VENTAS

CAPITULO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.1 FUNCIONES

1.1.1 CARGO

Vendedor.

1.1.2 NIVEL

Operativo

1.1.3 REPORTA A:

Gerente General.

1.1.4 FUNCIONES BASICAS

Controlar, organizar y ejecutar las ventas externas diarias de la empresa para así cumplir con los Objetivos planteados por el propietario.

1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

- Realizar los pedidos de las ventas externas realizadas.
- Entregar la solicitud o informes, ordenes de crédito, tarjetas y recibos de monto recaudado y recibos a clientes.
- Hacer firmar al cliente el documento donde lo compromete a pagar.
- Dar a conocer la forma de pago que debe realizar el cliente.
- Cobrar los créditos establecidos.
- Mantener custodia de copias de documentos.
- Realizar el crédito para el cliente.
- Realizar informe de actividad que ha realizado dentro de su departamento y tarjetas de cobro.
- Garantizar el pago de los créditos.

1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD

No tendrá personas bajo su cargo.

1.1.7 PERFIL DEL CARGO

Edad:

De 18 a 35 años.

Sexo:

Masculino.

Competencias Técnicas**Educación:**

Mínimo bachiller.

Experiencia:

Haber trabajado 2 años como mínimo en ventas de cobertura

Capacitación requerida:

- Técnicas y destrezas de ventas.
- Ética y Comportamiento Humano.
- Excelencia en atención al cliente.
- Marketing Personal.
- Cursos Generales:

Word

Excel

Entrenamiento en el puesto:

Tendrá de 40 a 45 días para conocer el mercado, estructura organizacional del comercial.

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial
THAJEANG

Cuadro 27. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Almacén y bodega

DEPARTAMENTO: ALMACÉN Y BODEGA	
CAPITULO 1:	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
1.1	FUNCIONES
1.1.1 CARGO	
	Auxiliar de almacén y bodega
1.1.2 NIVEL	
	Operativo
1.1.3 REPORTA A:	
	Gerente General.
1.1.4 FUNCIONES BASICAS	
	Supervisar y realizar todos los procesos de entrada y salida de productos del comercial como es planificar y coordinar las actividades de almacenamiento, y expendio de los productos en la bodega.
1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS	
	<ul style="list-style-type: none">• Se encargara de recibir la mercadería.• Cargar y descargar la mercancía de los clientes y proveedores.• Reportar y separar las mercancías averiadas para devolución.• Tener listo los pedidos por cada pre factura.• Almacenar en los estantes correspondientes la mercadería.• Realizar funciones de perchero.• Manipular los alimentos y controlar las fechas de expedición de los mismos.• Controlar pesos adecuados.• Realizar otras labores propias del cargo.
1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD	
	No tendrá bajo su cargo a nadie pero estará en comunicación con todo el personal que realice las actividades de bodega y perchero.

1.1.7 PERFIL DEL CARGO

Edad:

Mayor a 18 años y menos a 30

Sexo:

Masculino

Competencias Técnicas

Educación:

Estudios superiores incompletos.

Experiencia:

Haber laborado 1 año en cargos similares.

Capacitación requerida:

- Cursos de logística.
- Administración del Inventario.
- Manejo de utilitarios de computación: Word, Excel, Power Point, Internet

Entrenamiento en el puesto:

Tendrá 15 días para conocer la organización y procedimientos de la compañía.

Responsables Jaime Jerez Moran Verónica Maygualema	Fuente Comercial THAJEANG
---	--

Cuadro 28. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de servicios generales

DEPARTAMENTO: SERVICIOS GENERALES
CAPITULO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
1.1 FUNCIONES
1.1.1 CARGO Auxiliar de servicios generales
1.1.2 NIVEL Operativo
1.1.3 REPORTA A: Gerente General.
1.1.4 FUNCIONES BASICAS Realizar las funciones de aseo, limpieza y servicios de mensajería en general.
1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none">• Realizar el aseo del local comercial.• Realizar servicio de mensajería.• Ejercer la función de conserje.• Realizar depósitos bancarios.• Dar la bienvenida a los clientes.• Ayudar a desembarcar el inventario.• Realizar cualquier otra actividad que se le pida.
1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD No tendrá personal bajo su cargo debido a que realiza funciones básicas.
1.1.7 PERFIL DEL CARGO Edad: Mayor a 18 años. Sexo: Indistinto.

Competencias Técnicas

Educación:

Bachiller.

Experiencia:

No requiere experiencia.

Capacitación requerida:

Atención al cliente.

Entrenamiento en el puesto:

De 20 a 25 días para aprender sus funciones asignadas.

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial
THAJEANG

Cuadro 29. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Compras

DEPARTAMENTO: COMPRAS	
CAPITULO 1:	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
1.1	FUNCIONES
1.1.1 CARGO	
Auxiliar de compras	
1.1.2 NIVEL	
Operativo	
1.1.3 REPORTA A:	
Gerente General.	
1.1.4 FUNCIONES BASICAS	
Realizar las compras del inventario de acuerdo a la existencia del mismo, según la rotación de las ventas, además de realizar cotizaciones y órdenes de pedido.	
1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS	
• Llevar el control del inventario.	
• Tratar con los proveedores	
• Realizar las compras respectivas de acuerdo a las necesidades del inventario	
• Elaborar solicitudes y órdenes de compra.	
• Reportar al Gerente propietario sobre daños, mal usos o perdidas de la mercadería.	
• Elaborar cotizaciones con los proveedores, buscando las mejores opciones de compra.	
• Salvaguardar los documentos de proveedores.	
1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD	
No tendrá personal a su cargo se dedicara a la interacción con proveedores.	
1.1.7 PERFIL DEL CARGO	
Edad:	
De 18 a 35 años.	

Sexo:

Indistinto.

Competencias Técnicas**Educación:**

Estudios superiores incompletos mínimo 4 semestres en carreras administrativas.

Experiencia:

Un año en manejo de herramientas contables, y manejo de inventario.

Capacitación requerida:

Manejo de utilitarios de computación.

Administración del Inventario.

Negociación.

Excel Avanzado.

Entrenamiento en el puesto:

Tendrá de 10 a 15 días para conocer el manejo, existencias y funciones específicas de sus actividades diarias.

Responsables

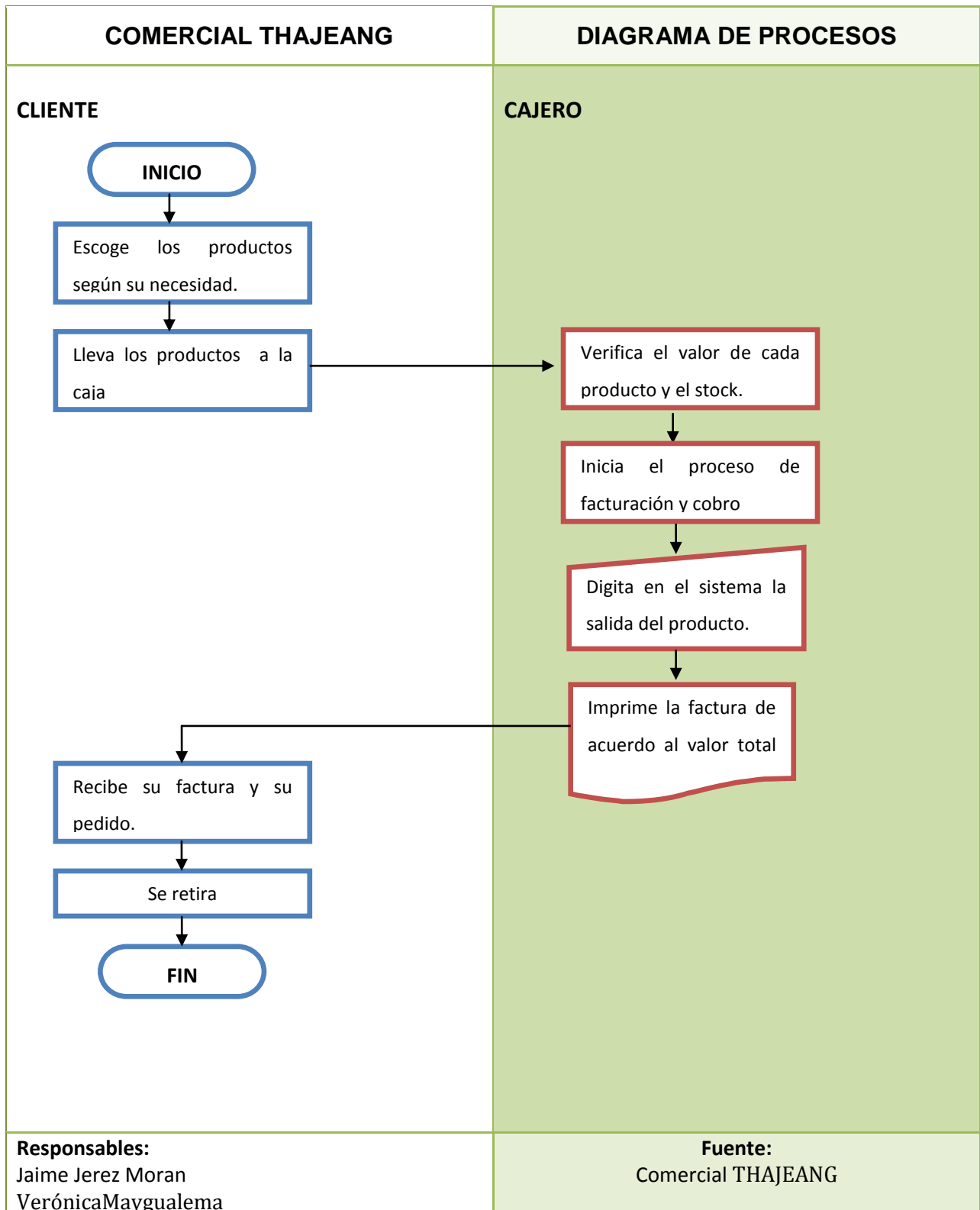
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial
THAJEANG

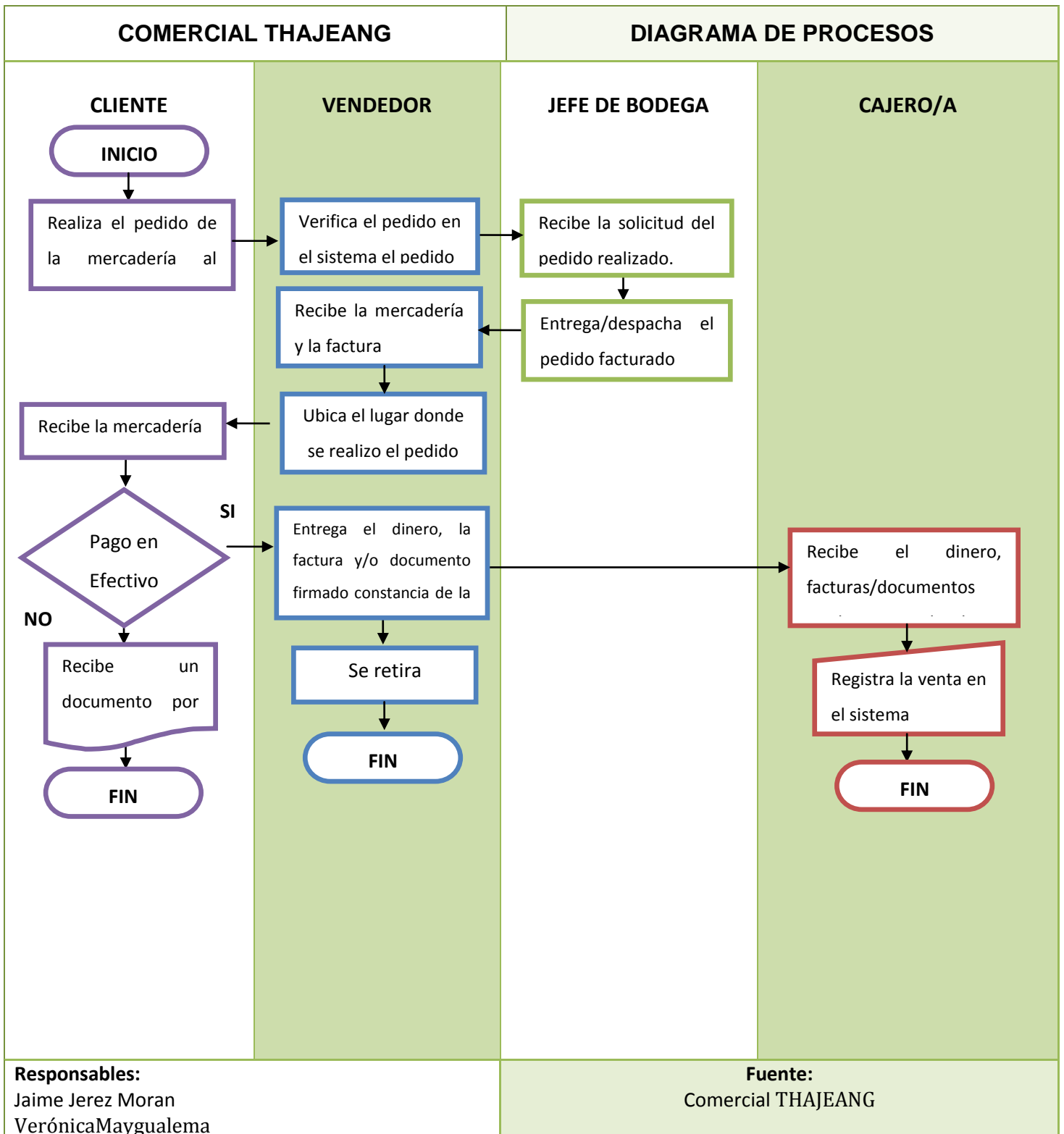
PROCESO DE VENTA DE MERCADERIA EN EL COMERCIAL THAJEANG

Figura19. El diagrama muestra el proceso de venta en el comercial



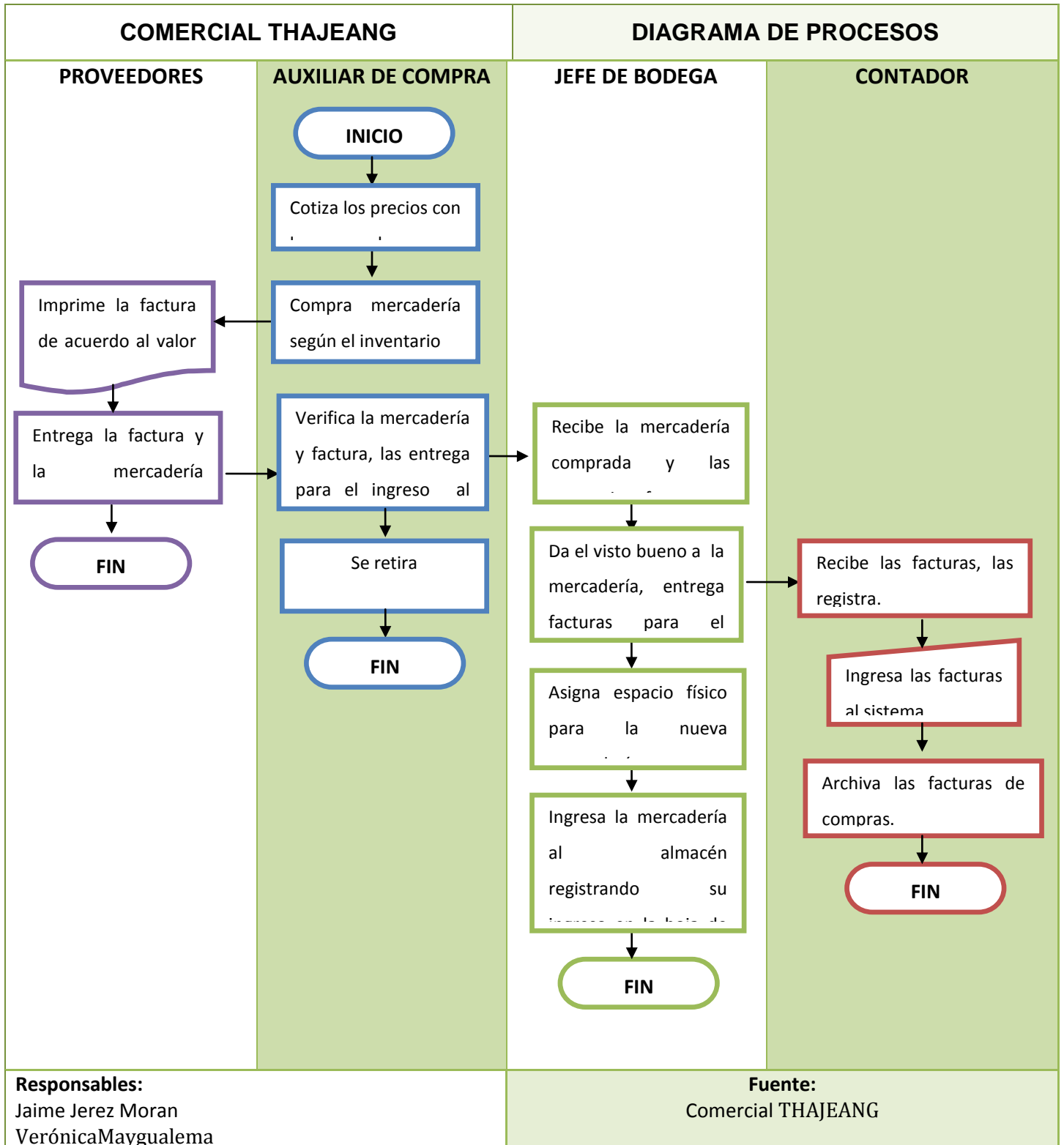
PROCESO DE VENTAS POR COBERTURA DEL COMERCIAL THAJEANG

Figura20. El diagrama muestra el proceso de venta por pedido o cobertura



PROCESO DE COMPRA A PROVEEDORES DEL COMERCIAL THAJEANG

Figura21. El diagrama muestra el proceso de compra de mercadería a proveedores



5.6.2. Legal

Requisitos para tener el permiso del cuerpo de bomberos:

- Presentar la solicitud del permiso del municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recargas al nombre del propietario /gerente.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendio.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Requisitos para obtener el permiso del ministerio del interior:

- Registro único de contribuyente (RUC).
- Escritura pública de la constitución de la compañía de la compañía de responsabilidad limitada debidamente registrada e inscrita en el Registro Mercantil con un capital mínimo de diez mil dólares, pagados en numerario.
- Resolución de aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Nombramiento vigente del representante legal de la compañía, debidamente registrada e inscrita en el Registro Mercantil.
- Reglamento interno de trabajo de la compañía, con la aprobación por parte de la dirección general o subordinación del trabajo.
- Permiso de actividades complementarias emitido por el ministerio de las relaciones laborales.
- Registro en el comando conjunto de las fuerzas armadas.
- Registro de la comandancia general de la policía nacional.
- Record policía de cada uno de los socios.
- Declaración juramentada de los socios de no encontrarse en las prohibiciones establecidas en el art. 3 de la ley de vigilancia y seguridad privada la misma que se deberá contener textualmente lo establecido en los literales b), c), d) del mencionado artículo.

- Copias de las cédulas de identidad y papeleta de votación a color, de los socios de la compañía.
- Certificado de no haber sido dado por la comisión de infracciones de los órganos competentes de las fuerzas armadas, policía nacional y comisión de tránsito del guayas, por cada uno de los socios.
- Pago de la tasa de recuperación de costos del servicio, por el valor de usd \$ 180,00 este pago deberá ser realizado en la cuenta corriente # 722856-2 del banco del pacifico a nombre del ministerio del interior y canjear el doc. De depósito en la dirección financiera del ministro del interior, ubicada en la av. Amazonas y Colón.

Requisitos para obtener el RUC:

- Comprar facturas en imprentas autorizadas por el servicio de rentas internas (SRI).
- Registrarse en el Instituto Ecuatoriano de seguridad social (IESS).
- Inscribir todos los contratos de sus empleados en el Ministerio de trabajo.
- Ser inspeccionado por el municipio.
- Obtener una tasa de habilitación y una patente comercial del municipio.

El que no cumpla con estos requisitos, la policía tiene la facultad de sellar los establecimientos de comercio, se recomienda tener todos los doc. Ya sea en una carpeta o folio para facilitar a las dichas autoridades en cualquier momento de sus visitas.

Requisitos para obtener el permiso del municipio:

- Solicitud de permiso de funcionamiento (llenar formulario N°.1 que se adquiere en el Dpto. de recaudación, ventanilla N°. 1 por un costo de \$ 0,50).
- Carnet de salud otorgado por el policlínico municipal.
- Dos fotos tamaño carnet.
- Especie para permiso de funcionamiento (se adquiere en el Dpto. de recaudación, ventanilla N°. 12 por un costo de \$1,00).

- Credencial del usuario (se adquiere en el Dpto. de recaudación, ventanilla N°. 12 por un costo de \$ 0,25).
- Comprobante de pago por el canon de arrendamiento.
- Fotocopia de cédula de identidad.

Certificados de pago de la patente municipal e impuestos a los activos totales.

Requisitos para obtener el certificado de registro sanitario e inscripción de alimentos nacionales:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnica del establecimiento, debidamente registrado en el ministerio de salud pública, para el caso de establecimientos, que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala de 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud del Ministro de Salud Pública

5.7. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

El comercial Thajeang es una organización que en la actualidad está siendo dirigida y administrada de manera empírica y por ende no se la administra mediante la utilización de técnicas administrativas, por lo que la ausencia de una misión, visión y valores corporativos, son una gran limitante y por ellos les es preciso implementar estas, motivo por el cual aquí se implementa nuestra propuesta.

MISION

Somos una empresa dedicada a la venta y distribución de productos de primera necesidad ubicado en el cantón Naranjito, encaminados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, prestando una atención diferenciada, con variedad de productos y precios accesibles.

VISION

Ser reconocidos como una organización líder y referente en lo que a la venta de productos de primera necesidad se refiere, brindando bajos costos, una excelente atención y calidad en sus productos.

VALORES CORPORATIVOS

- 1. Trabajo en equipo**
- 2. Honestidad**
- 3. Respeto a los demás**
- 4. Profesionalismo**

Trabajo en equipo

Nos permite conformar un grupo sólido, integrar la comunicación y participación de cada uno de los miembros de la organización, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

Honestidad

El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que deben identificar a los miembros del comercial Thajeang.

Tomando en cuenta este valor debemos...

Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades cotidianas, buscando ser ejemplo para los demás.

Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado a sus trabajadores, observando una conducta recta y honorable en las actividades cotidianas.

Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos, materiales, económicos e informativos que se han encomendado para la realización del trabajo diario.

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 del comercial Thajeang.

Respeto a los demás

Es lo que nos estimula al buen trato al respeto de juicios, a la integración de valores a promover el libre juicio y comportamiento de ideas y la mejoría continua de las relaciones interpersonales de las personas involucradas en la actividad comercial del comercial Thajeang, considerando este valor los integrantes del comercial se involucran y comprometen a:

Promover las relaciones humanas, de una manera cordial y respetuosa con los clientes.

Estimular el reconocimiento de los trabajos, las experiencias y desempeño de cada uno de las personas que realizan las actividades en el comercial Thajeang.

Respetar la diversidad de criterios y opiniones que podrían llegar a portar nuevas ideas para mejorar el sinergismo de la organización.

FODA

FACTORES CRITICOS		F	O	D	A
1	Cambio de aptitud del gerente, para implementar innovaciones.	X			
2	Ubicación estratégica en una zona comercial.	X			
3	Pocos competidores de la magnitud del comercial Thajeang.		X		
4	Poca organización para el manejo de la empresa y personal.			X	
5	Personal poco capacitado.			X	
6	Falta de manuales de funciones y procedimientos.			X	
7	La fidelidad del cliente hacía un buen servicio.		X		
8	Posibles reestructuraciones de los competidores.				X
9	Ingreso de nuevos competidores.				X
10	Las fallas que comete la competencia.		X		
11	Confiabilidad de los clientes ya establecida.	X			
12	La siempre creciente demanda de productos de primera necesidad.		X		
13	Creciente número de pequeñas tiendas				X
14	Falta de información de técnicas administrativas			X	
15	Conocimiento del mercado.	X			
16	Las continuas ofertas de los competidores por captar clientes.				X
17	Indefinición de las funciones de los empleados			X	
18	Desconocimiento de la cultura de servicio por la competencia.		X		
19	Ventas por cobertura	X			
20	Precios inestables.				X
21	Fácil acceso	X			
22	Desastres naturales				X
23	Inestabilidad política				X
24	Comodidad para los clientes	X			
25	Inestabilidad económica				X
Responsables: Jaime Jerez Moran Verónica Maygalema		Fuente: Comercial Thajeang			

Cuadro30. Análisis FODA del Comercial Thajeang

ANÁLISIS FODA.

Fortalezas

Ventas por cobertura

Predisposición del personal a cambios organizacionales.

Conocimiento del mercado.

Ubicación estratégica en una zona comercial.

Confiabilidad de los clientes ya establecida.

Fácil acceso.

Comodidad para los clientes.

Oportunidades

La siempre creciente demanda de productos de primera necesidad.

Pocos competidores de la magnitud del comercial Thajeang.

La fidelidad del cliente hacía un buen servicio.

Las fallas que comete la competencia.

Desconocimiento de la cultura de servicio por la competencia.

Debilidades.

Falta de manuales de funciones y procedimientos.

Poca organización para el manejo de la empresa y personal.

Falta de información de técnicas administrativas.

Personal poco capacitado.

Indefinición de las funciones de los empleados

Amenazas

Ingreso de nuevos competidores.

Posibles reestructuraciones de los competidores.

Las continuas ofertas de los competidores por captar clientes.

Creciente número de pequeñas tiendas

Precios inestables.

Desastres naturales.

Inestabilidad política.

Inestabilidad económica.

MATRIZ FO, FA, DO, DA DEL PROBLEMA

Cuadro31. Estrategias competitivas FO-FA- DO-DA del comercial Thajeang

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas por cobertura • Cambio de aptitud del gerente, para implementar innovaciones. • Conocimiento del mercado. • Ubicación estratégica en una zona comercial. • Confiabilidad de los clientes ya establecida. • Fácil acceso. • Comodidad para los clientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de manuales de funciones y procedimientos. • Poca organización para el manejo de la empresa y personal. • Falta de información de técnicas administrativas. • Personal poco capacitado. • Indefinición de las funciones de los empleados
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La siempre creciente demanda de productos de primera necesidad. • Pocos competidores de la magnitud del comercial Thajeang. • La fidelidad del cliente hacía un buen servicio. • Las fallas que comete la competencia. • Desconocimiento de la cultura de servicio por la competencia. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el conocimiento del mercado para aprovechar las falencias de la competencia. • Crear una cultura de servicio para conseguir la fidelidad de los clientes, lo que nos dará una ventaja competitiva con la competencia. • Utilizar las ventas de cobertura para expandir el rango de servicio y aprovechar la siempre creciente demanda 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal para brindar un mejor servicio. • Crear manuales administrativos para definir cada función y cargo que permita crear sinergia en el grupo de trabajo lo que nos pondrá un paso a delante a la competencia lo que nos permitirá aprovechar las falencias de las mismas. • Mejorar la organización e información del conocimiento administrativo que nos permita crear nuevas estrategias para abastecer la siempre creciente demanda.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores, • Posibles reestructuraciones de los competidores. • Las continuas ofertas de los competidores por captar clientes. • Creciente número de pequeñas tiendas • Precios inestables. • Desastres naturales. • Inestabilidad política. • Inestabilidad económica 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la confiabilidad de nuestros clientes, mejorando nuestro servicio para crear una barrera de entrada a nuevos competidores. • Poner en marcha un reestructura miento organizacional para estar un paso adelante a la competencia. • Identificar nuevas zonas potenciales para expandir la cobertura con lo que se mejorara las ventas para dejar sin efecto las amenazas que genera las pequeñas tiendas y las continuas presunciones de la competencia de captar nuevos clientes. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear manuales administrativos que nos ayude a organizar de mejor manera al comercial, que nos dé la delantera en implementación en comparación a la competencia. • Realizar capacitaciones enfocadas a mejorar servicio, que creara una cultura organizacional con lo que se ganara la preferencia de los clientes, lo que servirá de barrera de entrada a nuevos competidores y ayudara con la competencia

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
Comercial
THAJEANG

PORTER

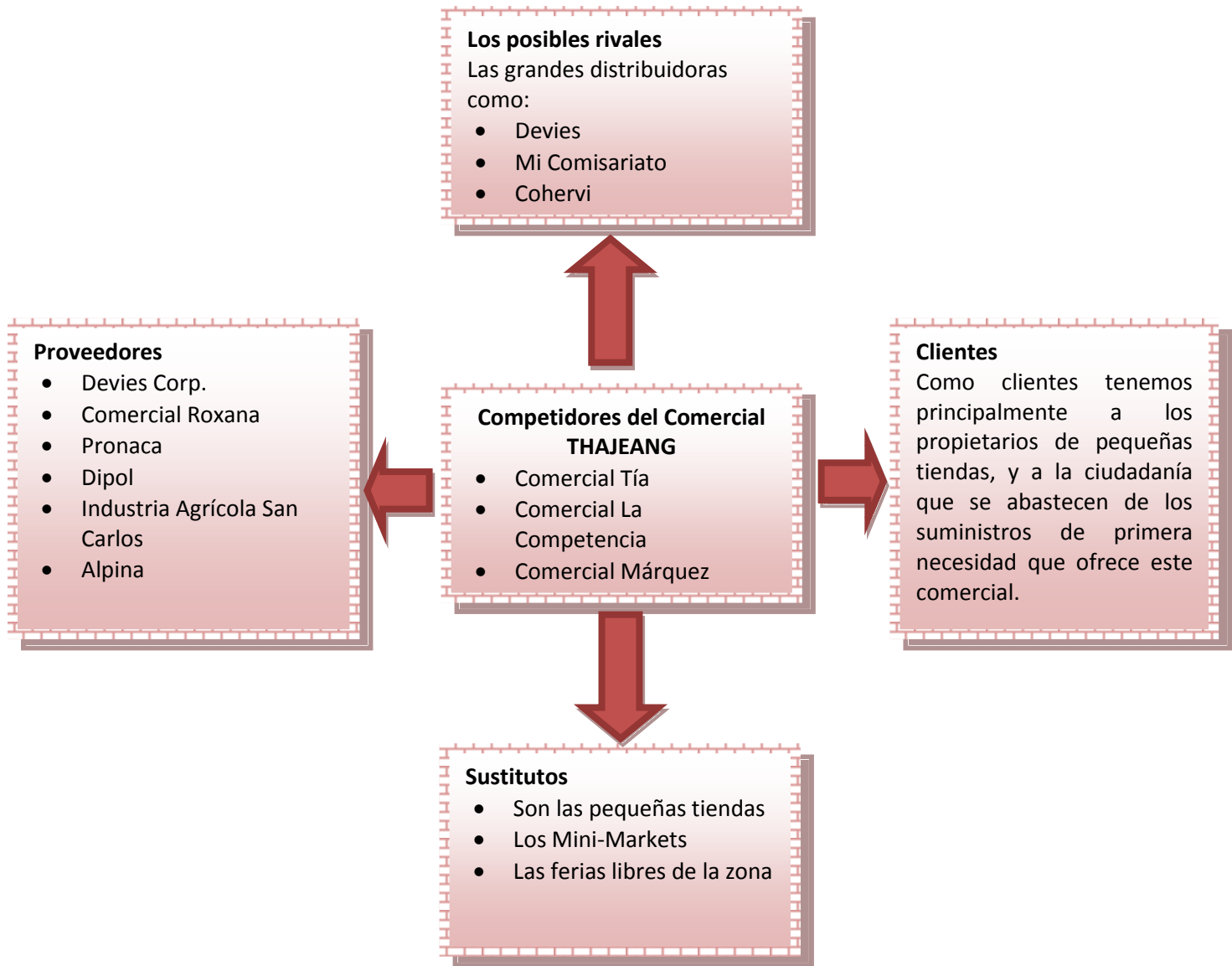


Figura 22. Modelo fuerza de Porter del Comercial Thajeang

Competidores.

Son organizaciones o empresas con una similitud de estructura al comercial Thajeang, y que siempre están en continua competencia por la captación de clientes y que por su misma similitud las medidas que toman son muy competitivas, porque es preciso estar en continua mejoría creando estrategias diferenciadas para siempre estar a la vanguardia, y saber contrarrestar estrategias ofensivas de la competencia, por eso es preciso la reinversión y reestructuración que ayude a ser al a este comercial mas eficaz.El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Interpretación: En el caso del comercial Thajeang los rivales o competencias que enfrenta esta organización son: Comercial Tía, Comercial La Competencia, Comercial Márquez, y Comercial G&G, se ha realizado esta lista tomando en cuenta la magnitud y el grado de competencia que estas empresas ejercen en contraste al comercial en estudio, y por contar con una similar y en otros casos mejor organización son entidades que ejercen una fuerte presión en lo que respecta a la captación de clientes.

Posibles Rivales.

Hace referencia a la entrada potencial de organizaciones que venden y distribuyen los mismos productos que el comercial Thajeang. Al intentar entrar una nueva empresa, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia de la misma para ejercer sus actividades comerciales, lealtad del cliente hacia empresas ya establecidas, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Interpretación: Los posibles competidores en este caso son Davies Y Cohervi, entre los mencionados incluso están aquellos que hoy en día son nuestros proveedores, y que al notar el creciente mercado como lo es Naranjito, podrían pasar a una estrategia ofensiva como lo es crear sucursales, motivo por el cual es preciso crear barreras defensivas que nos ayude a contrarrestar estas posibles amenazas como lo es una reestructuración que no permita ser más efectivos, mejorar el servicio, para captar más clientes y mantener los ya habituales, en si crear cualquier nueva estrategia que nos sirva de barrera de entrada a para estos posibles nuevos competidores.

Proveedores.

Son empresas que nos abastecen y suministran el inventario que hace desarrollar las actividades diarias del comercial pero que al no estar tan diferenciado nuestra cadena de proveedores estos podrían tener capacidad de persuasión y podrían imponer normas y precios al percatarse de lo importante que son para ejecutar las funciones de la organización, y que al mismo tiempo como se menciona anteriormente podrían convertirse en competidores.

Interpretación: En este caso los proveedores son: Devies Corp., Comercial, Roxana, Pronaca, Dipol, Industria Agrícola San Carlos, Alpina, los cuales son los que nos abastecen del inventario que nos permite realizar nuestras actividades, pero que al ver la situación de un creciente mercado podrían pensar en convertirse ellos mismos en distribuidores, por eso es preciso diferenciar mayormente los proveedores, buscar nuevas alternativas, crear una cultura organizacional que ayude a contrarrestar esta situación.

Clientes.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores, compradores o clientes, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Interpretación: Aparte de los clientes habituales que son en este caso los consumidores finales, también están los que hacen compras para ejercer pequeñas actividades o revender, los cuales a la larga producen un perjuicio al comercial, por que atraen la atención de clientes circundantes a la ubicación donde están estas pequeñas organizaciones, y que por motivo de comodidad realiza sus compras allí en esos pequeños locales, y aquellos clientes podrían ejercer sus compras en el comercial Thajeang, por lo que es preciso captar esos clientes con lo que es ventas de cobertura, o la creación de pequeñas distribuidoras en puntos estratégicos.

Sustitutos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Interpretación: En este caso los sustitutos del comercial Thajeang son lugares alternos donde la clientela puede realizar las compras en este caso minimarkets, tienda de abarrotes, y los mercados o ferias libres, los cuales expenden productos similares a los de la organización y con una ventaja que es que no pagan alquileres, ni fuerza de trabajo por que por lo general los mismos propietarios son los encargados de realizar esas tareas, por lo que pueden tener costos más bajos, lo que radica en una seria desventaja hacia la empresa, por lo que se deben tomar correctivos, como es dar un valor agregado al servicio, hacer énfasis en la calidad del productos y la comodidad de realizar las compras en un lugar más organizado, aseado y que garantiza lo que está vendiendo.

Marketing Mix

En el comercial **THAJEANG** se realiza una publicidad adecuada como lo que es el marketing mix por ejemplo:

Es elaborado por múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Se destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “4 P” del Marketing en su aceptación anglosajona:⁸¹

- Producto
- Precio
- Promoción
- Lugar o plaza



Figura 23.Marketing mix utilizado por el comercial Thajeang

⁸¹KOTLER, Armstrong,:op.cit., página 123.

Producto: Es el conjunto de bienes y servicios de la empresa, compañía, organizaciones, que ofrecen al mercado.

Para muchos es simplemente un producto del elemento tangible, físico, que vamos a comprar o vender. También se puede pensar en el producto como intangible, es decir un servicio.⁸²

Con el fin de explorar activamente la naturaleza de un producto más, vamos a considerar como tres productos diferentes que son:

- El producto principal.
- El producto real.
- El producto final.

⁸²SOLOMON, Et: Marketing Mix, www.tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/, 16 de Febrero de 2013.

Tipos de productos que se encuentra en el comercial:

Cuadro 32. La tabla muestra algunos de los productos con los que trabaja el Comercial

Productos	Peso Neto	Productos	Peso Neto
Aceite La Favorita.	500 ml.	Cocoa.	170 gr.
Aceite La Favorita.	1 Litro	Cris sal.	½ Kg.
Aceite Palma de Oro.	1 Litro	Cris sal.	1 Kg.
Aceite Palma de Oro.	480 ml.	Cris sal.	2 Kg.
Aceite Soya.	900 ml.	Detergente As.	100 gr.
Achiote.	200 gr.	Detergente As.	200 gr.
Arroz "Mi Viejita"	100 Libras	Detergente As.	1.000 gr.
Atún Real.	184 gr.	Detergente Ciclón.	100 gr.
Azúcar San Carlos.	½ Kg.	Detergente Ciclón.	200 gr.
Azúcar San Carlos.	1 Kg.	Detergente Deja.	100 gr.
Azúcar San Carlos.	2 Kg.	Detergente Deja.	200 gr.
Azúcar San Carlos.	5 Kg.	Detergente Deja.	360 gr.
Clorox.	150 ml.	Detergente Deja.	400 gr.
Clorox.	250 ml.	Detergente El Macho.	100 gr.
Clorox.	500 ml.	Detergente El Macho.	200 gr.
Fideos Amancay.	100 gr.	Leche Ranchito.	100 ml.
Fideos Amancay.	200 gr.	Leche Ranchito.	250 ml.
Fideos Amancay.	400 gr.	Leche Ranchito.	500 ml.
Fideos Cayambe.	400 gr.	Papel Familia.	20 m.
Fideos Toscana.	100 gr.	Papel Scott.	20m.
Fideos Toscana.	100 gr.	Pasta Colgate.	50 ml.
Fideos Toscana.	200 gr.	Pasta Colgate.	75 ml.
Fideos Toscana.	400 gr.	Pasta Colgate Triple acción.	50 ml.
Jabón El Macho.	220 gr.	Pasta Colgate Triple acción.	75 ml.
Jabón El Macho.	360 gr.	Quaker.	500 gr.
Jabón Protex.	110 gr.	Sardinas Real.	154 gr.
Jabón Top Combi.	220 gr.	Suavitel.	100 ml.
Lava todo.	250 gr.	Suavitel.	20 ml.

Responsables

Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente

Comercial
THAJEANG

Precio: Es la cantidad que el consumidor debe cambiar para recibir la ofrenda, y hay muchas maneras de fijar precios a un producto, el objetivo de la empresa o comercial en términos de precio es realmente para reducir los costos, a través de la mejora de la eficiencia de fabricación, y, lo más importante que en vendedor, tiene que aumentar el valor percibido a los beneficios de sus productos o servicios al comprador o consumidor final.⁸³

Precios de algunos productos que se encuentran en el Comercial THAJEANG:

Cuadro 33. La tabla muestra algunos de los precio de los productos que se encuentran en el comercial Thajeang

Productos	Peso Neto	PVP.
Aceite La Favorita.	500 ml.	1,25 \$
Aceite La Favorita.	1 Litro	2,40 \$
Aceite Palma de Oro.	1 Litro	2,25 \$
Aceite Palma de Oro.	480 ml.	1,00 \$
Aceite Soya.	900 ml.	1,90 \$
Achiote.	200 gr.	0,85 \$
Arroz "Mi Viejita"	100 Libras	40,00 \$
Atún Real.	184 gr.	1,40 \$
Azúcar San Carlos.	½ Kg.	0,60 \$
Azúcar San Carlos.	1 Kg.	0,90 \$
Azúcar San Carlos.	2 Kg.	1,70 \$
Azúcar San Carlos.	5 Kg.	4,80 \$
Clorox.	150 ml.	0,15 \$
Clorox.	250 ml.	0,20 \$
Clorox.	500 ml.	1,50 \$
Fideos Amancay.	100 gr.	0,20 \$
Fideos Amancay.	200 gr.	0,30 \$
Fideos Amancay.	400 gr.	0,80 \$
Fideos Cayambe.	400 gr.	0,75 \$
Fideos Toscana.	100 gr.	0,30 \$
Fideos Toscana.	200 gr.	0,60 \$
Fideos Toscana.	400 gr.	1,20 \$
Jabón El Macho.	220 gr.	0,65 \$
Jabón El Macho.	360 gr.	0,85 \$
Jabón Protex.	110 gr.	0,90 \$
Jabón Top Combi.	220 gr.	0,55 \$
Lava todo.	250 gr.	0,60 \$

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

Fuente
Comercial
THAJEANG

⁸³KOTLER, Armstrong,:op.cit., página 123.

Promoción: La promoción incluye todas las actividades de los comerciantes se comprometen a informar, a los consumidores acerca de sus productos y para animar a los clientes potenciales a comprar estos productos.⁸⁴

La promoción incluye todas las herramientas disponibles para la comercializadora de comunicación de marketing.

- Publica en el periódico más reconocido del cantón.
- Publica en las camisetas que también se encuentran ubicadas en las redes sociales como: Facebook, Yahoo.
- Publica en una pizarra acrílica los productos que se encuentran en oferta.
- Por la compra de \$5 en adelante recibe un cupón, para sorteos de electrodomésticos.
- A los clientes fijos obsequia productos que se encuentran a los 2 o 3 días de caducidad, para que no se desperdicien si no que los clientes se sientan agradecidos por su compra es una buena estrategia de venta.
- Y en lo que se realizan las ventas de cobertura, el vendedor realiza la respectiva venta y los productos los entregan en perfectas condiciones para que los clientes se sientan satisfechos con su atención.
- Realiza promociones como combos, oferta de productos, reducción de precios.

En lo que se refiere a lo que es la publicidad, en el periódico popular del cantón es para que sí vienen turistas de otros lugares o cantones aledaños, no se pierdan de observar, consumir el comercial que tiene excelentes productos, precios a la comodidad de cada bolsillo del consumidor.

⁸⁴Salomón, Et: .;op.cit., página 123.



Figura 24. Publicidad del comercial Thajeang

Gracias a la tecnología que tenemos hoy en día podemos apreciar y realizar publicidad con la redes sociales y esta publicarlas como: estamparlas en camisetas, gorras que se obsequian por temporadas, ya sea por el día de la madre, el padre, las pascuas, navidad en el comercial se ha realizado una publicidad para que se enteren que también nos pueden encontrar en las redes sociales como lo que es: Facebook, Yahoo.



Figura 25. Cuenta activa en la red social Facebook



Figura 26. Publicidad vía Facebook

En lo respecta a la pizarra, escriben productos que se encuentran en oferta, promociones, combos o que dicho producto tiene en esa semana un menor precio que lo de costumbre, para que así los clientes o consumidores no se pierdan de dicha oportunidad de compra.



Figura 27. Pizarra de ofertas y promociones del comercial Thajeang

Para fechas especiales como: el día de la madre, el día del padre, navidad, fin de año también realiza una estrategia que por la compra mínima de cada \$ 5, recibe un cupón para sorteos de electrodomésticos como: Pc, vitrina nevera, ollas arroceras, horno tostador, microondas, licuadoras, motos, lavadoras sencillas.



Figura 28. Imágenes de promociones por fechas especiales vía Facebook

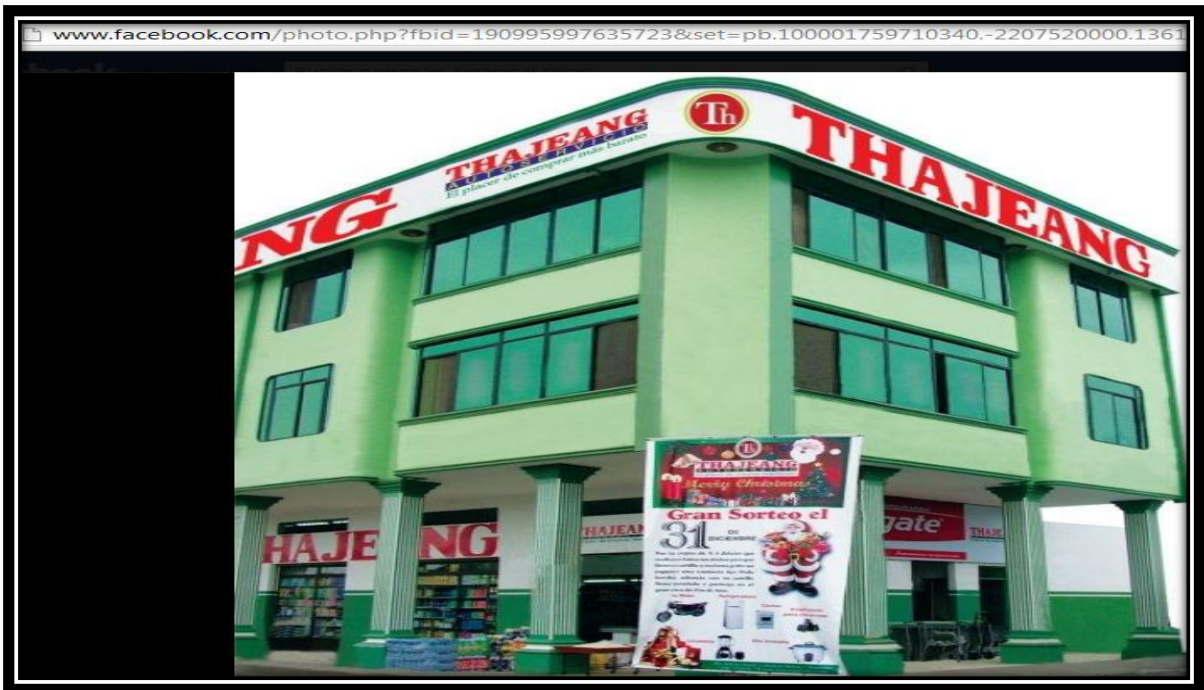


Figura 29. Foto del comercial Thajeang

A los clientes fijos o consumidores que realicen su compra, en el momento que realizan un inventario y observan que tienen productos que ya en dos días van a caducar, les obsequian por cualquier monto que consuman en el comercial.



Figura 30. Fotos del propietario haciendo entrega de promociones realizadas en el comercial

Muchas veces los clientes, tienen pereza de salir a comprar, este comercial les facilita su compra mandando, a un vendedor de cobertura, a recibir su pedido y dejarlo al pie

de su casa, en excelentes condiciones, para que dicho cliente se sienta satisfecho, además le dan un crédito que no tiene que cancelar, en su momento ya que puede hacerlo dentro de una semana o quince días o si desea cancelar, no tienen ningún inconveniente el vendedor al recibir su cancelación de la mercadería.



Figura 31. Foto promociones realizadas en el comercial Thajeang

Esto quiere decir que las ofertas que realizan hacia los clientes son variables, alternativas en cuanto a las promociones de tal manera, para así poder adquirir más clientes y ser tendencia en el mercado laboral, ya que se encuentra en el centro de un mercado llamado “**Feria Libre**” de acuerdo con eso serán los líderes en el mercado laboral.



Figura 32. Fotos de ofertas realizadas a los clientes

De esa manera se ayudan a hacerse conocer, como empresa que tienen productos de calidad, a precios módicos con una atención adecuada, para que de tal forma los clientes se vayan satisfechos, con su compra realizada en el comercial.

Lugar: Es incluir actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores objetivo.

El lugar es conocido también como canal de distribución, o intermediario.⁸⁵ Es el mecanismo a través del cual los bienes y/o servicios se trasladan del proveedor fabricante / servicio al usuario o consumidor final.

Logo del Centro:

El logo se llama:

THAJEANG: Thalía, Jennifer, Angie Guamán, son los nombres, de las tres primeras hijas del gerente propietario del comercial.



Figura 33. Logo del comercial Thajeang

El slogan está formado por:

El placer de Comprar más barato: Es un slogan innovador, fácil de identificar para los clientes, dándoles a entender, que en ese comercial pueden encontrar, cualquier producto a precios bajos y a la comodidad del bolsillo de cada persona que lleguen a comprar al y que se sientan satisfechos con los productos que ofrecen en el mismo.



Figura 34. Eslogan del comercial Thajeang

Los colores que son utilizados, en el logo tipo de este comercial son importantes, porque están en concordancia a lo que se refiere el marketing.

De tal manera que trabajan con el color rojo, que refleja el poder, liderazgo, el mismo que está en similitud con el color azul, que se dan a conocer: el respeto, la sabiduría, la confianza, la estabilidad con el cliente y de igual manera con el color verde que son lo que marcan la diferencia.

⁸⁵KOTLER, Armstrong, op.cit., página 123.

5.7.1 Actividades

- Socializar los cambios de la organización al gerente propietario.
- Socializar con el personal lo propuestos para la organización.
- Aceptación del organigrama junto con el manual de funciones.
- Adaptación del personal a las nuevas funciones.
- Verificación de resultados de la propuesta de mejora organizacional.

5.7.2 Recursos financieros.

Estado Financiero Actual.

Cuadro 34. Estado de Resultados del año 2012

ESTADO DE RESULTADO 2012		
Código	Comercial THAJEANG	Año 2012
	INGRESOS	\$ 0,00
4.	INGRESOS	\$ 218.459,88
4.1.	Ventas	\$ 196.097,48
4.1.01.	Ventas Nacional	\$ 196.097,48
4.1.01.01.	Ventas	\$ 196.097,48
4.1.01.01.01	Ventas de Mercaderías Netas	\$ 196.097,48
4.1.01.01.01.01	1 Ventas Brutas	\$ 196.277,55
4.1.01.01.01.01.01	Ventas Tarifa 0%	\$ 78.693,62
4.1.01.01.01.01.02	Ventas Tarifa 12%	\$ 117.583,93
4.1.01.01.01.02	2 Descuento en Ventas	\$ 145,14
4.1.01.01.01.02.02	Descuento en Ventas Tarifa 12%	\$ 100,13
4.1.01.01.01.02.20	Descuento en Ventas Tarifa 0%	\$ 45,01
4.1.01.01.01.03	3 Devolución en Ventas	-\$ 325,21
4.1.01.01.01.03.01	Devoluciones en Venta Tarifa 0%	-\$ 108,30
4.1.01.01.01.03.02	Devoluciones en Venta Tarifa 12%	-\$ 216,91
4.2.	Otros Ingresos	\$ 22.362,40
4.2.01.	Otros Ingresos y Egresos	\$ 22.362,40
4.2.01.01.	Otros Ingresos y Egresos	\$ 22.362,40
4.2.01.01.01	Sobrantes/Faltantes en Caja	\$ 73,84
4.2.01.01.03	Dif.en Facturas con Proveedores	\$ 21.151,34
4.2.01.01.04	Multa a empleados	\$ 536,80
4.2.01.01.07	Otros Ingresos no Operacionales	\$ 600,42
	Total Ingresos	\$ 218.459,88
	GASTOS	\$ 0,00
5.	COSTOS Y GASTOS	\$ 228.160,36
5.1.	Costos de Ventas	\$ 99.559,45
5.1.01.	Costos de Ventas	\$ 99.559,45
5.1.01.01.	Costo Neto de Ventas	\$ 99.160,52
5.1.01.01.01.	Costo de Venta	\$ 94.518,99
5.1.01.01.01.01	Costo de Venta Tarifa 0%	\$ 31.191,27
5.1.01.01.01.02	Costo de Venta Tarifa 12%	\$ 63.327,72
5.1.01.01.02.	Otros Costos de Ventas	\$ 4.641,53

5.1.01.01.02.01	Ajuste Costo de Mercadería	\$ 437,06
5.1.01.01.02.04	Devolución en Compras	-\$ 7,69
5.1.01.01.02.05	Diferencia en Toma Física a Favor	-\$ 1.768,11
5.1.01.01.02.06	Diferencia en Toma Física en Contra	\$ 4.874,97
5.1.01.01.02.07	Baja de Inventarios	\$ 1.258,71
5.1.01.01.02.09	Sobrantes en Transito	-\$ 153,41
5.2.	Gastos Administración	\$ 71.071,61
5.2.01.	Gastos de Administración	\$ 71.071,61
5.2.01.01.	Gastos de Personal	\$ 48.162,90
5.2.01.01.01	Sueldos	38544,00
5.2.01.01.04	Comisiones en Ventas	\$ 460,00
5.2.01.01.05	13er. Sueldo	107,19
5.2.01.01.06	14to. Sueldo	107,19
5.2.01.01.07	Fondo de Reserva	82,05
5.2.01.01.08	Vacaciones	53,59
5.2.01.01.09	Aporte Patronal - 11.15%	143,42
5.2.01.01.10	IECE SETEC (antes SECAP)	14,68
5.2.01.01.12	Alimentación y Refrigerio	\$ 4.148,26
5.2.01.01.15	Servicios Médicos-Medicina	\$ 125,50
5.2.01.01.16	Servicios Prestados	\$ 4.347,03
5.2.01.01.18	Otros Gastos del Personal	\$ 30,00
5.2.01.02.	De Oficina	\$ 22.908,71
5.2.01.02.04	Energía Eléctrica	\$ 3.100,74
5.2.01.02.07	Telecomunicaciones	\$ 101,09
5.2.01.02.09	Fotocopias	\$ 22,52
5.2.01.02.10	Gastos Legales	\$ 20,00
5.2.01.02.11	Cuotas y Suscripciones	\$ 94,00
5.2.01.02.12	Adecuaciones y Mantenimiento de Edificio	\$ 4.383,30
5.2.01.02.15	Mantenimiento y Reparaciones Muebles y Enseres	\$ 20,00
5.2.01.02.17	Suministros de Oficina	\$ 558,42
5.2.01.02.19	Gastos de Gestión	\$ 480,00
5.2.01.02.20	Asesorías y Consultorías Profesionales	\$ 4.567,33
5.2.01.02.21	Impuestos, Contribuciones y Tasas	\$ 777,61
5.2.01.02.24	Perdida por Robos y Asaltos	\$ 2.346,22
5.2.01.02.25	Seguridad y Guardianía	\$ 639,00
5.2.01.02.27	Combustible - Gasolina	\$ 1.621,45
5.2.01.02.43	Mantenimiento y Reparac. Equipo/computac	\$ 200,00
5.2.01.02.45	Transporte, movilizaciones y hospedaje	\$ 154,79
5.2.01.02.46	Accesorios de equipo computación	\$ 22,00
5.2.01.02.47	cámaras filmadoras	\$ 2.945,00
5.2.01.02.48	aseo y limpieza	\$ 415,24
5.2.01.02.65	servicio de internet	\$ 440,00
5.3.	Gastos de Ventas	\$ 15.044,52
5.3.01.	Gastos de Ventas	\$ 15.044,52
5.3.01.01.	Gastos de Vehículos	\$ 1.264,50
5.3.01.01.0	otros gastos del vehículo	\$ 550,56
5.3.01.01.01	Repuestos y Herramientas	\$ 220,00
5.3.01.01.04	Lubricantes, engrasada, cambio de aceite y lavada	\$ 318,44

5.3.01.01.05	mantenimiento de vehículo	\$ 170,00
5.3.01.01.06	aire llantas vehiculo	\$ 5,50
5.3.01.02.	Otros Gastos de Ventas	\$ 13.780,02
5.3.01.02.01	Matriculas de Vehículos	\$ 446,00
5.3.01.02.03	Transporte y Movilizaciones	\$ 351,85
5.3.01.02.05	Peaje	\$ 196,34
5.3.01.02.07	Accidentes y Choques	\$ 330,00
5.3.01.02.09	Mantenimiento-reparación otros Equipos	\$ 917,45
5.3.01.02.10	Cargadores y Estibadores	\$ 586,50
5.3.01.02.11	Material de Embalaje - Almac-Bodega	\$ 657,30
5.3.01.02.12	Gastos de Publicidad y Mercadeo	\$ 2.633,28
5.3.01.02.17	Gastos de Cuentas Incobrables	\$ 2.064,90
5.3.01.02.19	Otros Gastos de ventas	\$ 5.093,60
5.3.01.02.20	Servicio de Transporte	\$ 502,80
5.4.	Gastos Financieros	\$ 12.444,50
5.4.01.	Banca e Inst. Financieras	\$ 2.479,31
5.4.01.01.	Banca e Inst. Financieras	\$ 2.479,31
5.4.01.01.01	Certificación Ch.- Estado de Cta	\$ 3,63
5.4.01.01.02	Chequeras	\$ 210,00
5.4.01.01.04	Gastos Bancarios	\$ 759,32
5.4.01.01.05	Intereses por Sobregiro y Mora	\$ 65,61
5.4.01.01.07	Multas y Protestos	\$ 833,18
5.4.01.01.08	Ajuste Conciliación Bancaria	\$ 607,57
5.4.02.	Gtos. Financieros	\$ 9.965,19
5.4.02.01.	Otros Gtos. Financieros	\$ 9.965,19
5.4.02.01.02	Gasto de Intereses	\$ 4.219,19
5.4.02.01.04	Intereses Pagados.- Terceros	\$ 5.746,00
5.5.	Obreros Construcciones	\$ 100,00
5.5.01	Obreros Construcciones	\$ 100,00
5.5.01.01	albañiles y oficiales	\$ 100,00
5.5.01.01.01	albañiles y oficales	\$ 100,00
5.6.	Gastos no Deducibles	\$ 3.351,59
5.6.01	Gastos no Deducibles	\$ 3.351,59
5.6.01.01	Gastos no Deducibles	\$ 3.351,59
5.6.01.01.01	Gastos no Deducibles	\$ 3.351,59
	Total Gastos	\$ 201.571,67
	Resultado (Ingresos - Gastos)	\$ 16.888,21

PROPUESTA

Cuadro 35. Propuesta para el Estado de Resultados 2013

ESTADO DE RESULTADO 2012		
Código	Comercial THAJEANG	Año 2013
	INGRESOS	\$ 0,00
4.	INGRESOS	\$ 228.273,76
4.1.	Ventas	\$ 205.911,36
4.1.01.	Ventas Nacional	\$ 205.911,36
4.1.01.01.	Ventas	\$ 205.911,36
4.1.01.01.01	Ventas de Mercaderías Netas	\$ 205.911,36
4.1.01.01.01.01	1 Ventas Brutas	\$ 206.091,43
4.1.01.01.01.01.01	Ventas Tarifa 0%	\$ 82.628,30
4.1.01.01.01.01.02	Ventas Tarifa 12%	\$ 123.463,13
4.1.01.01.01.02	2 Descuento en Ventas	\$ 145,14
4.1.01.01.01.02.02	Descuento en Ventas Tarifa 12%	\$ 100,13
4.1.01.01.01.02.20	Descuento en Ventas Tarifa 0%	\$ 45,01
4.1.01.01.01.03	3 Devolucion en Ventas	-\$ 325,21
4.1.01.01.01.03.01	Devoluciones en Venta Tarifa 0%	-\$ 108,30
4.1.01.01.01.03.02	Devoluciones en Venta Tarifa 12%	-\$ 216,91
4.2.	Otros Ingresos	\$ 22.362,40
4.2.01.	Otros Ingresos y Egresos	\$ 22.362,40
4.2.01.01.	Otros Ingresos y Egresos	\$ 22.362,40
4.2.01.01.01	Sobrantes/Faltantes en Caja	\$ 73,84
4.2.01.01.03	Dif.en Facturas con Proveedores	\$ 21.151,34
4.2.01.01.04	Multa a empleados	\$ 536,80
4.2.01.01.07	Otros Ingresos no Operacionales	\$ 600,42
	Total Ingresos	\$ 228.273,76
	GASTOS	\$ 0,00
5.	COSTOS Y GASTOS	\$ 228.160,36
5.1.	Costos de Ventas	\$ 103.890,80
5.1.01.	Costos de Ventas	\$ 103.890,80
5.1.01.01.	Costo Neto de Ventas	\$ 103.890,80
5.1.01.01.01.	Costo de Venta	\$ 99.249,27
5.1.01.01.01.01	Costo de Venta Tarifa 0%	\$ 32.752,26
5.1.01.01.01.02	Costo de Venta Tarifa 12%	\$ 66.497,01
5.1.01.01.02.	Otros Costos de Ventas	\$ 4.641,53
5.1.01.01.02.01	Ajuste Costo de Mercadería	\$ 437,06
5.1.01.01.02.04	Devolución en Compras	-\$ 7,69
5.1.01.01.02.05	Diferencia en Toma Física a Favor	-\$ 1.768,11
5.1.01.01.02.06	Diferencia en Toma Física en Contra	\$ 4.874,97
5.1.01.01.02.07	Baja de Inventarios	\$ 1.258,71
5.1.01.01.02.09	Sobrantes en Transito	-\$ 153,41
5.2.	Gastos Administración	\$ 71.326,37
5.2.01.	Gastos de Administración	\$ 71.326,37
5.2.01.01.	Gastos de Personal	\$ 48.832,90
5.2.01.01.01	Sueldos	38544,00
5.2.01.01.04	Comisiones en Ventas	\$ 460,00

5.2.01.01.05	13er. Sueldo	107,19
5.2.01.01.06	14to. Sueldo	107,19
5.2.01.01.07	Fondo de Reserva	82,05
5.2.01.01.08	Vacaciones	53,59
5.2.01.01.09	Aporte Patronal - 11.15%	143,42
5.2.01.01.10	IECE SETEC (antes SECAP)	14,68
5.2.01.01.12	Alimentacion y Refrigerio	\$ 4.148,26
5.2.01.01.15	Servicios Medicos-Medicina	\$ 125,50
5.2.01.01.16	Servicios Prestados	\$ 4.347,03
5.2.01.01.18	Otros Gastos del Personal	\$ 30,00
5.2.01.01.19	Capacitación al personal.	670,00
5.2.01.02.	De Oficina	\$ 22.493,47
5.2.01.02.04	Energía Eléctrica	\$ 3.100,74
5.2.01.02.07	Telecomunicaciones	\$ 101,09
5.2.01.02.09	Fotocopias	\$ 22,52
5.2.01.02.10	Gastos Legales	\$ 20,00
5.2.01.02.11	Cuotas y Suscripciones	\$ 94,00
5.2.01.02.12	Adecuaciones y Mantenimiento de Edificio	\$ 4.383,30
5.2.01.02.15	Mantenimiento y Reparaciones Muebles y Enseres	\$ 20,00
5.2.01.02.17	Suministros de Oficina	\$ 558,42
5.2.01.02.19	Gastos de Gestión	\$ 480,00
5.2.01.02.20	Asesorias y Consultorias Profesionales	\$ 4.567,33
5.2.01.02.21	Impuestos, Contribuciones y Tasas	\$ 777,61
5.2.01.02.24	Perdida por Robos y Asaltos	\$ 2.346,22
5.2.01.02.25	Seguridad y Guardiania	\$ 639,00
5.2.01.02.27	Combustible - Gasolina	\$ 1.621,45
5.2.01.02.43	Mantenimiento y Reparac. Equipo/computac	\$ 200,00
5.2.01.02.45	Transporte, movilizaciones y hospedaje	\$ 154,79
5.2.01.02.46	Accesorios de equipo computación	\$ 22,00
5.2.01.02.47	camaras filmadoras	\$ 2.945,00
5.2.01.02.65	servicio de internet	\$ 440,00
5.3.	Gastos de Ventas	\$ 15.044,52
5.3.01.	Gastos de Ventas	\$ 15.044,52
5.3.01.01.	Gastos de Vehículos	\$ 1.264,50
5.3.01.01.0	otros gastos del vehiculo	\$ 550,56
5.3.01.01.01	Repuestos y Herramientas	\$ 220,00
5.3.01.01.04	Lubricantes, engrasada, cambio de aceite y lavada	\$ 318,44
5.3.01.01.05	mantenimiento de vehiculo	\$ 170,00
5.3.01.01.06	aire llantas vehiculo	\$ 5,50
5.3.01.02.	Otros Gastos de Ventas	\$ 13.780,02
5.3.01.02.01	Matriculas de Vehículos	\$ 446,00
5.3.01.02.03	Transporte y Movilizaciones	\$ 351,85
5.3.01.02.05	Peaje	\$ 196,34
5.3.01.02.07	Accidentes y Choques	\$ 330,00
5.3.01.02.09	Mantenimiento-reparación otros Equipos	\$ 917,45
5.3.01.02.10	Cargadores y Estibadores	\$ 586,50
5.3.01.02.11	Material de Embalaje - Almac-Bodega	\$ 657,30
5.3.01.02.12	Gastos de Publicidad y Mercadeo	\$ 2.633,28

5.3.01.02.17	Gastos de Cuentas Incobrables	\$ 2.064,90
5.3.01.02.19	Otros Gastos de ventas	\$ 5.093,60
5.3.01.02.20	Servicio de Transporte	\$ 502,80
5.4.	Gastos Financieros	\$ 12.444,50
5.4.01.	Banca e Inst. Financieras	\$ 2.479,31
5.4.01.01.	Banca e Inst. Financieras	\$ 1.580,52
5.4.01.01.01	Certificación Ch.- Estado de Cta	\$ 3,63
5.4.01.01.02	Chequeras	\$ 210,00
5.4.01.01.04	Gastos Bancarios	\$ 759,32
5.4.01.01.05	Intereses por Sobregiro y Mora	\$ 0,00
5.4.01.01.07	Multas y Protestos	\$ 0,00
5.4.01.01.08	Ajuste Conciliación Bancaria	\$ 607,57
5.4.02.	Gtos. Financieros	\$ 9.965,19
5.4.02.01.	Otros Gtos. Financieros	\$ 9.965,19
5.4.02.01.02	Gasto de Intereses	\$ 4.219,19
5.4.02.01.04	Intereses Pagados.- Terceros	\$ 5.746,00
5.6.	Gastos no Deducibles	\$ 3.351,59
5.6.01	Gastos no Deducibles	\$ 3.351,59
5.6.01.01	Gastos no Deducibles	\$ 3.351,59
5.6.01.01.01	Gastos no Deducibles	\$ 3.351,59
	Total Gastos	\$ 206.057,78
	Resultado (Ingresos - Gastos)	\$ 22.215,98

Fuente Comercial Thajeang

Cuadro 36. Costos de capacitación para el personal

COMERCIAL THAJEANG			
CAPACITACIÓN AL PERSONAL			
N°	PERSONAL DE THAJEANG	TEMAS	VALOR
2	VENDEDOR DE COBERTURA	Marketing Mix	60,00
4	CAJERA	Excelencia en atención al cliente	120,00
1	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	Excelencia en atención al cliente	30,00
1	GERENTE GENERAL	Administración de Empresas	35,00
3	BODEGUEROS	Administración Estratégica	90,00
	VALOR NETO DE CAPACITACIONES		335,00
	VALOR TOTAL DE CAPACITACIONES SEMESTRALES		670,00

Fuente CAC UNEMI

5.7.3 Impacto

- Favorecer el aprendizaje organizacional, gracias a la eficaz estructura que se aplicara con lo que se podrá introducir e innovar continuamente técnicas administrativas, según los avances que se vayan dando debido al continuo cambio en los mercados y en la costumbre de los clientes.
- Crear lazos de Compromiso dentro de la Organización; ya que los empleados entienden los nexos y la importancia que hay entre su aporte personal y el desempeño organizacional.
- Forjar una comprensión y conciencia colectiva de los empleados del comercial Thajeang para alcanzar los objetivos Organizacionales.
- Crear una ventaja competitiva con respecto a la competencia., al generar una cultura de servicio.
- Facilitar la innovación, la actualización y a la constante implementación de nuevas técnicas administrativas, que se generan según cómo cambian y se transforman los mercados.

5.7.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro 37. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS																			
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Socializar los cambios de la organización al gerente propietario.	■	■																		
Socializar con el personal lo propuestos para la organización.			■	■																
Aceptación del organigrama junto con el manual de funciones.					■	■	■													
Adaptación del personal a las nuevas funciones.								■	■	■	■	■	■	■	■					
Verificación de resultados de la propuesta de mejora organizacional.															■	■	■	■		

Responsables
Jaime Jerez Moran
Verónica Maygualema

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas realizadas en el comercial Thajeang se verifico el poco conocimiento técnico existente allí, causado en gran medida al origen el negocio, el cual se origino como una entidad pequeña y gracias al esfuerzo del propietario creció, pero la forma de administrar actualmente el negocio ya no es conveniente por la magnitud actual de la organización.
- Al dar inicio al trabajo investigativo existía un grado de escepticismo en el propietario, ya que el desconocimiento de los beneficios que genera implementar técnicas administrativas, hace que se cree desconfianza y temor en pensar en la gran inversión que le llevaría implementar esto en el negocio, lo que se comprobó con las encuestas realizadas al personal que labora en el comercial Thajeang.
- Otro de los puntos que se comprobó en las investigaciones es la poca asignación de recursos para nuevas inversiones, como lo es invertir en nuevas tecnologías y capacitaciones, todo ello debido a la falta de información y el poco conocimiento de la importancia de dar capacitación al personal e invertir en tecnologías que ayuden a dar buen servicio a la clientela.
- Además otro punto verificado en la investigación es el limitado asesoramiento que ha existido en el comercial, por la falta de profesionales que podrían haber asesorado de la importancia de implementar nuevas tendencias administrativas, que se pudo materializar mediante la implementación de presupuestos, para no dejar al margen las nuevas innovaciones.
- Al realizar la investigación, al personal del comercial Thajeang sobre la implementación de un diseño organizacional en la empresa, esto nos arrojo que el 100% de los encuestados coincidieron que es de suma importancia, dar un orden y una organización en el comercial, ya que es relevante para el futuro de la organización que enfrenta cambios en los consumidores además del ingreso de potenciales nuevos competidores, que atraídos por la creciente demanda y población de Naranjito desean realizar sus actividades en esa ciudad.

RECOMENDACIONES

- Conseguir la colaboración e involucramiento de todos los integrantes del comercial, actividades que se desarrollan en la organización, estableciendo la adecuada utilización de los recursos y el seguimiento de los nuevos procedimientos para el área Administrativa.
- Se debe implementar una cultura de servicio en el personal, que facilite y mejore la atención al cliente, mediante la mejora de la información en la organización a través de capacitaciones.
- El comercial debe entrar en un proceso de reestructuramiento, e innovación mediante la aplicación de nuevas técnicas que le ayude a enfrentar las nuevas tendencias de mercado.
- Utilizar las herramientas e instrumentos administrativos en funcionamiento y el control existente para asegurar la correcta implementación del diseño organizacional propuesto.
- Se debe conseguir diferenciar la cadena de proveedores, que le permita al comercial escoger entre las mejores opciones, y evitar un poder de persuasión por parte de estos, que quisieran imponer condiciones a la organización.
- Implementar presupuestos anuales que tengan como objetivos, la compra de nuevas tecnologías, y el pago de capacitaciones al Recurso Humano del comercial Thajeang, que ayudara a mejorar el servicio prestado por la organización.
- Una vez implementado el diseño organizacional en el comercial Thajeang como se estableció en la propuesta, tomar seriamente en cuenta la posibilidad de expandir el negocio hacia a otros lugares aledaños o cercanos al Cantón Naranjito.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ, Enrique y HUGHES, Brian: Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales, Ariel, Barcelona, 2008.

ARAYA, Sandra: Diccionario de la Lengua Española, Radmandí Quito, Quito, 2010.

BERNARDEZ, Mariano L: Desempeño organizacional, AuthorHouse Ltda., EEUU, 2007.

Chiavenato, I. (2000). Introducción A La Teoría General De la Administración. México: Mc Graw Hill.

Grimaldi, J. V. & Rolling. (2007). Origen De La Administración, México: Editorial S.A. Quinta Edición.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico 2010, Quito, Autor, 2011.

Koenes, D. A. (1995). El Plan De Negocios, Análisis FODA, Colombia: Editorial Prentice.

Kontz, H., & Wehrich, H. (1999). Estructura Organizacional, Departamentalización. México: Logman, Tercera Edición.

LUTHANS, Fred y GARCÍA ÁLVAREZ, Eva María. Comportamiento Organizacional. Mc Graw Hill (2007), en Biblioteca UNEMI

DAFT, Richard L: Teoría y diseño organizacional, Cengage Learning Editores S. A., México, 2007.

PAULI GUNTER. MANUAL COMUNICACIONAL, Editorial Limerin S.A

PERELLO, Oliver: Metodología de la investigación social, Editorial Dickinson S.L, Madrid, 2011.

ROMERO Mariana y ROCA Xavier: Comunicación interna en la empresa, Editorial UOC Año 2005.

SAMUELSON Carlos. INICIOS DE LA ORGANIZACIÓN, Editorial Edibosco.

SPHR, R.WayneMondy y SPHR, Robert M. Noé. Administración de recursos humanos Pearson Educación, en Biblioteca UNEMI.

TESIS DE GRADO.

PARRA, Jairo y QUIRAMA, Laura: Diseño de la Estructura Organizacional y Administrativa, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero Industrial, Escuela de Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, 2010

Trejo, B. R. (1998). Auditoria Un Enfoque Practico, Funciones Y Procesos. Colombia: Editorial Prentice.

TORRES RODRIGUEZ, Luis: Creación y Formalización de la Microempresa Civil, Fundación Avanzar, Quito, 2005.

VERA, Daniel: “El mapa económico del país está casi listo, según el INEC”, Buró de Análisis Informativo, N° 20, Ecuador, 2011.

VARGAS CUEVAS Luís. PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

VOLPENTESTA, Jorge Roberto: ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

LINCOGRAFÍA

ARAUJO, Ramiro: Requisitos para la obtención del Ruc, <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219/>, 11 de Enero del 2013

BEHRENS, Peter: Teoría de Diseños, <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>, 8 de Febrero de 2013.

CASTRO, Juan: Ley de Compañía Anónima, <http://ecuamundo.org/id24.html>, 12 de Febrero de 2013.

GÓMEZ, Aleida: Trabajo en equipo, http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_en_equipo, 4 de Febrero de 2013.

JEAN, Paul: Naranjito Histórico, <http://www.monografias.com/trabajos73/naranjito-historico/naranjito-historico3.shtml#ixzz2L0m0QGoj>, 10 de Enero de 2013.

KOTLER, Armstrong: Marketing Mix, www.tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/, 16 de Febrero de 2013.

KOTLER, Prentice: Definición de Dirigir (Distribución), [http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_\(negocios\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios)), 11 de Febrero de 2013.

LEARNED, Christensen: Matriz Foda, http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO, 10 de Febrero de 2013.

MARX, Karl: Teorías de la explotación Laboral, http://es.wikipedia.org/wiki/Explotacion_laboral, 5 de Febrero de 2013.

PORTER, Michael: Análisis Porter Las 5 Fuerzas, http://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Porter, 10 de Febrero de 2013.

REYES, Giovanni: Desarrollo Económico,
http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_econ%C3%B3mico, 8 de Febrero de 2013.

Salomón, Et: Marketing Mix, www.tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/, 16 de Febrero de 2013.

SERRANO, Ismael: Principios de Incertidumbre,
<http://es.wikipedia.org/wiki/Incertidumbre>, 8 de Febrero de 2013.

SOSA, Mariano: Sistema Organizacional,
http://es.wikipedia.org/wiki/Organizacion_de_empresas, 2 de Febrero de 2013.

AMORIS

INTEGRANTES:

Verónica Maygualema Paucar

Jaime Jerez Morán

TEMA:

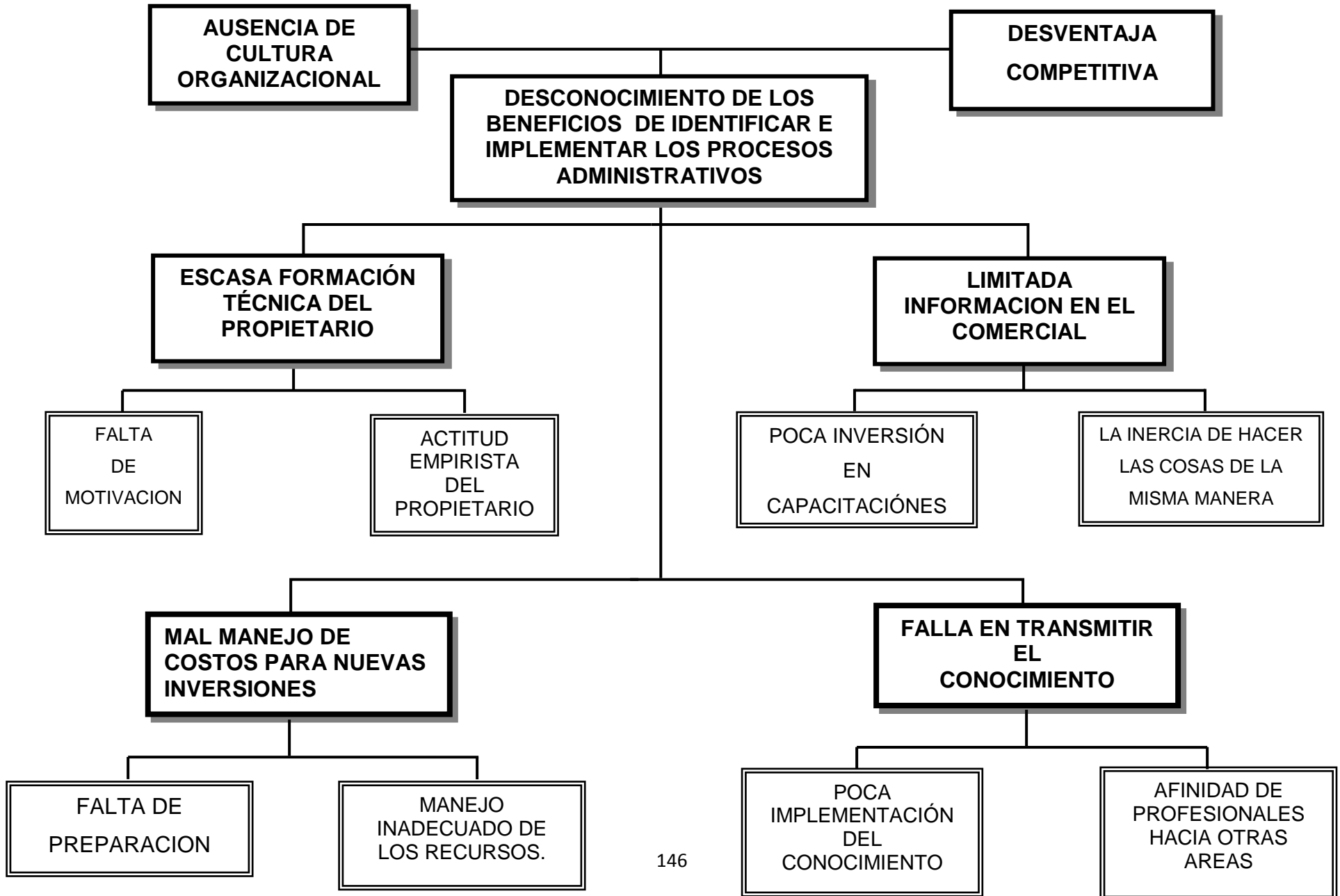
Diseño Organizacional del Comercial **THAJEANG** distribuidora de productos de primera necesidad en el Cantón Naranjito.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

- I. Escasa formación profesional del propietario.
- II. Desconocimiento de los beneficios de identificar e implementar los procesos administrativos.
- III. Falta de una planificación adecuada.
- IV. Limitada información acerca del tema.
- V. Limitado deseo de expansión.
- VI. Escasa información técnica al momento de crear la organización.
- VII. Creencias inadecuadas de los costos de implementar al momento de diseñar.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Anexo 1. Árbol de problemas del comercial Thajeang



Anexo 2. Encuesta realizada a los clientes del comercial Thajeang en el cantón Naranjito



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Realizar un Diseño Organizacional en el Comercial **THAJEANG** distribuidora de productos de primera necesidad en el Cantón Naranjito.

ENTREVISTADOS: Encuesta dirigida a los clientes que acuden al Comercial THAJEANG en el cantón Naranjito, Provincia del Guayas.

ENTREVISTADOR: Verónica Lorena Maygualema Paucar
Jaime Alexander Jerez Morán

Fecha: **Sector:** **Actividad:** **Edad:** **Sexo:** **M**

1.- **Considera usted que el servicio que se ofrece en el comercial THAJEANG es:**

Excelente Muy bueno Bueno Malo

2.- **¿Qué imagen proyecta para usted como negocio el comercial THAJEANG?**

Muy Buena Buena Regular

3.- **¿Cómo le parece el nivel de comunicación del comercial THAJEANG con sus clientes?**

Muy Atractiva Poco Atractiva Mala

4.- **¿Qué es lo que usted toma más en cuenta al momento de realizar compras en un comercial?**

La Atención Precio Variedad de Productos

5.- **¿Piensa usted que se está dando una publicidad adecuada en el comercial?**

Si No

Anexo 3. Encuesta realizada a los empleados que laboran en el comercial Thajeang en el cantón Naranjito



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Realizar un Diseño Organizacional en el Comercial **THAJEANG** distribuidora de productos de primera necesidad en el Cantón Naranjito.

ENTREVISTADOS: Encuesta dirigida a los empleados que laboran al Comercial THAJEANG en el cantón Naranjito, Provincia del Guayas.

ENTREVISTADOR: Verónica Lorena Maygualema Paucar
Jaime Alexander Jerez Morán.

Fecha: **Sector:** **Actividad:** **Edad:** **Sexo:** **M**

Nombre:

- 1.- ¿Que tan importante considera usted que es gestionar una empresa de manera tecnificada?
Muy Importante Importante Poco Importante Nada Importante
- 2.- ¿Considera usted que el comercial THAJEANG se encuentra administrado técnicamente?
Si No Indiferente
- 3.- ¿Conoce usted plenamente las funciones que debe desempeñar plenamente dentro de la empresa?
Nada Poco Mucho
- 4.- ¿Piensa usted que es importante que cada empleado conozca muy bien sus funciones?
Muy importante Importante Poco Importante
- 5.- ¿Cree Ud. que existe asignación de recursos económicos por parte de la empresa para realizar nuevas inversiones?
Nada Poco Mucho

6.- **¿Con qué frecuencia se asignan recursos económicos para capacitación del personal?**

Nunca Poco Frecuente Frecuente Muy Frecuente

7.- **¿Ha existido anteriormente asesoramiento en la empresa, para mejorar e implementar nuevas técnicas administrativas?**

Si No Indiferente

8.- **¿Considera usted que la forma de administración actual de la empresa limita la incursión en nuevas ideas de gestión?**

Si No Indiferente

9.- **¿Cree usted que el implementar un Diseño Organizacional en la empresa la hará más competitiva?**

Mucho Poco Nada

Anexo 4. Registro único de contribuyentes personas naturales, obligado a llevar contabilidad comercial Thajeang



SRI
Servicio de Rentas Internas

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0602539041001

APELLIDOS Y NOMBRES: GUAMAN GUALAN CALIXTO

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

FEC. NACIMIENTO:	13/08/1972	FEC. ACTUALIZACION:	07/08/2006
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	11/02/1994	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	02/12/1994
FEC. INSCRIPCION:	17/02/1994	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	28/05/2004

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN TIENDAS DE ABARROTES

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: GUAYAS Cantón: NARANJITO Parroquia: NARANJITO Calle: ISIDORO ACURIO Número: S/N
Intersección: ABRAHAM BEDRAN Referencia: CIUADELA JAVIER MARCOS - A UNA CUADRA DEL
COLEGIO NARANJITO Teléfono: 042725679

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 002	ABIERTOS:	2
JURISDICCION:	REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS	CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: 

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS





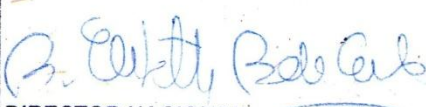


Lugar de emisión: GUAYACUILAVO FRANCISCO DE CABELLANA Y JUSTINO CORNEJO **Fecha y hora:** 07/08/2006 04:08:28

Javier Enrique Silva Santiana
DELEGADO DEL RUC,
Servicio de Rentas Internas

Anexo 5. Certificado del registro sanitario, inscripción de alimentos nacionales **comercial**

Thajeang

		
REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA		
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"		
CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS NACIONALES		
El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que el		
producto denominado:	BEBIDA ALCOHÓLICA SABOR ARTIFICIAL A SANDÍA	
Marca:	"BALDORÉ"	
Elaborado por:	BALDORÉ CIA. LTDA.	
Origen del Fabricante:	PATATE SECTOR PITULA; PATATE, TUNGURAHUA - ECUADOR.	
Titular:	BALDORÉ CIA. LTDA.	
A solicitud de:	BALDORÉ CIA. LTDA.	
Tipo de Alimento:	BEBIDAS ALCOHOLICAS	
Envase:	Botella de Tereftalato de Polietileno (PET) - Tapa de Polietileno de baja densidad de 500cm ³ ; 1,5 l	
Forma de conservación:	Ambiente fresco y seco	
Fórmula de composición: ^g	
Agua desmineralizada.....	94,530	
Alcohol etílico rectificado extraneutro (96°GL).....	5,220	
Ácido Cítrico.....	0,200	
Saborizante artificial de sandía.....	0,025	
Aspartame.....	0,020	
Acesulfame K.....	0,005	
Grado alcohólico: 5°GL	
		
Período de Vida Util: 3 meses	Venta:	LIBRE
Ha sido inscrito y registrado con el No. 7356-INHG-AN-01-12	Solicitud:	IAN-11-3266
	En Guayaquil:	25/01/2012
	Vigente hasta:	25/01/2017
		
DIRECTOR NACIONAL		

Anexo 6. Certificado del Ministerio del Interior, permiso de funcionamiento del comercial Thajeang

 <p>MINISTERIO DEL INTERIOR PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (válido sin enmiendas) AÑO 2012</p>		N°. P.A.F. 0070613 <hr/> VALOR USD \$ * 15,00
<p>70613</p> <p>INFORMACION BASICA COD. CATASTRO 15734</p> <p>RAZON SOCIAL: MULTICOMERCIO C. G. N°. R.U.C.: 0901422301</p> <p>NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: GUAMAN GUAMAN CALIXTO N°. CEDULA CIUDADANIA 0901422301</p> <p>TIPO DE ESTABLECIMIENTO: ABACERIA-ABARROTES</p> <p>PROVINCIA: GUAYAS CANTON: NARANJITO CIUDAD/PARROQUIA: NARANJITO DIRECCION 9 DE OCTUBRE Y AVDA. 5 DE OCTUBRE</p>		<p>ADVERTENCIAS</p> <p>1. AUTORIZACION</p> <p>El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza:</p> <p>1.1 Permanecer abierto hasta las: _____ Horas</p> <p>1.2 Funcionar con sonido exterior hasta las: _____ Horas</p>
<p>CONDICIONES DEL PERMISO</p> <p>El Establecimiento podrá ser RETIRADO por una persona autorizada por el Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza en los siguientes casos:</p> <p>1. El Establecimiento funciona pasada la hora autorizada.</p> <p>2. El Establecimiento funciona con sonido exterior sin el permiso correspondiente.</p> <p>3. El Establecimiento funciona con música permitida.</p> <p>4. El Establecimiento funciona con música permitida.</p> <p>5. El Establecimiento funciona con música permitida.</p> <p>6. El Establecimiento funciona con música permitida.</p> <p>7. El Establecimiento funciona con música permitida.</p> <p>8. El Establecimiento funciona con música permitida.</p> <p>9. El Establecimiento funciona con música permitida.</p> <p>10. El Establecimiento funciona con música permitida.</p>		 
<p>*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL N°. 0176 DEL 07-IX-2005</p> <p>El retiro del Permiso trae consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe informarse a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.</p>		
<p>DIRECTOR FINANCIERO</p> <p><i>[Signature]</i></p> <p>Fecha de Emisión: 23-feb-12</p>	<p>RECAUDADOR FISCAL</p> <p><i>[Signature]</i> Ing. Renato Silva Luján RECAUDADOR - FISCAL - JEFE</p> <p>Fecha de Emisión: _____</p>	<p>INTENDENTE GENERAL DE POLICIA</p> <p><i>[Signature]</i> Barbano Espino INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DEL GUAYAS</p> <p>Fecha de Emisión: _____</p>
<p>UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE CONTRIBUYENTE</p>		

Anexo 7. Acta de control y asesoría en seguridad social del **comercial Thajeang**

	INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL Dirección Provincial del Guayas ACTA DE CONTROL Y ASESORIA EN SEGURIDAD SOCIAL
Razón Social: <u>Mult. comercio C. g.</u> RUC <u>060753904109</u>	
En la ciudad de Guayaquil a los <u>21</u> días del mes de <u>Nov</u> de 20 <u>12</u> , se efectuó el control de cumplimiento de obligaciones patronales por parte de los funcionarios del IESS Señores: <u>Jed Cota y Carlos G. ...</u> quienes luego de la verificación respectiva encontraron las siguientes novedades:	
<input type="checkbox"/> No consta inscrito como patrono en el IESS	
<input type="checkbox"/> No está afiliado el representante legal y/o patrono	
<input type="checkbox"/> Trabajadores afiliados por sueldos diferentes a los realmente percibidos	
<input type="checkbox"/> Trabajadores omitidos en su afiliación al IESS.	
OBSERVACIONES <u>Reserva Plazo de Asesoría.</u>	
<u>OK. Sin novedades</u>	
<u>[Large signature]</u>	
Para solucionar estos inconvenientes, se brindó el asesoramiento adecuado y se concede el plazo de TRES días laborables para el registro y pago en el sistema historia laboral. De no cumplir con lo convenido, se emitirán las glosas respectivas y se procederá a la recaudación en base a las disposiciones legales que rigen para el efecto.	
 FUNCIONARIO DEL IESS	 EL EMPLEADOR
 FUNCIONARIO DEL IESS	

Anexo 8. Certificado de propuesta realizada al propietario del comercial Thajeang



Dirección: Calle Isidoro Acurio F. y Abraham Bedrán
Teléfono: 2721-216
Naranjito, 26 Febrero del 2013

CERTIFICADO:

Yo **Calixto Guamán Gualán** propietario, gerente del Comercial Thajeang, portador de la C.I.060253904-1 certifico:

Que el proyecto de los egresados. **Sra. Verónica Lorena Maygualema Paucar** portadora de la C.I. **092854113-5** y el **Sr. Jaime Alexander Jerez Morán** portador de la C.I. **092360622-2** es aceptado para que se realice, con datos reales, en el comercial con el tema: Diseño Organizacional del Comercial **THAJEANG** distribuidora de productos de primera necesidad en el Cantón Naranjito durante el periodo 2012 - 2013

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que considere conveniente.

Atentamente,



THAJEANG
AUTOSERVICIO
El placer de comprar más barato

.....
Calixto Guamán G.

.....
Sr. Calixto Guamán Gualán
C.I. 060253904-1
Propietario

Anexo 9. Certificado de no plagio del proyecto

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
promoción incluye todas las herramientas disponibles para la comerci...	OK
Estudios superiores incompletos mínimo 4 semestres en carreras ad...	OK
elaborado por múltiples clasificaciones sobre las distintas variables d...	OK
observar los resultados obtenidos mediante las encuestas correspon...	OK
¿Cómo implementar una estructura organizacional en los procesos a...	OK
desconocimiento Dependiente La nulidad de reconocer que son proc...	OK
realizados los estudios e investigaciones correspondientes en el com...	OK
Costos Independiente La asignación de recursos para capacitacione...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)