



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

TITULO DEL PROYECTO:

**Estudio de factibilidad de estrategias organizacionales y
funcionales para mejorar el rendimiento productivo del Comercial
Barcelona en el cantón de Milagro**

AUTORAS:

RAYSA TATIANA GONZALEZ REYES

ISABEL MARÍA QUINTUÑA SIMBAÑA

MILAGRO, Mayo 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título **“Estudio de factibilidad de estrategias organizacionales y funcionales para mejorar el rendimiento productivo del Comercial Barcelona en el cantón Milagro”**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – C.P.A.

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

Milagro, Septiembre del 2013

Presentado por los Egresados:

Raysa Tatiana González Reyes

C.I. 0923665426

Isabel María Quintuña Simbaña

C.I. 0301845897

TUTOR:

MTF. Favio Valderrama

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Raysa Tatiana González Reyes & Isabel María Quintuña Simbaña, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad de estrategias organizacionales y funcionales para mejorar el rendimiento productivo del Comercial Barcelona en el cantón Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autoras del mismo y tener la asesoría personal del MSc, Favio Valderrama

Milagro, Septiembre del 2013.

Raysa Tatiana González Reyes

C.I. 0923665426

Isabel María Quintuña Simbaña

C.I. 0301845897

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

| | |
|--------------------|--------|
| MEMORIA CIENTÍFICA | [] |
| DEFENSA ORAL | [] |
| TOTAL | [] |
| EQUIVALENTE | [] |

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a aquel que me dio fortaleza para continuar cuando estuve a punto de caer por ello, con toda la humildad dedico primero mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

RAYSA TATIANA GONZÁLEZ REYES

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

ISABEL MARÍA QUINTUÑA SIMBAÑA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A Carlos, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

Al Msc Favio Valderrama, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

RAYSA TATIANA GONZÁLEZ REYES

AGRADECIMIENTO

Definitivamente este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda; siempre resultará difícil agradecer a todos aquellos que de una u otra manera me han acompañado en este seminario de titulación para el desarrollo de esta investigación, porque nunca alcanza el tiempo, el papel o la memoria para mencionar o dar con justicia todos los créditos y méritos a quienes se lo merecen. Por tanto, quiero agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera adelante de la mejor manera posible.

Partiendo de esta necesidad y diciendo de antemano MUCHAS GRACIAS, agradezco a Dios y a mi familia por ser fuente de motivación en los momentos de angustia y después de varios esfuerzos, dedicación, aciertos y reveses que caracterizaron el desarrollo de mi formación profesional y que con su luz divina me guio para no desmayar por este camino que hoy veo realizado.

ISABEL MARÍA QUINTUÑA SIMBAÑA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNEMI

Señor rector el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio de factibilidad de estrategias organizacionales y funcionales para mejorar el rendimiento productivo del Comercial Barcelona en el cantón Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, septiembre del 2013

Raysa Tatiana González Reyes

C.I. 0923665426

Isabel María Quintuña Simbaña

C.I. 0301845897

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Aceptación por el tutor..... | ii |
| Declaración de autoría de la investigación..... | iii |
| Certificación de la defensa..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Dedicatoria..... | vi |
| Agradecimiento..... | vii |
| Agradecimiento..... | viii |
| Cesión de los derechos del autor..... | ix |
| Índice general..... | x |
| Resumen..... | x |
| Abstract..... | |
| Introducción..... | 1 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

| | |
|---|---|
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.1.1. Problematización del Problema..... | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del Problema..... | 4 |
| 1.1.3 Formulación del Proyecto..... | 4 |
| 1.1.4 Sistematización del problema..... | 5 |
| 1.1.5 Determinación del problema..... | 5 |
| 1.2 Objetivos..... | 5 |
| 1.2.1 General..... | 5 |
| 1.2.2 Específicos..... | 5 |
| 1.3 Justificación..... | 6 |

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

| | Pág. |
|---------------------------------------|------|
| 2.1 Marco teórico..... | 7 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos..... | 7 |
| 2.1.2 Antecedentes referenciales..... | 8 |
| 2.1.3 Fundamentación..... | 11 |
| 2.2 Marco legal..... | 27 |

| | |
|--|----|
| 2.3 Marco conceptual..... | 30 |
| 2.4 Hipótesis y variables..... | 32 |
| 2.4.1 Hipótesis General..... | 32 |
| 2.4.2 Hipótesis Particulares..... | 32 |
| 2.4.3 Variable Independientes y Dependiente..... | 32 |
| 2.4.4 Operacionalización de las variables..... | 33 |

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

| | Pág. |
|--|-------------|
| 3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general..... | 34 |
| 3.2 Población y muestra..... | 35 |
| 3.2.1 Característica de la población..... | 35 |
| 3.2.2 Delimitación de la población..... | 35 |
| 3.2.3 Tipo de muestra..... | 35 |
| 3.2.4 Tamaño de la muestra..... | 36 |
| 3.2.5 Proceso de selección..... | 36 |
| 3.3 Métodos y técnicas..... | 36 |
| 3.3.1 Métodos teóricos | 36 |
| 3.3.2 Métodos empíricos | 37 |
| 3.3.3 Técnica e instrumento..... | 37 |
| 3.4 El procesamiento estadístico de la información..... | 38 |

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| 4.1 Análisis de la situación actual..... | 39 |
| 4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva..... | 40 |
| 4.3 Resultados..... | 50 |
| 4.4 Verificación de la hipótesis..... | 51 |

CAPITULO V
PROPUESTA

| | Pág. |
|-------------------------|-------------|
| 5.1 Tema..... | 53 |
| 5.2 Justificación..... | 53 |
| 5.3 Fundamentación..... | 54 |

| | |
|--|----|
| 5.4 Objetivos..... | 55 |
| 5.4.1 Objetivo general de la propuesta..... | 55 |
| 5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta..... | 55 |
| 5.5 Ubicación..... | 55 |
| 5.6 Factibilidad..... | 56 |
| 5.7 Descripción de la propuesta..... | 57 |
| 5.7.1 Actividades..... | 79 |
| 5.7.2 Recursos análisis financiero..... | 80 |
| 5.7.3 Impacto..... | 81 |
| 5.7.4 Cronograma..... | 82 |
| 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta..... | 83 |
| Conclusiones..... | 84 |
| Recomendaciones..... | 85 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. | |
| Operacionalización de las variables independientes y dependientes..... | 33 |
| Cuadro 2. | |
| Manejo de la información dentro del comercial..... | 40 |
| Cuadro 3. | |
| Filosofía corporativa del comercial Barcelona..... | 41 |
| Cuadro 4. | |
| Orden jerárquico de la empresa..... | 42 |
| Cuadro 5. | |
| Sistema de trabajo del comercial..... | 43 |
| Cuadro 6. | |
| Funciones y procedimientos establecidos..... | 44 |
| Cuadro 7. | |
| Tecnología..... | 45 |
| Cuadro 8. | |
| Capacitación..... | 46 |
| Cuadro 9. | |
| Quejas y reclamos..... | 47 |
| Cuadro 10. | |
| Mejoras a implementarse..... | 48 |
| Cuadro 11. | |
| Propuestas de mejoras..... | 49 |
| Cuadro 12. | |
| Verificación de las hipótesis generales y particulares..... | 51 |
| Cuadro 13. | |
| Matriz FO-FA-DO-DA..... | 66 |
| Cuadro 14. | |
| Plan de acción | 67 |
| Cuadro 15. | |
| Flujo de efectivo..... | 81 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | |
|--|----|
| Grafico 1. | |
| Manejo de la información dentro del comercial..... | 40 |
| Grafico 2. | |
| Filosofía corporativa del comercial Barcelona..... | 41 |
| Grafico 3. | |
| Orden jerárquico de la empresa..... | 42 |
| Grafico 4. | |
| Sistema de trabajo del comercial..... | 43 |
| Grafico 5. | |
| Funciones y procedimientos establecidos..... | 44 |
| Grafico 6. | |
| Tecnología..... | 45 |
| Grafico 7. | |
| Capacitación..... | 46 |
| Grafico 8. | |
| Quejas y reclamos..... | 47 |
| Grafico 9. | |
| Mejoras a implementarse..... | 48 |
| Grafico 10. | |
| Propuestas de mejoras..... | 49 |

INDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| Figura 1. | |
| Mapa de ubicación..... | 56 |
| Figura 2. | |
| Logotipo del comercial..... | 57 |
| Figura 3. | |
| Organigrama Estructural..... | 59 |
| Figura 4. | |
| Organigrama Funcional..... | 60 |
| Figura 5. | |
| Análisis FODA implementada la propuesta..... | 65 |
| Figura 6. | |
| Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter..... | 68 |

RESUMEN

El proyecto esta direccionado al comercial Barcelona del cantón Milagro, el cual se dedica a prestar los servicios de cyber cabinas, venta de tarjetas, librería, entre otros, esta es una empresa pequeña que presenta varias deficiencias administrativas y operativas, por lo tanto, se planteó la siguiente formulación ¿De qué manera afecta la carencia de una estructura organizacional y funcional en la operatividad del comercial Barcelona del cantón Milagro?, a este problema se suma los escasos conocimientos que posee la propietaria sobre administración, no cuentan con un manual de funciones, donde el talento humano tenga claramente definidas sus deberes y obligaciones, ausencia de un sistema contable, todas estas falencias hicieron necesario la utilización de una encuesta, la cual estuvo dirigida a los empleados del comercial Barcelona, donde una vez analizados los resultados se planteó la siguiente propuesta “Estudio de factibilidad de estrategias organizacionales y funcionales para mejorar el rendimiento productivo del Comercial Barcelona en el cantón Milagro se estableció la misión, visión, organigramas; estructurales y funcionales, también se elaboró un plan de capacitación en el cual se determinaron los temas a tratar entre otros aspectos.

También se efectuó un flujo de efectivo, en el cual se reflejan los gastos en los cuales tendrá que incurrir la administración para potencializar la gestión interna y externa de este comercial y así obtener altos niveles de rentabilidad.

Palabras Claves: Estructura Funcional, Administración, Rentabilidad, Talento humano, Estrategia organizacionales y Funcionales, Flujo de Efectivo.

SUMMARY

The project is addressed to commercial Barcelona Milagro Canton, which is engaged in providing the services of cyber booth selling cards, books, etc., this is a small company that has several administrative and operational deficiencies, therefore, is proposed the following formulation affects how the lack of a functional structure in the commercial operation of the canton Barcelona Miracle?, this problem is compounded by the limited knowledge possessed by the owner on management, do not have a manual functions, where human talent have clearly defined tasks and duties, the absence of an accounting system, all these shortcomings necessitated the use of a survey, which was aimed at commercial employees Barcelona, where an analysis of the results raised the following proposal "Implementing strategic improvements, organizational and functional to improve the yield of Barcelona Commercial city Miracle." Within the proposal established the mission, vision, organizational, structural and functional, also developed a training plan which identified the topics among others.

Also conducted cash flow, Jan which will reflect the expenses that will be incurred to potentiate managing internal and external management of the business and get high levels of profitability.

INTRODUCCIÓN

El trabajo se lo ha centrado en el comercial Barcelona del cantón Milagro, organización que lleva poco tiempo en el mercado, que a pesar de contar con una infraestructura adecuada y equipos sofisticados carece de una estructura organizacional y funcional que potencie sus actividades en este mercado.

Entre los problemas encontrados se evidenció que no cuentan con una filosofía corporativa, no tiene manuales de funciones, lo cual ha llevado a que el talento humano no cumpla con sus deberes y obligaciones de forma correcta, haciendo de la aplicación de procesos de forma lenta y poco efectiva, que limita el desarrollo organizacional.

Motivo por el cual se ha ejecutado este estudio investigativo, para ayudar al crecimiento empresarial de este comercial, a continuación se explica el contenido de cada capítulo.

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene la presencia de este negocio en el desarrollo del sector micro-empresarial del cantón Milagro. También analizaremos los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica los fundamentos científicos y teóricos en los que se basa el presente estudio. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la creación, desarrollo y evolución de la actividad a la que se dedica el comercial Barcelona.

El tercer capítulo, nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda. Cuenta con el marco metodológico el mismo que nos da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema. Además contamos con las técnicas e instrumentos de la

investigación que nos posibilita la interpretación de datos encontrados para nuestra investigación.

En el cuarto capítulo se expresa los resultados de la encuesta, la cual fue aplicada al talento humano del comercial, información que se analizó para plantear una adecuada propuesta.

En el quinto capítulo, se establece la propuesta de solución ante la problemática planteada, la cual consiste en las estrategias esta la creación de la filosofía corporativa, organigrama estructural, funcional, manuales de funciones, capacitaciones del talento humano y especificación del marketing mix, finalmente se realizó un flujo de efectivo en el cual se expresaran los egresos e ingresos incurridos con esta propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

El comercial Barcelona es una organización que busca posicionarse de forma permanente en este mercado competitivo del cantón Milagro, a través del servicio de cyber cabinas, venta de útiles escolares y bazar, servicio y venta de productos que han llevado a esta entidad a la ejecución de cambios, debido a la falta de una estructura funcional y organizacional, al desconocimiento del propietario sobre la importancia de mantener una estructura organizacional y funcional bien definida, generando así una operatividad interna y externa que pone en riesgo la participación de esta empresa en el sector céntrico del cantón por el exceso de competencia.

Dentro de los problemas encontrados se evidenció que no se está manejando un adecuado control en las diferentes actividades realizadas, siendo una de las principales causas los escasos conocimientos administrativos del propietario del comercial, provocando insatisfacción de los clientes.

El talento humano no muestra iniciativa para alcanzar los objetivos del negocio, esto se ha dado por la falta de capacitación al personal, lo cual está generando deficiencias en la ejecución de los procesos administrativos y operativos.

Debido al escenario antes mencionado el comercial se encuentra en una situación muy comprometedor ya que no cuentan con un manual de funciones, motivo por el

cual existe un desconocimiento de los deberes y obligaciones del personal, este tipo de falencias puede contraer recarga de trabajo, procesos repetitivos entre otros que no ayudan al crecimiento empresarial de esta organización.

Los empleados desconocen la estructura jerárquico- funcional de la empresa, lo que ocasiona la descoordinación de las actividades en la solución de problemas al no saber a quién acudir. En lo referente al manejo contable, el comercial no cuenta con un sistema informático, las operaciones diarias se las lleva de forma manual, lo cual no permite mantener información actualizada, por lo tanto se produce una débil productividad.

La actual situación del comercial Barcelona pone en riesgo la permanencia de la misma en el mercado, puesto que se encuentra en un sector ampliamente competitivo, donde las falencias encontradas limitan el desarrollo constante de la organización.

Para evitar que los actuales problemas afecten al comercial, es importante que se implemente un plan estratégico en el cual se cree la estructura organizacional y funcional de la organización objeto de estudio, con el fin de potencializar sus gestiones internas y externas, que le permitan un desarrollo sostenido.

1.1.2 Delimitación del Problema.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Parroquia: Milagro

Sector: Comercial

Sección: Administrativo

1.1.3 Formulación del Problema.

¿De qué manera afecta la carencia de una estructura funcional en la operatividad del comercial Barcelona del cantón Milagro afectando su productividad?

1.1.4 Sistematización del Problema.

¿Cómo influyen los escasos conocimientos administrativos de los propietarios en la satisfacción de los clientes?

¿De qué manera incide la falta de capacitación en la ejecución de los procesos administrativos y operativos?

¿Cómo afecta la ausencia de un manual de funciones en el desconocimiento de los deberes y obligaciones del personal?

¿De qué manera influye la falta de un organigrama estructural en la segregación de funciones?

¿En qué afecta el no contar con un sistema contable desarrollado y actualizado en la ejecución de las transacciones diarias?

1.1.5 Determinación del Tema.

“Estudio de factibilidad de estrategias organizacionales y funcionales para mejorar el rendimiento productivo del Comercial Barcelona del cantón Milagro”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Establecer de qué manera afecta la carencia de una estructura organizacional y funcional en la operatividad del comercial Barcelona del cantón Milagro, mediante una investigación de la división de tareas que se efectúa en la organización, para optimizar las actividades internas y externas que permita una mejora en la productividad requerida.

1.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Determinar cómo influyen los escasos conocimientos administrativos de los propietarios en la satisfacción de los clientes.

- ❖ Analizar de qué manera incide la falta de capacitación en la ejecución de los procesos administrativos y operativos.

- ❖ Establecer cómo afecta la ausencia de un manual de funciones en el desconocimiento de los deberes y obligaciones del personal.
- ❖ Examinar de qué manera influye la falta de un organigrama estructural en la segregación de funciones.
- ❖ Demostrar el efecto que produce la carencia de un sistema contable eficiente que agilite la ejecución de las transacciones diarias.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo busca mediante esta investigación promover la aplicación de teorías actuales y visionarias sobre el conocimiento existente de las Ciencias de la Administración con nociones básicas de análisis contables y métodos administrativos confiables aplicativos para el comercial Barcelona.

Dentro de este proceso investigativo se aplicará herramientas investigativas de mercado y el análisis de la información obtenida que demuestren la factibilidad del tema planteado. Para alcanzar los objetivos del proyecto, se realizarán análisis comparativos, de evolución, tendencia y perspectiva del proceso de recolección de datos. El comercial Barcelona es una organización que necesita de un cambio en su estructura organizacional y funcional, a fin de potencializar su participación en el sector empresarial de Milagro.

Por lo tanto el trabajo tiene un valor de análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento de los cambios en toda la Organización y su impacto en lo económico y financiero, que es lo que le da dinamismo al ente empresarial, en los indicadores económicos de productividad, efectividad, desarrollo, evolución, crecimiento y demanda total del mercado.

Bajo estas circunstancias creemos necesario que la empresa antes mencionada revise sus procesos, ya que las falencias de sus integrantes o el diseño estructural no están dando los resultados esperados y puedan limitar el desarrollo sostenido.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Anteriormente no existía un medio para expresar costos de los bienes, se manejaba través de una actividad de intercambio de productos uno con otro denominado “Trueque”. Luego se logró medir el precio de los bienes con el intercambio de estos por sal. La moneda data del año 680 y 560 A.C. en el pueblo de Lidia hoy Turquía con el fin de desplazar a la actividad de intercambio que se volvía dificultosa en la valorización de los productos. La moneda expresada en un papel tiene su comienzo en el occidente a finales del siglo XVI, esto provocó la apertura de la generación capitalista en donde el hombre busca la manera de obtener dinero utilizando sus habilidades en el desempeño de una actividad laboral.

En la actualidad el dinero se ha convertido en el eje principal de la economía mundial, es la razón de existencia de las empresas, sustento de hogares, medio a través del cual se obtienen los bienes; en lo comercial la relación cliente-empresa es donde se pretende facilitar la venta de los productos de la empresa a los clientes ofreciendo créditos con facilidades de pagos.

Las empresas están implementando nuevos conceptos en su gestión de procesos tales como recursos humanos, económicos, financieros, desarrollando ideas y

tomando decisiones innovadoras que ayudan a conquistar un mercado cada día más exigente en donde este nuevo modelo de gestión considera al cliente como la base de su organización.

Todos estos elementos se unen a la gestión empresarial, obligando a los negocios tradicionales a evolucionar para seguir existiendo en un mercado totalmente globalizado, impulsando a las empresas a crear y mantener un cambio que se mantendrá estable en un futuro. A los tradicionales objetivos empresariales en donde lo primordial consistía en mantener los costos de producción y distribución bajos se les suma las ventajas que se obtiene de la economía del conocimiento; la adquisición de conocimientos y tecnologías que permita el desarrollo simultaneo de la relación cliente-empresa.

En el año 2007 el comercial Barcelona empieza su actividad comercial ofreciendo útiles escolares a la clientela, pero debido a la cantidad de negocios similares el propietario decidió incrementar la presencia de su negocio y fue donde empezó la inclusión de más productos para lograr dominar el mercado, llegando a ofrecer también bebidas hidratantes, llamadas telefónicas, tarjetas, teléfonos celulares, repuestos y accesorios. Hoy en día cuenta con un cyber, el negocio está bien ubicado es por eso que ha logrado incrementar su clientela cada vez mas.

Cuenta con una sucursal la cual está ubicada en las calles 24 de Mayo y Manabí, la cual tiene las mismas características de comercio que la matriz, actualmente cuenta con 3 empleados y un administrador

2.1.2 Antecedentes Referenciales

“Institución: Universidad del Norte

Tema: Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos, ubicada en Anaco Estado Anzoátegui.

Autor: García González, Francisco José

Fecha: Marzo, 2009

Resumen: En la compañía “Anaco Services Center C.A.”, se plantea desarrollar un plan estratégico ya que no se había realizado una planificación formal de las

actividades, lo que ocasiona un estancamiento de la empresa en cuanto a su participación en el mercado. A lo largo de la ejecución del proyecto el plan se estructuró en base a la descripción del sistema actual, lo cual proporcionó conocer las diferentes actividades y metas de la empresa, permitiendo de esta forma realizar las acciones que conllevan el análisis estratégico, como fueron, la reformulación de la misión, la formulación de objetivos estratégicos, la realización de las auditorías externa e interna para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para luego realizar una formulación de estrategias y por último elaborar los planes de acción, que contribuirán al alcance de los objetivos estratégicos planteados.

Como resultado de la auditoría externa e interna se observó que la empresa se encuentra en condiciones aceptables, sin embargo el no contar con una planificación estratégica formalmente establecida acarrea que la empresa experimente un estancamiento en cuanto a su crecimiento en el mercado, de aquí la necesidad de establecer objetivos estratégicos, una vez formulados los mismos se procedió a elaborar las estrategias para su cumplimiento, tomando en consideración las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades con las cuales cuenta la empresa, luego de esto se elaboraron los planes de acción necesarios para implementar las estrategias formuladas.”¹ (García González, Francisco José, 2010)

“Institución: Escuela Politécnica Nacional

Tema: Diseño De Un Plan Estratégico De Mercadeo Para Las Sucursales De La Ciudad De Quito De La Empresa Recor Dental Y Quimedica Cía. Ltda.

Autor: María Belén Albuja Piarpuezán

Fecha: 2011

Resumen: Esta tesis de Pregrado trata sobre el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Recor Dental y Quimedica Cía. Ltda. sucursales Quito, cuya actividad principal es la comercialización de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio, así como el servicio técnico de los mismos. En el capítulo I, se detalla

¹ García González, Francisco José: Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos, ubicada en Anaco Estado Anzoátegui. 2010. Extraído el 10 de abril del 2013.
<http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1104/1/Tesis.Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

la situación actual de la empresa a través del análisis de su histórico de ventas, historia cronológica, ubicación y objetivos de la compañía. También se encuentran en detalle los principales productos, marcas y servicios que ofrece la compañía a sus clientes. El capítulo II, se refiere al fundamento teórico en el que se basa este trabajo, es decir definiciones y conceptos básicos sobre formulación y diseño de planes estratégicos de marketing. En el capítulo III se define el problema al que se enfrenta la empresa en la actualidad, que radica en el descenso de las ventas y participación en el mercado de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio en la ciudad de Quito. Se elabora el plan estratégico de marketing, que inicia con la investigación de mercado en la que se establece la situación mercadológica de la empresa referente a sus competidores, seguido de un análisis del entorno (macro y micro) en el que se desarrolla la empresa así como la determinación de su direccionamiento estratégico, culminando con la elaboración de matrices para la selección de estrategias a aplicar en la empresa. Por último se desarrolla un presupuesto de marketing y se determina las utilidades futuras a ganarse con la implantación del plan, comparando su beneficio real a través del análisis Beneficio / Costo y de la elaboración de planes de acción y parámetros de control.

En el capítulo IV finalmente se plantea las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.² (ALBUJA PIARPUEZÁN, 2011)

“Institución: Universidad Central Del Ecuador

Tema: Diseño De Un Plan Estratégico Para La Empresa Ht Quarto Grafico S.A.

Autora: María Alexandra Herrera Peñaherrera

Fecha: Quito, Dm. Marzo 2012

Resumen: El documento presente establece los referentes institucionales sobre los cuales la empresa define su quehacer.

Se establece así un marco de compromisos, pero también una plataforma de posibilidades para el desarrollo de proyectos a corto y medio plazo, un escenario que fomente la creatividad y en el que se mantenga el principio de la continua.

² ALBUJA PIARPUEZÁN, MARÍA BELÉN: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LAS SUCURSALES DE LA CIUDAD DE QUITO DE LA EMPRESA RECOR DENTAL Y QUIMEDIC CÍA. LTDA. 2011. Extraído el 11 de abril del 2013. <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2749/1/CD-3412.pdf>

Ht Quarto Grafico S.A., es una empresa dedicada a la filmación y revelación de placas térmicas las mismas que son comercializadas en la industria de la imprenta. Se diseñara e implementará un plan estratégico que permita a la empresa Ht Quarto Grafico S.A., satisfacer la demanda del producto que se presenta actualmente.”³ (HERRERA PEÑAHERRERA, 2012)

2.1.3 Fundamentación

¿Qué es el plan estratégico?

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

Objetivo del plan estratégico

Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión.

Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados)

Plan Estratégico ¿Por qué lo hacemos?

- ❖ **Para afirmar la organización:** Fomentar la vinculación entre los “órganos de decisión” (E.D.) y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos.
- ❖ **Para descubrir lo mejor de la organización:** El objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.
- ❖ **Aclarar ideas futuras:** Muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de nuestra empresa, nos absorben tanto que no nos dejan ver más allá de mañana. Este proceso nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que nos

³ HERRERA PEÑAHERRERA, MARÍA ALEXANDRA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA HT QUARTO GRÁFICO S.A.". 2012. Extraído el 10 de abril del 2013. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/832/1/T-UCE-0003-41.pdf>

examinemos como organización y si verdaderamente tenemos un futuro que construir.

¿Qué contiene el plan estratégico? ¿A qué preguntas responde?

- ❖ ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido?: declaración de la Misión.
- ❖ ¿A dónde deseamos ir?: Visión estratégica.
- ❖ ¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?: Propositiones; *Objetivos* estratégicos.
- ❖ ¿Cómo llegamos a ese futuro?: Plan de acción; Reglamento de evaluación.”⁴
(GUIA DE LA CALIDAD)

Planificación Estratégica

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios, productos y servicios de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. Tomando en cuenta que el mercado se encuentra en un constante cambio, es necesario primeramente establecer objetivos estratégicos así como formular las estrategias que habrán de seguirse para cumplir con dichos objetivos.

La planificación estratégica tiene como propósitos principales, primero minimizar la incertidumbre que existe en el mundo de los negocios estableciendo cuáles serían las consecuencias de tomar determinadas decisiones administrativas.

Como otro propósito de la Planificación estratégica se tiene el de garantizar el éxito de una organización a lo largo del tiempo.

La planificación estratégica consiste principalmente en coordinar todos los elementos con los cuales cuenta una organización para lograr el éxito en el mercado, estableciendo objetivos estratégicos que sean viables pero a la vez desafiantes para la organización; definiendo cuales son las actividades necesarias para cumplir con los objetivos propuestos.

⁴ GUIA DE CALIDAD: Plan estratégico. Extraído el 10 de Abril del 2013.
<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

“Terminología Empleada en la Administración Estratégica

A continuación se presentan algunos términos empleados en la administración estratégica:

Estrategas: Son individuos claves responsables del éxito o fracaso de una empresa o industria. Ellos tienen diferentes títulos como: ejecutivos, jefes, presidentes, propietario, decano, empresarios, etc. Debido a que los estrategas son seres humanos, ellos difieren en sus actitudes, valores, sentido de ética, preocupación por la rentabilidad, preocupación por el corto plazo contrala preocupación por el largo plazo y estilo gerencial.

Formulación de la Misión

Es la que identifica el alcance de las operaciones de una empresa de otras parecidas, en los aspectos del producto y del mercado. Incorpora la filosofía de las estrategias de una organización revela el concepto de una organización, su principal producto o servicio y las necesidades principales del cliente que la firma se propone satisfacer.

Visión

Es el estado futuro deseado para la organización. Se trata de la aspiración en torno a la cual un estrategia intenta centrar la atención y las energías de los miembros de la organización. “ (GUTIERREZ, 2009)

“Auditoría Interna

Es un proceso consistente en la identificación y evaluación de las debilidades y fortalezas en las diferentes áreas funcionales que integran una organización, tales como: gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo y sistemas de información. Además de generar insumos necesarios para el diseño del plan estratégico, la auditoría interna brinda a la gerencia, una guía confiable para el desempeño de sus responsabilidades, proveyéndola de análisis, evaluaciones, recomendaciones entorno a las actividades auditadas y midiendo los resultados de las actividades de acuerdo a sus metas y a los objetivos trazados, para la más efectiva consecución de los mismos. La auditoría interna busca identificar:

•Fortalezas

Son actividades internas de una organización que se llevan a cabo especialmente bien. Las funciones de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo de un negocio deben auditarse o examinarse con el objeto de identificar y evaluar fortalezas internas de especial importancia.

•Debilidades

Se refiere a las actividades internas de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo que limitan o inhiben el éxito general de una organización. Una industria debe tratar de seguir estrategias que efectivamente mejoren las áreas con debilidades internas.

Auditoría Externa

Es un proceso que consiste en estudiar el ambiente externo de una organización, con la finalidad de identificar factores que pueden constituir amenazas u oportunidades, tales como: económicos, políticos, jurídicos, gubernamentales, sociales, culturales, demográficos, geográficos y tecnológicos.

La auditoría externa busca identificar los factores externos de la organización, sobre los cuales no se tiene control:

Oportunidades

Son tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, así como hechos que podrían, de forma significativa, beneficiar a una organización. La resolución de los computadores, la biotecnología, los cambios en la población, cambios de valores y actitudes con respecto al trabajo, la tecnología espacial, así como la cada vez mayor competencia de las empresas extranjeras son algunos de los cambios más importantes.

Amenazas

Ellas consisten en tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas que son potencialmente dañinas para la posición competitiva presente o futura de una organización” (FERNANDEZ J. , 2008)

“Etapas de la Dirección Estratégica”

El autor Fred David en su libro “Conceptos de Administración Estratégica” establece que las etapas de la dirección estratégica son las siguientes:

Formulación de Estrategias: incluye la creación de una visión y una misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir. Los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales, si es mejor fusionarse con otra empresa o formar una empresa común y la manera de evitar una toma de control hostil.⁵ (García González, Francisco José, 2010)

“La empresa y la Administración”

Entendemos por empresa a la persona física o sociedad mercantil o industrial que se dedica a la producción de artículos o proporcionar servicios.

Empresario es la persona que emprende actividades para iniciar, mantener o ampliar un negocio orientado a la producción de artículos o servicios. El empresario contribuye al bienestar general al satisfacer necesidades de la comunidad.

En la empresa se realiza muchas actividades cuyas características conoce bien el empresario. En la empresa se realizan muchas actividades cuyas características conocen bien el empresa se realizan muchas actividades es lo que conoce bien el empresario. El dominio directo o indirecto de estas actividades es lo que se conoce como administración.

⁵ García González, Francisco José: Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos, ubicada en Anaco Estado Anzoátegui. 2010. Extraído el 10 de abril del 2013.
<http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1104/1/Tesis.Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

La administración de empresas es el conjunto de conocimientos y habilidades que permiten dominar, directa o indirectamente, todas las actividades y transacciones de una empresa. (García González, Francisco José, 2010)

“El Ciclo Administrativo

Las actividades administrativas cubren cuatro fases o etapas del proceso administrativo:

Proyección: ¿Qué quiero? ¿Con que?

Alineación: ¿Cómo? Orientación: Ordena Control: Supervisa

El proceso dependiente se repite una y otra vez, por lo que las etapas conforman el ciclo administrativo. La administración de una empresa surge con la planificación inicial, se desarrolla hasta llegar a su control, pero no se detiene ahí, sino que se utiliza la información que produce un buen control para volver a planear con lo que se reiniciara el ciclo.

Dentro de una buena administración cada administración cada actividad cumple de principio a fin el ciclo del proceso administrativo. (García González, Francisco José, 2010)

“Áreas Funcionales de la Empresa

Las actividades del proceso administrativo: planificación organización, dirección y control, se desarrollan en las áreas funcionales de una empresa. Estas son (FAYOL, LA ADMINISTRACIÓN, 2008)

Áreas funcionales.

| VENTAS | PRODUCCIÓN |
|--|--|
| Es el área encargada de llevar los bienes y servicios del productor al consumidor. Se las conoce como el área de las 4 P | Es el área encargada de la transformación de las materias primas en productos (bienes o servicios) terminados. Algunas decisiones que debe tomar el empresario en esta área son: |
| Producto | Localización de la empresa |
| Plaza | Tamaño de la empresa |
| Promoción | Materias primas |
| Precio | Maquinarias y equipos |

| | |
|---|--|
| | Proceso de producción |
| | Almacenamiento |
| PERSONAL | FINANZAS |
| Es el área encargada del personal de la empresa. Estas actividades suelen estar relacionadas con: | Es el área encargada del manejo de los recursos financieros necesarios para que se cumplan los planes de la empresa. Entre otras se encuentran las siguientes actividades: |
| El reclutamiento y selección del personal. | |
| La capacitación | Obtención oportuna de los recursos financieros necesarios para que se cumplan los planes de la empresa. |
| La motivación del personal | |
| El sistema de incentivos y de recompensas. | El manejo de las relaciones con bancos y entidades financieras. |
| Los riesgos y accidentes. | |

FUENTE: García González, Francisco José, 2010

La organización

Organizar es el conjunto de actividades que pretenden coordinar los recursos físicos, económicos y humanos, para el logro de los propósitos de la empresa.

Al organizar establecemos un orden. Este orden tiene el propósito de hacer bien el trabajo y aprovechar los recursos para lograr los objetivos de la empresa.

Para que sea adecuada la organización administrativa de las empresas se requiere:

La existencia de un conjunto de recursos físicos, económicos y humanos.

Una base de organización: orden.

El cumplimiento de las bases de organización.

La estructura de la organización, que se deriva de las relaciones entre los recursos.

El conocimiento de los propósitos de la empresa. (García González, Francisco José, 2010)

“Las investigaciones de Henry Fayol

En el área, se basaron en su enfoque sintético, global y universal de la empresa, con una concepción anatómica y estructural de la organización.

Uno de sus resultados fue la creación de una serie de 14 principios que toda empresa debería aplicar para lograr altos índices de eficiencia, donde destacan la disciplina, autoridad y correcta delimitación de funciones.

- 1) Unidad De Mando
- 2) Autoridad
- 3) Unidad De Dirección
- 4) Centralización
- 5) Subordinación Del Interés Particular Al General
- 6) Disciplina
- 7) División Del Trabajo
- 8) Orden
- 9) Jerarquía
- 10) Justa Remuneración
- 11) Equidad
- 12) Estabilidad
- 13) Iniciativa
- 14) Espíritu De Cuerpo” (PEREZ, 2012)

La Contabilidad y la Contabilidad de Gestión.

“La contabilidad financiera se ocupa del desarrollo y uso de tres estados financieros generales que las autoridades reguladoras exigen a las empresas, como el balance, la cuenta de resultados y el estado de flujo de caja.

"La comprobación de gestión, en cambio, se centra en el costo de los productos y servicios, en La contabilidad de gestión, en cambio, se centra en el costo de los productos y servicios, en el uso que los directivos pueden hacer de estos costos para preparar presupuestos, analizar costos para la planificación de beneficios, controlar la gestión de recursos y la estructura de costos de la empresa, así como elaborar informes de resultados relacionados con la responsabilidad de directivos y empleados."
(DONOSO, 2010)

“Los fundamentos contables:

Dentro de las funciones el autor denota que las materias contables no son de aplicación exclusiva a las entidades que persiguen fines de lucro, conocidas como las empresas; también alcanzan en muchos aspectos a las entidades sin fines de lucro, sin embargo, en el desarrollo de las materias, el énfasis, salvo que se diga lo contrario, estará puesto en las primeras.

La contabilidad es un transcurso de reconocimiento de los efectos que producen los hechos económicos en la estructura patrimonial de la empresa, actúa captando datos acerca de los flujos económicos y financieros y sus sucesivas transformaciones, realizadas tanto o como del al interior de la empresa intercambio con el contorno. Dichos flujos y alternativas forman parte del proceso básico vital, conocido como proceso primario o ciclo operacional.

Desde comienzos de la década del 80 algunos profesores de la escuela de comercio de la universidad católica de Valparaíso, han utilizado una metodología que se basa en la enseñanza de la Contabilidad a partir del Proceso Primario de la empresa, conocido en el lenguaje contable-financiero como el Ciclo Operacional de la

empresa. La propuesta de esta sistemática de esta metodología y sus fundamentos fue presentada en el documento “Una metodología docente para el área contable en la formación del Contador Público”, como ponencia en las XI Jornadas de Ciencias Económicas del Cono Sur, en el año 1983, por los profesores de la Escuela de Comercio Carlos Álvarez P; María Teresa García C. y Francisco Naftero V.” (ALVAREZ V. , 2010)

“Proceso de toma de decisiones:

1. Detectar la oportunidad o necesidad de tomar una decisión, es decir, captar la existencia de alguna situación que deba ser resuelta;
2. Averiguar las posibles alternativas de acción y evaluar los pro y contra de ellas;
3. Distinguir la alternativa más eficaz o eficiente.

En general un sistema de información está basado en sistemas computacionales, por lo tanto utiliza hardware y software; manuales de procedimientos; modelos para el análisis, la planeación, el control y la toma de decisiones; además, utiliza una base de datos.

El procedimiento de información se subdivide en subsistemas, dado que las funciones organizacionales y operacionales son variadas y tienen diferentes requerimientos de información.

Es así como podemos diferenciar entre otros los subsistemas de: mercadotecnia, producción, personal, finanzas. Todos los subsistemas de información que se definen para satisfacer los requerimientos de los usuarios de los distintos niveles, hacen uso de los mismos datos que son compartidos a partir de una base de datos. La base de datos es el principal recurso para la integración de los múltiples subsistemas.

En las disposiciones se pueden distinguir generalmente tres niveles de decisores:

- Estratégico,
- Táctico o de gestión,
- Operativo.

De manera simple se podría indicar que:

- Nivel estratégico, es aquel en el cual se decide el futuro de la empresa en el largo plazo, aquí se define la destreza de la empresa.
- Nivel táctico, es aquel en donde se definen las políticas, operaciones, los planes de desarrollo de la estrategia, es decir, se establecen las acciones que se han de realizar y alcanzar los objetivos de largo plazo;
- Nivel Operativo, es aquel en el cual se toman disposiciones para realizar las acciones, que luego se concretan produciendo los intercambios de flujos de recursos entre la empresa y el medio con el cual interactúa.

Cada uno de estos niveles tiene distintas obligaciones de información, el lector notará que al referirse a ellos se les presenta en una estructura piramidal, la razón es porque a mayor nivel de responsabilidad en las decisiones se requiere investigación más global, en cambio al bajar hacia los niveles operativos la necesidad de desagregar o descomponer la información aumenta.

El primer nivel, la base de la pirámide, es el nivel operativo que comprende la información relacionada con el procesamiento de las transacciones y es capaz de proveer la búsqueda requerida para las operaciones de control diario.

El siguiente nivel comprende los recursos de información capaz de satisfacer los requerimientos para ayudar al nivel táctico de la organización. En este nivel queda comprendido la adquisición y la organización de los recursos, la estructuración del trabajo, el reclutamiento y entrenamiento de personal, es decir, se ocupa de los medios cómo lograr los objetivos de la organización.

El nivel más alto comprende los recursos de información capaces de satisfacer requerimientos de encuesta al nivel estratégico, y más alto de la administración. En esta elevación se definen los objetivos estratégicos, se define el rumbo de la organización.

Cada nivel de proceso de información, cuando es necesario, utiliza los datos proporcionados por alguno de los otros niveles, también se incorporan nuevos datos sobre actividades o factores externos a la empresa y que la afecten o la puedan afectar.

Las disposiciones que tomen los administradores en la empresa, entendiendo como tales a aquellos que planifican, administran y controlan los procesos, necesariamente producirá acciones, sean correctivas, de asignación de recursos o de nuevos procesos.” (FAYOL, LA ADMINISTRACIÓN, 2008)

“Los sistemas Contables y su relación con la economía.

Componentes que influyen de forma directa o indirecta sobre los sistemas contables, La aparición y posterior predominio de empresas donde existe una separación entre la propiedad y la gestión, en sus diferentes figuras legales que conllevan la limitación de la responsabilidad de los accionistas a su inversión en la empresa, ha provocado que los acreedores exijan una mayor cantidad y transparencia de la información contable.

La aparición de un importante colectivo de profesionales dedicados a la gestión y cuyos intereses no coinciden necesariamente con los de los accionistas. La expansión de los mercados de valores, provocada por el mayor número y tamaño de empresas que se financian mediante gestiones y que constituyen uno de los pilares de la economía de mercado, debido al deseo de los accionistas de distribuir sus acciones sin necesidad de liquidar la empresa como consecuencia de ello, aparecen nuevos usuarios de la información contable, como inversores potenciales y análisis de inversiones que buscan obtener la investigación que consideren necesaria para el cumplimiento de sus objetivos.

El decisor político, en el caso de algunos países, ha impulsado el desarrollo y utilización de los sistemas contables con el fin de obtener información para la planificación y control económicos. En algunos países como los de Francia y España, se ha ido desarrollando a través de los años un sistema de contabilidad nacional que constituye la base de la planificación macroeconómica y de la imposición tributaria sobre sociedades.

La contabilidad es la base sobre la cual se fundamenta las decisiones gerenciales y por lo financieras. No existe actividad económica de grandes corporaciones ajena al registro y afectación de las técnicas de la ciencia contable. Desde la actividad económica más pequeña hasta los servicios económicos de grandes corporaciones, la ciencia contable aporta a un gran cúmulo de conocimientos, los cuales requieren

que sean aplicados por profesionales de la contaduría pública altamente capacitados.

La cuenta es un sistema adaptado para clasificar los hechos económicos que ocurren en un negocio. De tal manera que, se convierte en el eje central para llevar a cabo diversos procedimientos que conducirán a la obtención del máximo rendimiento económico que implica el constituir una empresa determinada.

De modo que, el presente trabajo contiene una visión introductoria en torno a la reseña histórica de la contabilidad, su definición, objetivos, importancia, procedimientos contables, entre otros aspectos relacionados con el tópico tratado.” (JIMENEZ, 2010)

“Los sistemas de Información Contable.

Un sistema de información contable comprende los métodos, procedimientos y recursos utilizados por una entidad para llevar un control de las actividades financieras y resumirlas en forma útil para la toma de decisiones.

La información contable se puede clasificar en dos grandes categorías: la contabilidad financiera o la contabilidad externa y la contabilidad de costos o contabilidad interna. La contabilidad financiera muestra la información que se facilita al público en general, y que no participa en la administración de la empresa, como son los accionistas, los acreedores, los clientes, los proveedores, los analistas financieros, entre otros, aunque esta información también es de mucho interés para los administradores y directivos de la empresa.

Esta cuenta permite obtener información sobre la posición financiera de la empresa, su grado de liquidez y sobre la rentabilidad de la empresa. La contabilidad de costos estudia las relaciones costos – beneficios – volumen de producción, el grado de eficiencia y productividad, y permite la planificación y el control de la producción, la toma de decisiones sobre precios, los presupuestos y la política del capital.

Esta encuesta no suele difundirse al público. Mientras que la contabilidad financiera tiene como objetivo genérico facilitar al público información sobre la situación económica financiera de la empresa; y la contabilidad de costos tiene como objetivo

esencial facilitar información a los distintos departamentos, a los directivos y a los planificadores para que puedan desempeñar sus funciones.” (ULLOA, 2011)

“Propósito y naturaleza de la información contable.

El propósito de la contabilidad es proporcionar información financiera sobre una entidad económica. Quienes toman decisiones administrativas necesitan de esa información financiera de la empresa para realizar una buena planeación y control de las actividades de la organización.

El papel del sistema contable de la organización es desarrollar y comunicar esta información. Para lograr los objetivos se puede hacer uso de computadores.

Utilización de la Información contable.

La contabilidad va más allá del proceso de creación de registros e informes. El objetivo final del cálculo es la utilización de esta información, su análisis e interpretación los contadores se preocupan de comprender el significado de las cantidades que obtienen.

Buscan la relación que existe entre los eventos comerciales y los resultados financieros, estudian el efecto de diferentes alternativas, por ejemplo la compra o el arriendo de un nuevo edificio; y buscan las tendencias significativas que sugieren lo que puede ocurrir en el futuro.

Si los gerentes, inversionistas, acreedores o empleados gubernamentales van a darle un uso eficaz a la información contable, también deben tener un conocimiento acerca de cómo obtuvieron esas cifras y lo que ellas significan.

Una parte de esta comprensión es el reconocimiento claro de las limitaciones de los informes contables. Un gerente comercial u otra persona que esté en posición de tomar decisiones y que carezca de conocimientos de contabilidad, probablemente no apreciara hasta qué punto la información contable se basa en estimativos más que en mediciones precisas y exactas.” (ALVARADO B. , 2010)

“Características de un sistema de información contable efectivo.

Un sistema de información bien diseñado ofrece control, compatibilidad, flexibilidad y una relación aceptable de costo / beneficio.

Control: Un buen sistema de contabilidad le da a la administración control sobre las operaciones de la empresa. Los controles internos son los métodos y procedimientos que usa un negocio para autorizar las operaciones, proteger sus activos y asegurar la exactitud de sus registros contables.

Compatibilidad: Un sistema de información cumple con la pauta de compatibilidad cuando opera sin problemas con la estructura, el personal, y las características especiales de un negocio en particular.

Objetivos de la Información Contable.

La información contable debe servir fundamentalmente para:

Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga de transferir recursos a otros entes, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el periodo.

- Prever flujos de efectivo.
- Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.
- Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito.
- Evaluar la gestión de los administradores del ente económico.
- Ejercer control sobre las operaciones del ente económico.
- Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.
- Ayudar a la conformación de la información estadística nacional.
- Contribuir a la evolución del beneficio o impacto social que la actividad económica representa para la comunidad.

Cualidades de la Información Contable

Para poder satisfacer adecuadamente sus objetivos, la información contable debe ser comprensible, útil y en ciertos casos se requiere que además la información sea comparable.

- La información es comprensible cuando es clara y fácil de comprender.
- La información es útil cuando es oportuno y confiable.

- La información es pertinente cuando posee el valor de realimentación, valor de predicción y es oportuna.
- La información es confiable cuando es neutral, verificable y en la medida en la cual represente fielmente los hechos económicos.” (GONZALEZ J. , 2010)

“Importancia de la Contabilidad en función de los usuarios de la información

La contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son indispensables para obtener información de carácter legal.

La gente que participa en el mundo de los negocios: propietarios, gerentes, banqueros, corredores de bolsa, inversionistas utilizan los términos y los conceptos contables para describir los recursos y las actividades de todo negocio, sea grande o pequeño.

Aunque la contabilidad ha logrado su progreso más notable en el campo de los negocios, la función contable es vital en todas las unidades de nuestra sociedad.

Una persona debe explicar sus ingresos y presentar una declaración de renta. A menudo, una persona debe proporcionar información contable personal para poder comprar un automóvil o una casa, recibir una beca, obtener una tarjeta de crédito o conseguir un préstamo bancario. Las grandes compañías por acciones son responsables ante sus accionistas, ante las agencias gubernamentales y ante el público.

El gobierno, los estados, las ciudades y los centros educativos, deben utilizar la contabilidad como base para controlar sus recursos y medir sus logros. La contabilidad es igualmente esencial para la operación exitosa de un negocio, una universidad, una comunidad, un programa social o una ciudad. Todos los ciudadanos necesitan cierto conocimiento de contabilidad si desean actuar en forma inteligente y aceptar retos que les impone la sociedad.

Las personas que reciben los informes contables se denominan usuarios de la información contable.

Un gerente comercial u otra persona que esté en posición de tomar decisiones y que carezca de conocimientos de contabilidad, probablemente no apreciará hasta qué punto la información contable se basa en estimativos más que en mediciones precisas y exactas.” (SAMANIEGO, 2008)

2.2 MARCO LEGAL

El comercial Barcelona debe cumplir con los siguientes trámites legales para ejercer en su actividad comercial

Permiso y Patente Municipal (EN ANEXOS)

La solicitud de la presente es un trámite que debe realizarse en el departamento de las patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comunidad.

Requisitos:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

El valor por doce meses de la presente será de un monto equivalente entre el dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente dependiendo de la municipalidad y el rubro, la que no podrá ser inferior a una ni superior a cuatro mil unidades tributarias mensuales.

Permiso de Dirección de Higiene Municipal (EN ANEXOS)

Este permiso será otorgado luego de que todos los empleados sin excepción alguna se sometan a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

Requisitos:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Su valor es de \$5,00 y tiene validez de un año el documento deber ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

Afiliación a la Cámara de Comercio (EN ANEXOS)

Emitido por la Cámara de Comercio donde se va a realizar las actividades comerciales es decir en la ciudad de Milagro.

Requisitos:

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Cédula y certificado de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social.
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública (EN ANEXOS)

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud previamente cumplido los incisos anteriores.

Requisitos:

- Permiso de dirección de higiene municipal.
- Registro único de contribuyentes.
- Copia de la cédula del representante legal.

- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (EN ANEXOS)

Este permiso es emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad, previa inspección de los encargados del respectivo establecimiento.

Requisitos:

1. Solicite inspecciones de establecimiento comercial(valor especie valorada \$ 1.50) sea por:
 - Primera vez
 - Renovación
 - Cambio de propietario
 - Cambio razón social
 - Traslado de establecimiento
2. Copia certificado de funcionamiento año anterior
3. Original/ copia cedula de propietario o Rep. Legal
4. Copia de RUC
5. Original y copia de Carnet de Junta Nacional de Defensa de Artesanos. (si es afiliado).
6. Realizada la inspección, cumplir con las recomendaciones dadas por los señores inspectores y agregar lo siguientes requisitos:
 - Presentar informe de la inspección.
 - Original y copia de factura de compra o recarga de extintor(es) y otros.

El permiso debe ser exhibido en un lugar visible al igual que los extintores de incendio u presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración: La administración se puede definir como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas.

Análisis.- Es un proceso investigativo que permite entender un todo desde sus conceptos básicos.

Competitividad: es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Demanda.- Es la necesidad de los consumidores por adquirir bienes y servicios que ofertan las empresas, dichos bienes en gran disponibilidad o escases influyen generalmente en el precio.

Dirección: Es la etapa de orientación del personal y los recursos productivos hacia la marcha óptima, comprendiendo el liderazgo de los directivos, la delegación para la coordinación del trabajo, la motivación del personal, la comunicación organizacional, la creatividad y la mentalidad innovadora de los equipos de trabajo.

Empresa.- persona natural o jurídica que mediante acciones legales da constitución a una organización cuyos fines y alcances están definidos en su carta de constitución, generalmente se conforma la empresa para dar origen a la comercialización formal de bienes y servicios.

Estrategias.- Una estrategia es el conjunto de acciones bien planificadas y la realización sistemáticamente se dará en el corto, mediano o largo plazo, todo para llegar a conseguir un objetivo fijado.

Expansión.- Es la ampliación que una empresa realiza interna o externamente, internamente adquiriendo más maquinarias, muebles y espacio físico en el mismo perímetro, externamente adquiriendo empresas o franquiciador.

Gastos: son costos que se han aplicado contra el ingreso de un período determinado.

Negocio.- Es la actividad sistemática y metodológica o la forma de conseguir renta por medio de la oferta de un bien a otra persona.

Oferta.- Es la producción de bienes que las empresas elaboran para comercializarlos y de esta manera cubrir los costos y obtener una rentabilidad.

Organización: Es la etapa donde se divide el trabajo por áreas o departamentos de una manera clara y también dinámica, y asignando el personal a cada uno de ellos, especificándoles los requisitos para cada cargo, las funciones que deben cumplir, sus responsabilidades y asignaciones salariales, para dirigir los esfuerzos hacia los objetivos, así como sus responsabilidades.

Pérdidas: reducciones en la participación de la empresa por las que no se ha recibido ningún valor compensatorio, sin incluir los retiros de capital.

Planificación.- Es un proceso sistemático diseñado con el objetivo de obtener un fin determinado, es necesario tener uno o varios objetivos que realizar junto con las acciones necesarias para conseguir el éxito deseado.

Posicionamiento.- En la mercadotecnia, el posicionamiento se refiere al grado de conocimiento que poseen los consumidores sobre una empresa o sobre un producto existente, el cual (los cuales) han pasado por un proceso para llegar a cumplir el fin deseado o el posicionamiento de mercado.

Presupuesto financiero.- Es un plan o proyección que ayuda significativamente a determinar el monto de inversión que se debe realizar en la creación de un proyecto independientemente de su naturaleza. Contempla Costos y gastos, flujo de caja, pérdidas y ganancias, índices de liquidez entre otros.

Producto.- Referente a los bienes o servicios que las empresas elaboran y ofertan en el mercado, con el propósito fundamental de cubrir necesidades de los clientes y obtener ganancias o rentas.

Rentabilidad: En la economía, el concepto de rentabilidad se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis General.

La carencia de una estructura organizacional y funcional incide en la operatividad del comercial Barcelona del cantón Milagro por lo que su productividad no es la esperada.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- ❖ Los escasos conocimientos administrativos de los propietarios influye en la satisfacción de los clientes.

- ❖ La falta de capacitación incurre en la ejecución de los procesos administrativos y operativos.

- ❖ La ausencia de un manual de funciones da como consecuencia el desconocimiento de las tareas y obligaciones del personal.

- ❖ La falta de un organigrama estructural incide en la segregación de funciones.

- ❖ El no contar con un sistema contable de alta tecnología afecta en la ejecución de las transacciones diarias.

2.4.3 Declaración de las variables

Variables de la hipótesis general

- ❖ **Independiente:** Estructura organizacional y funcional
- ❖ **Dependiente:** Operatividad

Variables de las hipótesis particulares

- ❖ **Independiente:** Conocimientos administrativos
- ❖ **Dependiente:** Satisfacción de los clientes.

- ❖ **Independiente:** Capacitación.
- ❖ **Dependiente:** Procesos administrativos y operativos.

- ❖ **Independiente:** Manual de funciones.
- ❖ **Dependiente:** Desconocimiento de las tareas y obligaciones del personal

- ❖ **Independiente:** Organigrama estructural.
- ❖ **Dependiente:** Segregación de funciones.

- ❖ **Independiente:** Sistema contable.
- ❖ **Dependiente:** Transacciones diarias.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

| VARIABLE | CONCEPTUALIZACIÓN | INDICADOR |
|----------------------|--|--|
| Estructura funcional | Determina la existencia de diversos supervisores, cada cual especializado en determinadas áreas. Esto determina que la organización funcional no cumple con el principio de unidad de mando. | . Planificaciones. . Progrmas de trabajo |
| Operatividad | Es la optimización de las actividades administrativas, operativas y financieras de una empresa, con la finalidad de lograr un ansiada rentabilidad que proporcine la permanencia de una entidad en el mercado. | . Rapidez y eficiencia en los procedimientos operativos. |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio presente tiene como modalidad el diseño de investigación no experimental, porque emplearemos el diseño longitudinal, el mismo que se lo aplicará una sola vez en del tiempo, y la herramienta que utilizaremos es la encuesta la cual nos proporcionará información veraz sobre la problemática planteada en el comercial Barcelona del cantón Milagro, con el objetivo de optimizar las actividades internas y externas de esta entidad.

La Investigación aplicada: Se buscará el material teórico y práctico basado en el conocimiento de expertos en la materia de procesos administrativo y material bibliográfico de temas relacionado.

La Investigación explicativa: Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga. Buscar la solución de la mayoría de los problemas que aquejan al comercial, para superar estos inconvenientes.

La investigación correlacional: Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones únicamente se realza la relación entre dos variables, pero frecuentemente

se ubican en el estudio relaciones entre tres variables. Determinar la relación existente entre el grado de ineficiencia de objetivos y la planificación de los procesos.

La investigación bibliográfica: A través de esta investigación se obtendrá, información de libros, revistas, catálogos, google académico y demás medios que posean datos sobre la implementación de un plan estratégico en el comercial Barcelona.

La investigación de campo: Este tipo de investigación nos sirve de apoyo en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador.

Visitar las instalaciones del comercial y apreciar el desarrollo cotidiano de los procesos de la misma, dialogar con los principales representantes de la organización con el fin de obtener información relevante al tema.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

El universo objeto de estudio son los clientes del comercial Barcelona del cantón Milagro, el cual se encuentra ubicado en las calles García Moreno y Miguel Valverde, está conformada por 4 personas, el propietario quien es la persona que administra y tres empleados.

3.2.2 Delimitación de la Población

La población a la cual está dirigida esta investigación es al talento humano del Comercial Barcelona del Cantón Milagro los cuales ascienden 4 personas.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizar en este proyecto será poblacional, es decir, se aplicará al total de la población. Mediante este tipo de muestra podremos tomar a todos los empleados que laboran en el comercial Barcelona. Para realizar el estudio de campo que nos conllevará a determinar las situaciones que se dan dentro del negocio.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para el análisis de este proyecto no se determinará una muestra, debido a que la población obtenida es pequeña y nos permite estudiar a todos los empleados según su área de trabajo y las características adquiridas.

De esta manera podremos tener resultados reales y detallados que nos ayudaran a conocer de forma más amplia las falencias que se generan y el impacto que ocasionan en el manejo estratégico del negocio.

3.2.5 Proceso De Selección

El Proceso de selección que se ha elegido es la muestra de sujetos voluntarios, el mismo que consiste en poseer todo el número de individuos u objetos de un cantón o sector ya que todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

La aplicación de estos métodos ayudarán a las tareas de investigación para recolectar la mayor cantidad de información y la forma de estudiar los fenómenos encontrados durante el proceso investigativo.

El método deductivo: El método deductivo es el que aspira demostrar en forma interpretativa, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de indicios, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada. El método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto.

Se aplicará para determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la forma de funcionar del comercial en la actualidad.

Método inductivo: Es el que determina las causas de un problema a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; Este se empleará para conocer las opiniones del grupo objetivo, sobre el tema planteado, se empezará con informaciones específicas para luego emitir

opiniones razonables, nos permitirá efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en nuestro proyecto.

Método analítico-sintético: Este procedimiento se complementa con el de síntesis, que permite la integración, a nivel mental, de las partes constitutivas del objeto. En esta nueva comprensión del objeto de forma total se alcanza una profundización en el conocimiento del todo, en tanto además de su asimilación fenoménica, puede explicarse su estructura interna y relaciones entre sus partes.

El método analítico-sintético porta dos momentos básicos en toda investigación científica, ya que permite penetrar en aspectos que pueden constituir causas del fenómeno, y así, desentrañar los elementos que necesita modificar el investigador para cambiar el comportamiento del todo, en estrecha relación con sus partes constitutivas.

Este método nos ayudará a entender cómo funcionan los procesos dentro de la empresa mientras que el método sintético investiga cada una de sus partes o elementos que conforman la organización.

Método Estadístico: El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión. Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

3.3.2 Métodos empíricos

La observación

Apreciaremos de manera cautelosa la mayoría de los procesos y actividades que se aplican en el comercial Barcelona del cantón Milagro.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Como técnica de investigación complementaria tenemos:

La encuesta

Para identificar los criterios del grupo objetivo en cuanto a la problemática planteada para obtener una información veraz. Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como si lo hace en un experimento).

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El análisis de datos será realizado en función de los objetivos específicos marcados, los cuales han sido agrupados en categorías. Así mismo, los datos referentes a cada objetivo han sido analizados primeramente respecto al grupo objetivo en general, mediante un análisis descriptivo. Manualmente se recogerá la información, se procederá a la clasificación, organización y posterior tabulación.

Para la recopilación de la información a utilizar en el proceso de la investigación se manejará un cuestionario, las cuales contienen preguntas abiertas y cerradas; Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, empleándose las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El trabajo investigativo está enfocado al comercial Barcelona, establecimientos que se encuentra ubicado en el cantón Milagro, brindando servicios de telecomunicación como cyber, venta de tarjetas, cabinas, venta jugos así como de una variedad de útiles escolares, esta es un organización que se mantiene en este mercado por más de cinco años a servicio de la ciudadanía Milagreña.

Milagro es un sector que cuenta con un mercado altamente competitivo, donde muchas empresas o negocios luchan por mantener un buen sitio que los diferencie de la competencia, por ello emplean estrategias tanto internas como externas para sí optimizar sus procesos, con el fin de proyectar una excelente imagen acorde a los servicios o productos que ofrecen en este casco comercial.

Por ello se ha direccionado el estudio investigativo en el comercial Barcelona, con el fin de potencializar su accionar en este mercado, ante la presencia de algunos problemas que no le permiten un óptimo desarrollo.

Se ha establecido varias hipótesis en base a los problemas encontrados, para lo cual se ha considerado necesario la aplicación de una encuesta a los trabajadores del comercial con el propósito de verificar las hipótesis planteadas y así establecer una propuesta acertada que beneficie a esta organización.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

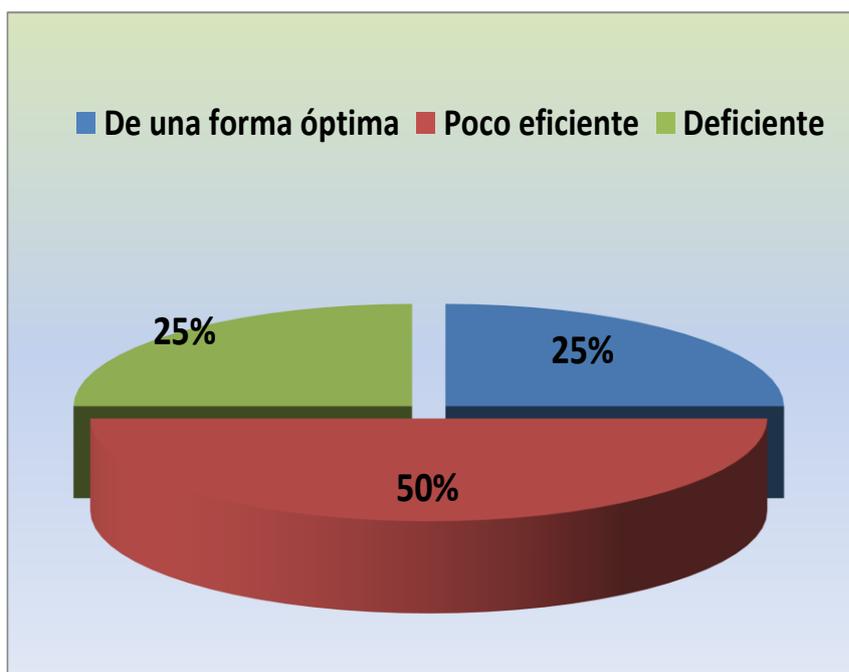
1.- ¿Cómo considera usted que se maneja la información dentro del comercial Barcelona?

Cuadro 2. Manejo de la información dentro del comercial.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| De una forma óptima | 1 | 25% |
| Poco eficiente | 2 | 50% |
| Deficiente | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 1. Manejo de la información dentro del comercial



Interpretación.- El 50% de los encuestados manifestaron que la información que manejan en el comercial Barcelona es poco eficiente, el 25% deficiente, mientras que el 25% indicó que lo realizan de una forma óptima. La información recabada demuestra que existe una descoordinación con respecto a las actividades a efectuarse dentro del local, lo cual está afectando el entorno laboral.

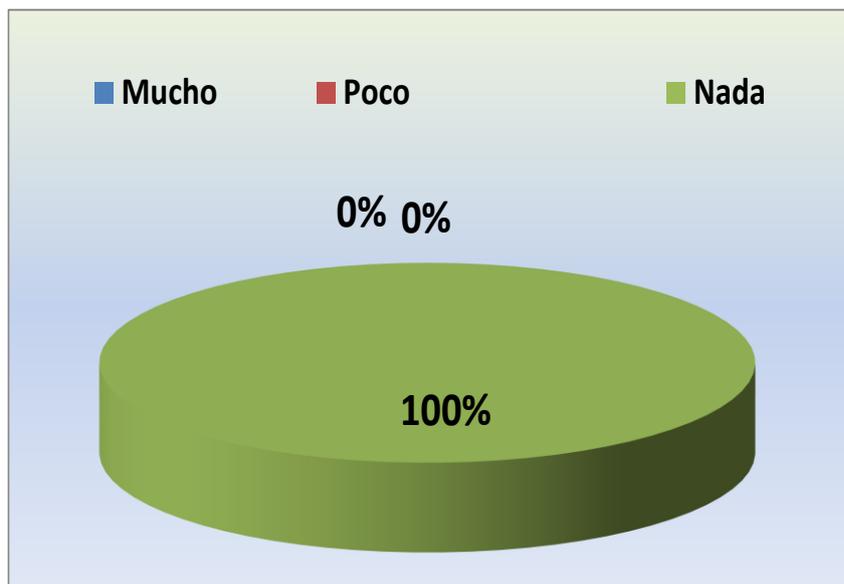
2. ¿Conoce usted los objetivos, misión y visión del comercial Barcelona?

Cuadro 3. Filosofía corporativa del comercial Barcelona.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 0 | 0% |
| Poco | 0 | 0% |
| Nada | 4 | 100% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 2. Filosofía corporativa del comercial Barcelona.



Interpretación.- Los encuestados manifestaron que desconocen sobre la filosofía corporativa que todo negocio debe proyectar en este mercado competitivo, tales como misión visión, objetivos etc. Esto demuestra que el comercial Barcelona presenta deficiencias en cuanto a su estructura funcional, dando como resultado el poco conocimiento de las personas sobre la existencia de este negocio en este sector comercial del cantón Milagro.

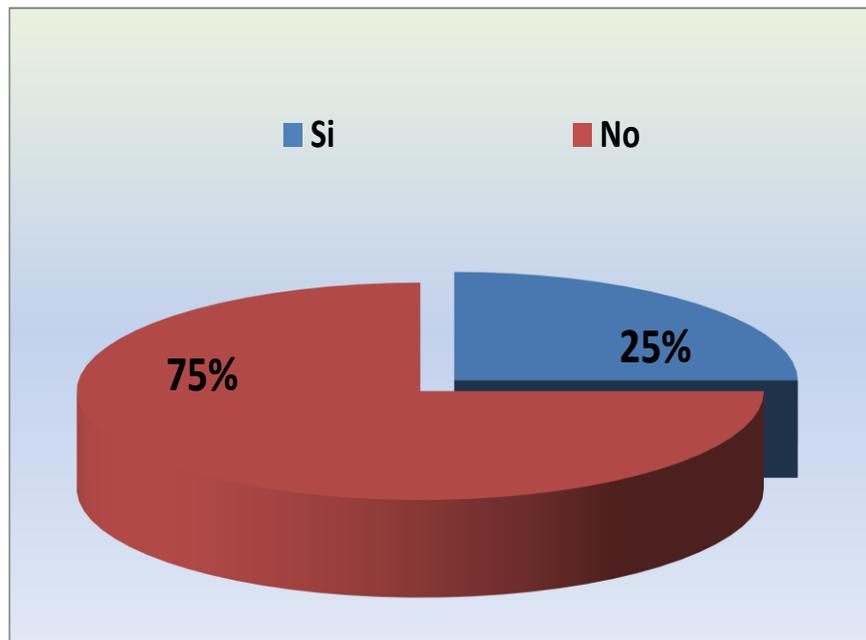
3. ¿Sabe usted el orden jerárquico implementado en la empresa?

Cuadro 4. Orden jerárquico de la empresa.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 1 | 25% |
| No | 3 | 75% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 3. Orden jerárquico de la empresa.



Interpretación.- El 75% de los encuestados manifestaron que desconocen del orden jerárquico del comercial Barcelona, esto podría afectar en el desarrollo de las actividades laborales; es decir que todos podrían querer tomar decisiones que solo la alta administración lo puede efectuar.

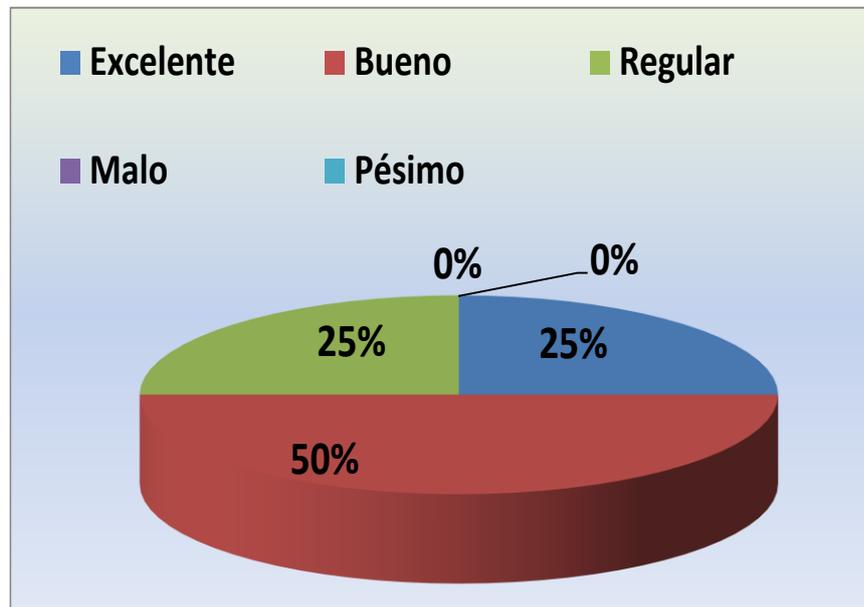
4.- Cómo considera usted el actual sistema de trabajo implementado en la empresa?

Cuadro 5. Sistema de trabajo del comercial.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Excelente | 1 | 25% |
| Bueno | 2 | 50% |
| Regular | 1 | 25% |
| Malo | 0 | 0% |
| Pésimo | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 4. Sistema de trabajo del comercial.



Interpretación.- El 50% de los encuestados indicaron que el actual sistema de trabajo que se lleva en el comercial es bueno, el 25% manifestó que es regular, a diferencia del 25% que respondió que es excelente. La información recabada demuestra que no se está trabajando bajo lineamientos adecuados en la ejecución de cada uno de los procesos.

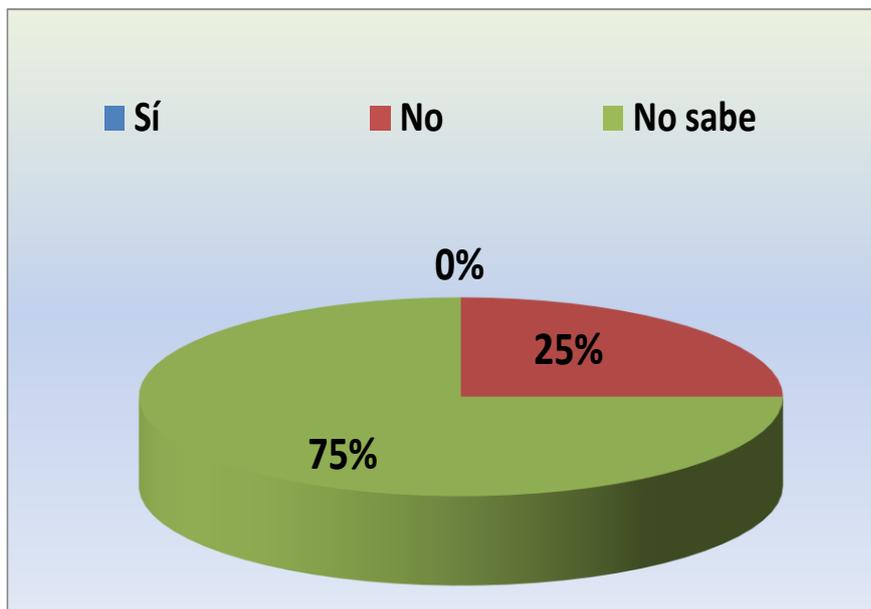
5. Las funciones que usted realiza dentro del comercial Barcelona así como las políticas vigentes en la empresa ¿Se encuentran establecidas y delineadas en un manual de funciones y procedimientos formal?

Cuadro 6. Funciones y procedimientos establecidos.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 0 | 0% |
| No | 1 | 25% |
| No sabe | 3 | 75% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 5. Funciones y procedimientos establecidos.



Interpretación.- El 75% de los encuestados indicaron que desconocen de la existencia de un manual de funciones y procedimientos formal, lo cual dirige las funciones que se deben realizar dentro del comercial Barcelona así como las políticas vigentes en la empresa. Esto demuestra que existen deficiencias que están afectando la operatividad de esta organización.

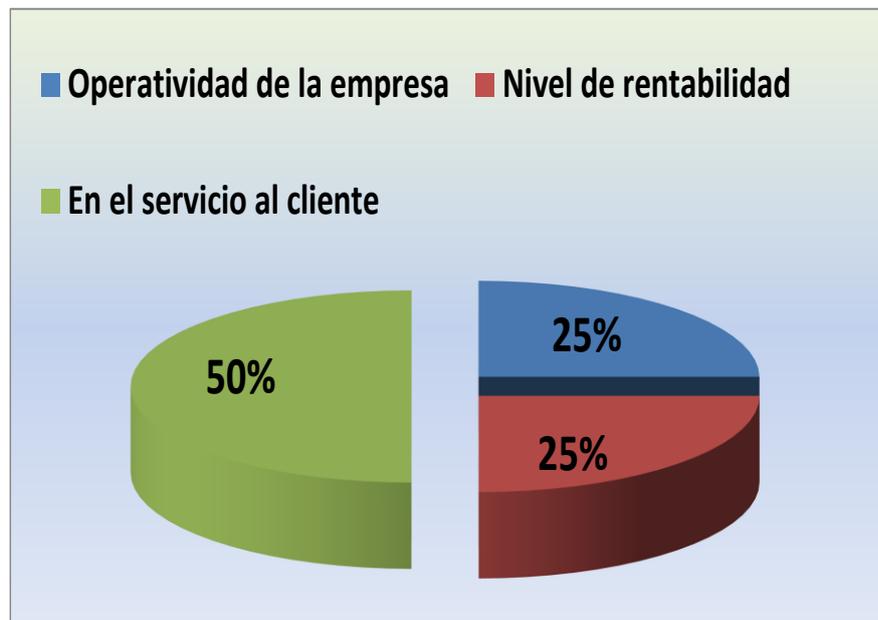
6.- ¿Cree usted que la escasa tecnología empleada en las actividades administrativas y financieras influye mayoritariamente en: ?

Cuadro 7. Tecnología.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Operatividad de la empresa | 1 | 25% |
| Nivel de rentabilidad | 1 | 25% |
| En el servicio al cliente | 2 | 50% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 6. Tecnología.



Interpretación.- Las respuestas de los encuestados indican que la ausencia de tecnología influye mucho en la operatividad de la empresa (50%), en el nivel de rentabilidad (50%) y en el servicio al cliente (50%). El trabajo de campo permitió conocer que este comercial no cuenta con ningún sistema informático donde se pueda manejar la información administrativa y contable.

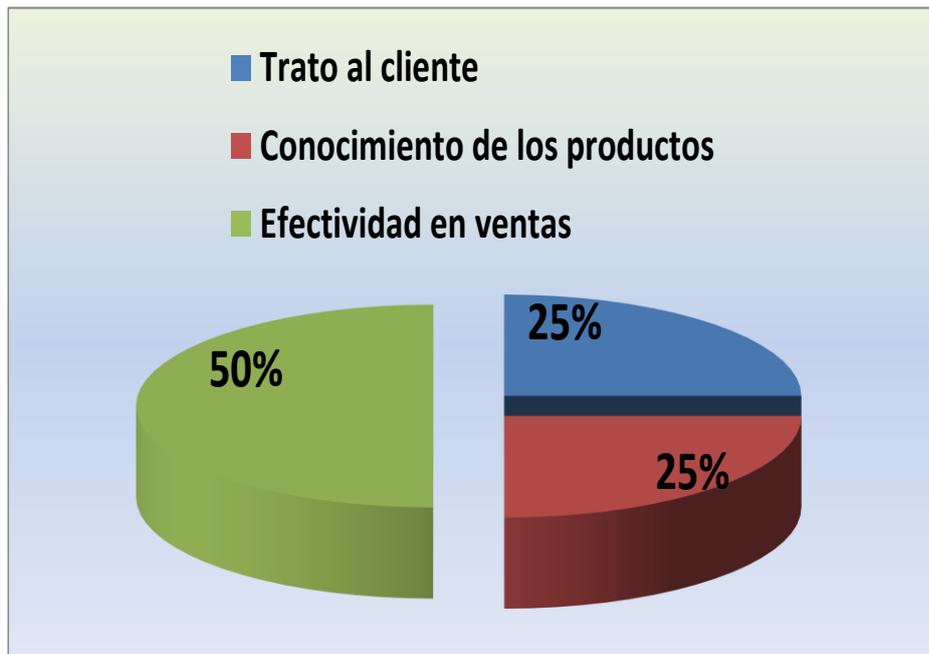
7.- ¿Qué tipo de capacitación considera usted que debería aplicarse para mejorar en su desempeño laboral?

Cuadro 8. Capacitación.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Trato al cliente | 1 | 25% |
| Conocimiento de los productos | 1 | 25% |
| Efectividad en ventas | 2 | 50% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 7. Capacitación.



Interpretación.- El 50% de los encuestados manifestó que se debería efectuar capacitaciones para elevar el nivel de ventas de este comercial, el 50% en el trato al cliente y el 50% en el conocimiento de los productos y servicios que ofrece esta organización. Independientemente de las respuestas que se dieron es importante que se capacite al personal de forma constante, para así optimizar la ejecución de sus procesos.

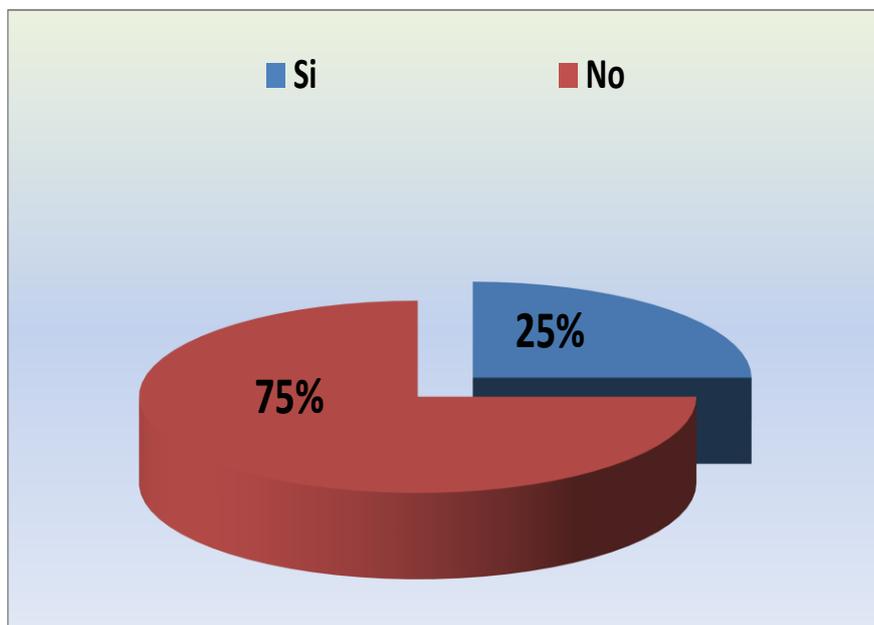
8.- ¿Existen quejas de los clientes a cerca del sistema utilizado en el control de cabinas telefónicas y máquinas con internet?

Cuadro 9. Quejas y reclamos.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 1 | 25% |
| No | 3 | 75% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 7. Capacitación.



Interpretación.- El 75% de los encuestados indicaron que existe un alto nivel de quejas de los clientes a cerca del sistema utilizado en el control de cabinas telefónicas y máquinas con internet, esto demuestra que no se está brindando un óptimo servicio, lo cual podría dar paso a que los clientes se inclinen por la competencia.

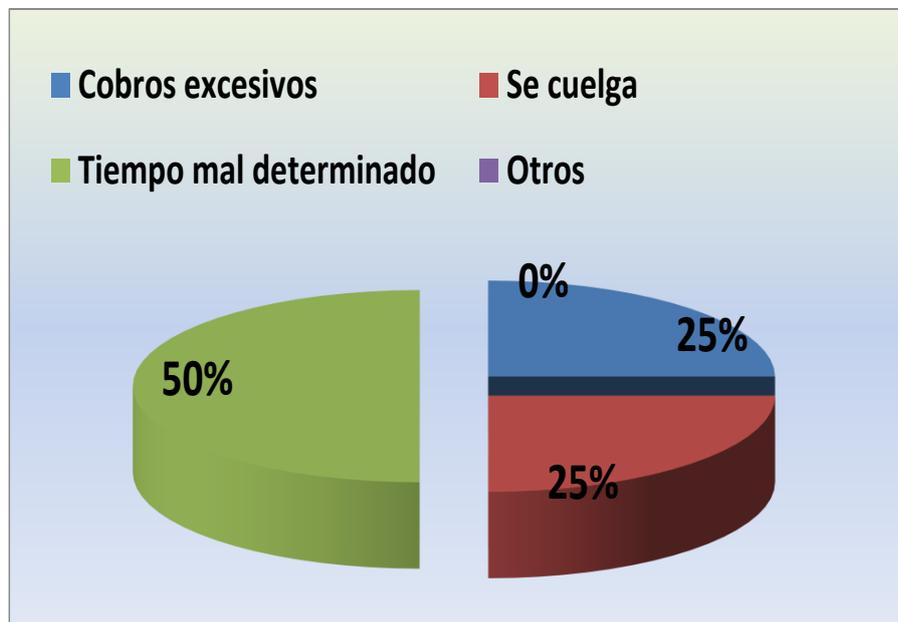
9.- En caso de ser positiva su respuesta anterior ¿A cuál de los siguientes motivos considera usted que se deba mejorar?

Cuadro 10. Mejoras a implementarse.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Cobros excesivos | 1 | 25% |
| Se cuelga | 1 | 25% |
| Tiempo mal determinado | 2 | 50% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 7. Mejoras a implementarse.



Interpretación.- El 50% de los encuestados indicaron que los aspectos que se deben mejorar en el comercial Barcelona es en el tiempo que se toman en la ejecución de un proceso, tales como cobro o pago, ya que esto les resta tiempo a los clientes generando una inconformidad del servicio brindado por esta organización.

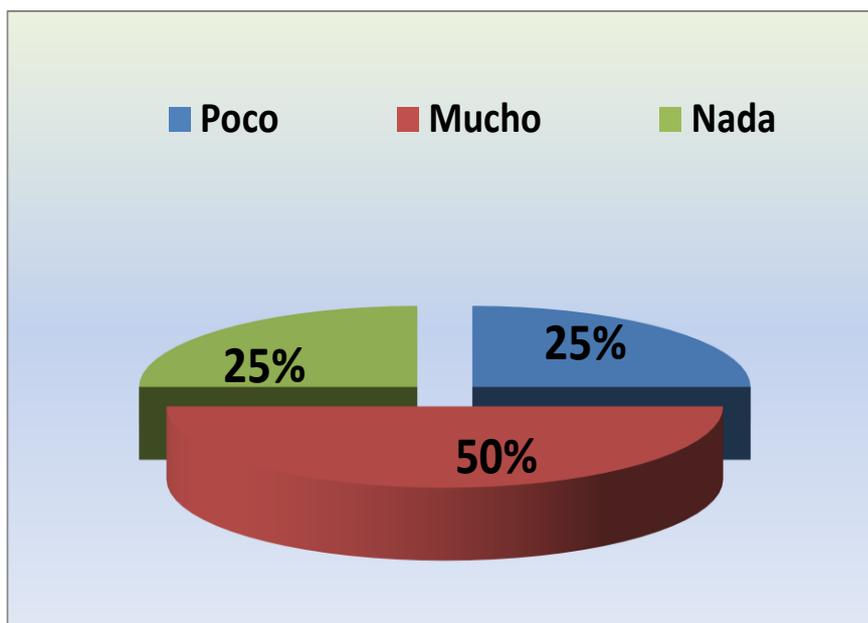
10.- ¿Cree usted que con la aplicación de mejoras administrativas, manuales de funciones, procedimientos y un sistema informático actualizado mejorara su desempeño en el trabajo?

Cuadro 11. Propuestas de mejoras.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Poco | 1 | 25% |
| Mucho | 2 | 50% |
| Nada | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Gráfico 7. Propuestas de mejoras.



Interpretación.- El 50% de los encuestados indicaron que con la aplicación de mejoras administrativas, manuales de funciones, procedimientos y un sistema informático actualizado mejorara el desempeño en el trabajo, mientras que el 25% manifestó que sería poco si mejoría, y el 25% que en nada. Independientemente de las respuestas de los encuestados es necesario que este comercial efectúe una mejora en pro del desarrollo de esta organización y de esta manera mantenerse en este mercado competitivo del cantón Milagro.

4.3 RESULTADOS

El trabajo de campo permitió conocer que en el comercial no se está dando un adecuado trato a la información, lo cual está afectando la efectividad en las gestiones internas y externas. Además de esto se conoció que los encuestados desconocen sobre la filosofía corporativa del comercial, cabe mencionar que en si esta organización no cuenta con misión visión y objetivos establecidos.

En relación al orden jerárquico el 75% de los encuestados manifestaron que desconocen, situación que dificulta el buen accionar de las diferentes actividades de esta empresa. Por lo tanto consideran que actual sistema de trabajo implementado es bueno, es decir que no tienen mayor trascendencia para calificarlo como excelente.

El comercial no cuenta con manuales de funciones y procedimientos, esto demuestra que no se está gestionando de forma adecuada, lo cual está repercutiendo en la atención al cliente, situación que incide en la inclinación de los clientes por la competencia.

En relación a la tecnología el comercial no posee un sistema informático que regule las actividades administrativas y contables, esto disminuye la productividad de esta organización. Por ello consideran necesario los encuestados que se capacite al talento humano especialmente en aspectos que permitan la efectividad de las ventas, así como el trato al cliente y conocimiento de los productos y servicios.

Los encuestados indicaron que se presentan muchas quejas por parte de los clientes acerca del sistema utilizado, razón por la cual consideran que se debería mejorar los tiempos que se empelan en los diferentes servicios que ofrece el comercial.

Con todo lo antes mencionado los encuestados consideran necesario que se apliquen mejorar administrativas tales como manuales de funciones, procedimientos y un sistema informático actualizado de esta forma potencializar las actividades internas y externas del comercial.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

Cuadro 12. Verificación de las hipótesis generales y particulares.

| VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS | |
|--|---|
| La carencia de una estructura organizacional y funcional incide en la operatividad del comercial Barcelona del cantón Milagro. | En la pregunta 2, los encuestados manifestaron que desconocen sobre la misión, visión y objetivos del comercial, y en la pregunta 3 indicaron que no tienen conocimiento del orden jerárquico, lo cual demuestra que esta empresa carece una estructura organizacional y funcional. |
| ❖ Los escasos conocimientos administrativos de los propietarios influye en la satisfacción de los clientes. | En la pregunta 5, se pudo conocer que dentro del comercial Barcelona no cuenta políticas ni manual de funciones y procedimientos, esto demuestra que los propietarios poseen escasos conocimientos administrativos. |
| ❖ La falta de capacitación incurre en la ejecución de los procesos administrativos y operativos. | En la pregunta 7, los encuestados consideran que se debe capacitar al talento humano, en diferentes aspectos. |
| ❖ La ausencia de un manual de funciones da como consecuencia el desconocimiento de las tareas y obligaciones del personal. | En lo concerniente a los manuales de funciones y procedimientos este comercial no cuenta estas herramientas administrativas, por ello desconocen de las obligaciones del personal. |

| | |
|---|---|
| <p>❖ La falta de un organigrama estructural incide en la segregación de funciones.</p> | <p>En la pregunta 3, los encuestados indicaron que desconocen del orden jerárquico del comercial, esto es porque no cuentan con un organigrama estructural.</p> |
| <p>❖ El no contar con un sistema contable de alta tecnología afecta en la ejecución de las transacciones diarias.</p> | <p>En lo concerniente a la tecnología este comercial no cuenta con un sistema informático de alta tecnología para manejar la información contable y administrativas (Pregunta 6).</p> |

Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA.

“Modelo de mejoras estratégicas, organizacionales y funcionales para fortalecer el rendimiento productivo del Comercial Barcelona en el cantón Milagro”

5.2 JUSTIFICACIÓN.

La propuesta se justifica en base a la información obtenida de la encuesta realizada al personal que labora en el comercial Barcelona, negocio que cuenta con una estructura bien definida, es decir que carece de un organigrama estructural, por lo tanto el talento humano desconoce la jerarquía de cada puesto, a esto se suma a que esta organización no cuenta con un manual de funciones y procedimientos, por lo tanto las actividades contables y administrativa son pocos eficientes, lo cual está afectando la operatividad del comercial.

Las gestiones internas son ejecutadas de forma manual es decir no existe un sistema sofisticado que regule el manejo de la información contable y administrativa, además el personal no es capacitado, por lo tanto no se optimiza los diferentes procesos que demanda esta actividad comercial, motivo por el cual, se propone mejoras estratégicas organizacionales y funcionales para mejorar el rendimiento productivo del Comercial Barcelona.

Esta propuesta se basara en la creación de un organigrama, manuales funcionales y de procedimientos, como la elaboración de estrategias publicitarias, para lo cual se especificara el funcionamiento del marketing.

Financieramente se realizará un comparativo de los ingresos percibidos del año 2012 con los que se proyectara con el estudio de esta propuesta demostrando a través de índices de rentabilidad la viabilidad de esta propuesta.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

Objetivo del plan estratégico

Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión.

Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados)

Formulación de la Misión

Es la que identifica el alcance de las operaciones de una empresa de otras parecidas, en los aspectos del producto y del mercado. Incorpora la filosofía de las estrategias de una organización revela el concepto de una organización, su principal producto o servicio y las necesidades principales del cliente que la firma se propone satisfacer.

Visión

Es el estado futuro deseado para la organización. Se trata de la aspiración en torno a la cual un estratega, intenta centrar la atención y las energías de los miembros de la organización.

Formulación de Estrategias: incluye la creación de una visión y una misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir. Los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que

debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales, seis mejor fusionarse con otra empresa o formar una empresa común y la manera de evitar una toma de control hostil.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Elaborar un modelo de mejoras estratégicas, organizacionales y funcionales, a través de un organigrama estructural, manuales de funciones, procedimientos plan de marketing, que direccionen al talento humano a la optimización de las gestiones internas y externas del comercial.

5.4.2 Objetivos específicos de la Propuesta

- Optimizar la eficiencia y productividad en el que hacer permanente del comercial, por medio de los manuales.
- Mejorar la posición competitiva del negocio, a través de un buen plan de marketing.
- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia la misión y visión del comercial.
- Elaborar un organigrama estructural, funcional.

5.5 UBICACIÓN.

El comercial Barcelona se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, Cantón Milagro en las calles García Moreno entre Miguel Valverde y Eloy Alfaro, Entre los beneficios de la ubicación están los siguientes:

- Lugar céntrico.
- Gran movimiento económico.
- Gran afluencia de personas.

Figura 1 Mapa de Ubicación.



5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad administrativa

La factibilidad de la propuesta está determinado por el grado de aceptación que presenta en base a los resultados del trabajo de campo realizado, por ello, es necesario realizar una implementación estrategias en el comercial Barcelona, la cual contará con herramientas necesarias para optimizar las gestiones internas y externas de este negocio.

Debido a la importancia que tienen las herramientas administrativas y operativas, es importante que este comercial cuente con las mismas, para así mejorar su productividad laboral, mediante la elaboración de manuales de funciones, los mismos que servirán como directriz al encargado de esa área, mejorando las relaciones entre compañeros de trabajo, con el fin de lograr una mejor organización

y un ambiente laboral saludable que permita a la organización obtener altos niveles de rentabilidad.

Factibilidad legal

Después del análisis realizado no existe ninguna restricción legal que impida la ejecución de este trabajo, motivo por el cual se permitió el desarrollo de esta propuesta.

Factibilidad presupuestaria

En lo concerniente a los gastos incurridos en el desarrollo de este proyecto se realizara un detalle de los mismos, con el fin de determinar el costo total que demanda esta clase de trabajos propuestos.

Factibilidad técnica

Se empleará equipos y sistemas de alta tecnología en la digitalización y búsqueda de información concerniente a este trabajo, para así mantener la información de forma oportuna y eficaz en los respectivos análisis que permitirán darle un mejor realce al proyecto propuesto.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

Nombre de la empresa: “**COMERCIAL BARCELONA**”.

Figura 2. Logotipo del comercial



5.7.1.1 Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa se conformara por la misión del comercial, que no es otra cosa que la razón de ser de este negocio, la visión que responde a lo que se espera alcanzar a futuro, los valores corporativos es la forma como se maneja esta empresa.

5.7.1.1.1 MISIÓN

Somos una empresa que ofrece una variedad de servicios, poniendo a la disposición de la ciudadanía personal altamente calificado, equipos sofisticados, brindando así a nuestros clientes un servicio de calidad.

5.7.1.1.2 VISIÓN

Brindar el mejor servicio, para satisfacer a nuestros clientes y en un futuro expandirse a otras plazas de mercado, a través de la innovación, calidad y seriedad con la que se caracteriza el comercial Barcelona.

5.7.1.2 Valores corporativos

Deber.- La obligatoriedad de satisfacer a los clientes para cumplir con sus expectativas mediante la presentación de un excelente servicio es tomado como principio fundamental.

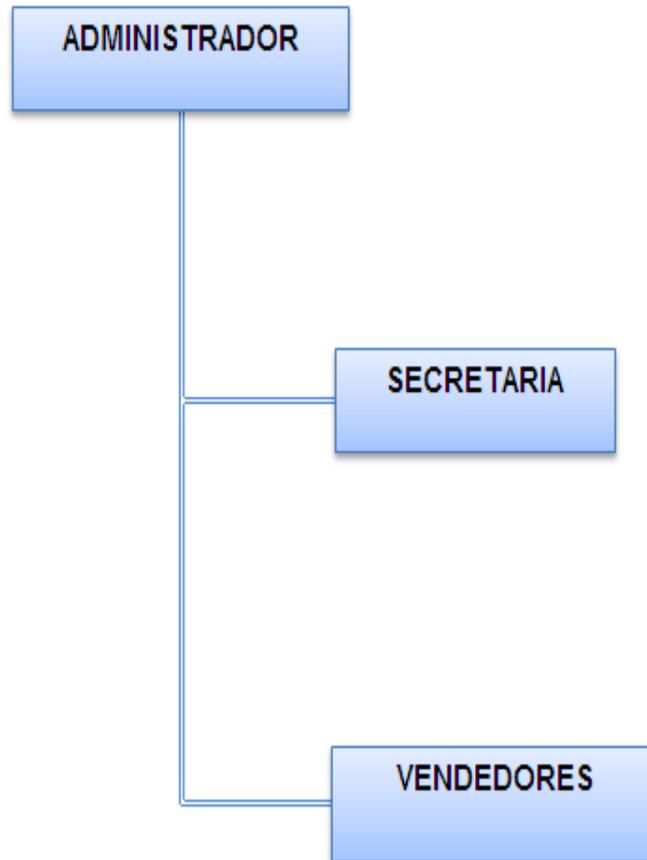
Cumplimiento.- Recompensar a los usuarios internos y externos mediante la aplicación de sus derechos para la compensar su colaboración como empleado y usuarios.

Sinergia. Todo lo que hagamos será trabajando en equipo integrado y sistémico, con la mayor velocidad posible y de la forma más simple posible.

La innovación Somos una empresa buscando innovación y transformación de procesos instalaciones y servicios.

ORGANIGRAMA

Figura 3. Organigrama Estructural.



Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Figura 4. Organigrama Funcional.



Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

FUNCIÓN DEL CARGO: ADMINISTRADOR/ CONTADOR

| FUNCIÓN BÁSICA |
|---|
| Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas. |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS |
| • Identificar y Solucionar problemas de las diferentes áreas. |
| • Motivar al Personal. |
| • Analizar políticas del comercial. |
| • Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido. |
| • Contratar personal. |
| • Despedir el Personal. |
| • Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal. |
| • Realizar Pagos a Proveedores. |
| • Elaborar y evaluar las políticas de la empresa. |
| • Realización de arqueo de caja quincenal o mensual de la empresa. |
| • Revisión y aprobación de rol de pagos y conciliación de cuentas mensuales. |
| • Revisión y seguimiento del registro de compras, ventas, y transacciones diarias |
| • Se encargara de realizar la debida tributación mensual ante el ente regulador de impuestos (SRI). |
| • Ajuste y cuadre de inventario con bodega |
| PERFIL DEL CARGO |
| Edad: 28 a 35 años |
| Sexo: Indistinto |
| Estado Civil: Indistinto |

COMPETENCIAS TÉCNICAS

Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

COMPETENCIAS CONDUCTUALES

Iniciativa y talento para los negocios

Modalidad de contacto

Leyes y normas que rigen y se aplican al sector de la empresa.

Herramientas de control contable y financiero.

Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender.

Capacidad para trabajar en equipo.

Competencia analítica.

Pensamiento Estratégico

Trabajo en Equipo

Dinamismo y Energía

Liderazgo

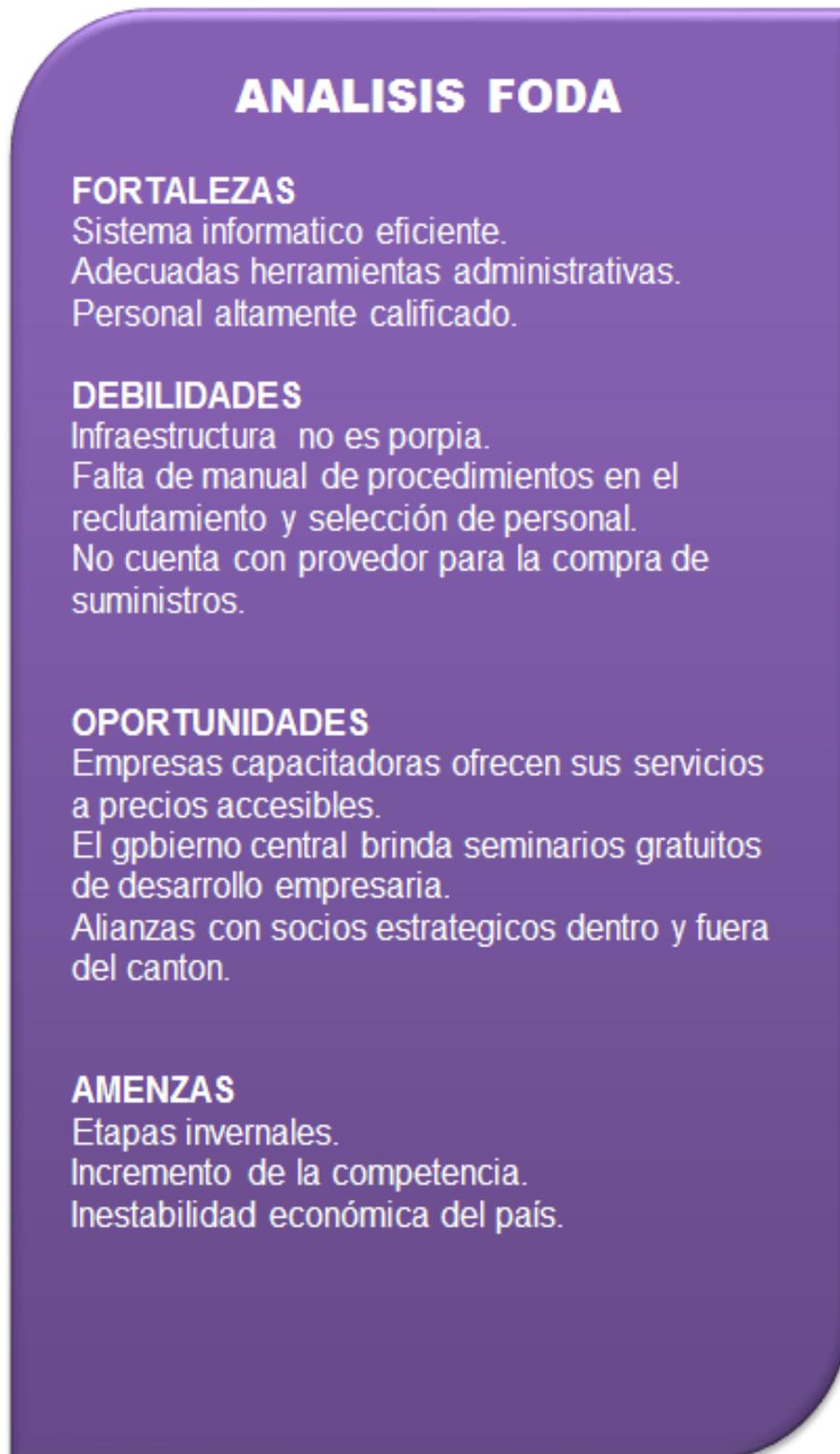
MANUAL DE FUNCIONES DE LOS VENDEDORES

| |
|--|
| FUNCIÓN BÁSICA |
| Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestros productos, brindando siempre buen servicio e imagen. |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS |
| Establecer un nexo entre Cliente y del comercial. |
| Contribuir a la solución de problemas. |
| Administrar su territorio o zona de Ventas. |
| Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa. |
| PERFIL DEL CARGO |
| Edad: 18 a 25 años |
| Sexo: Indistinto |
| Estado Civil: Indistinto |
| COMPETENCIAS CONDUCTUALES |
| Pensamiento analítico |
| Capacidad para aprender |
| Dinamismo y Energía |
| Productividad |
| Responsabilidad |
| Modalidad de contacto |
| Tolerancia a la presión |
| COMPETENCIAS TÉCNICAS |
| Educación: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines. |
| Experiencia: No indispensable |

FUNCIÓN DEL CARGO: SECRETARIA

| |
|--|
| Función Básica |
| Colaborar y cumplir con las funciones delegadas por el Gerente, para un mejor desarrollo y administración de la Empresa. |
| Función específica |
| Coordinar la selección y contratación del personal. |
| Custodiar los documentos internos de la empresa. |
| Controlar los horarios de entrada y salida del personal. |
| Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de insumos |
| Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones. |
| Analizar proveedores con el fin de obtener mayor financiamiento y menor costo en los productos. |
| Mantener un buen trato con los clientes. |
| PERFIL DEL CARGO |
| Edad: 23 a 30 años |
| Sexo: Indistinto |
| Estado Civil: Indistinto |
| Competencias conductuales |
| Negociación |
| Calidad del trabajo |
| Habilidad analítica |
| Conocimiento de la industria y el mercado |
| Aprendizaje continuo |
| Trabajo en equipo |
| Competencias técnicas |
| Educación: Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras afines. (Cursando Tercer año en adelante). |
| Experiencia: 1 año en cargos similares. |

Figura 5. Análisis FODA implementada la propuesta.



Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Cuadro 13. Matriz FO-FA-DO-DA.

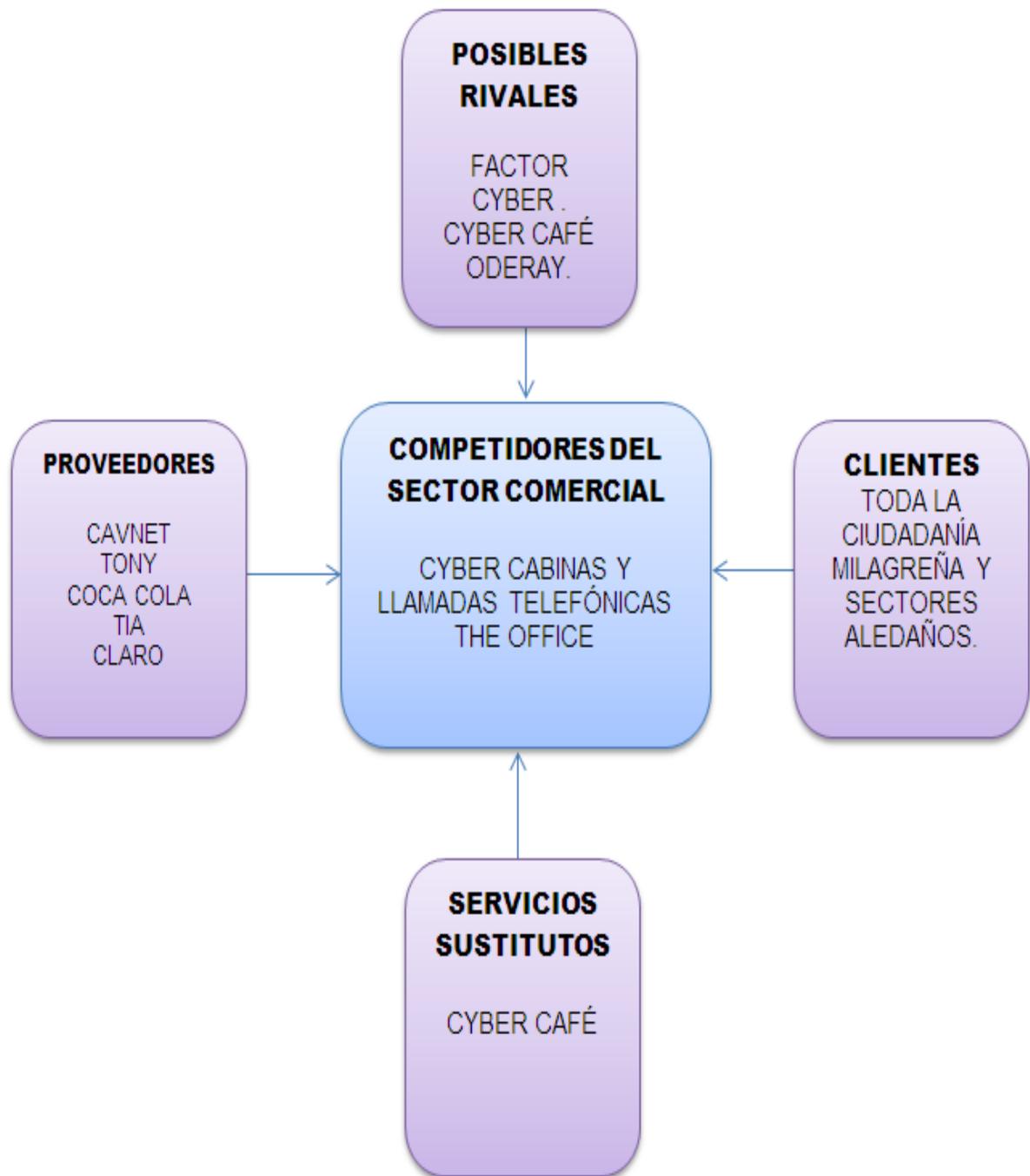
| <p>“Implementación de mejoras estratégicas, organizacionales y funcionales para mejorar el rendimiento productivo del Comercial Barcelona en la ciudad de Milagro”</p> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|--|
| | Sistema informático eficiente. | Infraestructura no es propia. |
| | Adecuadas herramientas administrativas. | Falta de manual de procedimientos en el reclutamiento y selección de personal |
| | Personal altamente calificado. | No cuenta con proveedor para la compra de suministros. |
| OPORTUNIDADES | FO | DO |
| Empresas capacitadoras ofrecen sus servicios a precios accesibles. | <p>Capacitar al empleado de forma constante, en horarios que no dificulte sus labores diarias, con el fin de potencializar sus capacidades, de esta forma optimizar cada una de las actividades dentro y fuera del negocio, para así incrementar sus ingresos.</p> | <p>El comercial Barcelona no cuenta con un organigrama estructural ni funcional, por lo tanto, se propone la elaboración de estas herramientas administrativas, de esta forma el personal conocerá las jerarquías del comercial para saber a quien reporta dentro del negocio.</p> |
| El gobierno central brinda seminarios gratuitos de desarrollo empresarial. | | |
| Alianzas con socios estratégicos dentro y fuera del cantón. | | |
| AMENAZAS | FA | DA |
| Etapas invernales. | <p>Este negocio no mantiene una adecuada difusión de los productos y servicios que ofrece en este mercado, motivo por el cual se recomienda efectuar un plan de marketing a través de las cuatro P del marketing.</p> | <p>El personal no cuenta con manuales de funciones, por lo tanto, todos realizan las mismas labores, es decir no se distribuye adecuadamente el trabajo, razón por la cual se considera necesario la creación de esta herramienta administrativa.</p> |
| Incremento de la competencia. | | |
| Inestabilidad económica del país. | | |

Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Cuadro 14. Plan de acción

| PLAN DE ACCIÓN | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|---------------|
| OBJETIVOS | ESTRATEGIA | META | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLE | COSTOS |
| <ul style="list-style-type: none"> Optimizar la eficiencia y productividad en el que hacer permanente del comercial, por medio de los manuales. | Elaborar un manual de funciones. | Potencializar las capacidades del talento humano | <ol style="list-style-type: none"> Contratar a un profesional para la elaboración del manual. Contactar a la persona indicada y establecer una reunión para tratar toda la información referente a esta elaboración. Establecer contratar a un profesional que realice manuales de funciones. | Telecomunicaciones. Medios web. | Profesional calificado en la elaboración de manuales de funciones. | \$ 230,00 |
| <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la posición competitiva del negocio, a través de un buen plan de marketing. | Elaborar un plan de marketing. | Difundir en todos los rincones del cantón los servicios y productos que ofrece. | <ol style="list-style-type: none"> Analizar los medios publicitarios mas factibles para la elaboración de las publicidades. Cotizar los precios de cada material publicitario. Informar a la administración el costo, para su aprobación. Negociación de los elementos publicitarios. | Telecomunicaciones. Medios Web. Transportación. | Empresa o profesional publicitario | \$ 220,00 |
| <ul style="list-style-type: none"> Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia la misión y visión del comercial. | Definición de la filosofía corporativa | Proyectar una excelente imagen corporativa | <ol style="list-style-type: none"> Investigación de personas o empresas que se dediquen al diseño de filosofías corporativas. Negociación de precio y tiempo de entrega. Anticipo de pago del trabajo solicitado. | Telecomunicaciones. Medios web. | Empresa o profesional que conozca de este clase de trabajo | \$ 350 |
| <ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal del comercial Barcelona | Capacitación del personal | Mejora continua | <ol style="list-style-type: none"> Evaluación de desempeño del personal. Análiza las capacidades de los empleados. Establece los temas a tratar acorde a las necesidades de cada empleado. Establece cronograma de capacitación. | Test de evaluación. Esferográficos Hojas de trabajo. | Empresa o profesional dedicados a la capacitación de diferentes temas. | \$ 1.200,00 |

Figura 6. Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter



Elaborado por: Raysa González & Quintuña Isabel

Para realizar el análisis externo del Comercial Barcelona, se aplicó el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, el cual manifiesta que existe cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que está inmerso este comercial

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- 1.- Amenaza de la entrada de potenciales competidores.
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes.
- 3.- Amenazas de ingresos de servicios sustitutos.
- 4.- Poder de negociación de los compradores/clientes.
- 5.- Poder de negociación de los proveedores

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno del negocio, de este modo, en base a dicho análisis poder diseñar estrategias que permita aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas existente en el mercado.

F1. Amenaza de entrada de potenciales competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones.

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que a nivel Regional, se han identificado competidores reconocidos como: FACTOR CYBER, CYBER CAFÉ ODERAY, etc. que gozan de una posición estable en el mercado, los cuales pueden llegar a ofrecer sus servicios en nuevas plazas e integrarse cerca del comercial, motivo por el cual el comercial Barcelona debe ubicarse a través de estrategias de precios, calidad, producto para posesionarse en los mercados cercanos para captar parte del externo.

F2. Rivalidad entre los competidores existentes

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones.

Interpretación: Analizando el cuadro nos encontramos que el comercial cuenta con competencia directa, existen empresas que ofrecen ciertos servicios que no se comparan con los que brinda esta organización, lo cual nos conlleva a adoptar distintas formas de destrezas para competir como: precios, cantidades, introducción de nuevos servicios entre otros, lo cual permitirá que esta entidad sea de categoría similar o superior a negocios reconocidos.

F3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen servicios sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Los servicios sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio del servicio del sector deportista y otros que obtienen elevados rendimientos. En este caso los sustitutos suelen entrar rápidamente si algún desarrollo aumenta la competencia en sus sectores y causa una reducción de precio o mejoran su desarrollo.

Interpretación: Estudiando el grafico podemos explicar que los servicios sustitutos como cyber, cyber cabinas, hacen referencia a la existencia de empresas que venden servicios de una forma diferente y alternativa, es decir pueden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes pero difieren en las características específicas, lo cual nos va permitir conservarnos con una perspectiva firme en el mercado local.

F4. Poder de negociación de los compradores/clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran el servicio a la empresa.
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los servicios ofrecidos por el proveedor.

Interpretación: Tomando en cuenta al sector empresarial podemos referirnos que existe una cantidad importante de compradores/clientes que estarían dispuestos a solicitar el servicio, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que un 90% de los encuestados acepta de buena manera la aplicación de estrategias de posicionamiento.

No obstante nuestra propuesta está encaminada a ofrecer un servicio diferente que genere satisfacción a los diferentes practicantes, el cual originará que una vez que el consumidor nos elija, obtendrá resultados efectivos dentro de su organización.

F5. Poder de negociación de los proveedores

Se consideran una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o reducir la calidad en los bienes

suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de esta. Entonces, los proveedores son más poderosos cuando una empresa depende de estos para desarrollar sus actividades, pero por sí mismos no dependen de la organización; en estas condiciones, representan una amenaza. Los proveedores son más fuertes en las siguientes circunstancias:

- Cuando el servicio que venden tiene pocos sustitutos y es importante para la compañía.
- Cuando la empresa no es un cliente importante para los proveedores.

En tales instancias, su bienestar no depende de la compañía y ellos tienen pocos incentivos para reducir precios y mejorar la calidad.

- Cuando a fin de aumentar los precios los suministradores pueden usar la amenaza de integrarse verticalmente hacia adelante dentro del comercial y competir de forma directa con su cliente.

Interpretación: El poder de negociación de los proveedores en el sector empresarial se considera que es relativamente bajo, ya que existen muchos proveedores que nos pueden abastecer de suministros de oficina, equipos informáticos, mobiliarios y servicios como pueden ser los principales proveedores: CAVNET, TONY, COCA COLA, TIA, CLARO que son utilizados para el comercial.

MARKETING MIX

El comercial Barcelona presenta como componentes del Marketing Mix los siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Estos cuatro elementos están interconectados entre sí con las necesidades de los consumidores.

PRODUCTO/SERVICIO

El producto o servicio es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. La política o servicio constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

El comercial Barcelona ofrece a este segmento de mercado de manera eficaz y oportuna ayudaran a satisfacer las necesidades de los clientes, son los siguientes:

- Cyber cabinas
- Papelería
- Bazar
- Recargas
- Venta de bebidas
- Venta de golosinas
- Venta de tarjetas.

En la actualidad contamos con personas que exigen un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes, motivo por el cual se describe los diferentes los planes promocionales:

PRECIO

Indiscutiblemente el precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el servicio significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

Toda empresa debe considerar en poner un precio inicial cuando se desarrolla un nuevo producto/servicio o se ofrece un nuevo servicio sin perjuicio de lo anterior, para la fijación de los precios debemos tomar en cuenta los precios de la competencia, y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

Selección del objetivo de fijación de precios

La empresa decide donde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claro sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede considerar cinco objetivos principales al fijar sus precios.

- Supervivencia
- Participación máxima del mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Utilidades actuales
- Liderazgo en calidad de productos

Los precios de los servicios están tomados en base a la competencia y tendencias del mercado

PLAZA

Es un componente del Marketing Mix de trascendental importancia ya que se define la ubicación del comercial en un lugar físico para llevar a cabo sus actividades y ofrecer sus servicios facilitando su acceso al consumidor.

El comercial Barcelona está situado en el Cantón Milagro, la misma que abarcara parte importante de este mercado.

MEZCLA DE LA COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación que se utilizará para que el mercado se entere de la existencia del servicio son:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Merchandising

También está la gestión de oferta del producto o servicio por teléfono, los anuncios publicitarios, Internet u otros medios similares.

PROMOCIÓN

Es la estrategia que da a conocer una serie de incentivos con el fin de provocar ingresos inmediatos, la misma que deberá ser innovadora y agresiva de tal manera que neutralice y, de ser posible, supere a la de los competidores. El mercado actual cada vez es más competitivo; por lo tanto esta exigido el comercial a ser creativo y habilidad para promocionar los servicios.

La empresa utilizará la siguiente promoción:

- Por la recarga de \$ 8.00 no se cobrara los 0.10 centavos adicionales.
- Entrega de llaveros a los clientes que efectúen un consumo de cyber de \$ 4.00 dólares en adelante.
- Cada martes se efectuara recargas sin costo adicionales.

PUBLICIDAD

La publicidad se realizara por medio de la contratación de espacios comerciales como radio, periódicos, volantes, tarjetas de presentación, dípticos, ofreciendo nuestros servicios a clientes potenciales a través de éstos medios de información.

EN MILAGRO

ATALAYA: Los días martes, jueves y sábados en horario de 7:00 AM

VOZ DE MILAGRO: Los días lunes, miércoles y viernes en horario de 12:00 PM

Ambas emisoras se efectuará en diferentes meses del año.

De tal manera lograremos que quienes gustan de escuchar las noticias se informen sobre los servicios y productos que ofrece el Comercial Barcelona.

Tarjetas De Presentación:

Por medio de esta forma de publicidad, como son las tarjetas de presentación, se espera captar la atención de los clientes, para que nos tengan presente para cualquier servicio que requieran.

La impresión de estas tarjetas será distribuida a todas las personas que soliciten información sobre este negocio.

Figura 7. Tarjetas de presentación.



Periódicos:

Mediante es te medio de comunicación, esperamos darnos a conocer en todo nuestro cantón, ya que periódicos como la prensa La Verdad medio que cuenta con una gran acogida en Milagro y sus alrededores.

Figura 8. Volantes

CABINAS TELEFONICAS
INTERNET
RECARGAS

COMERCIAL BARCELONA
Excelente servicio y productos de calidad a su disposición

REFRIGERIOS COPIAS CHIPS
Y MUCHO MÁS

TELÉFONO:
0986337595

DIRECCIÓN: GARCIA MORENO Y MIGUEL VALVERDE

Figura 9. Afiches



5.7.1 Actividades

Para posibilitar la ejecución de la propuesta se recurrió a las siguientes actividades:

- 1.- En base a los resultados de la encuesta se planteó el tema propuesta.
- 2.- Se elaboró los manuales de funciones.
- 3.- Creación de los organigramas estructural y funcional.
- 4.- Elaboración del plan de marketing.
- 5.- Elaboración de la filosofía corporativa.

5.7.2 Recursos, Análisis financiero

Cuadro 15. Flujo de efectivo.

| Flujo de Efectivo | Enero | Feb. | Maz | Abr | May | Junio | Julio | Agst | Sept | Oct | Nov | Dic | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO5 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | | 3% | | | |
| Manual de funciones. | \$ 230,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 230,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Plan de marketing. | \$ 250,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 250,00 | \$ 257,50 | \$ 265,23 | \$ 273,18 | \$ 281,38 |
| Organigramas | \$ 70,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 70,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Filosofía corporativa | \$ 300,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 300,00 | \$ 309,00 | \$ 318,27 | \$ 327,82 | \$ 337,65 |
| Capacitación del personal | \$ 600,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 600,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 600,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 600,00 | \$ 0,00 | \$ 600,00 | \$ 618,00 | \$ 636,54 | \$ 655,64 | \$ 675,31 |
| Total Egresos | \$ 1.450,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 720,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 720,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 720,00 | \$ 120,00 | \$ 1.450,00 | \$ 1.184,50 | \$ 1.220,04 | \$ 1.256,64 | \$ 1.294,34 |
| INGRESOS (AHORROS) | | | | | | | | | | | | | | 15% | | | |
| Incremento de las ventas | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 26.400,00 | \$ 30.360,00 | \$ 34.914,00 | \$ 40.151,10 | \$ 46.173,77 |
| Incremento de ingreso por Cyber cabinas | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 | \$ 4.140,00 | \$ 4.761,00 | \$ 5.475,15 | \$ 6.296,42 |
| Total Ingresos | \$ 2.500,00 | \$ 30.000,00 | \$ 34.500,00 | \$ 39.675,00 | \$ 45.626,25 | \$ 52.470,19 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 1.050,00 | \$ 2.380,00 | \$ 2.380,00 | \$ 1.780,00 | \$ 2.380,00 | \$ 2.380,00 | \$ 1.780,00 | \$ 2.380,00 | \$ 2.380,00 | \$ 2.380,00 | \$ 1.780,00 | \$ 2.380,00 | \$ 28.550,00 | \$ 33.315,50 | \$ 38.454,97 | \$ 44.369,61 | \$ 51.175,85 |

ANALISIS COSTO BENEFICIO

| | |
|--|--------------------|
| Utilidades 2014 | \$ 30000.00 |
| Costos 2014 (incluido costo propuesta) | \$ 1450.00 |
| BENEFICIO | \$ 28550.00 |

El análisis costo beneficio se ha enfocado a los costos que se espera incurre una vez implementada la propuesta, también se considera los ingresos que se obtendrán a partir del año 2013.

Como se observa en el costo proyectado para el año 2014 están \$ 1450.00 los cuales corresponden a la elaboración de los manuales, organigrama, filosofía corporativa, plan de marketing y capacitaciones al personal, a través de estos ítems se lograra que se optimice las operaciones internas y externas, para así lograr unos ingresos de 30.000.00, los cuales corresponden a la venta de útiles, tarjetas, bebidas como jugos, aguas, ingreso por cabinas y cyber, es decir el comercial alcanzara unos ingreso netos de \$28550.00. Dinero con el cual la propietaria podrá realizar inversiones de acuerdo a su toma de desición.

5.7.3 Impacto

La implementación de la propuesta permitirá potencializar las actividades internas y externas de este comercial.

Impacto empresarial

La aplicación de estrategias permitirá al comercial Barcelona un posicionamiento permanente en este mercado, alcanzando una sostenibilidad financiera que haga que esta empresa crezca de forma acelerada.

Impacto financiero

Financieramente percibirá un incremento de sus ingresos, dándole la oportunidad al comercial a esparcirse en este sector comercial, o a su vez tecnificar el servicio a tal punto de alcanzar la fidelidad de los clientes.

5.7.4 Cronograma

| ACTIVIDADES | AÑO 2013 | | | | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|----------|----------------|----------|----------|----------|
| | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.- En base a los resultados de la encuesta se planteo el tema | | | | | | | | |
| 2.- Se elaboro los manuales de funcios. | | | | | | | | |
| 3.- Creación de los organigramas estructural y funcional. | | | | | | | | |
| 4.- Elaboración del plan de marketing | | | | | | | | |
| 5.- Elaboración de la filosofía corporativa. | | | | | | | | |

5.7.5 Lineamiento de la propuesta

- Se analizó el tema planteado de investigación sobre el comercial Barcelona, donde se identificó las causas que generan la problemática.
- Se observó las opiniones sobre el tema planteado como complemento a la propuesta.
- Se aplicó encuesta para la obtención de información veraz sobre el tema tratado.
- Se evaluó el medio para crear una propuesta en base a necesidades y exigencias del comercial.

El cumplimiento de estos lineamientos permitirá lo siguiente:

- Incrementará los niveles de rentabilidad del comercial, a través de este plan estratégico.
- Agradable ambiente de trabajo.
- Reconocimiento en diferentes sectores cercanos a este perímetro.
- Personal comprometido con los objetivos del comercial.
- Excelente imagen empresarial.

CONCLUSIONES

- Los diferentes servicios y productos que ofrece el comercial esta direccionado para toda clase de personas, así se ha manejado este negocio desde sus inicios, no ha optado por abrir nuevos mercados, motivo por el cual mantiene la misma cantidad de clientes, solo se incrementa cada año pero en una mínima cantidad.
- En lo relacionado a los planes de marketing no hacen uso de herramientas publicitarias, por lo tanto no es un negocio reconocido en este medio, es decir cuenta con un perfil bajo.
- El personal no es capacitado en ninguna área, por lo tanto existen deficiencias en las gestiones internas y externas, que están afectando la productividad de este comercial, lo cual podría causar a futuro pérdidas económicas cuantiosa que lleven a la quiebra el negocio.

RECOMENDACIONES

- Realizar estudios de mercado en otros sectores, a fin de captar mercados poco explotados, proyectando su nueva imagen corporativa, de esta forma posicionándose como un negocio altamente competitivo.
- Los planes de marketing se deben promocionar tanto en sectores a donde se destine para captar nuevos clientes, considerando la utilización de volantes, afiches, vallas, tarjetas de presentación, trípticos entre otros. Herramientas publicitarias que permitan un posicionamiento reconocido en el mercado incursionado.
- Capacitar a los empleados de forma constante, para así potencializar sus capacidades intelectuales, para que sean puestos en marcha en cada acción a tomar, denotando eficiencia y eficacia en las gestiones internas y externas.

Bibliografía

- ALBUJA PIARPUEZÁN, M. B. (26 de Marzo de 2011). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LAS SUCURSALES DE LA CIUDAD DE QUITO DE LA EMPRESA RECOR DENTAL Y QUIMEDIC CÍA. LTDA. .* Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2749/1/CD-3412.pdf>
- ALVARADO. (2010). *LOS ELEMENTOS DE LA CONTABILIDAD*. Bolivia: Paz S.A.
- ALVARADO, B. (2010). *FINANZAS*. Venezuela: Caracas S.A.
- ALVAREZ. (2010). *ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS CONTABLES*. Chile: Gonzalez & Asociados.
- ALVAREZ, V. (2010). *LOS FUNDAMENTOS CONTABLES*. Bolivia: Francis S.A.
- AULA FACIL. (8 de Mayo de 2011). *Factores Fundamentales de la Fidelidad*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-4.htm>
- BALLOU, R. (2004). *“LOGÍSTICA: Administración de la Cadena de Suministro”*. México: Editorial Pearson Prentice Hall - Quinta Edición. México.
- BARRASCOUT DE LEÓN, D. (3 de mayo de 2005). Recuperado el 18 de Diciembre de 2012
- CAAMAÑO MUÑIZ, J. A. (24 de Abril de 2009). *El Marketing Estratégico*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de http://www.xing.com/net/ne_administraciondeempresas/general-135758/el-marketing-estrategico-20783415
- Catacora, F. (2008). *LA CONTABILIDAD*. Medellín: Edibosco.
- CONTABLES. COM. (2011). *PASOS DEL SISTEMA CONTABLE*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de http://www.contables.us/gestion/libros/registros/pasos_del_sistema_contable/

CRECE NEGOCIOS. (4 de Abril de 2012). *SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LAS SUCURSALES DE LA CIUDAD DE QUITO DE LA EMPRESA RECOR DENTAL Y QUIMEDIC CÍA. LTDA. . (s.f.).

DONOSO, A. (2010). *LA ADMINISTRACIÓN*. Venezuela: W & S.

ENRIQUEZ. (2009). *ASPECTOS CONTABLES*. Venezuela: Rensin.

FAYOL. (2008). *LA ADMINISTRACIÓN*. Bolivia: Asociados S.A.

FAYOL. (2008). *LA ADMINISTRACIÓN*. Argentina: Edibosco S,A,.

FERNANDEZ, A. (2010). *LA INFORMACIÓN CONTABLE*. México: Bosco.

FERNANDEZ, J. (2008). *AUDITORIAS* . CHILE: Gonzalez y asociados.

FISCHER, L. y. (2007). *"Mercadotecnia"*. México: Editorial Pearson Prentice Hall - Cuarta Edición, México .

García González, F. J. (23 de Julio de 2010). *Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos, ubicada en Anaco Estado Anzágati*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1104/1/Tesis.Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

García González, Francisco José. (23 de Julio de 2010). *Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos, ubicada en Anaco Estado Anzóátegui*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1104/1/Tesis.Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

GERENCIA. COM. (07 de Septiembre de 2008). *LA CONTABILIDAD*. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de <http://www.gerencie.com/sistema-contable.html>

GESTION Y ADMINISTRACIÓN .COM. (18 de Noviembre de 2009). *Sistemas de contabilidad para el análisis de los resultados económicos*. Recuperado el 9

de Diciembre de 2013, de
<http://www.gestionyadministracion.com/contabilidad/sistemas-de-contabilidad.html>

GONZALEZ. (2010). *LA CONTABILIDAD*. Medellín: Edibosco.

GONZALEZ, J. (2010). *LA CONTABILIDAD*. Colombia: Lilians S.A.

GUIA DE LA CALIDAD. (s.f.). *PLAN ESTRATEGICO*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

GUTIERREZ, H. (2009). *ESTRATEGIAS*. Colombia: Limerin.

Harrison, H. (2009). *LA CONTABILIDAD*. México: Límerin.

HEIZER, J. y. (2009). *"Principios de Administración de Operaciones"*. México: Editorial Pearson Prentice Hall - Séptima Edición.

HERRERA PEÑAHERRERA, M. A. (12 de Marzo de 2012). *"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA HT CUARTO GRÁFICO S.A."*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/832/1/T-UCE-0003-41.pdf>

HOLGUIN CABEZAS, R. (2008). *ELEMENTOS DE LA ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*. Ediciones Holguín S.A.

INFOSOL. (01 de Septiembre de 2011). *EL POSICIONAMIENTO*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/cap_1.html

INFOSOL. (1 de Septiembre de 2012). *POSICIONAMIENTO*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/posicionamiento.html>

JIMÉNEZ, J., & HERNÁNDEZ, S. (24 de Enero de 2002). Recuperado el 25 de Octubre de 2012

JIMENEZ, V. (2010). *LA CONTABILIDAD*. Ecuador: Fernandez S.A.

- JOSAR, C. (2011). *La contabilidad y el sistema contable*. Recuperado el 22 de Abril de 2013, de <http://www.gerencie.com/sistema-contable.html>
- KENWEY, J. (2009). *LOS SISTEMAS CONTABLES*. Chile: Santi S.A.
- KOONTZ HAROLD, H. (2007). *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*. Mc Graw Hill.
- MARKETÍSIMO. (25 de Octubre de 2010). *Ajustando un posicionamiento: la historia de GAP* . Recuperado el 18 de Diciembre de 2012 , de <http://marketisimo.blogspot.com/2010/10/ajustando-un-posicionamiento-la.html>
- MORA V, C. (2009). *GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://mercadotecnia-dinamica.lacoctelera.net/post/2009/11/25/gestion-servicio-al-cliente-venezuela-y-sugerencias>
- MUÑIZ GONZALEZ, R. (s.f.). *Atributos de producto*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- NARASIMHAN Sim, M. L. (1996). *“Planeación de la Producción y Control de Inventarios”*. México: Editorial Pearson Prentice Hall - Segunda Edición. México .
- ONCE, A. (2008). *SISTEMAS DE CONTABILIDAD*. BOGOTA: Edibosco.
- OQUENDO, D. (2007). *SISTEMAS INFORMATICOS CONTABLES*. México: Limerín.
- PALACIOS, L. (2008). *VONTABILIDAD INTERMEDIA*. GUAYAQUIL: Gonzalez & Asociados.
- PALAVECINOS, B. S. (2009). *FUNDAMENTOS DEL SISTEMA CONTABLE*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de https://www.u-cursos.cl/ieb/2009/2/0206/267201/material_docente/previsualizar?id_material=524074
- PEREZ. (2012). *ALTO NIVEL*. Colombia: Fernandez & asociados.
- PURO MARKETING. (22 de Junio de 2011). *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Recuperado el

15 de Diciembre de 2012, de

<http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

RAMIREZ, R. (2010). *Imagen y Reputación Corporativa*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2013, de <http://www.cam-la.com/Home/Noticias/tabid/2614/Default.aspx?idnoti=183>

REISNOSA, A. (2009). *LA CONTABILIDAD INTERMEDIA*. Bogota: Limerín .

Ronquillo, F. (2008). *LA CONTABILIDAD*. Venezuela: Hernandez S.A.

SAMANIEGO, I. (2008). *LAS ADMINISTRACIONES*. Chile: Hernandez S.A.

SANTIESTEBAN AMAT, M. (2009). *La identidad no es solo el logotipo: ¿ser o no ser, esa es la cuestión?* Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/533/La%20identidad%20no%20es%20solo%20el%20logotipo%20ser%20o%20no%20ser%20esa%20es%20la%20cuestion.htm>

TAPIA, R. (7 de Enero de 2012). *IMPORTANCIA DEL SERVICIO*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>

ULLOA, A. (2011). *LOS SISTEMA DE CONTABILIDAD*. Chile: Angeles S.A.

WISIS. (2008). *Evolución de la contabilidad y sus principales aportes*. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.151-P851d/658.151-P851d-CAPITULO%20II.pdf>

A N N E X O S



ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL COMERCIAL BARCELONA

INSTRUCCIONES:

Marque el casillero que corresponda en el siguiente cuestionario según su criterio, por favor consigne su criterio en todos los ítems

Pregunta 1

¿Cómo considera usted que se maneja la información dentro del comercial Barcelona?

De una forma óptima

Poco eficiente

Deficiente

Pregunta 2

¿Conoce usted los objetivos, misión y visión del comercial Barcelona?

Mucho

Poco

Nada

Pregunta 3

¿Sabe usted el orden jerárquico implementado en la empresa?

Sí

No

Pregunta 4

¿Cómo considera usted el actual sistema de trabajo implementado en la empresa?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

Pregunta 5

Las funciones que usted realiza dentro del comercial Barcelona así como las políticas vigentes en la empresa ¿Se encuentran establecidas y delineadas en un manual de funciones y procedimientos formal?

Sí

No

No sabe

Pregunta 6

¿Cree usted que la escasa tecnología empleada en las actividades administrativas y financieras influye mayoritariamente en: ?

Operatividad de la empresa

Nivel de rentabilidad

En el servicio al cliente

Pregunta 7

¿Qué tipo de capacitación considera usted que debería aplicarse para mejorar en su desempeño laboral?

Trato al cliente

Conocimiento de los productos

Efectividad en ventas

Pregunta 8

¿Existen quejas de los clientes a cerca del sistema utilizado en el control de cabinas telefónicas y máquinas con internet?

- Si
- No

Pregunta 9

En caso de ser positiva su respuesta anterior ¿A cuál de los siguientes motivos considera usted que se deba?

Cobros excesivos

Se cuelga

Tiempo mal determinado

Otros

Detalle los otros motivos.....

Pregunta 10

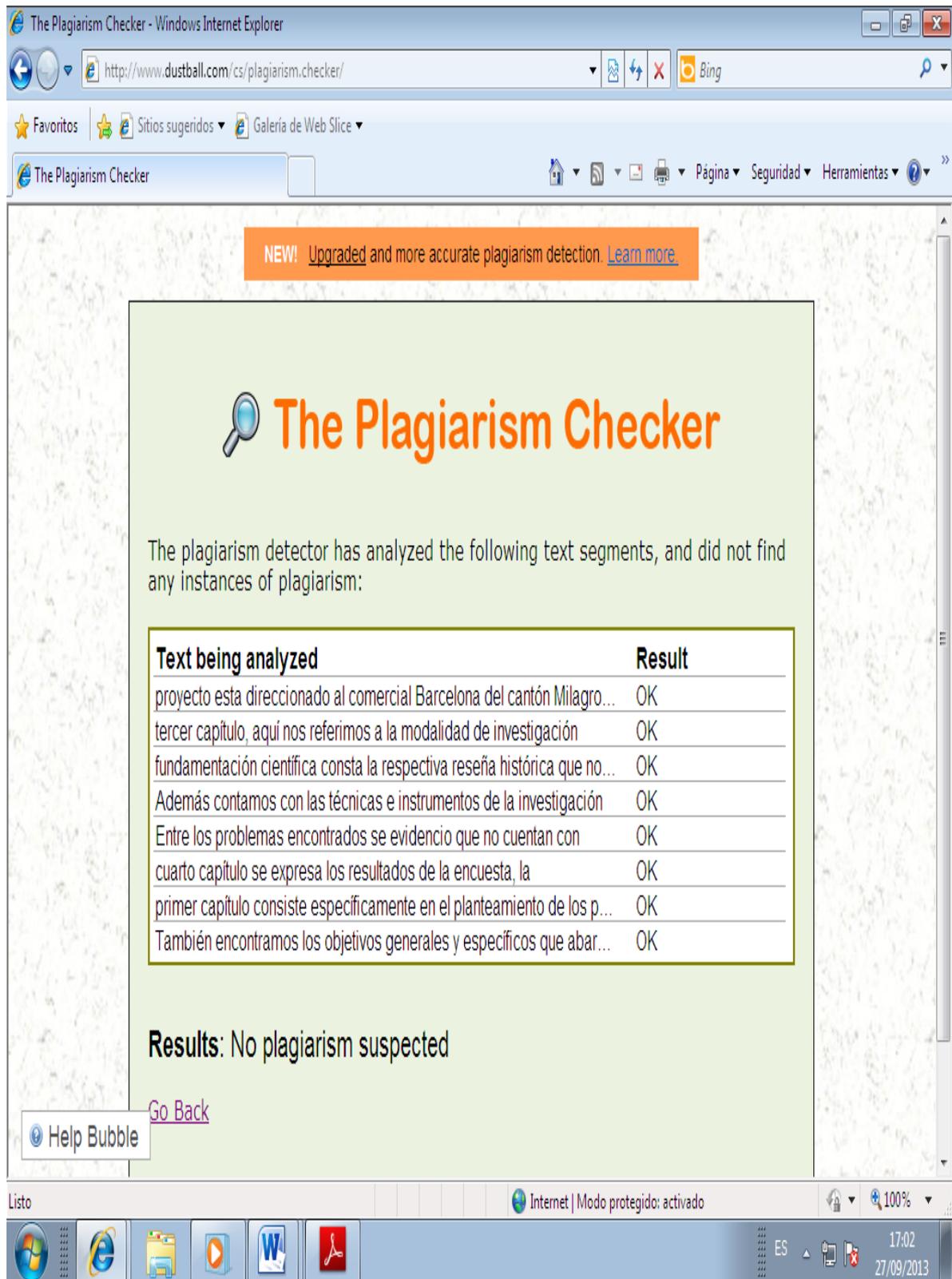
¿Cree usted que con la aplicación de mejoras administrativas, manuales de funciones, procedimientos y un sistema informático actualizado mejorara su desempeño en el trabajo?

Poco

Mucho

Nada

ANEXO 2



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website 'The Plagiarism Checker'. The address bar shows the URL 'http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/'. The page features a green background with a magnifying glass icon and the title 'The Plagiarism Checker' in orange. A message states: 'The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:'. Below this is a table with two columns: 'Text being analyzed' and 'Result'. The table lists eight text segments, all of which resulted in 'OK'. At the bottom of the page, it says 'Results: No plagiarism suspected' and includes a 'Go Back' link and a 'Help Bubble' button. The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the date '27/09/2013' and time '17:02'.

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 |
|---|--------|
| proyecto esta direccionado al comercial Barcelona del cantón Milagro... | OK |
| tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación | OK |
| fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que no... | OK |
| Además contamos con las técnicas e instrumentos de la investigación | OK |
| Entre los problemas encontrados se evidencio que no cuentan con | OK |
| cuarto capítulo se expresa los resultados de la encuesta, la | OK |
| primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los p... | OK |
| También encontramos los objetivos generales y específicos que abar... | OK |

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble

Internet | Modo protegido: activado

ES 17:02
27/09/2013

ANEXO 3 ÁRBOL DEL PROBLEMA



ANEXO 4. PERMISO

Milagro, Julio 15 del 2013

Sres.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

Presente:

Por medio de la presente permito comunicar que acepto la propuesta solicitada por las estudiantes egresadas de la carrera de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría, la Srta. Isabel María Quintuña Simbaña y Raysa Tatiana González Reyes, en revisión de las funciones y responsabilidades para el plan de tesis propuesto.

Atentamente.

Sra. Martha Luzmila Quintuña Simbaña.

ANEXO 5. CARTA DE COMPROMISO

Yo, Martha Luzmila Quintuña Simabaña con número de cedula 0919108738, me comprometo a brindarles toda la información que sea necesaria a los estudiantes Raysa Tatiana Gonzalez Reyes e Isabel Maria Quintuña Simabaña de la Universidad Estatal de Milagro para que realicen la investigación de este negocio.

Sin más que decir dejo plasmada mi firma.

Atentamente.

Sra. Martha Luzmila Quintuña Simabaña.

Viernes, 24 de Mayo de 2013