



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL
PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS DE K-
CENTRO PICA NARANJITO”**

Autora: Elvira Alexandra Guamán Rentería

Tutora:

Máster. Narcisa Bravo Alvarado

Milagro, julio 2012

Ecuador

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora 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 "IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS DE K- CENTRO PICA NARANJITO". Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería Comercial.

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

Presentado por la egresada:

Elvira Alexandra Guamán Rentería

C.I. 092163960-5

Milagro, 31 de julio de 2012

TUTORA:

Máster. Narcisa Bravo Alvarado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo: Egr. Elvira Alexandra Guamán Rentería, por medio de este documento, entregue el proyecto “IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS DE K-CENTRO PICA NARANJITO” del cual me responsabilizo por ser la autora del mismo y tener la respectiva asesoría personal de mí estimada tutora Máster. Narcisa Bravo Alvarado

Milagro, 31 de julio de 2012.

Elvira Alexandra Guamán Rentería

C.I. 092163960-5

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Con todo mi profundo amor dedico este anhelado proyecto principalmente a Dios quien me ha generado fortalezas y sabiduría para sobresalir con mis estudios, además él estuvo presente siempre para darme valor en momentos difíciles que se han presentado durante mi proyecto.

A mis padres y a mi hija que han estado siempre a mi lado dándome sabiduría para llegar a superarme y sobre todo apoyándome en lo económico para poder finalizar mis estudios satisfactoriamente. Ellos son mi mayor tesoro que Dios puso en mi vida y que me ayudaron a cumplir mis propósitos, gracias a ellos por generar en mi mente la superación y el amor por el estudio.

A los jefes de K- Centro Pica Naranjito que me dieron la oportunidad de pertenecer a esta empresa y que me autorizaron proponer en mi proyecto su nombre comercial y sobre todo siempre recibí de ellos palabras de aliento para poder obtener los propósitos que me proponga, pero sobre todo teniendo la confianza en Dios.

A mis maestros que con sus conocimientos y técnicas de enseñanzas han podido hacer de mí una persona intelectual. En general a todos los catedráticos de la UNEMI quienes han sido excelentes profesionales y amigos, a mi tutora Máster Narcisa Bravo Alvarado por brindarme su apoyo mediante consejos que me permiten llegar a cumplir mis propósitos entre ellos finalizar mi tesis con excelencia.

Este proyecto lo dedico a todos ustedes con todo mi gran amor, porque gracias a ustedes cumplí mis metas.

Elvira Alexandra Guamán Rentería.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso por darme mi maravillosa vida y su fraterno amor en todo momento, generándome inteligencia y sabiduría para poder seguir enfrentando las situaciones durante mi carrera universitaria.

A mis padres y a mi hija por siempre darme su apoyo durante la realización de esta tesis y a lo largo de mi vida, y a todos los maestros quienes buscan generar en nuestra vida educativa un alto grado de educación.

A la Universidad estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, por darme la oportunidad de formarme como profesional.

A mi tutora Máster Narcisa Bravo por darme su confianza y apoyo en mi proyecto con sus conocimientos y la respectiva paciencia en guiar el proyecto, sinceramente ha sido un aporte invaluable durante la realización de la tesis.

Muchas Gracias a todos.....

La Autora

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante 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 mi título de Tercer Nivel, cuyo tema es la “IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS DE K- CENTRO PICA NARANJITO” y el cual corresponde a la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 31 de julio de 2012.

Firma de la egresada

Elvira Alexandra Guamán Rentería

C.I. 092163960-5

ÍNDICE GENERAL

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

Carátula.....	i
Certificación de aceptación de tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de derechos del autor a la UNEMI.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
B. TEXTO:	
Introducción.....	17

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.....	18
1.1 Planteamiento del Problema.....	18
1.1.1 Problematización.....	18
1.1.2 Delimitación del problema.....	20
1.1.3 Formulación del problema.....	20
1.1.4 Sistematización del problema.....	21
1.1.5 Determinación del tema.....	21
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	21
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación.....	21
1.3 Justificación.....	22

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL.....	23
2.1 Marco Teórico.....	23
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	23
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	27
2.1.3. Fundamentación.....	28
2.2 Marco Legal.....	37
2.3 Marco Conceptual.....	39
2.4 Hipótesis y Variables.....	41
2.4.1 Hipótesis General.....	41
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	41
2.4.3 Declaración de Variables.....	42
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	43

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	45
3.2 La Población y la muestra.....	47
3.2.1 Características de la población.....	47
3.2.2 Delimitación de la población.....	47
3.2.3 Tipo de muestra.....	47
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	47
3.2.5 Proceso de selección.....	47
3.3 Los Métodos y las Técnicas.....	48
3.3.1 Métodos teóricos.....	48
3.3.2 Métodos empíricos.....	49
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	49
3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información..	50

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....51

4.1. Análisis de la situación actual.....	51
4.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	61
4.3. Resultados.....	61
4.4. Verificación de hipótesis.....	64

CAPÍTULO V

5.1. Tema.....	65
5.2. Fundamentación.....	65
5.3. Justificación.....	67
5.4. Objetivos.....	68
5.5. Ubicación.....	69
5.6. Estudio de factibilidad.....	70
5.7. Descripción de la propuesta.....	76
5.7.1 Actividades.....	92
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	93
5.7.3 Impacto.....	98
5.7.4 Cronograma.....	99
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	100

Conclusiones.....101

Recomendaciones.....102

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....103

Anexos.....105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Declaración de variables.....	42
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables.....	43
Cuadro 3	
Tabla del departamento de compras.....	51
Cuadro 4	
Tabla de aplicación de controles internos.....	52
Cuadro 5	
Tabla de cómo consideran al personal administrativo.....	53
Cuadro 6	
Tabla de la motivación que brinda K- Centro Pica.....	54
Cuadro 7	
Tabla para la satisfacción de los empleados de K- centro Pica.....	55
Cuadro 8	
Tabla para verificar en que afectan la falta de aplicación de técnicas....	56
Cuadro 9	
Tabla para verificar el nivel de ventas.....	57
Cuadro 10	
Tabla de métodos que utilizan para la contratación de personal.....	58
Cuadro 11	
Tabla para verificar cual es la atención que ofrecen	59
Cuadro 12	
Tabla de capacitación para adquirir nuevos conocimientos.....	60
Cuadro 13	
Verificación de hipótesis.....	64
Cuadro 14	
Análisis y matriz FODA.....	78
Cuadro 15	
Rivalidad entre competidores.....	82

Cuadro 16	
Barrera de entrada.....	83
Cuadro 17	
Poder de negociación de los proveedores.....	84
Cuadro 18	
Poder de negociación de los consumidores.....	85
Cuadro 19	
Amenaza de productos sustitutos.....	86
Cuadro 20	
Magnitud de las Fuerzas de Porter.....	87
Cuadro 21	
Inversión del proyecto.....	93
Cuadro 25	
Financiamiento del proyecto.....	93
Cuadro 26	
Tasa del Banco de Guayaquil.....	93
Cuadro 27	
Préstamo bancario.....	93
Cuadro 28	
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	94
Cuadro 29	
Flujo de Efectivo.....	95
Cuadro 30	
Razones financieras.....	96
Cuadro 31	
Diagrama de Gantt.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Nivel del departamento de compras.....	51
Figura 2	
Nivel de existencia de Control Interno en K- Centro Pica.....	52
Figura 3	
Nivel de cómo consideran al personal administrativo.....	53
Figura 4	
Nivel de motivación que brinda	54
Figura 5	
Nivel de satisfacción de los empleados	55
Figura 6	
Nivel de falta de técnicas no aplicables.....	56
Figura 7	
Nivel de ventas.....	57
Figura 8	
Nivel de métodos para la contratación de personal.....	58
Figura 9	
Nivel de atención que ofrecen.....	59
Figura 10	
Nivel de capacitación para adquirir más conocimientos.....	60
Figura 11	
Mapa provincial-cantonal.....	69
Figura 12	
Organigrama estructural.....	70
Figura 13	
Modelo de las cinco Fuerzas de Porter	79
Figura 14	
PLAPASA.....	81
Figura 15	
PICA PLASTICOS.....	81
Figura 16	
RIMAX.....	81

Figura 17	
Logotipo de K-Centro Pica.....	90
Figura 18	
Tarjeta de presentación de K-Centro Pica.....	90
Figura 19	
Hoja volante de K-Centro Pica.....	91

RESUMEN

Ante las deficiencias administrativas que se viven en la actualidad, se visualiza que las empresas comerciales de Naranjito necesitan una constante asesoría para modificar sus debilidades y plantearse fortalezas que ayuden a mejorar el ámbito laboral.

Al transcurrir el tiempo se ha generado la necesidad de aplicar estrategias en K-Centro Pica (Naranjito) ya que ésta posee situaciones desfavorables que no permiten superar la administración, pero bajo la propuesta de aplicar capacitaciones a sus empleados respecto a sus funciones y al cumplimiento de objetivos de la empresa, motivar al empleado por medio de dinámicas, incentivos, comunicación confiable para que ellos se sientan satisfechos y de esta manera generar en los usuarios un clima laboral eficiente

Este cantón cuenta con un mercado comercial rentable por lo que se considera que es factible aplicar estrategias que ayuden a generar un alto grado de ventas.

Con el fin de lograr que dicho proyecto sea exitoso, se presentará estrategias administrativas, considerando las diversas acciones que estén relacionadas directamente al Control Interno y sobre todo del servicio al cliente.

Una vez explicado este resumen todo lo que se realizará es sobresalir en la administración, deseando dejar bien claro que la aplicación de una respectiva auditoría será favorable para K-Centro Pica (Naranjito), ya que con todo esto se logrará resaltar ante la competencia y mantener el equilibrio de ventas.

SUMMARY

Given the administrative deficiencies being experienced at present, it is envisioned that commercial businesses need a constant Naranjito advice to modify their weaknesses and strengths to consider to help improve the workplace.

As time has generated the need to implement strategies in K-Mart Pica (Naranjito) as this has adverse situations that do not allow the administration to overcome, but under the proposal to apply training to their employees regarding their duties and compliance of business goals, motivating employees through dynamic incentives, reliable communication for them to feel satisfied and thus the users create a work climate efficient

This county has a profitable commercial market for what is considered feasible to implement strategies that will help generate a high level of sales.

In order to make this project successful, management strategies are presented, considering the various actions that are related directly to the Internal Control and especially customer service.

Having explained all that this summary will be made to excel in the administration, hoping to make it clear that the application of a respective audit will be favorable for K-Mart Pica (Naranjito), because all this will be achieved before the competition and highlight sales balance.

INTRODUCCIÓN

En el cantón Naranjito se ha visualizado que en la empresa comercial llamada K- Centro Pica “Naranjito” no se ha desarrollado una correspondiente capacitación a los empleados ,el cual no han podido modificar sus deficiencias que permitan obtener un alto grado de satisfacción .

En la actualidad k- Centro Pica se ha caracterizado por ser líder en plásticos y demás artículos para el hogar aunque su deficiencia administrativa afecta poco a las labores empresariales específicamente en el departamento de compras.

Es indispensable que la empresa anteriormente indicada merezca un cambio indudablemente por la asesoría de un profesional para establecer nuevas estrategias que ayuden a su nivel laboral.

Esta investigación tiene como objetivo primordial analizar las falencias existentes dentro del departamento de compras que se ha venido surgiendo durante cierto tiempo, el cual sus empleadores no han establecido soluciones y se han enfocado en la calidad empresarial y no en la administrativa.

Es por esta razón que la propuesta a esta investigación dará una alternativa de mejora no solo en dicho departamento, sino que a toda la organización.

Esta investigación se distingue de las demás porque se ha recopilado la información necesaria de una manera favorable permitiendo verificar e identificar claramente las causas de estos problemas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Problematización

En la actualidad, un modelo de Control Interno ya no es tema únicamente de las grandes organizaciones mundiales, sino que se ha convertido en una necesidad que las medianas y pequeñas empresas requieren para fortalecer su presencia en el mercado.

En el cantón Naranjito existen varios locales comerciales que brindan servicios a la comunidad, con el fin de satisfacer sus necesidades, pero a pesar de todo esto ellos, no tienen definida su visión empresarial para emprender dentro del ámbito comercial.

En K- Centro Pica Naranjito se ha detectado un sin número de situaciones que ha existido en la empresa, y de esta manera proyectamos la búsqueda de soluciones a los problemas que se presenten dentro de esta.

Los escasos conocimientos que poseen los empleadores con respecto al manejo del proceso administrativo le obstaculizan emprender nuevas estrategias y medidas para complementar el Control Interno de la empresa.

En K-Centro Pica Naranjito se ha visualizado que poseen departamento deficiente y sobre todo cuentan con un personal poco dedicado en sus labores, y esto no genera eficacia en el Proceso Administrativo.

Uno de las situaciones que se ha visualizado es que poseen departamento deficiente que genere que el proceso administrativo vaya obteniendo un nivel favorable y de esta manera los empleados se dediquen a considerar sus funciones y desempeños correspondientes a las necesidades existentes.

De igual manera los empleadores de K- Centro Pica no poseen el conocimiento necesario en cuanto a las funciones que requiere la administración existente, por lo que la calidad no es eficiente.

Dicho esto, los propietarios deben fortalecer continuamente el desempeño de los colaboradores de la empresa para superar a la competencia que indudablemente está observando constantemente las debilidades de su oponente, empoderándose de un sin número de estrategias que con su aplicación generaría ganancias a su haber.

Es indispensable mejorar la situación mediante la capacitación al empleado, y de esta manera visualizaríamos sus habilidades que permita llegar a un nivel más alto que el sobresaliente (Extra Plus).

Se considera que K-Centro Pica debe tener clara su visión como empresa comercial de parte de los empleados, y no disponer de orientación profesional, para poder adquirir una organización eficiente.

Considerablemente para K- centro Pica sería favorable capacitar a sus empleados y de esta manera definiríamos sus habilidades y constantemente aplicaríamos en la empresa para obtener un nivel Extra Plus (es un rango superior al sobresaliente.)

Pronóstico:

Si no existiera una solución con relación del servicio al cliente e indudablemente al proceso administrativo de K- Centro Pica, porque desequilibraría las oportunidades de crecimiento y proporcionaría en el ámbito comercial deficiencia y no obtendría la fortaleza de ser los pioneros en el cantón Naranjito.

Control del pronóstico:

Para solucionar el Control Interno de dicha empresa, es indispensable iniciar una investigación que se profundice y de esta manera visualizar las falencias, por ende esto nos proporciona eficiencia en la administración, que fortalecería el crecimiento de la empresa comercial y a su vez brindar servicio de calidad y satisfacer a los usuarios Naranjiteños.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjito

Sector: Comercial

Tiempo

El tiempo que se analizaría a los involucrados de K- Centro Pica será aproximadamente tres meses en la que se destacará preocupación en la indagación, y de esta forma obtendremos resultados factibles durante un tiempo determinado.

Universo

El universo está orientado al personal que se relaciona directamente con la empresa, mediante encuestas y de esta forma obtendremos respuestas a sus inconformidades que se presenten para poder establecer estrategias que permita cumplir las metas del investigador y de la empresa.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera afectaría la falta de aplicación de controles internos en la eficiencia del Proceso Administrativo en el departamento de compras en el K-Centro Pica?

1.1.4 Sistematización del problema

¿En qué medida puede afectar el desinterés de los empleados de K- Centro Pica para evadir deficiencias administrativas?

¿De qué manera afectará al usuario Naranjiteño la falta de aplicaciones técnicas orientadas al servicio?

¿En qué forma puede afectar la contratación del personal inadecuado en la incrementación de las ventas?

¿De qué modo afectaría la falta de capacitación de sus empleados para mejorar la atención al cliente?

1.1.5 Determinación del tema

Implementación de un programa de capacitación para el personal del departamento de compras de K- Centro Naranjito.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar las falencias del ambiente interno, realizando estudios que permitan la correcta administración en el correspondiente departamento de compras para lograr la satisfacción administrativa.

1.2.2 Objetivo Específico

- ❖ Mejorar los conocimientos de los empleados mediante capacitación por un determinado periodo para lograr eficiencia en la organización
- ❖ Dirigir los procesos de contratación del personal interno mediante la planificación de reglas y de esta manera generar resultados factibles para la empresa.
- ❖ Determinar al empleado las funciones que realizará en la administración a través de un excelente diálogo, proporcionando un excelente ámbito laboral entre el empleado y empleador.

- ❖ Evaluar al empleador mediante encuestas para visualizar sus falencias en el proceso administrativo y ofrecer técnicas que ayuden a la superación empresarial.

1.3 Justificación

Durante la investigación se analizará constantemente a los involucrados de la empresa para discernir las deficiencias en el proceso administrativo debido a la contratación de personal inadecuado, ya que no poseen una visión clara respecto a la empresa y de esta manera se generaría inconformidad en sus usuarios.

Esta investigación es interesante porque ayudara al mejoramiento de K- Centro Pica, por lo que es indispensable analizar las falencias que se presenten para la respectiva búsqueda de soluciones que facilite enfrentar las debilidades de la empresa. Con relación a la investigación se analizará los beneficios que la ciudadanía Naranjiteña desea, pero para alcanzar estos propósitos se debe aplicar diferentes estrategias ya que se enfocarán en los requerimientos de la comunidad.

Esta investigación es importante porque ayudarán al mejoramiento del cantón debido a que se analizarán las falencias de otras empresas comerciales y así poder solucionar los problemas durante el período de investigación.

La investigación se realizará por medio de encuestas a los usuarios porque son un factor importante para el investigador, y de esta manera llegaremos a comprender las opiniones vertidas por los ciudadanos del Cantón Naranjito con respecto a las empresas comerciales. Mediante una adecuada administración que ayuden a definir políticas y reglas para que los empleados puedan cumplir sus responsabilidades y funciones que se les asignen, de esta manera llegar a obtener un nivel eficiente dentro de la empresa comercial.

Para esta investigación es considerable aplicar un control al personal que labora dentro de ella, y contribuir en la implementación de departamentos que ayudarán a la calidad comercial, es indispensable brindar un asesoramiento adecuado en relación a su empresa.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

De acuerdo a la investigación realizada profundice en el invento del plástico el cual se originó como resultado de un concurso realizado en 1.860, cuando un fabricante de bolas de billar Phelan and Collarder tuvo la maravillosa idea de ofrecer una recompensa de 10.000 dólares.

Una de las principales personas que participó fue el inventor Norteamericano John Wesley Hyatt, quien desarrollo el celuloide disolviendo celulosa (material natural) destacando el alcanfor y etanol. Hyatt fue la persona que se llevo el premio por haber obtenido un producto comercial que sería vital para el desarrollo de la industria cinematográfica.

En 1870 se fundó la primera fábrica de la nueva materia plástica artificial llamada Albany Dental Plate Company. Una de las primeras utilizaciones para la creación del plástico fue el celuloide experimentada por dentistas, felices de sustituir con ella la goma vulcanizada, entonces extremadamente utilizada para la obtención de huellas dentales.

En 1909 un químico norteamericano de origen belga Leo Hendrik Baekeland sintetizó un polímero de interés comercial mediante moléculas de fenol y formaldehido. Este fue bautizado con el nombre de baquelita y se posesionó como el primer plástico sintético en la historia. En 1919 se dio un acontecimiento que marcó el desarrollo de los materiales plásticos.

Detalladamente un químico alemán Hermann Staudinger se aventuró que en realidad se componían con moléculas gigantescas o macromoléculas. Para poder probar sus afirmaciones se iniciaron numerosas investigaciones científicas que produjeron enormes avances referentes a la parte química.

Los resultados alcanzados por los primeros plásticos incentivaron a los profesionales en química a buscar otras moléculas sencillas que se enlazarán para poder crear polímeros.

Uno de los plásticos desarrollados en los años 30 en Alemania fue el Poliestireno (Ps), es un material transparente comúnmente utilizado para crear vasos, potes y hueveras. Mientras que el Poliestireno expandido (EPS) es una espuma blanca y rígida que básicamente es utilizada para el embalaje.

Definitivamente se comentaba que en los 60 el plástico para sustituir varios productos como la madera, el vidrio y sobre todo el vidrio en los embalajes mientras que en los 70 los plásticos siguieron sustituyendo pero ahora a las aleaciones ligeras, ocupando el lugar de algunas metales.

Durante los 80 la producción de plástico se intensificó y diversificó en una de las principales industrias del mundo y durante este año se aumentaron las necesidades de estos materiales y de nuevos desarrollos. Varios centros de investigación directamente ya sea en industrias y universidades mantuvieron y aumentaron la investigación en estos campos obteniendo constantemente el desarrollo de los polímeros con las variadas propiedades de la química y la física.

Detalladamente se dice que la sopa del plástico se encuentra situada en el giro Oceánico del Pacífico Norte que es el mayor vertedero de materiales de plásticos del mundo se estima que posee un tamaño de 14,000.000 Km².

En la actualidad los plásticos son utilizados en envases o envolturas de sustancias o artículos alimenticios que al desecharse sin control, tras su utilización se han originado gigantescos basureros marinos.

En el ámbito Nacional Pica Plásticos Industriales inició sus actividades con productos plásticos para el hogar en Octubre del año 1.961 en la ciudad de Guayaquil y esta inicia con dos máquinas inyectoras y seis obreros, siendo la cubeta de hielo el primer ítem producido y comercializado por la empresa.

Mientras que en 1.964 Plásticos industriales comienza a lanzar una gran industria de calzado y botas PCV y en el año 70 se produjo el crecimiento agresivo de la compañía Pica incursionó una gran gama de productos como son: calzado de lona, juguetería, viniles y tubería.

Hoy en día la compañía maneja una de las plantas más importantes de la región generando empleo a más de 100 familias, la cual le ha permitido llegar hacer reconocida como la empresa líder de plásticos del Ecuador.

Es indispensable conocer que los propietarios de K- Centro Pica tuvieron referencias de personas que tenían conocimiento del negocio los cuales le generaron la idea de cómo establecer una franquicia en naranjito ya que aprovecharon todo su capital para poder generar ingresos.

K- Centro Pica se ha caracterizado por ser una de las franquicias más importantes para los ciudadanos Naranjiteños, en la que se ha podido llegar a la distribución de productos de excelente calidad para poder cumplir los propósitos de la empresa.

Es interesante conocer que los propietarios de K- Centro Pica deseaban establecer su empresa dentro del Cantón Milagro pero no se dio la oportunidad porque en mencionado cantón ya existía una franquicia denominada PICA 123 y de esta manera ellos se dedicaron a estudiar el mercado de Naranjito para posesionarse dentro de esta.

Lo más importante es que tienen más de 18 años en el mercado de Naranjito ya que han existido franquicias en otras ciudades del Ecuador y que han generado gran impacto, pero K- Centro Pica a pesar de esta deficiencia administrativa han podido superar ciertos obstáculos que se han presentado a partir de su evolución, es decir los empleadores afrontan sus problemas mas no los evaden porque esto los llevaría a perder equilibrio dentro de la empresa.

Los productos que poseen k- Centro Pica son de excelente calidad y están acorde al usuario ya que utilizan una diversa gama de productos para que los usuarios se sientan satisfacción completa.

Las personas en la actualidad desean adquirir productos de calidad a un precio cómodo y además desean ser tratados de una manera entusiasta, confiable, y así podemos adquirir ventas mediante las estrategias que vamos a establecer.

K- Centro Pica ha sabido relacionarse con varios proveedores y el principal es Pica Plásticos S.A. que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y otros con los que mantiene relación son: productos **PLAPASA, RIMAX** los cuales les permite que el cliente tenga a su disposición varios productos de calidad y que genere una buena imagen.

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

En 1.971 fue constituida Rhenania S.A. e inicia sus operaciones en el año 1.972 en la ciudad de Quito. “Rhenania” es el nombre en el latín con el que se denomina a la cuenca del Río Rin y fue el escogido para su emprendimiento por los fundadores de nacionalidad humana.

Rhenania junto con las manos Ecuatorianas transforma sus tres plantas industriales ubicadas al Norte de Quito, por medio de los procesos de extrusión – soplado, inyección; inyección – estirado y los materiales más comunes termoplásticos son: polietileno de alta y baja densidad, polipropileno, poliestireno y policarbonato.

La principal competencia que tiene K- Centro Pica es Tía (Tiendas Industriales Asociadas) el mismo que posee un negocio grande que ofrece a sus clientes los mismos productos y en ocasiones aplican ofertas que atraen al consumidor Naranjiteño.

Tía siempre ha ido evolucionando a nivel Nacional ya sea por medio de publicidad que aplica en temporadas lo cual atrae al cliente de esta manera genera ventas baja en ese tiempo de competencia.

K-Centro Pica es el lugar apropiado donde los usuarios encuentran productos para su hogar entre otros que son beneficiosos para la comunidad Naranjiteña, se encuentra ubicado en el centro del cantón, razón por la cual tiene una mayor acogida de usuarios.

Este negocio siempre a poseído productos para el hogar, calzados, plásticos, en cierta forma los propietarios obtenía capital suficiente para establecer la empresa la razón por la cual los llevo a poseer una inmediata adquisición de clientes.

Al transcurrir los años se presentaron ciertos obstáculos tales como la deficiencia en el Proceso Administrativo, la mala atención al cliente y sobre todo la competencia que genera problemas que pueden desmejorar la calidad de los usuarios.

2.1.3 Fundamentación

🌟 Plásticos

Los plásticos se aplican a las sustancias de diversas estructuras que carecen de un punto fijo de ebullición y el cual poseen un intervalo de temperaturas de elasticidad y flexibilidad que permitan moldearlas y adaptarlas a diferentes formas y aplicaciones.

La palabra plástico se usa originalmente como adjetivo para denotar un cierto grado de movilidad y facilidad para adquirir cierta forma, sentido que se conserva en el término plasticidad. ¹

Propiedades y características

El plástico son sustancias formadas por macro células orgánicas llamadas polímeros. Los plásticos son grandes agrupaciones de monómeros unidos mediante un proceso químico llamado polimerización.

Los plásticos proporcionan el balance necesario de propiedades que no pueden lograrse con otros materiales por ejemplo: color, poco peso, tacto agradable y resistencia a la degradación ambiental y biológica.

El plástico describe un estado del material pero no al material en sí se alega que los polímeros sintéticos habitualmente llamados plástico en realidad son materiales sintéticos que adquieren un estado plástico y esto se refiere cuando el material se encuentra viscoso o fluido y no tiene propiedades de resistencia a sus esfuerzos mecánicos.

La palabra plásticos se refiere a materiales sintéticos capaces de entrar a un estado plástico, pero plástico no es necesariamente el grupo de materiales a los que cotidianamente se hace referencia dicha palabra.

¹ Ana Llimos, Parramón Paidotribo; *Plástico*, ed. (02/2000)

Las propiedades y características de la mayoría de los plásticos son:

- Bajo costo de producción
- Baja densidad
- Son impermeables
- Aislantes eléctricos
- Aislantes térmicos
- Resistente a la corrosión

Proceso productivo

La producción de plásticos consiste en la elaboración de polímeros en la industria química. Parte de los plásticos terminados por la industria se utilizan directamente en forma de grano o resina. Frecuentemente se usan varias formas de moldeo (por inyección, compresión, rotación, inflación) o la extrusión de perfiles o hilos.

🌀 Los micro- negocios o microempresas

Una micro-negocio está postergada a la reglamentación de cada país. Se dice que en los países que la organiza se deduce por microempresa a aquellas entidades que tienen, entre otros imposiciones.

Ventajas y desventajas

Ventajas

Producir para poder hacerse un hueco en el mercado.

Ser competitivo y maduro.

Pequeña y mediana empresa son aquellas que generan empleo.

Desventaja

No poseer organización rígida

Falta de financiación

Falta de marcación de objetivos.

Microemprendimiento

Se denomina microemprendimiento a varios tipos de pequeñas empresas que generan beneficios, que son de propiedad y administración de los mismos emprendedores la cual ellos trabajan para sí mismo en mencionadas empresas y que en general no tienen personal, si no que se trata de emprendimientos individuales o familiares y ellos requieren muy poca inversión. ²

Tipos de Microemprendimiento

Supervivencia: no disfruta de un capital operativo

Expansión: generan excedentes que permiten conservar la producción pero no permiten incremento

Transformación: sus excedentes permiten acumular capital.

❖ El crecimiento de franquicias

Las franquicias pueden ser un balance óptimo entre riesgo y velocidad. También una planeación para el crecimiento de un negocio requiere escoger estrategias de entrada en diferentes mercados nacionales o internacionales. FLECHOSO Sierra, José Joaquín: *El libro de la Franquicia*, ediciones 05/ 1997

Franquicias: Se las considera como estrategia de entrada, tienen grandes ventajas y sobre todo posee otras vías de crecimiento.

El modelo de estas franquicias es más rápido que el desarrollo orgánico y exige un menor compromiso de recursos que las adquisiciones.

El franquiciante aprueba activos intangibles muy valiosos, como el conocimiento del mercado local que conserva el franquiciado.

² GARCÍA-GUTIÉRREZ Fernández, Carlos; LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS, Gustavo R: *Microemprendimiento a través de organizaciones de participación*, Editorial Complutense, S.A. (12/2008)

🌀 La imagen del negocio

La imagen es el componente esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente. Es necesario captar la atención del cliente mediante el posicionamiento en la mente del usuario y también es necesario aplicar una imagen potente para así poder diferenciarse frente a sus competidores.

Se entiende por icono a la manera como sus clientes perciben la empresa que contribuye al logro de sus respectivos objetivos comerciales planteados por el negocio.

La imagen está formada por diversos elementos, los cuales, al conjugarse, permiten llegar a la mente del cliente. Algunos de estos son:

1. **El nombre de la empresa:** Esta es la primera impresión que el cliente recibe de parte de la empresa.
2. **El logo:** Tiene la función principal de representar a una compañía.
3. **El eslogan:** Es un medio efectivo para atraer la atención del público.
4. **Sitios web:** Son aquellos que sirven para fortalecer la imagen de la empresa.
5. **Brochure:** Para informar y fortalecer la imagen de nuestra empresa debemos poseer una serie de instrumentos.

🌀 La orientación al servicio

Para realizar un trabajo hay que tener en cuenta las obligaciones y las respectivas demandas de sus clientes (interno y externo) para obtener la eficacia y eficiencia.

Obtener una relación permanente con el cliente (interno o externo) para conocer sus expectativas, intereses, necesidades buscando su satisfacción y mejora del servicio prestado.

Organizar dinámica que refuercen los conceptos de atención al cliente, servicio, procesos de trabajo orientados realmente al cliente.

Búsqueda de referidos: esta estrategia de ventas consiste en indagar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, para poder alcanzar nuevos clientes en dicho mercado.

Es indispensable impulsar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a poseer otros clientes.

🌀 La atención al cliente

La persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

*Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe.*³

Es conveniente tener en consideración los aspectos que se relacionan a la atención al público.

Cortesía: El cliente desea continuamente ser bien acogido, sentirse significativo y que perciba que uno de es útil.

Atención rápida: Al cliente nunca le agrada esperar o sentirse ignorado ya que siempre es importante dirigirse a ellos en forma sonriente. Una de la palabra célebre que se utiliza para el cliente es: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los clientes no desean arriesgarse en el momento de la compra.

Atención personal: La manera más agradable para personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera percibir de los empleados un servicio satisfactorio, información completa y segura respeto a los productos que poseen.

Simpatía: El trato comercial con los clientes no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

³ DUTKA, Alan: *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*, Ed. Ediciones Granica S.A., Buenos Aires, Argentina, 1998.

⊗ La comunicación efectiva

En el momento de comunicarnos con alguien no solamente emitimos un mensaje, sino que también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo esto se expresa mediante palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

La comunicación se comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

No omitir ningún detalle. Detallar al cliente cada características y costos del producto para que no surgan malos entendidos referentes al cobro.

Pensar antes de hablar. Pensar en lo que se va a decir antes de hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Comunicación no verbal. La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos diariamente y de esta manera llegamos a dar y recibir mensajes.

Como adaptar la venta a la personalidad del cliente

Es necesario conocer a su cliente antes de visitarlo así de esta manera usted puede lograra su objetivo principal un cierre elegante.

Correspondientemente se detallan las diferentes personalidades y sus respectivas características:

Clientes Amigables

Al cliente le gusta que se acerquen de manera cálida y amigable, comenzando con una sonrisa sincera y cordial para sentir satisfacción.

El empleado debe entregarse en sí mismo para que pueda desplegar una relación positiva con el cliente antes de la presentación de ventas.

Pretenda conocer la personalidad del cliente. Sea tolerante y moderador, profesional pero sobre todo amigable.

Escoja una forma cálida y afirmativa.

Clientes Expresivos y Elocuentes

Presentarse usted mismo de una manera entusiasta.

Comuníquese de una manera afectiva, sociable y entusiasta.

Haga preguntas que permita al prospecto alardear un poco.

Hay que realizar preguntas que demuestren que el personal está interesado en aprender acerca de los intereses empresariales.

Obtener siempre un ánimo elevado y un paso rápido a través de su presentación.

Generar recursos que ayuden a obtener metas personales del prospecto así también como las metas de su propia organización.

Clientes Analíticos y Cuestionadores

Aproxímese al prospecto de una manera graciosa, de congenio, de maneras comprensibles y establezca el propósito de su visita.

Aplice preguntas relacionadas al producto, su construcción, características, aplicaciones y beneficios.

Hacer las respectivas presentaciones de una manera lógica, objetiva, no emocional y a un paso deliberado. Utilice sucesos y estadísticas para apoyar sus argumentos.

Por ultimo resuma las ventajas y desventajas al comprar y utilizar un producto.

Clientes Manipuladores

1. Acérquese al programa directamente con un seguro apretón de manos de una manera confiable en el negocio.
2. Esté bien preparado, organizado, de paso lento y directo al punto.
3. Demuestre los puntos de venta claramente y enséñele cómo el producto le ayudará a cumplir sus metas.

🌀 Las estrategias en ventas

*Son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de las ventas propuestas.*⁴

A continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa:

Cambiar el producto: Una estrategia de ventas podría consistir en modificar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, pero que el sustituto posea nuevas características.

Bajar los precios: Al bajar los precios alcanzaríamos estar dándole golpes a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de dominar nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable utilizar dicha estrategia de ventas cuando se forma la máxima calidad de nuestros productos no se vea comprometida, y en cuando no sea fácilmente imitable para la competencia que nos rodea.

⁴ ALONSO LEACHE, Belén: *Animación del punto de venta*, Editorial Editex, S.A, Madrid-España, 2003.

Brindar servicios adicionales gratuitos: Como estrategia de venta también podríamos elegir un buen servicio adicional y gratuito tal como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento.

Dar obsequios: Así como ofrecer servicios agregados gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar presentes o regalos a nuestros clientes.

Uso de redes sociales: Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

Uso de testimonio: Otra de las estrategias de ventas radica en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Búsqueda de referidos: esta estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, para poder conseguir nuevos clientes en dicho mercado.

Es indispensable impulsar a nuestros clientes por medio de descuentos especiales .

Merchandising

Son aquellas actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el vínculo de estudios y técnicas comerciales que permiten demostrar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

*El merchandising incluye toda aquella actividad que se desarrolla en un punto de venta, que pretende fortalecer o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.*⁵

⁵ DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos; Landa Bercebal, FRANCISCO Javier; NAVARRO García, Antonio: *Merchandising: teoría y práctica*, Ediciones Pirámide, S.A., España 2006

2.2 MARCO LEGAL

Los requisitos mínimos que necesitaron para iniciar su empresa son:

- RUC
- Código de trabajo
- Afiliación del IESS
- Permiso de Funcionamiento
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Capital

Código de trabajo

Artículo 24. El contrato escrito de trabajo contendrá:

- a) Los nombres ya apellidos, nacionalidad, edad, sexo, estado civil y domicilio de los contratantes.
- b) El número de sus cédulas de identidad, si estuvieren obligados a portarlas.
- c) La designación precisa de la residencia del trabajador cuando se lo contratare para prestar sus servicios o ejecutar una obra en lugar distinto al que tiene habitualmente.
- d) La duración del contrato o la expresión debe ser por tiempo indefinido, para obra determinada o a precio alzado;
- e) El tiempo de la jornada de trabajo y las horas en que debe prestarse éste;
- f) El sueldo, salario, jornal o participación que habrá de percibir el trabajador; si se debe calcular por unidad de tiempo, por unidad de obra o de alguna otra manera, y la forma, período y lugar del pago.
- g) El lugar o lugares donde deberá prestarse el servicio o ejecutarse la obra;
- h) Las demás estipulaciones en que convengan las partes;
- i) El lugar y fecha de la celebración del contrato; y

j) Las firmas de los contratantes, en el entendido de que dos testigos podrán sustituir válidamente la de quien no sepa o no pueda hacerlo.

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, podrá ilustrar los modelos de contrato para cada una de las categorías de trabajo, a fin de proporcionar el cumplimiento de esta disposición.

Artículo 28. En el contrato por tiempo indefinido cada una de las partes puede ponerle término, sin justa causa, dando aviso previo a la otra, de acuerdo con las siguientes reglas:

a) después de un trabajo continuo no menor de tres meses ni mayor de seis, con un mínimo de una semana de anticipación.

b) después de un trabajo continuo que exceda de seis meses y no sea mayor de un año, con un mínimo de quince días de anticipación; y

c) después de un año de trabajo continuo con un mínimo de un mes de anticipación.

Dichos avisos se darán siempre por escrito, pero si el contrato fuere verbal, el trabajador podrá darlo en igual forma en caso de que lo hiciera ante dos testigos; y pueden omitirse, sin perjuicio del auxilio de cesantía, por cualquiera de las partes, pagando a la otra una cantidad igual al salario correspondiente a los plazos anteriores.

Durante el término del aviso el patrono estará obligado a conceder un día de asueto al trabajador, cada semana, para que busque colocación

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Adiestramiento: Proceso mediante el cual se estimula al trabajador a incrementar sus conocimientos, destreza y habilidad, es decir, de la esfera psicomotriz.

Almacén: Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes y, en su caso, su venta al por mayor.

Aptitud: Hacia donde quiero llegar y sería la Calidad que hiciera que las cosas adecuadas lleguen a un fin. Capacidad, idoneidad.

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Calidad: En la atención al cliente porque esto es una herramienta básica para una empresa comercial inherente de cualquier empresa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma índole.

Coordinación: En el trabajo para alcanzar los esfuerzos en busca de un objetivo común. Acción y efecto de coordinar.

Deficiencia: Deficiencia Administrativa que es aquella que genera falla o desperfectos en los Procesos Administrativos. El término, que proviene del vocablo latino deficiencia, también puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo.

Efectividad: Es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable.

Eficacia: Es la capacidad de la causa eficiente para producir su efecto. No tenemos concepto del todo propio e inmediato de lo que es esta capacidad, de aquí que sean posibles las dudas, en algunos casos muy tenaces, de que exista y que haya por ende verdadera causalidad.

Eficiencia: Desarrollar de forma idónea cual sería la facultad para lograr un efecto determinado dentro de la empresa comercial.

Escollo: Obstáculo que impide que K-Centro Pica pueda continuar con el desarrollo de su negocio.

Franquicia: Es un convenio, donde el Propietario o Titular de un negocio da autorización a otro comerciante de explotar y hacer una réplica del negocio, el cual podrá independientemente sacar provecho de este en una determinada zona geográfica. Y todo esto a cambio de una remuneración económica.

Ganancia: Es el ingreso menos todas las deducciones mencionadas precedentemente excepto, mínimo no imponible, deducción especial.

Legalidad: Calidad de legal. Régimen Político establecido por la Ley fundamental del Estado.

Marca: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Merchandising: Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Persuadir: Convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo.

Publicidad: Ampliar la calidad o estado público para que de esta manera se logre llegar a la mente del consumidor. Conjunto de medios empleados para difundir noticias de las cosas o anuncios de carácter comercial.

Ventas: Ampliar el compromiso de ventas mediante la realización de un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro para de esta manera llegar a un volumen de ventas favorable.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Si se aplicara un adecuado control interno en K-Centro Pica se logrará la eficiencia del proceso administrativo en el departamento de compras.

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- ❖ Si se aplicara motivación a los empleados de K- Centro Pica, entonces obtendría mayor eficiencia administrativa.
- ❖ Si aplicara técnicas en lo que se refiere al servicio al cliente de una manera fluida, entonces nos llevaría a poseer un alto grado de satisfacción.
- ❖ Si se aplicara métodos referentes a la contratación de personal, entonces obtendríamos un nivel eficiente en ventas.
- ❖ Si se capacitara al personal que labora dentro de la empresa cada dos veces en el año, entonces obtendría un personal adecuado y poseemos calidad comercial.

2.4.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 1. Hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES
Si se aplicara un adecuado control interno en K-Centro Pica se logrará la eficiencia del proceso administrativo en el departamento de compras.	VD Eficiencia VI Aplicación de controles internos
Si se aplicara motivación a los empleados de K-Centro Pica, entonces obtendría mayor eficiencia administrativa.	VD Eficiencia administrativa VI Motivación
Si aplicara técnicas en lo que se refiere al servicio al cliente de una manera fluida entonces nos llevaría a poseer un alto grado de satisfacción.	VD Satisfacción VI Aplicaciones técnicas

Si se aplicara métodos referentes a la contratación de personal, entonces obtendríamos un nivel eficiente en ventas.	VD Nivel eficiente en ventas VI Contratación del personal
Si se capacitara al personal que labora dentro de la empresa cada dos veces en el año entonces obtendría un personal adecuado y sobre todo calidad comercial.	VD Atención al cliente VI Capacitación

Elaboración: La autora

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 2. Operacionalización

Variables	Definición	Indicador	Instrumento
VD eficiencia	Realiza buenas adquisiciones en el momento adecuado con la cantidad y calidad requerida.	Nivel Administrativo eficiente	Control
VI Aplicación de controles internos	Falta de un plan organizacional y coordinación de métodos.	Nivel de superación	Motivación
VD Eficiencia administrativa	Capacidad de comprender, adquirir compromisos y asumir	Nivel de	Encuesta hacia el personal que

	responsabilidades	satisfacción	labora.
VI Motivación	Escaso desarrollo de niveles de esfuerzos para cumplir las metas de la empresa.	Nivel de proyección hacia el cliente	Encuesta al cliente
VD Satisfacción	Alto nivel para cumplir con una necesidad u obligación.	Nivel de satisfacción	Encuestas
VI Aplicaciones técnicas	Son herramientas que permiten comunicarse y aprender a realizar una serie de tareas	Nivel de proyección	Capacitación
VD Nivel eficiente en ventas	La venta es un proceso orientado a potenciar la relación vendedor y cliente.	Nivel de superación	Entrevistar al personal
VI Contratación del personal	Lineamientos para contratar y capacitar en base a las necesidades de la organización.	Nivel de aplicación	Capacitación

VD Atención al cliente	Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes	Nivel de satisfacción empresarial	Entrevistar al personal
VI Capacitación	Es la actividad que realiza una empresa para mejorar la actitud y conocimientos.	Nivel de capacitación	Motivar al personal

Elaboración: La autora

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación y perspectiva general

Investigación Aplicada: La investigación aplicada es una actividad que tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral.

Esta investigación es primordial porque permite conocer todas las situaciones que tiene la empresa comercial del Cantón, indagando en todas sus actividades para buscar soluciones a sus deficiencias, de esta manera tratamos de profundizar en el tema y por ende adquirimos nuevos conocimientos que serán favorable en nuestro ámbito laboral

Investigación Descriptiva: Consiste en llegar a conocer las realidades, costumbres y actitudes que predominan a través de la imagen exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Nos regimos de esta investigación para profundizar el tema tratando específicamente de conocer las características de la población, su situación económica, sus costumbres y además el estado de vida que poseen, estableciendo las hipótesis para plantear las soluciones a los problemas que se trata en el ámbito laboral de la empresa comercial K- Centro Pica (Naranjito).

Investigación Explicativa: Están dirigidas a contestar por qué sucede determinado fenómeno, cuál es la causa o factor de riesgo asociado a ese fenómeno, o cuál es el efecto de la causa, es decir, buscar explicaciones a los hechos.

A través de esta investigación explicamos los motivos de por qué se presentan los problemas en el proceso administrativo de K- Centro Pica para realizar con eficiencias sus actividades.

Investigación Cuantitativa: Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.

Busca responder inquietudes tales como: cuál, dónde, porque, cuándo, donde se originan los problemas estableciendo preguntas que llegan a la solución de situaciones.

Investigación Cualitativa: Frecuentemente identifica el ambiente y profundiza las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones.

Porque busca explicar las razones de tales comportamientos, basándonos en la observación al proceso administrativo de K- Centro Pica investigado, ya que a su vez obtenemos respuestas a fondo de lo que piensan las personas al respecto con el tema tratado, conociendo sus respuestas acerca del manejo del comercio laboral en dicho cantón.

Investigación de campo: Se trata de una investigación que comprende y resuelve alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente laboral en que conviven los empleados y las

fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos son más relevantes a ser analizados.

Mediante esta investigación de campo encontramos la manera en cómo resolver el problema de la falta de conocimientos del proceso administrativo, analizando el comportamiento y necesidades de las personas que están involucradas con la empresa comercial, para esto utilizamos como herramientas de apoyo la observación y las encuestas porque recolectamos información directa.

3.2 La Población y la Muestra

3.2.1 Características de la Población

Se encuestará al personal involucrado en K- Centro Pica ubicado en el cantón Naranjito. Centralizándose principalmente en los empleados, porque son la razón primordial para obtener una excelente Administración y sobre todo calidad al servicio del cliente.

Se realizará encuestas a los empleados de cada departamento porque tienen las repuestas a las incógnitas del asesor y de esta manera puedan mejorar la excelencia comercial.

3.2.2 Delimitación de la Población

K –Centro Pica Naranjito posee una población de: 20 personas

3.2.3 Tipo de Muestra

En K- Centro Pica Naranjito no se realizará un tipo de muestra porque la población no es extensa por el momento en esta investigación.

3.2.4 Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra es la misma de la población.

3.2.5 Proceso de selección

Como utilizaremos el tipo de muestra probabilística, decidimos realizar las encuestas ya que de todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.3 Los Métodos y las Técnicas

3.3.1 Métodos teóricos

Estos son los métodos a aplicar en la investigación de K-Centro Pica del cantón Naranjito.

☉ Método inductivo-deductivo:

El método deductivo es aquél que parte desde los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

En cambio, el método inductivo se lo aplica cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Se lo aplica para deducir o conducir la elaboración de las hipótesis con la aplicación de la inducción en los hallazgos a soluciones para la empresa comercial.

☉ Método hipotético-deductivo:

Tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Este método es importante porque es el soporte de dicho proyecto ya que ayudará a identificar y comprobar que existen problemas relacionados al ámbito comercial en el cantón, el cual este método nos llevará a la solución y al mejoramiento del mismo.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación: La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

Permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado.

La observación estimula la curiosidad, impulsa el desarrollo de nuevos hechos que pueden tener interés científico, provoca el planteamiento de problemas y de la hipótesis correspondiente.

Es por esta razón que la observación es importante en esta investigación porque nos permite indagar a profundidad cuales son los factores claves de por qué ocurren estas situaciones.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica es imprescindible en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

La técnica documental accede a la recopilación de información para expresar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de elementos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Es por esto que para solucionar los problemas que se presentan utilizaremos encuestas ya que se recopilará la información necesaria tales como actitudes,

intereses, opiniones, conocimiento o comportamiento de las personas que nos ayudaran a solucionar estos problemas.

3.4 El tratamiento estadístico de la información

Las encuestas que se desarrollan por medio del programa de Excel, que a su vez toda la información se elaborarán y se mostrará en barras, pasteles, etc., para su debida comprensión e explicación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.- ¿Considera usted que el departamento de compras es eficiente?

CUADRO 3. Tabla del departamento de compras es eficiente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	25%
Tal vez	11	55%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

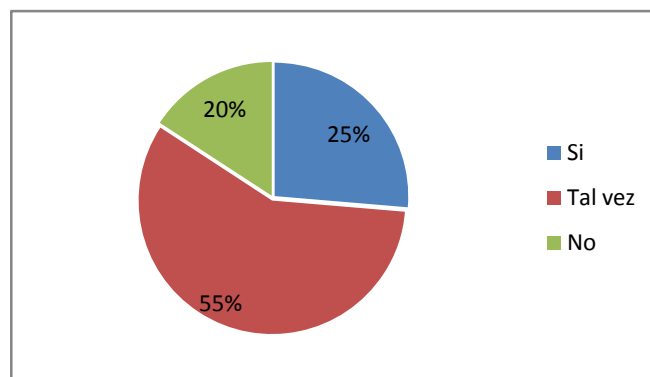


Figura 1. Nivel del departamento de compras

En este análisis de la encuesta se obtuvo un mayor porcentaje en la opción tal vez en la que consideran que el departamento de compras es eficiente mientras que un 25% confirman que si y un 20% que no posee eficiencia en dicho departamento.

2.- ¿Cree usted que existe aplicación de controles internos en K- Centro Pica?

CUADRO 4. Tabla de la aplicación de controles internos en K- Centro Pica:

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	15%
Tal vez	10	50%
No	7	35%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

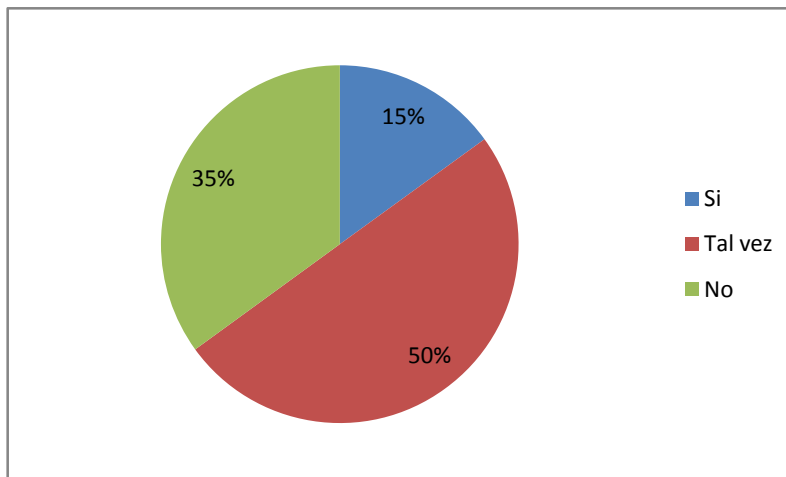


Figura 2. Nivel de existencia de Control Interno en K- Centro Pica.

Se obtuvo que tal vez en K- Centro Pica Naranjito se aplican Control Interno dentro la empresa ya que con un 35% afirman que No mientras que un 15% si se emplean lo dicho anteriormente.

3.- ¿Cómo considera al personal administrativo de K- Centro Pica?

CUADRO 5. Tabla de cómo considera el personal administrativo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	9	45%
Regular	9	45%
Deficiente	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

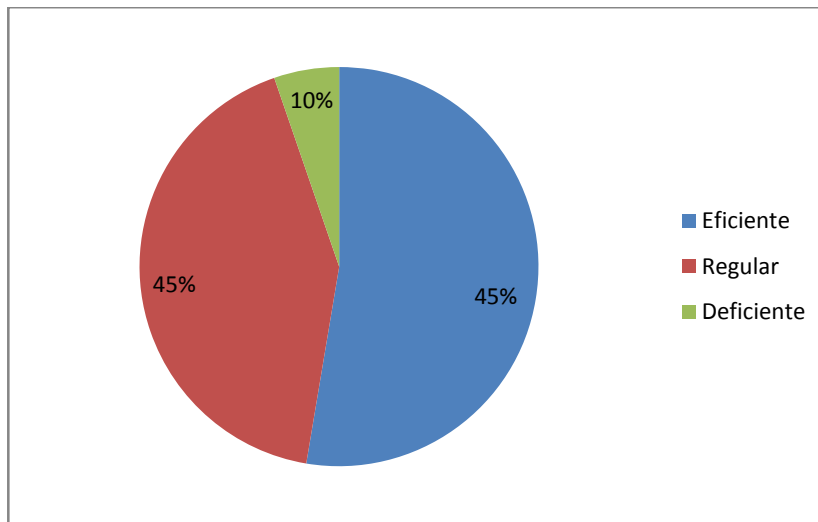


Figura 3. Nivel de cómo consideran al personal administrativo de K-Centro Pica

Los involucrados de K- Centro Pica respondieron a la encuesta considerando que el personal administrativo es eficiente mientras que un 45% afirmaron que es regular y un 10% que es deficiente el personal que labora.

4.- ¿La motivación que brinda K- Centro Pica es?

CUADRO 6. Tabla de la motivación que brinda K- Centro Pica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	3	15%
Muy Poca	13	65%
Poca	2	10%
Ninguna	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

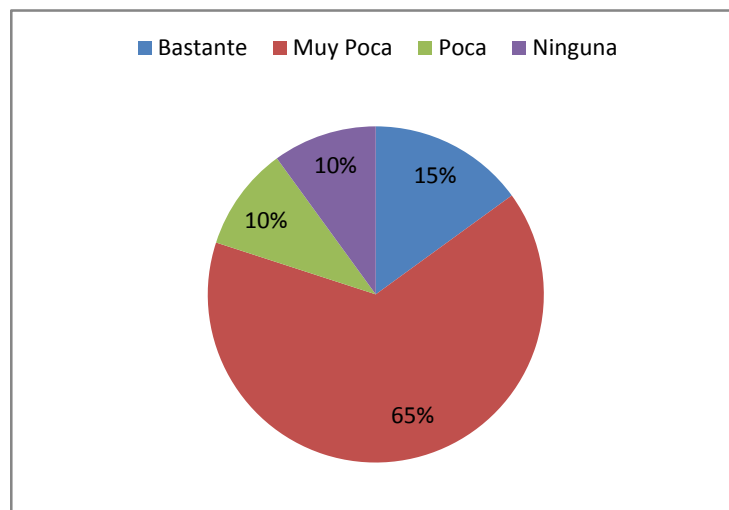


Figura 4. Nivel de motivación que brinda

Se obtuvo un alto porcentaje en la opción muy poca motivación de parte de los empleadores y un 15% que bastante motivación y un 10% que poca mientras que un 10% que ninguna clase de estímulos reciben.

5.- ¿Considera que la satisfacción de los empleados de K- Centro Pica es?

CUADRO 7. Tabla para la satisfacción de los empleados de K- centro Pica:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	5	25%
Poco	12	60%
Nada	3	15%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

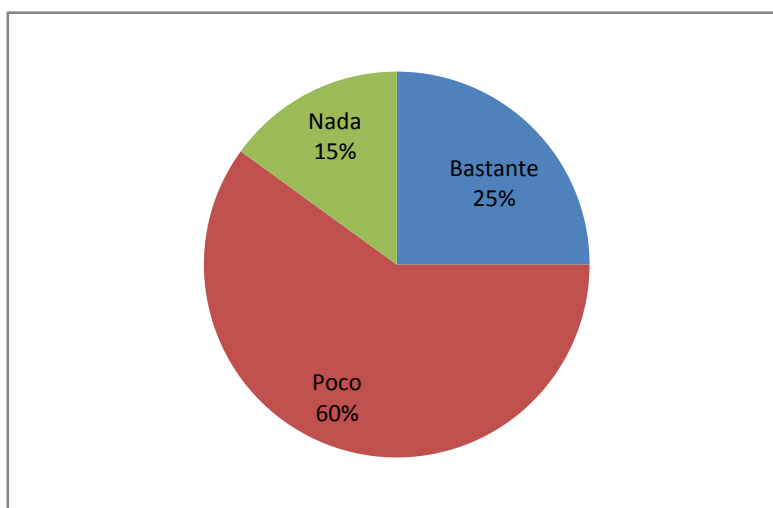


Figura 5. Nivel de satisfacción de los empleados.

La encuesta dice que los empleadores consideran que sus empleados sienten poca satisfacción de su trabajo mientras un 25% que bastante satisfacción y un 15% que nada.

6.- ¿Ud. Considera que la falta de técnicas no aplicables afectan en?

CUADRO 8. Tabla para verificar en que afectan la falta de aplicación de técnicas:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Administración	6	30%
Personal	7	35%
Objetivos de la empresa	7	35%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

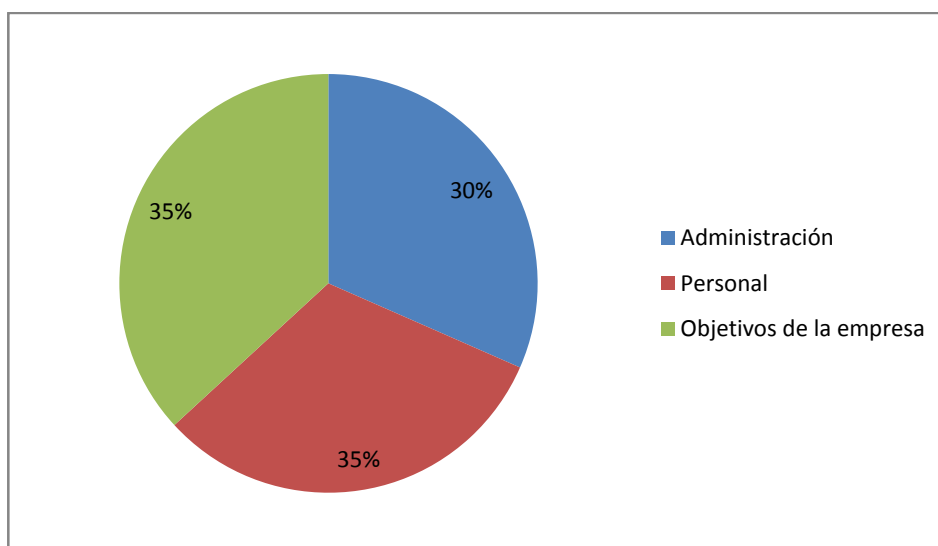


Figura 6. Nivel de falta de técnicas no aplicables.

Los empleados de K-Centro Pica consideran que la falta de técnicas no aplicadas afecta a los objetivos de la empresa al personal con un 35% y un 30% que no ayudaría a mejorar la administración

7.- ¿Piensa usted que el nivel de ventas es?

CUADRO 9. Tabla para verificar el nivel de ventas:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Suficiente	10	50%
Regular	7	35%
Insuficiente	3	15%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

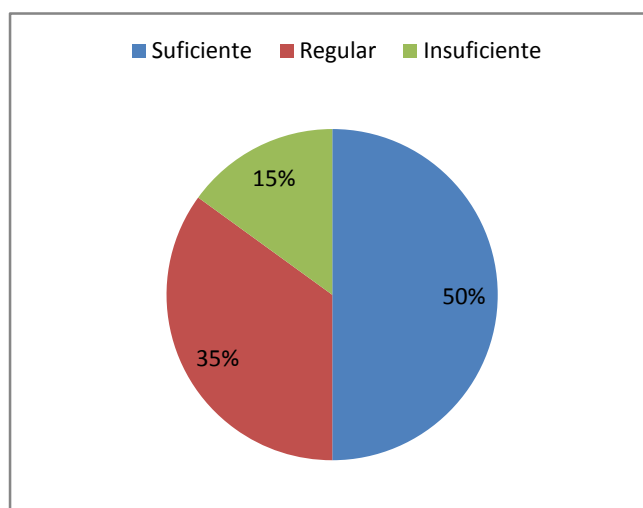


Figura 7. Nivel de ventas

Las encuestas revelaron que los empleados sienten que el nivel de ventas es suficiente para la empresa en cierta manera son conformista y mientras un 35% considera que es regular y un 15% insuficiente en el grado de ventas.

8.- ¿Opina que los métodos para la contratación del personal de k- Centro Pica son?

CUADRO 10. Tabla de cuáles son los métodos que utilizan para la contratación de personal:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	6	30%
Poco	12	60%
Ninguno	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

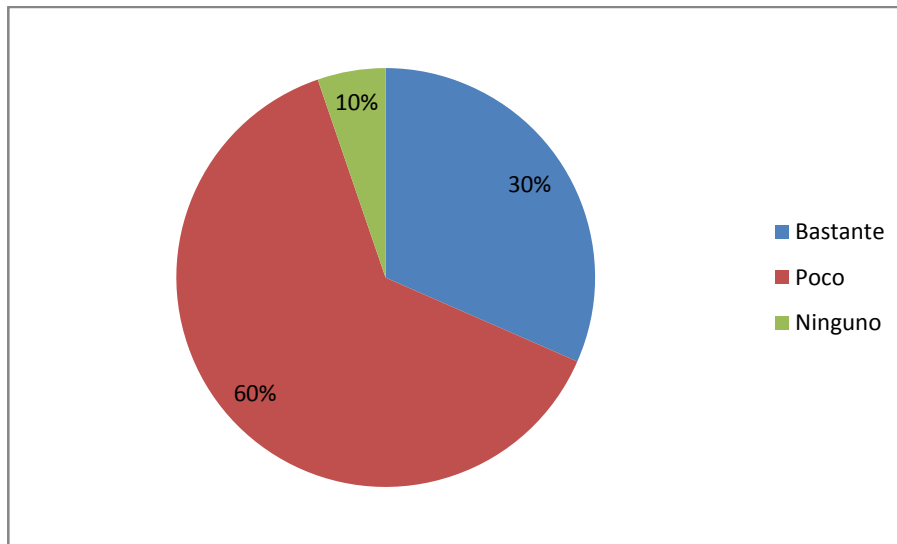


Figura 8. Nivel de métodos para la contratación de personal

Aquí nos refleja que un 60% de los empleados opinan que poco son los métodos que utilizan sus superiores al momento de contratar al personal mientras un 30% que son bastantes métodos aplicados y un 10% que ninguna técnica se emplea.

9.- ¿Está de acuerdo que la atención al cliente que ofrecen es?

CUADRO 11. Tabla para verificar cual es la atención que ofrecen:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	12	60%
Buena	4	20%
Mala	3	15%
Pésima	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

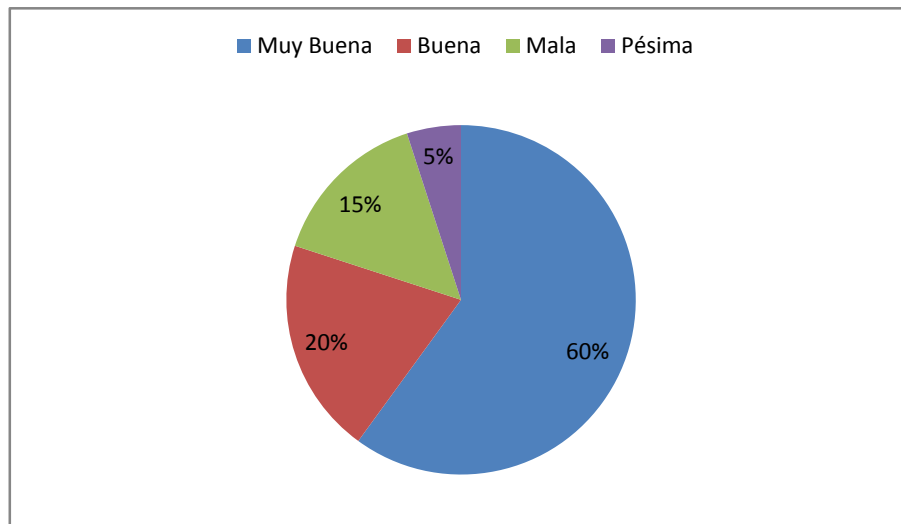


Figura 9. Nivel de atención que ofrecen

Un 60% considera que la atención que ofrecen dentro de la empresa es muy buena y un 20% que es buena y un 15% que es mala mientras que un 5% confirma que es pésima por la falta del poder de convencimiento acerca de un producto.

10.- ¿Supone que necesitan capacitación para obtener más conocimientos referentes al proceso administrativo?

CUADRO 12. Tabla de capacitación de K- Centro Pica para adquirir nuevos conocimientos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	75%
No	5	25%
TOTAL	20	100%

Elaboración: La autora

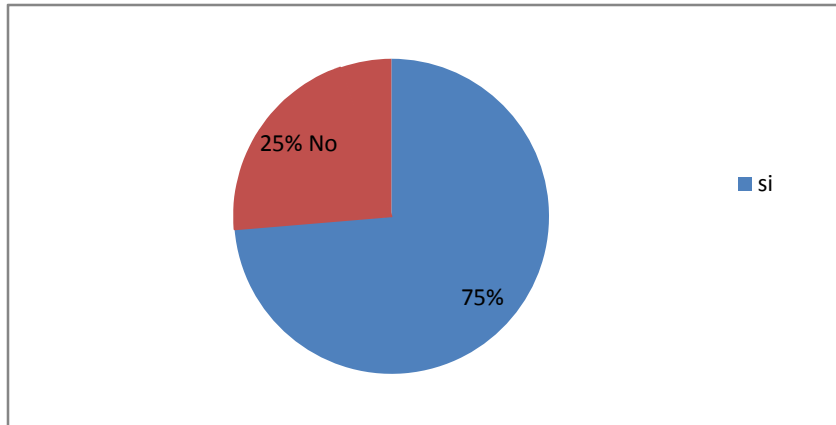


Figura 10. Nivel de capacitación que necesitan para adquirir más conocimientos

La encuesta que se realizó nos demuestra que un 75% del personal que labora necesita capacitarse en lo referente al proceso administrativo para adquirir más conocimientos mientras que un 25% que sienten completamente capacitados para asumir responsabilidades.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

En el estudio realizado y analizado nos enfocamos directamente hacia los empleadores o empleados que desean reducir las tensiones que se refiere al proceso administrativo del departamento de compras, ya sea por falta de capacitación, motivación y lo más importante el servicio al cliente inmediatamente de esta manera podemos combatir las situaciones que se presentan dentro de ella.

Además los empleadores buscan obtener un nivel eficiente dentro de la organización, para que el usuario tenga una buena imagen de la empresa y sienta satisfacción completa del servicio que se presta.

Considero que actualmente el estudio que se ha realizado en K- Centro Pica (Naranjito) busca aplicar la respectiva capacitación y habilidades acerca del Control Interno la cual nos permita llegar al propósito de que el empleador comprenda cuáles son sus debilidades y de qué manera puede afectar al nivel de ventas o a su vez la calidad de servicio al cliente.

4.3 RESULTADOS

❖ **Considera usted que el departamento de compras es eficiente:**

Un 55% de los empleados encuestados dijeron que tal vez el departamento de compras es eficiente, mientras que un 25% acepta que Si cumple con lo anteriormente mencionado, esto se ocasiona a que no todos los involucrados puedan tener las mismas expectativas laborales.

El 20% restante considera que no es eficiente dicho departamento.

❖ **Cree usted que existe aplicación de controles internos en K- Centro Pica:**

El 50% de los encuestados opinan que tal vez podría existir la aplicación de Controles Internos en K- Centro Pica ya que esto ayuda a mejorar su nivel administrativo.

Hubo un 35% de empleados que expresaron que no se utiliza control interno por lo tanto se observa una gran necesidad en lo mencionado anteriormente, mientras que el 15% afirma que si aplican todo esto.

❖ **Cómo considera al personal administrativo de K- Centro Pica:**

El 45% de los involucrados de K- Centro Pica Naranjito consideran que el personal administrativo es eficiente y por igualdad que es regular.

Un 10% admite que es deficiente ya que dichos involucrados no cumplen sus funciones respectivamente dentro de la empresa.

❖ **La motivación que brinda K- Centro Pica es:**

El 65% respondió a las encuestas admitiendo que reciben muy poca motivación en la empresa la que no les permite llegar a ser empleados satisfechos en su totalidad mientras un 15% alega que aplican bastante motivación.

Un 10% comenta que existe poca motivación y el 10% dice que ninguna clase de motivación aplica con ellos.

❖ **Considera que la satisfacción de los empleados de K- Centro Picas es:**

Un 60% respondió a la encuesta efectuada de que existe poca satisfacción por parte de los clientes el cual no ayuda a la empresa a cumplir sus metas y el 25% que bastante satisfacción por parte de sus empleados.

El 15% admite que nada de satisfacción adquiere dentro de K- Centro Pica y esto no permite desarrollar un alto grado de satisfacción referente del servicio al cliente.

❖ **Ud. Considera que la falta de técnicas no aplicables afectan en:**

Se ha considerado que un 35% de los empleados concuerdan que la falta de técnicas no aplicables afecta en el cumplimiento de los objetivos de la empresa y al personal mientras un 30% admite que la administración será afectada la organización.

❖ **Piensa usted que el nivel de ventas es:**

Se aduce que el 50% de los involucrados de K- Centro Pica considera que su nivel de ventas es suficiente para la empresa y un 35% que es regular y esto desequilibraría las utilidades.

Un 15% considera insuficiente el nivel de ventas que se adquiere ya que esto no es bueno para la empresa, porque bajaría la calidad de la empresa comercial.

❖ **Opina que los métodos para la contratación del personal de k-Centro Pica son:**

En esta pregunta se originó un 60% en que los encuestados respondieron que existen pocos métodos para la contratación del personal ya que esto llevaría a los empleadores a desmejorar su calidad empresarial mientras un 30% afirma que son bastantes los métodos que aplican sus superiores.

Un 10% afirma que ninguno de los métodos aplicados son favorables para contratar al personal idóneo de dicha empresa.

❖ **Está de acuerdo que la atención al cliente que ofrecen es**

Una vez encuestados al personal que labora dentro de K- Centro Pica se origina un 60% piensa que es muy buena la atención que ofrecen a los clientes mientras un 20% que es buena la atención y un 15% es mala la comunicación por parte de los empleados con sus clientes.

El 5% considera y admite que es pésima la atención al cliente ya sea por poca paciencia y poca comunicación con los usuarios.

❖ **Supone que necesitan capacitación para obtener más conocimientos referentes al proceso administrativo:**

El 75% afirma que si necesitan capacitación para obtener conocimientos administrativos ya que esto mejoraría el nivel empresarial el cual ofrece al empleado a poseer un grado de superación.

Un 25% aduce que no necesita capacitarse porque ellos poseen todos los conocimientos.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 13. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Si se aplicara un adecuado control interno en K-Centro Pica se logrará la eficiencia del proceso administrativo en el departamento de compras.	Esta hipótesis se verifica con la pregunta 1,2 porque los empleadores y empleados consideran que es necesario realizar constantemente control para visualizar las falencias que ocurran dentro de la administración.
Si se aplicara motivación a los empleados de K-Centro Pica, entonces obtendría mayor eficiencia administrativa.	Respectivamente la pregunta 3,4,5 se relacionan porque los involucrados necesitan sentirse motivados para empezar sus labores de forma activa, responsable sin prejuicios.

Si aplicara técnicas en lo que se refiere al servicio al cliente de una manera fluida, entonces nos llevaría a poseer un alto grado de satisfacción.	Tienen relación la pregunta 5,6,9 considerando que el cliente es el principal propósito para cumplir nuestras expectativas ya que esto mejoraría el grado de satisfacción comercial de K-Centro Pica.
Si se aplicara métodos referentes a la contratación de personal, entonces obtendríamos un nivel eficiente en ventas	La pregunta 7,8 verifica que la contratación del personal debe ser excelente ya que esto permite que la administración obtenga un nivel de ventas eficiente durante su evolución.
Si se capacitara al personal que labora dentro de la empresa cada dos veces en el año, entonces obtendría un personal adecuado y poseemos calidad comercial	La pregunta 3,10 verifica que el personal administrativo de K- Centro Pica obtenga satisfacción completa al adquirir una respectiva capacitación y de esta manera generan calidad comercial.

Elaboración: La autora

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Implementación de un programa de capacitación para el personal del departamento de compras de K- Centro Pica (Naranjito).

5.2 FUNDAMENTACIÓN

K-Centro Pica “Naranjito” se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes productos de plásticos para el embellecimiento de su hogar entre otros artículos que permitan la satisfacción de sus usuarios.

El plástico posee características especiales que ayuden a fortalecer la calidad de los productos y accede a los empleadores tener excelente proveedores y acogida en el mercado.

Las microempresas que existen en el Cantón Naranjito han estudiado paso a paso el mercado para poder marcarse objetivos durante su avance comercial. Diversas microempresas poseen su propia administración y ellos dedicarían su tiempo al máximo mediante la supervivencia o generando producción que no permite el crecimiento y sobre todo la transformación que se presentan durante el establecimiento de su empresa.

Pica es una empresa reconocida a nivel Nacional y el cual posee franquicias dentro de Ecuador que ofrece una gama de productos accesibles para el alcance de sus consumidores y sobre todo genera otras vías de crecimiento.

K- Centro Pica Naranjito se ha especializado por mantener el elemento esencial que es la imagen de la empresa y sobre todo el posicionamiento en la mente de sus consumidores.

La imagen esta conformada por diversos elementos que permitan llegar a la mente del usuario como: El nombre de la organización que es reconocida en el Ecuador mediante la relación con Pica Plásticos Industriales, el logo que permita ser comprendido por el público, el slogan que destacan sus principales beneficios dl producto que ofrece y cuál es la diferencia con la competencia.

La orientación al servicio permite tomar en cuenta los requerimientos del personal interno parar conocer sus expectativas y necesidades buscando la satisfacción.

En esta investigación se ha visualizado que los involucrados del departamento de compra necesitan una orientación mediante una capacitación indispensable dentro de la organización.

La comunicación de los empleadores y empleados de K- Centro Pica Naranjito debe ser precisa al momento de transmitir un mensaje, dar a conocer a su personal cuales son los objetivos de la empresa.

Siempre se aplican estrategias en ventas para llegar al cumplimiento de los objetivos de dicha empresa mediante la sustitución de un producto discontinuado pero que ofrecen los mismos beneficios, en ciertas temporadas se brindan obsequios para que sus usuarios sientan satisfacción del servicio.

El Merchandasing se lo aplica indudablemente en k- Centro Pica constantemente llamando la atención del cliente y dirigen al usuario hacia el producto para facilitar la acción de la compra dentro de la mencionada organización.

Administración: Es la ciencia social y técnica que se encarga de la planeación, organización, dirección y lo más esencial el control de los recursos, con el fin de obtener el máximo beneficio posible que la organización espera.

Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijadas para tomar medidas necesarias para corregirlos.

Calidad: Patrocinar que todo se desarrolle en las condiciones más óptimas.

Estrategias: Son los medios para la obtención de los objetivos de la organización.

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

Estrategias de Porter: Es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

1. Poder de negociación de los clientes.
2. Poder de negociación de los proveedores.
3. Amenaza de nuevos entrantes.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

Marketing Mix: Es la herramienta que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Se debe analizar el público objetivo para poder diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En el cantón Naranjito existe diversas empresas comerciales las cuales brindan artículos para el hogar de platería, vidrios, material enlozado entre otros, pero no cuentan con la respectiva auditoría de un profesional para que les ayuden a modificar sus debilidades dentro de cada departamento.

Considero que la falta de asesoría de las empresas comerciales se toma en cuenta el estudio del control interno en K- Centro Pica, en donde se meditó que los involucrados del ambiente interno necesitan sentirse conforme a los requerimiento de sus objetivos, ya que esto generaría un alto rango empresarial con otros organizaciones.

Luego de haber estudiado los resultados de las encuesta realizadas se llega a la conclusión de que en K- Centro Pica Naranjito ha existido situaciones desfavorables dentro del departamento de compras para poder mejorar su nivel laboral es indispensable implementar sus conocimientos.

Esto se debe a la falta de aplicaciones de estrategias que permitan fortalecer las situaciones que se presentaron dentro de esta, razón por la cual se aplicará motivación para los empleados mediante dinámicas, incentivos entre otras y el más primordial es la capacitación de los empleados para lograr generar una organización favorable.

Con la aplicación de dichas estrategias se adquiriría un nivel comercial eficiente y eficaz para que los involucrados sientan la satisfacción de su labor dentro de la empresa; es esencial proponer una capacitación para el personal interno porque ayuda a los involucrados a sentir satisfacción de su trabajo y del ambiente laboral.

Mediante la implementación del programa de capacitación se podrá adquirir el nivel laboral deseado para la empresa que permita satisfacer sus necesidades que garantizarán un nivel comercial aceptable dentro del cantón Naranjito.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General De La Propuesta

Establecer al empleador soluciones a las deficiencias del departamento de compras, mediante un programa de capacitación que facilite la superación de sus empleados para llegar a obtener las metas determinadas por la empresa.

5.4.2 Objetivos Específicos De la Propuesta

- Contratar capacitadores mediante una adecuada selección que permita orientar al personal del departamento de compras.
- Proponer diferentes métodos de capacitación a los involucrados del departamento de compras que incluyan cursos cortos especializados en Administración y Servicio al cliente para obtener mayor desempeño laboral.
- Realizar motivación en el mencionado departamento a través de incentivos o a su vez de dinámicas que reflejen en el personal la búsqueda de eficacia dentro de la empresa.
- Formular normas al empleador por medio de la asesoría del capacitador para la contratación del personal y sosteniblemente buscar el desarrollo administrativo de K- Centro Pica.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjito



Figura 11: Mapa provincial-cantonal

Se encuentra ubicado en las calles Isidoro Acurio y Yalile Yapur por la que los empleadores buscaron un lugar estratégico dentro del cantón Naranjito.

5.6 FACTIBILIDAD

Organigrama

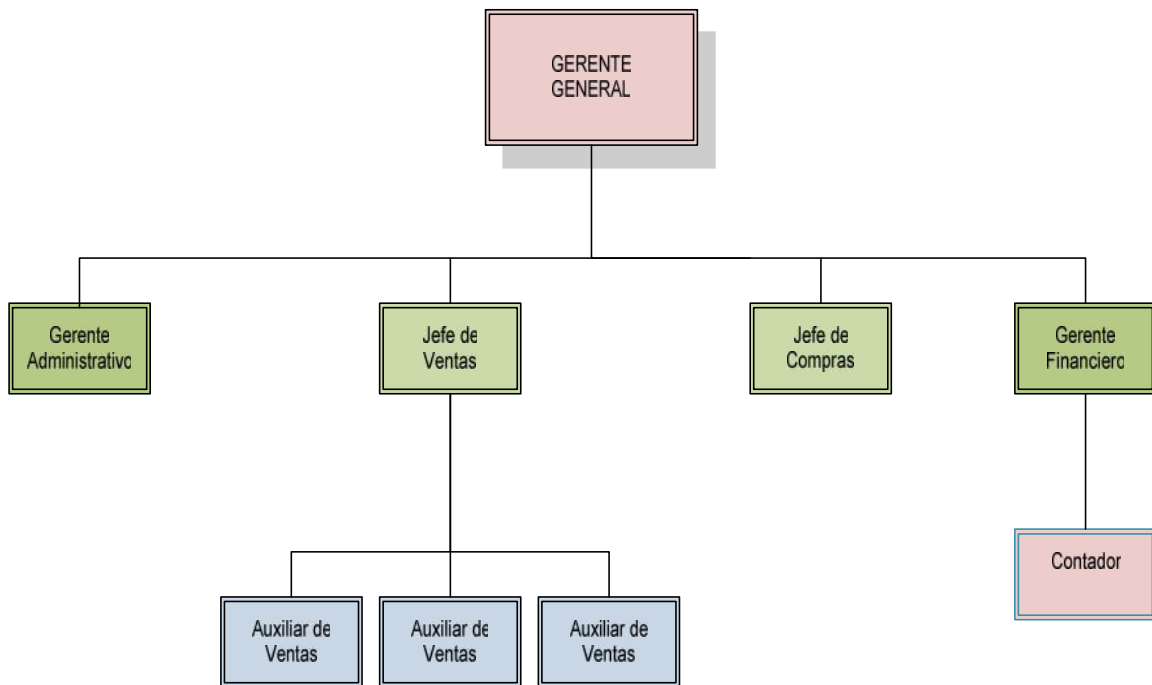


Figura 12. Organigrama estructural.

Manual de funciones

Cargo: GERENTE GENERAL

Área: Directorio General

Descripción del cargo: Administrador de la organización, responsable, emprendedor, innovador, creativo, líder, que tenga motivación para dirigir, capaz de comunicarse con los demás, perseverante, constante, íntegro en lo moral y ético.

Planificar, organizar, supervisar y evaluar periódicamente los planes y estrategias a corto plazo para el crecimiento de la empresa. Así como la buena administración y maximización de recursos tecnológicos, financieros-contables, proveedores y el recurso humano.

Objetivo del cargo: Es el encargado de administrar toda la organización de K-Centro Pica y ver el rendimiento en cada área: financiera, administrativa y las técnicas, el que tiene que estar pendiente de la cartera de clientes y evaluando al personal de la empresa.

FUNCIONES:

- ✪ Dirigir, coordinar y dictar normas para el desarrollo de las actividades.
- ✪ Presenta los planes que se requieren para desarrollar los programas.
- ✪ Ordenar los gastos, reconocer los pagos a cargo de la empresa.
- ✪ Delegar las funciones necesarias para la empresa.
- ✪ Cumplir las funciones que se relacionan con la organización.

Supervisa a: Gerente Administrativo, jefe de ventas, jefe de compras y al gerente Financiero.

Perfil del cargo:

- Título obtenido en Ingeniería Comercial, CPA, Gestión empresarial y afines.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Motivación para dirigir
- Capacidad de liderazgo
- Edad de 30 en adelante
- Sexo indistinto

Cargo: GERENTE ADMINISTRATIVO

Área: Administrativa

Descripción del cargo: Responsable del personal de la empresa y debe tener la capacidad para comunicarse con las personas anteriormente mencionada.

Se encarga de preparar planes para obtener una buena administración en la empresa comercial.

Objetivo del cargo: Es el encargado de administrar toda la organización de K-Centro Pica y ver el rendimiento en cada área: administrativa y las técnicas, el que tiene que estar pendiente de sus clientes y evaluando al personal de la empresa.

FUNCIONES:

- ✦ Responsable de las áreas contable, finanzas de la empresa.
- ✦ Recibe los presupuestos de diferentes departamentos.
- ✦ Ser responsabiliza de su personal.
- ✦ Elaborar información necesaria de costos.

Supervisa: Al personal que labora dentro de la empresa.

Perfil del cargo:

- ✦ Título obtenido en Administración Empresarial, Ingeniería Comercial, Gestión empresarial.
- ✦ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- ✦ Motivación
- ✦ Edad de 27 en adelante
- ✦ Sexo indistinto

Cargo: Jefe de compras

Área: Administrativa

Descripción del cargo: Responsable de adquirir productos de excelente calidad para la empresa. Encargado de verificar que el producto se encuentre en buen estado al momento de comprarlo.

Desarrolla estrategias que ayuden a fomentar el nivel de compras de la empresa.

Objetivo del cargo: Es el encargado de adquirir productos de calidad para organización de K- Centro Pica y visualizar las desventajas que poseen ciertos Agentes vendedores de dichos productos.

FUNCIONES:

- ✦ Seleccionar y mantener proveedores competentes.
- ✦ Proponer e implementar la realización de compras.
- ✦ Velar por la adecuada realización de inventarios.
- ✦ Realiza otras actividades asignadas por el Gerente General.

Perfil del cargo:

- ✦ Título obtenido en Ingeniería Comercial, Gestión empresarial.
- ✦ Capacidad para realizar compras.
- ✦ Experiencia laboral: mínimo 2 años.
- ✦ Edad preferente: 30 – 35
- ✦ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

Cargo: Jefe de Ventas

Área: Ventas

Descripción del cargo: Se encarga de generar los presupuestos de ventas diariamente para verificar que no existan errores y analizar las ventas mensuales.

Es el responsable de los reportes semanales que debe entregar a su superior de una manera eficiente.

Objetivo del cargo: Coordinar con el Gerente general de cuál es el nivel de Ventas que adquieren mensualmente para visualizar si es rentable que la empresa siga adelante o a su vez aplique estrategias de ventas.

FUNCIONES:

- ✦ Preparar presupuestos de Ventas.
- ✦ Calcular la demanda real del mercado para pronosticar sus ventas.
- ✦ Guía y compensa a las fuerzas de ventas.

Supervisa: A los auxiliares de ventas.

Perfil del cargo:

- ✦ Título obtenido en Ingeniería Comercial, Gestión empresarial.
- ✦ Experiencia mínima de 4 años.
- ✦ Motivación con sus auxiliares en ventas.
- ✦ Edad de 24 en adelante
- ✦ Sexo masculino
- ✦ Experiencia en Ventas

Cargo: AUXILIAR DE VENTAS

Área: De ventas

Descripción del cargo: Responsable en la atención al cliente ya que es el encargado de generar un nivel de satisfacción en sus usuarios y de la empresa.

Se encarga de dar información verídica al cliente para que adquiera un producto de buena calidad y esto ayuda a cumplir los niveles de ventas requeridos.

Objetivo del cargo: Conseguir un nivel favorable para la empresa ya que el principal recurso es el usuario que ayuda a aumentar la demanda diariamente.

FUNCIONES:

- ✦ Encarga de convencer al cliente para la adquisición de un producto.
- ✦ Tener preparación y conocimientos suficientes para atender al cliente.
- ✦ Debe comunicarse con el experto de ventas para que le den la información oportuna.

Perfil del cargo:

- ✦ Persona dinámica con el poder de convencimiento.
- ✦ Tener experiencia en otras empresas.
- ✦ Vocación por la atención al cliente.
- ✦ Alto grado de responsabilidad.
- ✦ Título obtenido en Administración Empresarial, Ingeniería Comercial, Gestión empresarial.
- ✦ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Mediante esta investigación presento la siguiente propuesta que es la implementación de un programa de capacitación para el personal de compras de K- Centro Pica (Naranjito) teniendo como propósito mejorar su nivel administrativo, aplicando diversas estrategias que ayudarían a optimizar las situaciones de la empresa comercial, por ello es indispensable coordinar con su Gerente para que adquiera la asesoría correspondiente.

Realizaré encuestas directamente al personal que labora dentro de la empresa para ver sus falencias que ayudarán a modificar las debilidades que existan dentro de ella de una manera eficiente que nos permita llegar a un nivel favorable.

El mayor anhelo de un investigador es cumplir los propósitos que se definen en sí el fortalecimiento de una empresa es buscar asesoría profesional para llegar a identificar sus situaciones desfavorables que no les permiten cumplir metas, pero considero que mi propuesta es importante porque me ayuda a generar ideas concretas y propicias para la empresa comercial proyectando estrategias para la Administración que fortalezcan sus habilidades y capacidades.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Diversa gama de productos.
- Buena relación con los proveedores.
- Calidad de productos.
- Pioneros en el mercado.
- Ubicación adecuada

Debilidades:

- Servicio al cliente inadecuado.
- Falta de capacitación.
- Falta de motivación.
- Falta de planeación estratégica
- Comunicación inapropiada

Oportunidades:

- Facilidades de créditos bancarios.
- Diversidad de proveedores.
- Crecimiento de la demanda.
- Baja inflación

Amenazas:

- Competencia.
- Clima
- Inestabilidad económica.
- Inestabilidad política.
- Presencia de productos sustitutos.

Cuadro 14. Análisis y matriz FODA.

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diversa gama de productos. ➤ Buena relación con los proveedores. ➤ Calidad de productos. ➤ Pioneros en el mercado. ➤ Ubicación adecuada 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio al cliente inadecuado. ➤ Falta de capacitación. ➤ Falta de motivación. ➤ Falta de planeación estratégica ➤ Comunicación inapropiada
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidades de créditos bancarios. ➤ Diversidad de proveedores. ➤ Crecimiento de la demanda. ➤ Baja inflación 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar a los mejores proveedores para adquirir productos de calidad y brindar el mejor servicio a los clientes. ➤ Obtener diversos productos para seguir creciendo con la demanda del mercado. ➤ La ubicación de la empresa nos permite aumentar el nivel de ventas 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicar un adecuado servicio al cliente mediante una comunicación fluida, para generar el máximo crecimiento de la demanda. ➤ Facilitar la contratación del personal mediante la asesoría del capacitador para mejorar la administración.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia. ➤ Clima ➤ Inestabilidad económica. ➤ Inestabilidad política. ➤ Presencia de productos sustitutos 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicar estrategias innovadoras para que la empresa sea realmente competitiva. ➤ Obtener buena relación con el proveedor para minimizar que visite a la competencia. ➤ Obtener productos de calidad para enfrentar mediante estrategias la inestabilidad económica. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivar al cliente con un servicio personalizado, y de esta manera confrontar a la competencia. ➤ Aplicar comunicación de empleador y empleado, y de esta manera obtenemos ideas para enfrentar a la competencia.

Elaboración: La Autora

Análisis de Michael Porter

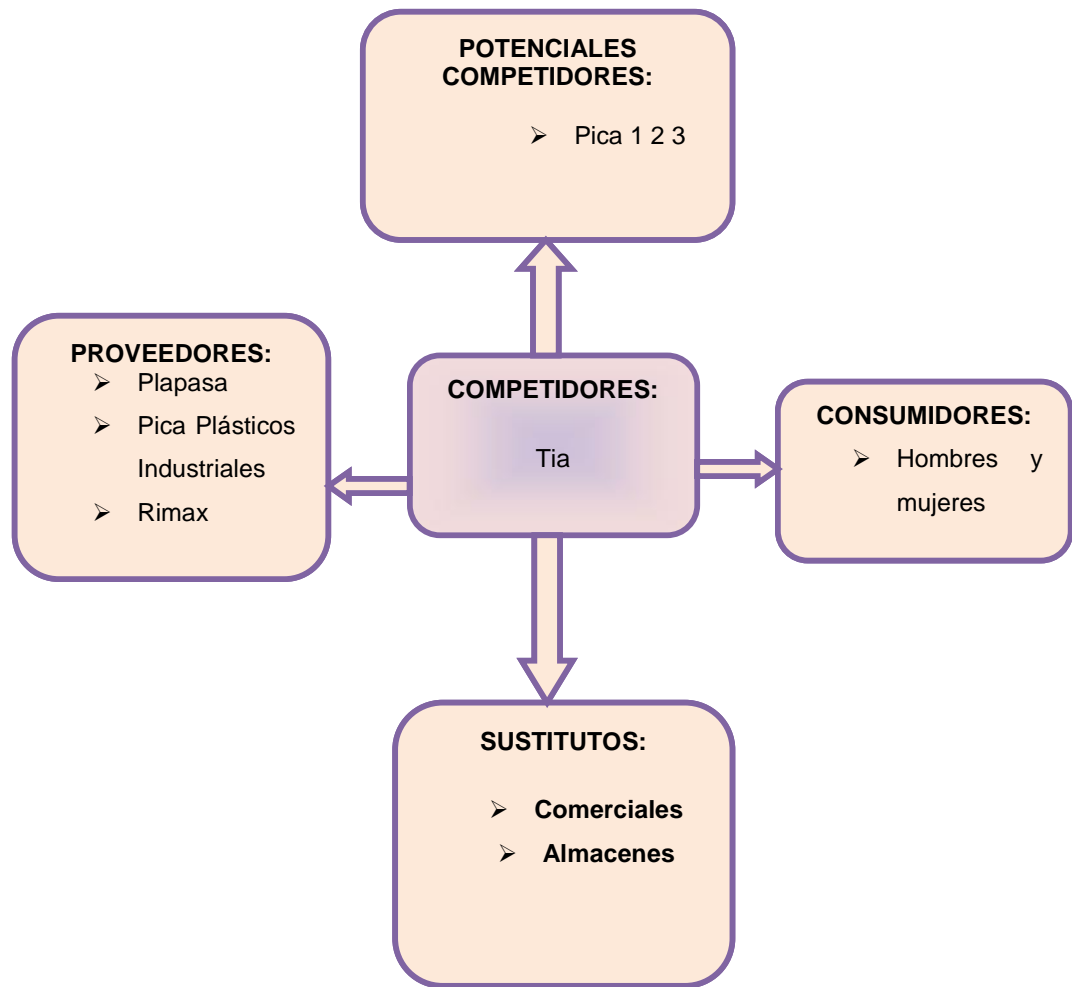


Figura 13: Modelo de las cinco Fuerzas de Porter

Competidores:

Dentro de esta fuerza se encuentran aquellos lugares que actualmente compiten con K- Centro Pica Naranjito como es:

- ✦ Pica 1 2 3 se encuentra en el cantón Milagro

Sin embargo esta prestigiosa empresa se enfocará en innovar y ofrecer a sus clientes nuevos productos accesibles a su economía para que puedan sentirse plenamente satisfechos.

Potenciales competidores: Las potenciales empresas que podrían ser una fuerte competencia están situadas en el cantón Naranjito las cuales están dedicadas a este tipo de servicios y son las siguientes:

✦ **TÍA**

Dirección: Av. 9 de Octubre

Teléfono: 02- 545634

✦ **LA COMPETENCIA**

Dirección: Av. 9 de octubre y General Córdova

Teléfono: 02- 456545

Para evitar que ingresen estas empresas se debe siempre innovar en los productos de calidad y servicios que adquieren los usuarios para ir posicionándonos en la mente del consumidor.

Sustitutos: Son aquellas empresas comerciales que pueden llegar a brindar en mayor o menor medida la misma satisfacción del cliente el principal producto de K- Centro Pica es la venta de artículos para el hogar, entre los posibles sustitutos podrían ser los comerciales y almacenes que ahora se dedican a vender plásticos ya que está de moda para el hogar y sobre todo la calidad del producto.

Proveedores:

PLAPASA

Dirección: Km. 14.5 Vía Daule

Ciudad: Guayaquil

Teléfono (593) (4) 2160070



Figura 14: PLAPASA

PICA PLÁSTICOS INDUSTRIALES

Dirección: Av. Juan Tanca Marengo y Vía a Daule

Teléfono: 04- 2250140

Fax: 04- 2251268



Figura 15: PICA PLASTICOS

RIMAX

Dirección: Carlos Julio Arosemena Km 2.5

Teléfono: 04- 2451241



Figura 16: RIMAX

CONSUMIDORES:

Los clientes de K- Centro Pica son mujeres como también hombres del cantón Naranjito porque son considerados el principal recurso de una empresa.

Rivalidad entre los competidores existentes:

El grado de rivalidad entre las empresas comerciales existentes en un sector se refiere a la intensidad con que dichas empresas compiten para mantener su posición dentro del mercado. La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter.

Esta fuerza define la rentabilidad de un sector: cuando menos competencia se encuentre la empresa será más rentable para K- Centro Pica ya que pueden modificar las falencias de la empresa.

Para una empresa comercial será más difícil competir en un mercado o en un segmento donde los competidores estén posicionados, serán numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, promociones, y entrada de nuevos productos.

Cuadro 15. Rivalidad entre competidores

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES				
	Bajo	Medio	Alto	Total
Productos de calidad		X		
Buen servicio			X	
Administración		X		
Motivación	X			
Total	1	2	1	4
Amenaza de rivalidad	40%	20%	40%	100%

Elaboración: La autora

La rivalidad de los competidores no se encuentra en un nivel alto debido a que no existen empresas comerciales que ofrezcan productos de excelente calidad.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores:

Se refiere a la facilidad que tienen las nuevas empresas para poder ingresar al comercio; la cual depende del tamaño de barreras y reacciones esperadas de los competidores: si las barreras de entrada son altas, se espera una gran represalia de los competidores actuales y si la amenaza es pequeña se tiene la posibilidad de superarlas.

En general, mientras mayor es la amenaza de entrada, menor es la rentabilidad en el sector.

Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad a la empresa.

Cuadro 16. Barrera de entrada

BARRERA DE ENTRADA				
	Bajo	Medio	Alto	Total
Calidad			X	
Prestigio y confianza			X	
Estrategias Administrativas		X		
Total	-	1	2	3
Amenaza de rivalidad	-	33%	67%	100%

Elaboración: La autora

Las barreras de entrada que se han establecido son altas con un 67% por lo tanto no deja de ser competitiva, sin embargo, no debemos descuidar en la aplicación de estrategias administrativas porque esta es la base primordial para una empresa seguir posesionada.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado. Si el producto que ofrecen es estándar y puede obtenerse en el mercado con facilidad, es decir, existe un gran número de proveedores.

En este caso el comprador estará colocado en una buena posición para elegir su mejor oferta. Por el contrario el proveedor estará en posición ventajosa si el producto que ofrece escasea y los compradores necesitan adquirirlo para sus procesos.

Cuadro 17. Poder de negociación de los proveedores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES				
	Bajo	Medio	Alto	Total
Precios cómodos		X		
Número de proveedores		X		
Ofertas			X	
Calidad			X	
Total	-	2	2	4
Poder de los proveedores	-	50%	50%	100%

Elaboración: La autora

En la negociación con sus proveedores tiene un porcentaje medio del 50%, esto quiere decir que en el mercado de negocios se establecen equilibrado con el nivel alto.

Poder de negociación de los consumidores:

El poder de negociación de los consumidores hace referencia a la capacidad que poseen para poder ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado; el principal objetivo en la negociación es el tamaño y la concentración de los consumidores y el perfil del producto que adquieren. En general, si los consumidores disfrutan de un alto poder de negociación, menor será la rentabilidad del sector comercial.

Cuando los clientes están muy concentrados, son muchas o grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia.

El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los productos que compran son estándar o no poseen diferencias

Cuadro 18. Poder de negociación de los consumidores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES				
	Bajo	Medio	Alto	Total
Usuarios		X		
Servicios de calidad (satisfacción)			X	
Producto de calidad		X		
Productos sustitos	X			
Total	1	2	1	4
Poder de los clientes	25%	50%	25%	100%

Elaboración: La autora

Los clientes tienen la mitad del poder de negociación ya que ellos exigen que los servicios y productos deban de contar con los estándares de calidad para mantener el nivel de clientes.

Amenaza de posibles productos sustitutos:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La presión ejercida por productos sustitutos se refiere al número de productos capaces de satisfacer la necesidad cubierta por el producto del sector en estudio; en general, suelen realizarse comparaciones en términos de desempeño, es decir, productos sustitutos avanzados tecnológicamente y en precios puesto que mientras más cercano es el valor de este índice, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos. En general, mientras mayor es el número de posibles sustitutos, menores son los precios y menor es la rentabilidad en el sector.

Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Cuadro 19. Amenaza de productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
	Bajo	Medio	Alto	Total
Accesibilidad	X			
Calidad	X			
Precio		X		
Total	2	1	-	3
Amenaza de sustitución	66.67%	33.33%	-	100%

Elaboración: La autora

El porcentaje de la amenaza de los sustitutos es baja con un 66.67% debido a que no existen variedad de productos sustitutos para este competir con este empresa comercial.

**RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL MERCADO DE
K- CENTRO PICA” NARANJITO”**

Cuadro 20. Magnitud de las Fuerzas de Porter.

Magnitud de las Fuerzas	ACTUAL			FUTURO			TOTAL
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	
Rivalidad entre los competidores existentes	1	2	1	X			4
Barreras de entrada	0	1	2			X	3
Poder de negociación de los proveedores	0	2	2		X		4
Poder de negociación de los clientes	1	2	1		X		4
Amenaza de productos sustitutos	2	1	0	X			3
Evaluación general	4	8	6				18
Porcentaje	22%	44%	33%				100%

Elaboración: La Autora

El nivel de atractividad del mercado nos demuestra que K- Centro Pica es una empresa que cuenta con el 44% de aceptación media en el mercado mientras que el 33% es una alta aceptación en los usuarios y consumidores.

MARKETING MIX

Producto:

Los productos de K- Centro Pica son de excelente calidad y se basan específicamente en ofrecer beneficios al consumidor y está dispuesto a generar un alto nivel de ventas y la atención personalizada para mejorar la imagen de dicha empresa.

Se incluirá una mayor satisfacción al personal de K- centro Pica como: respectiva asesoría personalizada directamente de profesional a cliente acerca de las bondades y beneficios de los productos y servicios. Este asesoramiento lo recibirán desde el momento que ingresen por primera vez al establecimiento.

Entre los principales productos que se ofrecerán en K- Centro Pica son:

Plásticos: Mesa, sillas, cajoneras que son beneficios para el hogar.

Cristalería: Vasos, floreros, licuadoras

Juguetería: carros, guitarras, muñecas, correpasillos

Calzado: Zapatos, Sandalias pantuflas entre otras.

Locería: platos, ollas, bandejas.

Mochilas: para niños, niñas, adolescentes, carteras

Loncheras: de niños y niñas.

Corrales: para bebes

Ventiladores: para las familias Naranjiteños.

Entre otros que ayudan a seguir siendo los pioneros en el cantón aunque exista deficiencia administrativa dentro de la empresa comercial.

Precio:

El precio se establecerá por debajo de la competencia porque de ese modo podemos bloquearla, tener un nivel de ventas más alto.

K- Centro Pica maneja precios cómodos que permite que el usuario visite constantemente la empresa y la competencia siempre debe aplicar estrategias en los productos de primera necesidad para el cliente al momento de fijar precio. No es considerable que se busque recargar los precios en ciertos productos porque bajaría su nivel de ventas.

La empresa se caracteriza por estar en la mente del consumidor de una manera adecuada sin elevar costos al producto porque de ellos depende nuestro nivel de ganancia.

Plaza:

K- Centro Pica se encuentra ubicado en un lugar estratégico del cantón Naranjito, es indispensable recalcar que está dirigido a personas que cuidan sus intereses económicos al momento que adquieren un producto y será beneficioso para el usuario y la empresa.

Los hombres y mujeres visitan la empresa comercial para adquirir productos para el embellecimiento de su hogar mediante una buena calidad y sobre todo apreciando los nuevos modelos que impactan al mercado y ayudan a su economía.

Promoción:

Esta empresa también aplica promociones en sus productos mediante ofertas, descuentos que induce al usuario a adquirirlo. Las estrategias se las aplica por temporadas ya sea por inicio de clases o por un lapso de tiempo ya que ellos aplican promociones para obtener ganancias.

La mejor manera para seguir en el mercado es aplicando un fuerte impacto en el cliente mediante una correcta publicidad como: televisión, radio siempre recalcar cuáles son sus beneficios al adquirirlo.

LOGOTIPO



Figura 17. Logotipo de K-Centro Pica

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Figura 18. Tarjeta de presentación de K-Centro Pica

HOJA VOLANTE

**Con la K
de calidad**

K- Centro Pica “Naranjito”



Ofrece:
Descuentos
Promociones

Dirección: Isidoro
Acurio y Yalile
Yapur

Telf. 085860767

Se caracteriza en la comercialización de productos de excelente calidad y prestar una adecuada atención al cliente.

Figura 19. Hoja volante de K-Centro Pica

5.7.1 Actividades

Segmentación del Mercado y Composición del Mercado

Analizando el estudio que se realizó sobre la propuesta, puedo recalcar que la segmentación del mercado siempre será un factor importante en K- Centro Pica por lo que es considerable tomar en cuenta los factores indispensables que son: geográficos, sociales y económicos que influyen en el comportamiento del mercado.

Aspectos Geográficos.- Tendrá lugar en el Ecuador, provincia del Guayas; en el cantón Naranjito para que los usuarios sientan satisfacción en el servicio al cliente y sobre todo para el personal interno de la empresa para obtener un alto grado administrativo.

Aspecto Social.- Del sector, cantón o ciudad de donde provengan nuestros clientes son de condición social media y alta.

Aspecto Económico.- Nos dirigimos a los habitantes del cantón Naranjito analizando sus necesidades y por ende los clientes se basan por la calidad y el nivel económico que maneja K- Centro Pica por lo tanto ellos no recargan otros valores en su producto.

Aspecto Financiero.- Nos dirigimos a instituciones financieras las cuales se encuentran dentro del cantón en donde podamos adquirir la mejor opción para conocer el nivel que mantiene K- Centro Pica Naranjito.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 21. Inversión del proyecto

<i>INVERSIÓN DEL PROYECTO</i>	
MUEBLES Y ENSERES	822.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,050.00
EQUIPO DE OFICINA	848.00
CAPACITACIÓN	2,400.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	5,120.00

Cuadro 22. Financiamiento del proyecto

<i>FINANCIACIÓN DEL PROYECTO</i>		
<i>INVERSIÓN TOTAL</i>		<i>5,120.00</i>
Financiado	51%	2,620.00
Aporte Propio	49%	2,500.00

Cuadro 26. Tasa del Banco de Guayaquil

<i>TASA</i>		
Tasa anual interés préstamo	15.00%	0.15

Cuadro 27. Préstamo bancario

<i>PRÉSTAMO BANCARIO</i>		
Préstamo Bancario	2,620.00	393.00

Cuadro 28. Estado de Pérdidas y Ganancias

<u>K- CENTRO PICA</u>						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	92,400.00	97,020.00	101,871.00	106,964.55	112,312.78	510,568.33
(-) COSTO DE VENTAS	34,615.00	35,653.45	36,723.05	37,824.75	38,959.49	183,775.74
UTILIDAD BRUTA	57,785.00	61,366.55	65,147.95	69,139.80	73,353.29	326,792.59
COSTOS INDIRECTOS	50,440.11	51,937.91	53,480.64	55,069.65	56,706.34	267,634.64
UTILIDAD OPERACIONAL	7,344.89	9,428.64	11,667.31	14,070.15	16,646.95	59,157.95
(-) GASTOS FINANCIEROS	768.00	614.40	460.80	307.20	153.60	2,304.00
UTILIDAD ANTES PART. IMP	6,576.89	8,814.24	11,206.51	13,762.95	16,493.35	56,853.95
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	986.53	1,322.14	1,680.98	2,064.44	2,474.00	8,528.09
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	5,590.36	7,492.11	9,525.53	11,698.51	14,019.35	48,325.86
IMPUESTO RENTA	1,397.59	1,873.03	2,381.38	2,924.63	3,504.84	12,081.46
UTILIDAD NETA	4,192.77	5,619.08	7,144.15	8,773.88	10,514.51	36,244.39

Cuadro 29. Flujo de Efectivo

K- CENTRO PICA							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	92,400.00	97,020.00	101,871.00	106,964.55	112,312.78	602,968.33
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		92,400.00	97,020.00	101,871.00	106,964.55	112,312.78	602,968.33
EGRESOS OPERATIVOS							-
INVERSION INICIAL	5,120.00						-
GASTO ADMINISTRATIVOS	-	48,546.61	50,003.01	51,503.10	53,048.19	54,639.63	306,287.14
GASTO DE VENTAS	-	480.00	494.40	509.23	524.51	540.24	3,028.39
PAGO A PROVEEDORES		34,615.00	35,653.45	36,723.05	37,824.75	38,959.49	183,775.74
GASTO GENERALES	-	1,413.50	1,440.50	1,468.31	1,496.95	1,526.46	8,759.22
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-		986.53	1,322.14	1,680.98	2,064.44	6,054.09
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-		1,397.59	1,873.03	2,381.38	2,924.63	8,576.63
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	5,120.00	85,055.11	89,975.48	93,398.86	96,956.76	100,654.89	516,481.20
FLUJO OPERATIVO	-5,120.00	7,344.89	7,044.52	8,472.14	10,007.79	11,657.88	86,487.12
INGRESOS NO OPERATIVOS	-						-
PRESTAMO BANCARIO	2,620.00						-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	2,620.00						-
EGRESOS NO OPERATIVOS							-
INVERSIONES							-
PAGO DE CAPITAL	-	1,024.00	1,024.00	1,024.00	1,024.00	1,024.00	6,144.00
PAGO DE INTERESES	-	768.00	614.40	460.80	307.20	153.60	3,072.00
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1,792.00	1,638.40	1,484.80	1,331.20	1,177.60	9,216.00
FLUJO NETO NO OPERATIVO	2,620.00	-1,792.00	-1,638.40	-1,484.80	-1,331.20	-1,177.60	-6,596.00
							-
FLUJO NETO	-2,500.00	5,552.89	5,406.12	6,987.34	8,676.59	10,480.28	79,891.12
SALDO INICIAL	10,000.00	47,667.89	53,220.78	58,626.90	65,614.25	74,290.84	
FLUJO ACUMULADO	7,500.00	53,220.78	58,626.90	65,614.25	74,290.84	84,771.12	

Cuadro 30. Razones financieras

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-5,120.00	7,344.89	7,044.52	8,472.14	10,007.79	11,657.88

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15.00%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		28,802.12
VAN	POSITIVO	23,682.12
ÍNDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1.22
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	21.62
TASA INTERNA DE RETORNO		73.50%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	44,527.23
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	5,120.00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	173.93%

Elaboración: La autora

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	86,487.12
GASTOS FINANCIEROS	2,304.00
INVERSIÓN INICIAL	5,120.00
UTILIDAD NETA	36,244.39
VALOR DEL CRÉDITO	5,120.00
VENTAS	510,568.33
COSTO DE VENTA	183,775.74
TOTAL DEL ACTIVO	90,058.62

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	92400.00
COSTO DIRECTO	34,615.00
COSTO INDIRECTO	50440.11
FLUJO NETO	5552.89
PAGO DE DIVIDENDOS	1024.00
GASTOS FINANCIEROS	768.00
GASTOS PERSONAL	48546.61
ACTIVOS FIJOS NETOS	3,233.50

Elaboración: La autora

5.7.3 Impacto

- ✦ Fortalecer las habilidades del personal existente mediante asesoría profesional para llegar a obtener una gran satisfacción, tanto para usuarios y empresa.

- ✦ Generar en el ambiente interno comunicación fluida para adquirir confianza, responsabilidades que nos ayuden a comprender nuestras deficiencias.

- ✦ Complementar estrategias referentes a la contratación del personal que ayudará a la empresa a poseer una Administración eficiente.

- ✦ Fomentar en el personal una mayor responsabilidad respectivamente en la Administración, de esta forma producirá un nivel comercial favorable.

- ✦ Ofrecer motivación al empleador para que considere que el factor primordial en atraer a su empleado es produciendo un alto grado de satisfacción.

- ✦ Causar impresión en la competencia, y de esta manera tratarán de imitar nuestros servicios.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 31. Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT

<i>TIEMPO</i>	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	<i>ACTIVIDADES</i>															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Planificación para la presentación de la propuesta.																
2. Visitas al establecimiento para fijar fechas para la presentación de la propuesta.																
3. Presentación de la propuesta.																
4. Reunión con los directivos.																
5. Adquirir información referente a la capacitación																
6. Ejecución de la propuesta.																
7. Estudio del funcionamiento de la Propuesta.																
8. Obtención de resultados.																
9. Demostración de los resultados a la Administración.																

Elaboración: La autora

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- ✦ Programar un servicio de calidad, mediante la capacitación aplicada al ambiente interno para obtener un personal altamente eficiente.
- ✦ Aportar en el mejoramiento comercial mediante la exclusión de situaciones desfavorables para alcanzar metas determinadas.
- ✦ Ocasionar en el personal una gran atracción a sus responsabilidades laborales.
- ✦ Establecer capacitación a los empleados para fortalecer sus conocimientos respectivamente al departamento que pertenece.
- ✦ Impulsar en los empleadores a mejorar su nivel comercial mediante la aplicación de estrategias que ayuden a la administración de la empresa.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado varios estudios para enfrentar con profesionalismo las deficiencias que existen dentro de K- Centro Pica se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✪ La realización de esta investigación es ofrecer a los empleados una pertinente asesoría administrativa para satisfacer las necesidades del departamento de compras de K- Centro Pica debido a las deficiencias existentes.
- ✪ Es considerable que la encuesta que se ejecutó a los empleados de la organización nos facilitó visualizar sus inconformidades y proporcionó la implementación de capacitación para mantener al personal satisfecho.
- ✪ El principal objetivo de este proyecto es comprometer al personal de K- Centro Pica a seguir puntos clave respecto a la capacitación del departamento de compras para alcanzar el mayor nivel empresarial dentro del cantón Naranjito.
- ✪ Establecer un ambiente adecuado y apropiados canales de comunicación son la clave primordial para fortalecer las relaciones entre el personal que labora en la empresa y permita realizar las actividades diarias con la mejor disposición.

RECOMENDACIONES

- ✦ Generar al usuario una atención proporcionada para cumplir sus necesidades de manera favorable y poder estar posesionado en la mente del consumidor.
- ✦ Las metas fijadas por la empresa siempre deben ir acompañada de incentivos para que el personal se sienta motivado y permita generar un clima organizacional eficaz.
- ✦ Aplicar una amplia capacitación al personal que es de vital importancia para la empresa, ya que los resultados se verán reflejados constantemente en un manejo eficiente de la administración.
- ✦ Utilizar controles para verificar si los planes establecidos por la empresa se cumplen y luego evaluar si los resultados conseguidos se encuentran acorde a los métodos formulados.
- ✦ Innovar técnicas para la contratación del personal, esto permitirá que la administración crezca satisfactoriamente durante su vida comercial.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ ALONSO LEACHE, Belén: Animación del punto de venta, Editorial Editex, S.A, Madrid-España, 2003.
- ❖ ARGANDOÑA DUENAS, Marco A: Control Interno y Administración de Riesgo en la Gestión Pública ,2010.
- ❖ DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos; LANDA BERCEBAL, Francisco Javier, COSSÍO SILVA, Francisco José y ZORRILLA CALVO, María Pilar: Merchandising, Ediciones Pirámide S.A., Madrid-España, 1998.
- ❖ DUTKA, Alan: *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*, Ed. Ediciones Granica S.A., Buenos Aires, Argentina, 1998.
- ❖ INDUSTRIA DEL PLÁSTICO. PLÁSTICO INDUSTRIAL. Richardson & Lokensgardg: 2003
- ❖ LOBATO GÓMEZ, Francisco: *Marketing en el punto de venta*, Thompson Paraninfo, Madrid-España, 2005.
- ❖ PALOMARES BORJA, Ricardo: *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*, Editorial Gestión, Barcelona-España 2009.
- ❖ PERDOMO MORENO, Abraham: *Fundamentos De Control Interno*, Thompson, 2000.
- ❖ QUIJANO PORTILLA, Víctor Manuel: *Calidad en el Servicio...Cuando La Actitud No Es Suficiente*, Primera, 2003.
- ❖ STAPLETON, John: *Marketing*, Ed. Pirámide SA., Madrid, 1994.
Diccionario de Marketing de Cultural S.A., 1999

REFERENCIAS LINKOGRÁFICA

- ❖ <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>
- ❖ http://plasticosymasplasticos.com/pais_Ecuador_portaf_Plasticos
- ❖ www.coachdenegocios.com
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>
- ❖ <http://www.blog-emprendedor.info/la-imagen-de-la-empresa-frente-a-los-clientes/>
- ❖ <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

ANEXOS

Carta de Aceptación de la Empresa

Naranjito, 27 de julio del 2012.

Msc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Por este medio me permito informarle que la Srta. Elvira Alexandra Guamán Rentería alumna de la Universidad Estatal de Milagro perteneciente a la Carrera de **Ingeniería Comercial**, fue aceptada para realizar en **K- Centro Pica Naranjito** el Proyecto de grado bajo el título de: **“Implementación de un programa de capacitación para el personal del departamento de compras.”** para realizar su respectiva investigación.

Así mismo, me permito comunicarle que la alumna anteriormente mencionada, realizó su proyecto de manera responsable y uniforme durante su realización.

Atentamente,

Mario Rosero Rivera
Gerente General de
K-Centro Pica Naranjito



ENCUESTA

A continuación le presente la siguiente encuesta que tiene como finalidad buscar información necesaria que permita verificar las situaciones que se presentan dentro del departamento de compras en K- Centro Pica Naranjito que no les permiten desarrollar y mejorar su proceso administrativo.

Coloque una X a la opción que considera usted favorable en los siguientes cuadros que se encuentran frente a cada ítem de las respectivas preguntas.

1) Considera usted que el departamento de compras es eficiente:

- Sí
- Tal vez
- No

2) Cree usted que existe aplicación de controles internos en K- Centro

Pica:

- Sí
- Tal vez
- No

3) Cómo considera al personal administrativo de K- Centro Pica:

- Eficiente
- Regular
- Deficiente

4) La motivación que brinda K- Centro Pica es:

- Bastante
- Muy Poca
- Poca
- Ninguna

5) Considera que la satisfacción de los empleados de K- Centro Pica

es:

- Bastante
- Poco
- Nada

6) Ud. Considera que la falta de técnicas no aplicables afectan en:

Administración

Personal

Objetivos de la empresa

7) Piensa usted que el nivel de ventas es:

Suficiente

Regular

Insuficiente

8) Opina que los métodos para la contratación del personal de k-Centro Pica son:

Bastante

Poco

Ninguno

9) Está de acuerdo que la atención al cliente que ofrecen es:

Muy Buena

Buena

Mala

Pésima

10) Supone que necesitan capacitación para obtener más conocimientos referentes al proceso administrativo:

Sí

No

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

<u>K-CENTRO PICA</u>			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	Escritorio	462.00	462.00
2	Sillas ejecutivas	180.00	360.00
	<u>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</u>		822.00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	aire acondicionado 11696 btu	800.00	800.00
1	Teléfono	48.00	48.00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		848.00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	computadoras hp	900	900.00
1	impresoras multifuncional	150	150.00
	<u>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		1,050.00
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			2,720.00

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	822.00	10%	6.85	82.20
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,050.00	33%	28.88	346.50
EQUIPO DE OFICINA	848.00	10%	7.07	84.80
TOTAL	2,720.00		42.79	513.50

K- CENTRO PICA

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	6,000.00	6,180.00	6,365.40	6,556.36	6,753.05
GERENTE ADMINISTRATIVO	4,800.00	4,944.00	5,092.32	5,245.09	5,402.44
GERENTE FINANCIERO	4,800.00	4,944.00	5,092.32	5,245.09	5,402.44
JEFE DE COMPRAS	4,200.00	4,326.00	4,455.78	4,589.45	4,727.14
JEFE DE Vent as	4,200.00	4,326.00	4,455.78	4,589.45	4,727.14
CONTADOR	3,600.00	3,708.00	3,819.24	3,933.82	4,051.83
3 AUXILIARES DE VENTAS 292	10,512.00	10,827.36	11,152.18	11,486.75	11,831.35
APORTE PATRONAL	4,630.61	4,769.53	4,912.61	5,059.99	5,211.79
DÉCIMO CUARTO	2,628.00	2,706.84	2,788.05	2,871.69	2,957.84
DÉCIMO TERCERO	3,176.00	3,271.28	3,369.42	3,470.50	3,574.62
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	48,546.61	50,003.01	51,503.10	53,048.19	54,639.63

GASTOS DE GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	60.00	61.80	63.65	65.56	67.53
ENERGÍA ELÉCTRICA	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
TELÉFONO	180.00	185.40	190.96	196.69	202.59
ÚTILES DE OFICINA	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
MATERIALES DE LIMPIEZA	180.00	185.40	190.96	196.69	202.59
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	82.20	82.20	82.20	82.20	82.20
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	346.50	346.50	346.50	346.50	346.50
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	84.80	84.80	84.80	84.80	84.80
TOTAL GASTOS GENERALES	1,413.50	1,440.50	1,468.31	1,496.95	1,526.46

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	480.00	494.40	509.23	524.51	540.24
TOTAL GASTOS DE VENTAS	480.00	494.40	509.23	524.51	540.24

COSTO DE VENTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plásticos	30,000.00	30,900.00	31,827.00	32,781.81	33,765.26
Juguetería	640.00	659.20	678.98	699.35	720.33
Cristalería	1,020.00	1,050.60	1,082.12	1,114.58	1,148.02
Calzado	495.00	509.85	525.15	540.90	557.13
Artículos para bebes	660.00	679.80	700.19	721.20	742.84
Artículos de cocina	1,800.00	1,854.00	1,909.62	1,966.91	2,025.92
TOTAL DE COSTO DE Ventas	34,615.00	35,653.45	36,723.05	37,824.75	38,959.49







