



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

TITULO DEL PROYECTO:

**“DISEÑO DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y POLITICAS DE LA EMPRESA
MAJEOCK STORE”.**

AUTORAS:

RIVAS CONDO VIVIANA PAOLA

IZURIETA AMAGUAYA RUTH MARIELA

TUTOR:

Ing. Carlos Sánchez León Mgti.Dpl

MILAGRO, AGOSTO DEL 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Rivas Condo Viviana Paola y Izurieta Amaguaya Ruth Mariela para optar al título de Ingenierías en Auditoría y Contaduría-C.P.A y que acepto tutorial a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 31 días del mes de julio del 2012

Ing. Carlos Sánchez León Mgti.Dpl

DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 31 días del mes de julio del 2012

RUTH IZURIETA AMAGUAYA

C.I 0927316612

VIVIANA RIVAS CONDO

C.I 0921283248

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA- CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA	()
CIENTÍFICA	
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, su amistad apoyo ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y el corazón. Sin importar donde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus Bendiciones.

La concepción de este proyecto está dedicada: A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis queridos padres por ser el pilar fundamental en mi vida, a mi madre Cecilia Amaguaya, quien me diò el regalo de la vida, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo. Gracias por quererme un mundo por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste siempre en mí.

A mi padre, este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá y por creer en mí, quiero que sepas que ocupas un lugar especial por el valor mostrado para salir adelante ejemplo de perseverancia, constancia, tenacidad y lucha insaciable que lo caracteriza y que me ha infundado siempre por el valor mostrado para salir adelante.

A mi esposo Fabricio Salazar compañero inseparable el demostró esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio, por su amor, comprensión. Fue quien depositó su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi capacidad e inteligencia. Además con quien comparto las bendiciones más grandes que Dios me ha regalado fruto de nuestro amor mis hijos Danna y Matías quienes son mi inspiración, el motivo y la razón de superación en la vida para que vean en mí un ejemplo a seguir.

RUTH IZURIETA AMAGUAYA

DEDICATORIA

Gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir para ver cumplir mis sueños teniéndome rodeado de una familia maravillosa y admirando cada vez más toda la creación que hizo tan perfectamente.

Dedico esta tesis a los pilares fundamentales en mi vida: mi Padre: Roberto Rivas, a quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, comprensión, paciencia y apoyo que me brindó para culminar esta carrera profesional. Y mi Madre: Flor Condo, el ser que me dio la vida, la persona quien me guió en cada uno de mis pasos y es la parte fundamental de mi existencia por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus cuidados, por el amor que siempre me has brindado e inculcar ese sabio don de la perseverancia... Los quiero mucho y gracias eternas.

A mi esposo Roberto Loor, quien me ha brindado su apoyo incondicional, motivación y confianza siendo así un verdadero amigo con el cual puedo contar cuando más lo necesito, con quien comparto además dos hermosos hijos Maybe y Caleb, los cuales se convirtieron en una hermosa bendición de Dios y una inspiración más para este desafío.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta tesis, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos al Señor Roberto Loor propietario de la “Empresa Majeock Store”, quien con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades. A nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico. Pero, principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia la excelentísima autoridad de nuestro Tutor de tesis y amigo, Ing. Carlos Sánchez León Mgti.Dpl., sin el cual no hubiésemos podido salir adelante.

Gracias Dios, gracias Roberto Loor, gracias a nuestras familias, y en especial, gracias, Ing. Carlos Sánchez León Mgti.Dpl.

RUTH IZURIETA AMAGUAYA

VIVIANA RIVAS CONDO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

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 fue el **“Diseño de Procesos Administrativos y Políticas de la Empresa Majeock Store”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Agosto del 2012

RUTH IZURIETA AMAGUAYA

C.I 0927316612

VIVIANA RIVAS CONDO

C.I 0921283248

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aceptación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vii
Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI	viii
Índice General.	ix
Índice de cuadros.	xii
Índice de Figuras.	xiv
Resumen.	xvii
Abstract.	xviii
INTRODUCCIÒN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	4

1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Justificación	5
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes referenciales	10
2.1.3Fundamentación	14
2.2 Marco Legal	21
2.3 Marco Conceptual	28
2.4Hipótesis y Variables	31
2.4.1 Hipótesis General	31
2.4.2 Hipótesis Particulares	32
2.4.3Declaración de Variables	32
2.4.4 Operacionalización de las variables.	32
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general	34

3.2 La población y la muestra	35
3.2.1 Características de la población	35
3.2.2 Delimitación de la población	35
3.2.3 Tipo de muestra	35
3.2.4 Tamaño de la muestra	35
3.2.5 Proceso de selección	36
3.3 Métodos y las Técnicas	36
3.4 Procesamiento estadístico de la información	38
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Análisis de la situación actual	39
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia y perspectivas	50
4.3 Resultados	50
4.4 Verificación de hipótesis	52
CAPÍTULO V	
PROPUESTA	
5.1 Tema	53
5.2 Justificación	53
5.3 Fundamentación	54
5.4 Objetivos	55
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	55
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	55

5.5 Ubicación.	55
5.6 Factibilidad	56
5.7 Descripción de la propuesta	87
5.7.1 Actividades	87
5.7.2 Recursos Financieros	90
5.7.3 Impacto	101
5.7.4 Cronograma	102
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta	102
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	107

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	32
Declaracion de las Variables	32
Cuadro 2	33
Operacionalización de las Variables	33
Cuadro 3	39
Clientes de la empresa.....	39
Cuadro 4	40
Oportunidad de ofertas.....	40
Cuadro 5	41
Desempeño del talento humano	41
Cuadro 6	42

Servicio de cobranza.....	42
Cuadro 7	43
Área que labora.....	43
Cuadro 8	44
Estructura organizacional	44
Cuadro 9	45
Responsables de cada función	45
Cuadro 10	46
Funciones	46
Cuadro 11	47
Expresion de opinion	47
Cuadro 12	48
Calidad del servicio	48
Cuadro 13	49
Políticas internas	49
Cuadro14	50
Implementacion de un manual de procesos	50
Cuadro 15	52
Verificacion de hipotesis	52
Cuadro 16	78
Barras de entrada	78
Cuadro 17	80
Servicio sustitutivo.....	80
Cuadro 18	81
Determinaciones	81
Cuadro 19	81
Poder de los compradores	81
Cuadro 20	82
Negocio con proveedores	82
Cuadro 21	90
Variables	90
Cuadro 22	91
Inversion	91

Cuadro 23	93
Gastos	93
Cuadro 24	94
Costo de ventas	94
Cuadro 25	95
Presupuesto de ventas.....	95
Cuadro 26	95
Estado de resultados	95
Cuadro 27	96
Fujo de caja	96
Cuadro 28	97
Balance general	97
Cuadro 29	98
Indice financiero	98
Cuadro 30	99
Estructura	99
Cuadro 31	102
Cronograma	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	10
Logo de Fashion Express.....	10
Figura 2	11
Logo de NIVI	11
Figura 3	13
Logo de BESAME	13
Figura 4	16
Control.....	16
Figura 5	18
Estrategias	18
Figura 6	39

Clientes De La Empresa.....	39
Figura 7	40
Oportunidades y ofertas	40
Figura 8	41
Desempeño del talento humano	41
Figura 9	42
Servicios de cobranza	42
Figura 10	43
Area que labora	43
Figura 11	44
Estructura organizacional.....	44
Figura 12	45
Responsables de cada funcion	45
Figura 13	46
Funciones	46
Figura 14	47
Expresar opinion	47
Figura 15	48
Calidad del servicio	48
Figura 16	80
Políticas internas	80
Figura 17	50
Implementación de un manual de procesos	50
Figura 18	55
Croquis	55
Figura 19	56
Ubicación	56
Figura 20	60
Organigrama	60
Figura 21	69
Diagrama de flujo	69
Figura 22	79
Fuerzas Porter	79

Figura 23	88
Productos	88
Figura 24	89
Plaza	89
Figura 25	89
Publicidad	89

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo analizar el impacto que tendrá en sus niveles de rentabilidad la “Empresa Majeock Store” mediante un Diseño de Proceso Administrativos y Políticas, la misma que permitirá corregir las deficiencias operativas. El trabajo está distribuido por cinco capítulos que componen toda la tesis, se detalla minuciosamente la problemática, el marco referencial, marco metodológico, análisis e interpretación de los resultados y la propuesta. Para obtener información relevante y veraz se realizó una investigación de mercado a través de encuestas realizadas a los clientes y empleados, ubicada en la ciudad de Milagro, para así poder conocer los puntos críticos que puedan provocar la pérdida de clientela. Una vez obtenida la información se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, la misma que nos indicó que el más fuerte e inteligente será el vencedor, dejando atrás procesos rústicos que hacen que el trabajo no sea eficiente y provocará que el cliente se sienta incomodo por el servicio que se ofrece, por ello es importante evolucionar e implementar herramientas que permitan optimizar las tareas de la empresa, establecer una estructura organizacional bien definida etc.,, diseñando manuales de funciones, políticas, y estrategias que permitan captar clientes.

Además se podrá visualizar paso a paso el trabajo que se ha realizado sobre la elaboración de los procesos y políticas en la “Empresa Majeock Store”, la cual podrá ser tomada como ejemplo para otras empresas que atraviesen por los mismos problemas.

Después de todo lo antes expuesto esperamos que el trabajo cubra con sus exigencias y expectativas para emitir un buen criterio sobre lo tratado y cumplir con un requisito previo a la obtención del título de tercer nivel.

ABSTRACT

This project aims to analyze the impact it will have on its profitability "Company Majeock Store" by Administrative Process Design and Policy, it will correct its operational shortcomings. The work is distributed by five chapters that make up the entire thesis, meticulously details the problem, the framework, methodological framework, analysis and interpretation of results and proposal. For information is relevant and accurate market research conducted through surveys of customers and employees, located in the town of Milagro, in order to meet the critical points that may cause the loss of customers. Once the information is proceeded to the interpretation of the results is that the collection, tabulation and analysis of the research instrument, the same as we indicated that the strongest and most intelligent is the winner, leaving behind rustic processes that make the work not efficient and cause the client to feel uncomfortable by the service offered, so it is important to develop and implement tools to optimize the tasks of the company, establish a well defined organizational structure and so on., creating operating manuals, policies and strategies to attract clients.

In addition, you can view step by step work being done on the development of processes and policies in the "Company Majeock Store", which may be taken as an example for other companies which are experiencing the same problems.

After all the above we expect the work to cover their requirements and expectations to make a good judgment on the treaty and fulfill a prerequisite to obtaining a degree

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto de investigación está orientado a la solución de una problemática planteada, este trabajo está distribuido en cinco capítulos de los cuales cada uno de ellos proporciona información relevante para un mejor entendimiento de lo que se está proponiendo para beneficio de la EMPRESA MAJEOCK STORE del Cantón Milagro; objeto de estudio.

MAJEOCK STORE”, es una empresa que lleva año y medio de constituida dentro de este mercado de la provincia del Guayas, Cantón Milagro, este establecimiento comercialmente está dedicado a ofrecer producto de ropa y calzado por catalogo, a través de un atención de calidad y que además ofrece precios accesibles acorde a las tendencias del mercado, empresa que está orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyendo al desarrollo del sector comercial de esta plaza.

El estudio de este proyecto se enfocó hacia este negocio ya que este enfrenta problemas internos que está afectando considerablemente su ambiente organizacional, poniendo en riesgo las relaciones internas entre los usuarios externos y la productividad de la empresa. Esta situación produce serios problemas para los propietarios de este establecimiento ya que se dan cuenta que el no tener una estructura orgánica bien definida su estabilidad y rentabilidad financiera tendrían a quebrantarse.

Por tal razón la propuesta consiste en realizar un Diseño de Procesos Administrativos y Políticas en la Empresa Majeock Store, para establecer una estructura organizacional bien definida, creando procesos administrativos, políticas, y estrategias que permitan captar clientes.

Logrando así un recurso humano eficiente, donde la información compartida entre departamentos sea oportuna y veraz para las gestiones internas de la empresa, manejándose así en forma organizada para cumplir con las obligaciones operativas y administrativas del negocio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1Problematización

En la ciudad de Milagro, como en el resto del país, en los últimos años se ha incrementado el sistema de ventas por catálogo, la misma que nace la oportunidad desaprovechar la mano laboral de bajo costo que existe en cada ama de casa, ya que ellas no perciben un sueldo sino el pago de una comisión .Sin embargo en este negocio existe un factor importante que es la carencia de un manual procesos que minimice los riesgos por pérdida de tiempo y dinero en los procesos.

En la empresa MAJEOCK STORE existe una inmadurez en la administración de ventas por catálogo de ropa y zapatos, lo que provoca inexistencia de políticas que defina funciones y determine jerarquías Administrativas. Por otro lado existe también deficiencia en la comunicación y mejoras de logística por parte de la administración genera desinformación y evita que las personas que integran este tipo de organización conozcan de todas las actividades que se realizan en ella.

Las decisiones se toman centralizadamente porque se buscan el bienestar personal y no empresarial; incurriendo muchas veces en decisiones erradas por no tomar en cuenta las diversas opiniones de todas las personas que conforman esta organización. Todas estas deficiencias son la evidencia de la falta de gestión en los procesos de índole administrativo que a su vez interactúa con los procesos de producción y comercialización, que de igual manera se ven afectados debido a los problemas antes descritos; afectando directamente a la imagen corporativa que este tipo de actividad pudiera generar, aparentando ser empresas irresponsables con sus clientes, proveedores, y con la sociedad en general.

Pronostico

Definitivamente la falta de un manual de procesos y políticas que definan funciones y responsabilidades afectan de manera contundente la economía de las ventas por catálogo, debido a la falta de control que se tiene con: los vendedores, sistemas de ventas, créditos e incluso los procesos de producción de la empresa Majeock Store ubicado en la ciudad de Milagro. Además otros efectos considerables es la pérdida de posicionamiento en el mercado por la imagen negativa que causa el incumplimiento de compromisos con los clientes y proveedores, desarrollándose una falta de credibilidad en la atención al cliente lo que en un futuro provocara la inestabilidad en este negocio.

Control del pronóstico

Para evitar el pronóstico es necesario realizar una investigación que permita determinar el grado de afectación que la falta de un manual de procesos documentado genera en la empresa y permita el desarrollo administrativo mejoramiento financiero que minimice los riesgos por pérdida de tiempo y dinero en los procesos administrativos. Dentro de esta mejora se debe incluir la atención al cliente esto quiere decir un área encargada de conocer las necesidades y gustos del cliente.

A esto, se añade el control del recurso humano que es importante para toda empresa.

Una vez puesta en marcha, se realiza la operación, el control de personal, de las materias primas, las maquinarias, los capitales, y todo lo necesario para poder alcanzar los objetivos propuestos.

1.1.2 Delimitación del problema

País: ECUADOR

Región: COSTA

Provincia: GUAYAS

Cantón: MILAGRO

Área: ADMINISTRATIVO

Sector: COMERCIAL

Tiempo: Para la investigación de este proyecto se ha recolectado información documentada, bibliográfica y linkográfica para lo cual, no será superior a 2 años de antigüedad.

Universo: Para el presente proyecto se considerara a las personas que trabajan directa e indirectamente en la empresa MAJEOCK STORE de la ciudad de Milagro.

1.1.3 Formulación del problema

¿En que incide la falta de un manual de procesos en el modelo en la administración y los resultados financieros de la empresa MAJEOCK STORE?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué forma afecta la falta de experiencia por parte de los administradores de este tipo de empresa?

¿Qué genera una deficiente comunicación por parte de la administración de la empresa MAJEOCK STORE?

¿Qué provocan las decisiones centralizadas en los resultados económicos de la empresa MAJEOCK STORE?

¿Qué causa la falta de políticas y un manual de procesos en la estructura organizacional de la empresa?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad del diseño de políticas e implementación de un manual de procesos administrativos para el mejoramiento administrativo de la empresa MAJEOCK STORE ubicada en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Definir un manual de procesos y diseñar políticas que mejore los resultados económicos y administrativos de la venta de ropa por catálogo como un sistema de negocios.

1.2.2 Objetivos específicos

Definir cuáles son las principales causas que lleva a la falta de políticas establecidas en este sector económico.

Enumerar las consecuencias de la mala comunicación por parte de la administración en este tipo de actividades.

Identificar los procesos críticos que afectan la productividad y ventas de la empresa.

Identificar las falencias ocasionadas por las malas decisiones que se toman centralizadamente sin tomar en cuenta las diferencias de opiniones.

Identificar las formas de mayor conveniencia en la aplicación de un sistema de gestión de procesos que mejore las ventas por catálogo.

Definir cuáles serán las opciones que aporten al mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa.

1.3 JUSTIFICACION

Nuestra intención al realizar este trabajo es contribuir al establecimiento de una administración por procesos en todas las áreas involucradas en la gestión administrativa de la MAJEOCK STORE. De esta forma los clientes y empleados podrán evidenciar y ser partícipes de los cambios en el servicio que se ofrece y una vez verificado el proceso contribuir el mejoramiento administrativo.

Otro de los aspectos que justifica nuestra investigación es lograr generar un clima organizacional que nos permita tener en la empresa personal empoderado en cada instancia administrativa, con alto sentido de pertenencia y consciente de su rol en beneficio de la empresa y el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la misma.

La competitividad comercial impulsa a las empresas a implementar sistemas que mejoren sus procesos, lo que ayudaría a incrementar los ingresos, generando confianza y fidelidad en los clientes.

La empresa MAJEOCK STORE se encuentra preocupada por su crecimiento operacional, consecuentemente está decidida a mejorar su sistema administrativo, de tal forma que apoya al desarrollo de este estudio.

En respuesta a esta necesidad en la que se encuentran esta y muchas otras empresas, de mejorar sus procesos que no les exija un gasto muy grande y en el que se puedan acoger para el mejoramiento de su imagen corporativa y el aumento de sus ganancias.

En la investigación de este proyecto, se busca medir el desempeño de las actividades mejorándolas; escogiendo las áreas más vulnerables, como lo son las de producción, distribución, comercialización y administrativa; usando las herramientas que ofrecen la organización y métodos, el cual nos ayudará a determinar las estrategias a aplicar.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- 1.- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- 2.- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- 3.- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

De acuerdo a la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamín Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.

El negocio de venta por correspondencia más antiguo que aún exista es Hammacher Schlemmer, fundada por Alfred Hammacher en Nueva York en 1848. Su primer catálogo fue publicado en 1881, y ofrece herramientas mecánicas y herramientas para construcción.

En 1872, Aarón Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward. Su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios, que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido. Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos. CENCO dominó el campo de la venta de equipamiento científico educativo a través de su catálogo.

Otros catálogos de venta por correspondencia pertenecen a JC Penney, The Noble Collection, Spiegel, y Welco.

Con el desarrollo de Internet, los sitios web de las empresas se convirtieron en el modo más usado para realizar compras. Los altos costos del papel, la impresión y el envío postal han causado que algunos catálogos tradicionales, como el de la tienda departamental Bloomingdale's, hayan suspendido su impresión para enfocarse en las ventas por internet.¹

En el mercado ecuatoriano, existe una gran variedad de empresas que venden ropa por catálogo. De éstas, muchas importan sus productos desde Colombia, Brasil y Argentina. Entre las empresas dedicadas a esta actividad, las principales competidores de nuestra empresa son: NIVI, Fashion Express, Mi Ángel, Xami, Zientte (Mile Fashion), Gogos, Dijazzmoda, Unimoda, Leonisa, L-Bel, Avon, entre otras.

En si la historia de las ventas por catálogo no se remonta solo a la venta de ropa, existen un sin número de productos y servicios que se venden por este medio que lejos de desaparecer cada vez se lo considera más fuerte.

En el Ecuador, la denominada venta directa tiene una historia de más de dos décadas y aunque los cosméticos y perfumes fueron los pioneros en el mercado,

¹ www.vianala.com/historia-de-la-venta-por-catalogo/

hoy existe una diversidad de productos como prendas de vestir, calzado, joyas y electrodomésticos, que se comercian bajo esta modalidad. Para Robert Watson, gerente general de la firma Yanbal, pionera de la venta por catálogo en el país, el crecimiento de esta actividad en el Ecuador se debe a un cambio de mentalidad en el género femenino. "Ahora la mujer ya no se queda en casa, sino que debe salir también a buscar un mejor futuro. En gran parte las mujeres ecuatorianas que optan por la venta directa lo hacen por la independencia económica y la libertad de horario", señala.

Dos aspectos bastante atractivos y que se suman al nivel de ingresos que se pueden alcanzar, al dedicarse a este mercado. Al respecto, Watson comenta que "a través de la venta directa las vendedoras fijan sus ingresos económicos, mes a mes. El nivel de esfuerzo y tiempo que puedan entregar a este negocio depende de ellas y esto es un buen gancho", indicó.

Según estimaciones de esta firma el promedio mensual de ganancias de una consultora activa es de \$197 mensuales, a lo que se le debe sumar premios, descuentos y capacitaciones.

De su lado, Yolanda Salazar, vendedora de dos marcas distintas de cosméticos, manifestó que gracias a esta actividad recibe hasta \$300, por mes, e igualmente señala, que los incentivos como viajes y regalos son "bastante buenos".²

En la ciudad de milagro la venta por catálogo ha roto esquemas ofreciendo no solo cosméticos o artículos para el hogar, también se ha diversificado al mercado con la oferta de ropa y zapatos, con empresas como FASHION EXPRESS, GOGO'S, NIVI'S, Mi Ángel, UNIMODA, como las más reconocidas.

La empresa MAJEOCK es una empresa joven que inicio sus actividades económicas desde hace un año, a partir de su apertura esta empresa dedicada a la fabricación y distribución de ropa y zapatos mediante el modelo de venta por catálogo, con una administración unipersonal, ha tratado de surgir en un mercado altamente competitivo como lo es el mercado Milagreño, logrando cierta aceptación entre los consumidores e intentando satisfacer las necesidades de su clientes y aportar

²Diario Hoy:Venta crece y se diversifica,Guayaquil,2011.

beneficios a la sociedad mediante la implementación de plazas de trabajo principalmente a madres cabezas de hogar.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

La venta por catálogo es un sistema de ventas de forma directa, es decir de persona a persona, la venta se realiza por medio de un representante independiente de una empresa, la cual acude personalmente a encontrarse con el cliente, el representante independiente gana una utilidad porcentual en base a las ventas que realice.

La empresa representada provee al vendedor de material de venta que en este caso está basado en un catálogo de productos de la marca, este catálogo es la principal herramienta de este sistema, en él se incluye la descripción del producto, el precio, colores, modelos etc., del producto que se trate. Esta empresa también puede proveer de otras ayudas e incentivos para lograr un mayor volumen de ventas, entre estos se puede mencionar conferencias, premios, viajes, descuentos, etc.

Este sistema de ventas constituye una sólida forma para generar ingresos para muchas personas que no cuentan con un empleo fijo, amas de casa y estudiantes, pero incluso pueden participar personas con empleos remunerados, esta flexibilidad ha hecho que este sistema de ventas esté muy vigente y siga creciendo, es una forma de solucionar problemas económicos para muchas familias en tiempos de crisis.³

Como ya se ha demostrado en el Ecuador existen varias empresas dedicadas a la venta de ropa y zapatos por catálogo entre las más destacadas se tiene a las siguientes:

Figura 1. Logo de Fashion Express



Fuente: www.FashionExpress.com

³ Avon Products: Ventas por Catálogo Definición e Historia, Guayaquil, Autor, 2011.

Desarrollan, fabrican y comercializan prendas, caracterizadas por sus diseños únicos y a la vanguardia de la moda. Cumplen con los más exigentes estándares a nivel internacional y eso nos ha convertido en la primera línea de venta por catálogo de productos de moda del país

El mundo ha cambiado, y la respuesta para obtener la independencia económica es diferente de las antiguas creencias.

Fashion Express cree en el impulso para las personas sin invertir en negocios costosos y riesgosos, poniendo a su disposición el poder de las redes de mercadeo, nuestra capacidad instalada y nuestro acompañamiento para que usted cuente con tres de los cuatro elementos que constituyen la base de un negocio exitoso: conocimiento del mercado, logística de distribución, marca y productos reconocidos.

Libres para crecer

El mundo ha cambiado, y la respuesta para obtener la independencia económica es diferente de las antiguas creencias.

Fashion Express cree en el impulso para las personas sin invertir en negocios costosos y riesgosos, poniendo a su disposición el poder de las redes de mercadeo, nuestra capacidad instalada y nuestro acompañamiento para que usted cuente con tres de los cuatro elementos que constituyen la base de un negocio exitoso: conocimiento del mercado, logística de distribución, marca y productos reconocidos.

Figura 2. Logo de NIVI



Fuente: www.nivi.com

Brindan oportunidades de desarrollo personal, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con eficiencia y oportunidad, con un variado catálogo de productos de vanguardia en la moda eficazmente comunicado, garantizando un óptimo nivel de abastecimiento y certificando la entrega mediante un proceso de mejora continua que se soporta en un personal competente y adaptable al cambio.

MISIÓN

Inspira estilos de vida exitosos, a través de modelos de negocios innovadores, que generan valor para todos nuestros grupos de interés.

Si estás interesada(o) en ingresar a nuestro exitoso sistema de venta directa, digita tus datos en el link (Escríbenos o Servicio al cliente), y muy pronto recibirás contacto de nuestras asesoras de servicio al cliente y/o el contacto directo de la Gerente encargada de la zona donde estás ubicada, en el contacto se coordinará una visita por parte de nuestra Gerente zonal, para explicarte al detalle nuestro sistema de venta directa, y realizar el proceso de inscripción, recuerda tener a la mano la fotocopia de la cédula, y de los servicios públicos, ya que son requisitos para la vinculación.

La gerente zonal hace entrega del catálogo vigente - totalmente gratuito - realiza una presentación completa del catálogo, nuestros ciclos /campañas, porcentaje de ganancia, plan de incentivos (gana más), explica como diligenciar el formato de Solicitud de Pedido, entrega sus datos, recuerda fechas importantes como próxima conferencia, cambios y devoluciones, y realiza compromiso de visita para la siguiente semana.

- Nuestro catálogo ofrece el complemento perfecto entre ropa, calzado y accesorios a los que puede acceder el cliente durante 42 días en 2 pedidos.
- Nuestros productos están siempre a la vanguardia de las tendencias de la moda.
- Precios competentes y acordes con la calidad de nuestros productos.
- Cuantiosas ganancias desde el 22% hasta el 60% en algunos productos de oferta.
- Acceso a incentivos y reconocimientos permanentes.
- Soporte y atención permanente en nuestras líneas de servicio al cliente y contacto permanente en nuestro portal www.niviglobal.com y en nuestras redes sociales www.facebook.com/catalogonivi y www.twitter.com/niviglobal.
- Personal competente y diligente que apoya su labor día a día.
- Visitas permanentes de nuestra Gerente de zona.

- Capacitación permanente.
- Entre muchos más beneficios⁴

Prendas Íntimas Bésame es una empresa colombiana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa interior femenina. Constituida en el año de 1990, Prendas Íntimas Bésame ha buscado brindar a las mujeres de todo el mundo soluciones de sensualidad, confort y diseño en su ropa interior, actualmente la empresa opera en 30 países alrededor del mundo, y maneja sus productos bajo 3 principales marcas, Prendas Íntimas Bésame, Ropa de Dormir Adriana Arango y Ropa Interior Masculina Slinn.

Figura 3. Logo de BESAME



Fuente: www.besame.com

Marcas conocidas en el ámbito mundial gracias al excelente manejo de su imagen publicitaria, fundamentada en la utilización de reconocidas modelos, y a la creación constante de colecciones vanguardistas que lanza al mercado, conjuntamente con procesos certificados bajo la norma ISO 9001, que garantizan el enfoque de mejoramiento continuo de la empresa.

En el Ecuador la distribución exclusiva de los productos Bésame es realizada por tres empresas: Galería Millenium que opera con puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, Prismatex que funciona con local en el Centro Comercial El Bosque y bajo la modalidad de venta directa; y la empresa Ego Importaciones que maneja la distribución como mayorista en la ciudad de Quito.

La empresa Ego Importaciones se estableció con la finalidad de participar en el mercado de comercialización de prendas íntimas, para esto la importadora se sometió a una calificación por parte del Grupo Prendas Íntimas Bésame, en la cual

⁴ NIVI ECUADOR: Inscripciones de ventas de ropa por catalogo, Quito, 2012.

evaluaron principalmente las capacidades logística y financiera de la importadora, que posteriormente a su aprobación produjo el comienzo de las actividades de Ego Importaciones.

Ego Importaciones se constituyó como una sociedad anónima con un capital de USD 25.000, siendo el señor Juan Carlos Astudillo el principal accionista de la importadora, y es quien cumple a su vez con las funciones de Gerente General. Desde sus inicios hace 3 años, la empresa.

Ego Importaciones ha mantenido el mismo proceso de comercialización para las líneas de prendas de vestir Bésame, que consiste en la venta al por mayor a minoristas.

2.1.3 Fundamentación Teórica

LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO⁵

La administración de una empresa se requiere de ciertos factores y responsabilidades directivas. A tales factores a menudo se les denomina a las funciones de la administración. Si bien dependiendo de las denominaciones de los autores, estas funciones son reconocidas tanto por profesionales académicos por parte de gerentes administradores, etc. En esta investigación de la planificación y control de utilidades, empleamos la terminología y definiciones de las funciones administrativas de la administración científica de Taylor basado esencialmente en los siguientes términos⁶:

1. Planificación.- Es el proceso de desarrollar objetivos empresariales y elegir un futuro curso de acción para lograrlos. Comprende:

- a) Establecer los objetivos de la empresa
- b) Desarrollar premisas acerca del medio ambiente en la cual han de cumplirse
- c) Elegir un curso de acción para alcanzar los objetivos
- d) Iniciar las actividades necesarias para traducir los planes en acciones
- e) Replantear sobre la marcha para corregir deficiencias existentes.

⁵KOONTZ Harold, WEIHRICH, Heinz, Administration. Una perspectiva global McGraw. Hill, Mexico, 2010.

⁶GALLARDO HERNANDEZ, José Ramón: Administración Estratégica, Alfaomega, Madrid, 2012.

2. Organizar.- Es el proceso mediante el cual los empleados y sus labores se relacionan unos con los otros para cumplir los objetivos de la empresa. Consiste en dividir el trabajo entre grupos e individuos y coordinar las actividades individuales del grupo. Organizar implica también establecer autoridad directiva.

3. Suministrar el personal y administrar los recursos humanos es el proceso de asegurar que se recluten empleados competentes, se les desarrolle y se les recompense por lograr los objetivos de la empresa. La eficaz dotación de personal y la administración de los recursos humanos implican también el establecimiento de un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan satisfechos.

4. Guiar y la influencia interpersonal es el proceso de motivar a las personas (de igual nivel, superiores, subordinadas y no subordinadas) o grupos de personas para ayudar voluntaria y armónicamente en el logro de los objetivos de la empresa (designado también como dirigir o actuar)⁷.

5. Controlar es el proceso de asegurar el desempeño eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa. Implica:

- a) Establecer metas y normas
- b) Comparar el desempeño medido contra las metas y normas establecidas
- c) Reforzar los aciertos y corregir las fallas.

Las cinco funciones de la administración constituyen, el proceso administrativo pues son ejercidas en forma coincidente y continua al administrarse una empresa. El proceso administrativo se vale de enlaces y de la retroalimentación. Por ejemplo, la planificación debe preceder a la actividad de organizar, y el controlar debe seguir a las demás funciones. Por tal motivo, el proceso administrativo se representa por el diagrama y han de observarse los siguientes aspectos⁸.

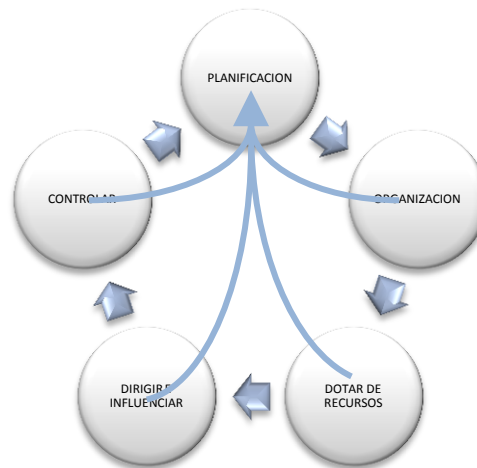
- a) Los enlaces secuenciales que van desde la planificación al control y
- b) La continúa retroalimentación desde las funciones desde organizar, suministrar el personal, Guiar y Controlar hacia la planificación.

⁷ SNELL Bateman: Administración Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo, McGraw Hill, Mexicano, 2009.

⁸ RUE.W Leslie, BYARS L. Lloyd: Administración Teórica y Aplicaciones, Alfaomega, Madrid, 2007.

Es esencial la continua retroalimentación para mejorar el desempeño y para la planificación.⁹

Figura 4. Control



Fuente: Función administrativa

Proceso

En primer lugar, se hace necesario explicar el término “proceso”. Un proceso no es más que la sucesión de pasos y decisiones que se siguen para realizar una determinada actividad o tarea¹⁰.

Los pasos propuestos para reconocer y mejorar los procesos de cada área son los que se reflejan en el siguiente diagrama:

Definir la misión del servicio

En primer lugar es muy útil establecer la misión del servicio o en su caso de tenerla definirla, revisarla. La misión identifica el objetivo fundamental del servicio, en su razón de ser.

Conviene recordar que la misión debe tomar en consideración tres aspectos: que hacemos, cómo lo hacemos, y para quién lo hacemos.

- Definir la misión del servicio,

⁹RODRIGUEZ, Joaquín: Introducción a la Administración con enfoque de sistemas. Editorial ECAFSA, México, 2010.

¹⁰FRANKLIN FINCOWSRY Enrique Benjamín: Organización de la Empresa Tercera Edición, McGraw Hill, México, 2009.

- Identificar clientes y sus necesidades
- Identificar procesos estratégicos, claves y de apoyo
- Establecer el plan de análisis de datos
- Análisis y mejora del proceso

Identificar Clientes y sus Necesidades.

El último fin de cualquier organización es establecer las necesidades de sus clientes.

Para poder cumplir con ello es necesario primero identificarlos, saber quiénes pueden considerarse clientes nuestros.

Conviene diferenciar entre dos tipos de clientes: Internos y clientes externos.

1.- **Clientes Internos:** Individuos o servicios dentro de la empresa que reciben nuestros productos o servicios para utilizarlos

2.- **Clientes Externos:** Son clientes finales, los que disfrutan de los productos o servicios de la empresa como organización (por ejemplo compradores).

Para identificar a nuestros clientes basta con preguntarse ¿Quiénes reciben nuestros productos/servicios? El objetivo de esta pregunta es establecer qué necesidades tienen esos clientes, es decir, qué esperan los clientes que les ofrezcamos.

Identificar Procesos Estratégicos, Procesos Operativos, Procesos de Apoyo.

Como hemos comentado, un proceso son los pasos que se realizan de forma secuencial para conseguir elaborar productos o servicios.

Determinemos algunos pasos para su identificación:

- a. Identificación de procesos estratégicos, clave y de apoyo.
- b. Construcción del mapa de procesos.
- c. Asignación de procesos clave a sus responsables.
- d. Desarrollo de instrucciones de trabajo de los procesos.

Identificación de procesos estratégicos, clave y de soporte.

Se puede hablar de 3 tipos de procesos:

1.- **Procesos Estratégicos:** Son aquellos que proporcionan directrices a todos los demás procesos y son realizados por la dirección. Se refieren a leyes, normativas aplicables al servicio.

2.- **Procesos Operativos:** Atañen a diferentes áreas del Servicio y tienen impacto en el cliente creando valor para este, son así pues, las actividades esenciales del Servicio y su razón de ser. Los procesos operativos fundamentales pueden ser:

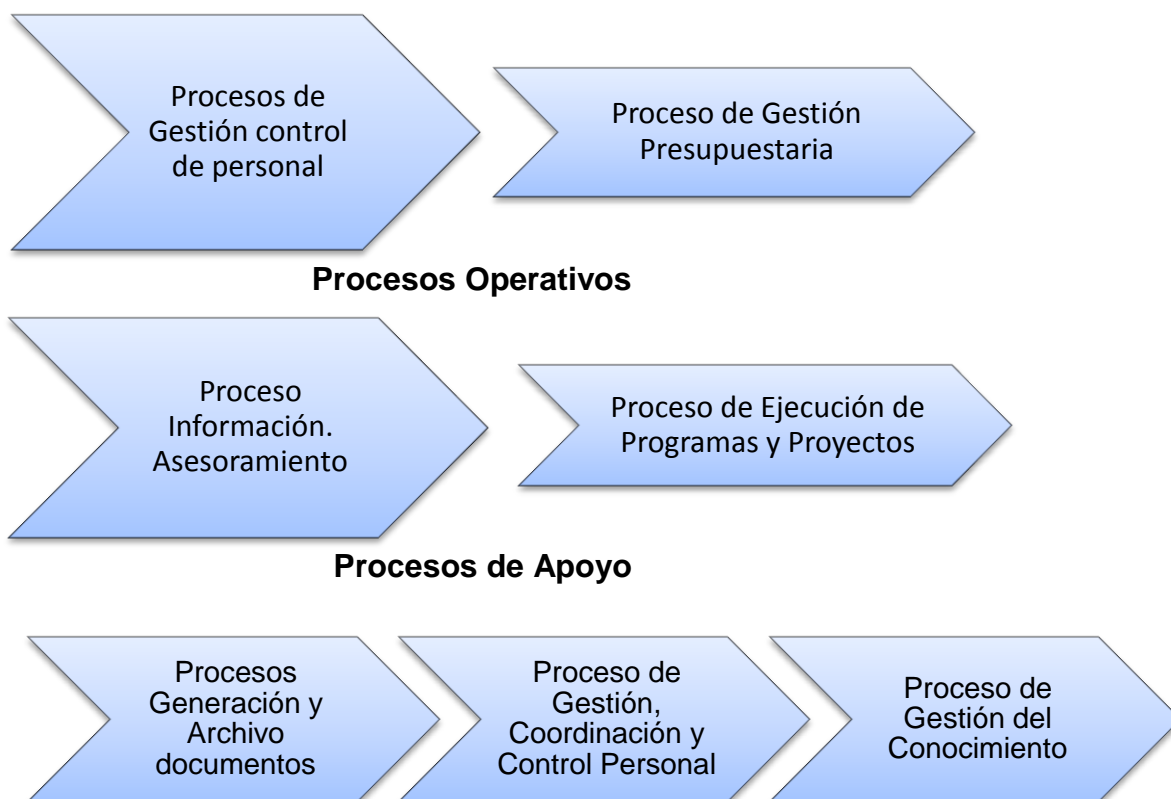
3.- **Procesos de Apoyo:** Dan apoyo a los procesos operativos que realiza un Servicio.

Construcción del mapa de procesos

Una vez identificados todos estos procesos pueden organizarse en un mapa de procesos:

Procesos Estratégicos

Figura 5. Proceso estratégicos



Fuente: Proceso

Asignación de procesos clave a sus responsables.

Una vez definidos los procesos fundamentales del Servicio se deben asignar los responsables de los mismos, éstos son los encargados de la supervisión y control de los procesos, es decir, los que se hacen responsables de su correcto funcionamiento¹¹.

Desarrollo de instrucciones de trabajo de los procesos.

Los procesos deben desarrollarse de forma que quede suficientemente claro qué pasos deben darse para realizarlo. Es decir, se hace necesaria una explicación, fase por fase, de las actividades que componen el proceso.

Establecer el Plan de Análisis de Datos

Una cuestión fundamental previa a la mejora de procesos es la medición. Y lo es porque no se puede mejorar aquello que no se conoce. Es decir, se hace necesario establecer una serie de elementos relacionados con el proceso que se desea medir.

Los pasos a seguir quedan recogidos en el procedimiento de Sistema de gestión por procesos. Implantación y seguimiento de los planes de trabajo y memorias anuales, a la vez que queda reflejado también en el Plan Organizativo.

- a) Desarrollo de criterios e indicadores.
- b) Diseño de un calendario de recogida de datos.
- c) Recolección y codificación de datos.

Los procesos no se pueden medir de forma general, sino que hay que medir diferentes aspectos de los mismos. Para ello se definen criterios e indicadores para cada proceso.

Criterio: Aspecto no medible del Proceso que interesa evaluar.

Indicador: Variable medible relacionada directamente con el criterio. Puede haber más de un indicador para cada criterio.

Análisis y Mejora del Proceso

Una vez recogida la información de los indicadores se procede a la monitorización de los mismos, lo cual resulta muy útil para su análisis. La monitorización se realiza

¹¹ ROBBINS Stephen P, COULTER Mary: Administración, Prentice Hall, 2010.

mediante cuadros de mando, que son herramientas que muestran toda la información relevante de un indicador en un espacio reducido.¹²

Métodos de Control

Existen métodos que cuando ocurren anomalías apagan las máquinas o bloquean los sistemas de operación previniendo que siga ocurriendo el mismo defecto. Estos tipos de métodos tienen una función reguladora mucho más fuerte, que los de tipo preventivo, y por lo tanto este tipo de sistemas de control ayudan a maximizar la eficiencia para alcanzar cero defectos.

No en todos los casos que se utilizan métodos de control es necesario apagar la máquina completamente, por ejemplo cuando son defectos aislados (no en serie) que se pueden corregir después, no es necesario apagar la maquinaria completamente, se puede diseñar un mecanismo que permita "marcar" la pieza defectuosa, para su fácil localización; y después corregirla, evitando así tener que detener por completo la máquina y continuar con el proceso.

Métodos de Advertencia

Este tipo de método advierte al trabajador de las anomalías ocurridas, llamando su atención, mediante la activación de una luz o sonido. Si el trabajador no se da cuenta de la señal de advertencia, los defectos seguirán ocurriendo, por lo que este tipo de método tiene una función reguladora menos poderosa que la de métodos de control.

En cualquier situación los métodos de control son por mucho más efectivos que los métodos de advertencia, por lo que los de tipo control deben usarse tanto como sean posibles. El uso de métodos de advertencia se debe considerar cuando el impacto de las anomalías sea mínimo, o cuando factores técnicos y/o económicos hagan la implantación de un método de control una tarea extremadamente difícil.

Clasificación de los métodos Poka-yoke

¹²SCHERMERHORN. Limusa Wiley: Administración, McGraw Hill, Mexico, 2010.

Métodos de contacto. Son métodos donde un dispositivo sensitivo detecta las anomalías en el acabado o las dimensiones de la pieza, donde puede o no haber contacto entre el dispositivo y el producto.

Método de valor fijo. Con este método, las anomalías son detectadas por medio de la inspección de un número específico de movimientos, en casos donde las operaciones deben de repetirse un número.

2.2 MARCO LEGAL

La Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable; Que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

Código de la producción¹³

De las inversiones productivas

Art. 13.- Definiciones.- Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

a. **Inversión productiva.-** Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional;

b. **Inversión Nueva.-** Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entienda como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en

¹³FERNANDEZ, Joaquin: Planeacion, Implementacion, control. McGraw Hill, Mexico, 2011.

los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código.

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.-

Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

- a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;
- b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;
- c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;
- d. Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores, las obligaciones tributarias pertinentes y demás obligaciones legales que correspondan, conforme lo establecido en las normas legales, según corresponda.
- e. Libre remisión de los recursos que se obtengan por la liquidación total o parcial de las empresas en las que se haya realizado la inversión extranjera registrada, o por la venta de las acciones, participaciones o derechos adquiridos en razón de la inversión efectuada, una vez cumplidas las obligaciones tributarias y otras responsabilidades del caso, conforme lo establecido en las normas legales;
- f. Libertad para adquirir, transferir o enajenar acciones, participaciones o derechos de propiedad sobre su inversión a terceros, en el país o en el extranjero, cumpliendo las formalidades previstas por la ley;
- g. Libre acceso al sistema financiero nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos;

h. Libre acceso a los mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación, tecnología y otros equivalentes; e,

i. Acceso a los demás beneficios generales e incentivos previstos en este Código, otras leyes y normativa aplicable.

Art. 20.- Régimen Tributario.- En materia impositiva, las inversiones nacionales y extranjeras estarán sujetas al mismo Régimen Tributario, con las excepciones previstas en este Código.

Art. 21.- Normas obligatorias.- Los inversionistas nacionales y extranjeros y sus inversiones están sujetos, de forma general, a la observancia y fiel cumplimiento de las leyes del país, y, en especial, de las relativas a los aspectos laborales, ambientales, tributarios y de seguridad social vigentes

Compañías de Responsabilidad Limitada¹⁴

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales

¹⁴**CONSTITUCION DEL ECUADOR, LEY DE SUPERTENDENCIA DE COMPAÑIAS**, Codigo Organico de la Produccion, Comercio, e Inversiones, 2011.

que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 De los Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Del Capital

1.1.41.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que

correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001.

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

Código de Comercio del Ecuador¹⁵

Este código de Comercio es el que brinda los parámetros y los lineamientos necesarios para el correcto desarrollo de la actividad comercial dentro del país. Lo cual se encuentra estipulado en los siguientes artículos:

Artículo 2.- Se consideraran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital propio y ajeno, bajo la jurisdicción de las cámaras de comercio de Quito y Guayaquil.

De los Comerciantes y Agentes de Comercio.

Artículo 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Artículo 6-A.- Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras y no hubiera cumplido con este requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil.

Ley Orgánica Ecuatoriana de Defensa al Consumidor¹⁶

Según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor del Ecuador promulga.

Artículo 4.- A más de los establecidos en la Constitución Política de la República, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles, son derechos fundamentales del consumidor, los siguientes:

¹⁵ **CONSTITUCION DEL ECUADOR, LEY DE SUPERTENDENCIA DE COMPAÑIAS**, Codigo Organico de la Produccion, Comercio, e Inversiones, 2011.

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a servicios básicos;
- Derecho de los proveedores públicos y privados ofrezcan bienes y servicios competitivos, en óptima calidad, y a ser elegirlos con libertad;
- Derecho a tener información adecuada, veraz, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que son ofrecidos en el mercado, así como los precios, calidad, características, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato equitativo, transparente y no abusivo o discriminatorio de parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo que se refiere a las condiciones óptimas de cantidad, calidad, peso y precio;
- Derecho a ser educado como consumidor, educación que estará orientada a la difusión adecuada de sus derechos y orientada al fomento del consumo responsable;
- Derecho a que las empresas o establecimientos mantenga un libro de sugerencias y reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar las inquietudes y sugerencias correspondientes, lo cual será debidamente reglamentado.

Artículo 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art.53.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art.54.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

En concordancia con su reglamento en el Capítulo VIII del control de la especulación donde menciona que los controles de precios y los controles de la especulación que están facultados a efectuar los Intendentes, Subintendentes, Comisarios y más autoridades de policía, conforme el Art. 53 de la ley de la materia, se realizarán igualmente en los casos de excepción a que se refiere el Art. 54 de la misma; tomando en cuenta para estos efectos, los precios de los bienes y servicios regulados por el Presidente de la República.¹⁷

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACIÓN

Coordinación de todos los recursos a través de los procesos de planear, organizar, dirigir y controlar para alcanzar objetivos establecidos.

CRÉDITO

Significaría el compromiso de pago que adquiere una persona o una institución en cuanto a que cumplirán puntualmente sus compromisos económicos.

¹⁷ **CONSTITUCION DEL ECUADOR, LEY DE SUPERTENDENCIA DE COMPAÑIAS**, Código Organico de la Produccion, Comercio, e Inversiones, 2011.

CALIDAD

Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

CLIENTE

Persona que demanda un servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES

Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

INVERSIÓN

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

FORMA DE PAGO

Esto depende de la actividad comercial del cliente

GESTIÓN

Administrar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera

LIQUIDEZ

Esto se refiere que un crédito debe ser auto liquidable es decir que el proyecto deberá producir los recursos para pagar la cantidad prestada más su costo.

MOTIVACIÓN

La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación ésta relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones

a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado.

ORGANIZACIÓN

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión. Las organizaciones son sistema sociales.

PLAZO

Los plazos que se otorgan de acuerdo al destino del Crédito

POKA- YOKE

Sistema de técnicas de calidad desarrollada por el ingeniero japonés Shigeo Shingo en los años 1960's, que significa "a prueba de errores"

PROCESOS

Un proceso puede informalmente entenderse como un programa en ejecución. Formalmente un proceso es "Una unidad de actividad que se caracteriza por la ejecución de una secuencia de instrucciones, un estado actual, y un conjunto de recursos del sistemas asociados.

PROCESO ADMINISTRATIVO

Parte de la definición de la organización habla de la consecución de los objetivos organizacionales, mediante la planeación, organización, dirección y control. Proceso significa secuencia sistemática de funcionales para realizar las tareas, medio, método o manera de ejecutar ciertas actividades.

PRODUCTORES O FABRICANTES

Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

SISTEMA

Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí.

REESTRUCTURACIÓN ORGANIZATIVA.-La Reestructuración Organizativa es un proceso de cambio institucional que un proceso de cambio institucional que comprende la estructura territorial y comprende la estructura territorial y sectorial; las normas y procedimientos de gestión

VENDEDOR

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

VENTA

El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio

VENTA POR CATALOGO

Es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La existencia de un manual de procesos y el diseño de políticas permitirá el mejoramiento administrativo y minimizará los riesgos económicos y pérdida de tiempo.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La estructuración de un organigrama permitirá definir las funciones de cada uno de los miembros de la organización.

El establecimiento de políticas administrativas permitirá mejorar el clima organizacional y la comunicación dentro de la empresa

2.4.3 Declaracion de Variables

Cuadro 1. Declaracion de las variables

La existencia de un manual de procesos y el diseño de políticas permitirá el mejoramiento administrativo y minimizara los riesgos económicos y pérdida de tiempo.	VD	Riesgos económicos, Perdida de tiempo
	VI	Manual de procesos
La estructuración de un organigrama permitirá definir las funciones de cada uno de los miembros de la organización.	VD	Definición de funciones
	VI	organigrama
El establecimiento de políticas administrativas permitirá mejorar el clima organizacional y la comunicación dentro de la empresa.	VD	clima organizacional, comunicación
	VI	políticas administrativas

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	TIPO	DEFINICION	INDICADORES
Manual de procesos	I	Los manuales de procedimientos son un compendio de acciones documentadas que contienen en esencia, la descripción de las actividades que se realizan	Manual De Funciones

		producto de las funciones de una unidad	
Organigrama	I	Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización	Entrevista
Políticas administrativas	I	Lineamientos que emite una empresa hacia sus clientes, proveedores y colaboradores, esto incluye la descripción de prácticas de comercio, de trabajo y de trato a las personas.	Encuesta
Riesgos económicos	D	Estar expuesto a perder dinero	Análisis financiero
Pérdida de tiempo	D	No tener una época durante la cual vive alguien o sucede algo	Entrevista
Definición de funciones	D	Fijar con claridad, exactitud y precisión las actividades de cada persona dentro de la empresa	Manual de políticas y procedimientos
Clima organizacional	D	Nombre dado al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización	Manual de políticas y procedimientos
Comunicación	D	Proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra	Entrevista

CAPITULO III

MARCO METODLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación aplicada.-Investigación aplicada: Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico. Para que sea descriptiva no debe existir manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

Esta investigación es aplicable a este proyecto porque estamos partiendo de previas investigaciones con las cuales procuramos analizar y optimizar los procesos existentes.

Investigación bibliográfica.-Podemos definir a la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

Esta investigación nos ayuda a analizar los fenómenos que se han presentado y que han sido documentados aportando información importante y pertinente para nuestro proyecto.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Según el último Censo de Población y de Vivienda realizado por el INEC el 28 de noviembre del 2010, el Cantón Milagro tiene una población de 166.634 habitantes de los cuales 83.241 son hombres y 83.393 son mujeres.

3.2.2 Delimitación de la población

Nuestra población será finita ya que está conformada por los clientes internos y externos de la empresa MAJEOCK STORE que se ha determinado en un número de 500 clientes externos y 30 clientes internos; gracias a los registros proporcionados por la misma empresa.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra que se obtuvo correspondió a un tipo de muestreo no probabilístico, se seleccionaron a las personas no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características y por sujetos voluntarios.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula ya que la población es infinita

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

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

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

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

$$n = \frac{530 (0.5)(0.5)}{\frac{(530-1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{132.5}{\frac{(529)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{132.5}{0.594257601}$$

$$n = 222$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 222

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección de la muestra fue el de tómbola, ya que todas las personas de nuestra población podrán ser escogidas al azar.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Métodos Teóricos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó métodos tales como:

Inductivo, proceso mediante el cual se centralizo el estudio de casos particulares, se obtuvo conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

Deductivo, porque partió de premisas o leyes para llegar a conclusiones. Síntesis, porque analizo las causas y efectos donde se encuentran las variables y dependientes.

Comparativo, porque es la búsqueda sistemática de similitudes que nos ayudó a encontrar eventualidades o parentesco.

Estadístico, nos ayudó a tabular y organizar la información recaudada.

Método Empírico

El método de la observación.-Consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación.

Este método fue aplicado a lo largo de la investigación del proyecto, ya que ayudo a observar el problema en forma más detallada.

Inductivo: este se empleó en la elaboración de informes, resúmenes de la situación de oportunidades y desventajas, opiniones a propuestas realizadas. Para la misma se partió de informaciones específicas para luego emitir opiniones complejas y generales.

Análisis: este se utilizó con la elaboración de hojas de trabajos, pruebas gráficas, pruebas de indicadores y cumplimiento para verificar si se está aplicando las Normas de comercio establecidas en las leyes.

Síntesis: Señalo la relación de los elementos que surgen dentro del proceso de investigación y ejecución de la auditoría, con los resultados del informe final.

Técnicas e instrumentos

La Encuesta.-La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Entre las técnicas, la seleccionada ha sido la encuesta, la misma que está dirigida a los clientes internos y externos de la empresa que nos proporcionaron sus puntos de vista sobre si necesario o no un manual de procesos que optimice la administración organizativa de la empresa.

Entrevista

Entrevista es la acción y efecto de aplicar un cuestionario pre diseñado y planificado de acuerdo al tema de análisis con preguntas abiertas para permitir la ampliación y profundidad en la justificación de las respuestas. Se trata de una conversación entre dos personas para un fin determinado. Puede tener una finalidad investigativa, para informar al grupo interesado de las respuestas obtenidas.

En nuestro caso nos referiremos a las entrevistas que se plantearán a ciertos usuarios del servicio del sector.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante técnicas estadísticas, utilizando gráficos de pastel.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

1.- ¿Desde hace qué tiempo es cliente de esta Empresa MAJEOCK STORE?

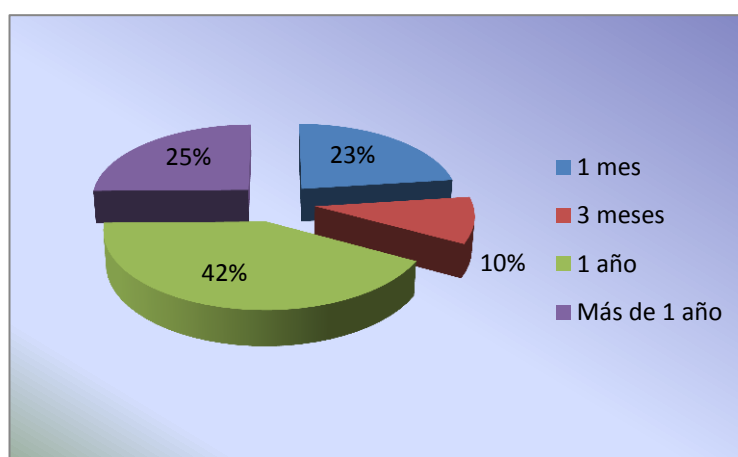
Cuadro 3. Cliente de la empresa

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 mes	51	23%
3 meses	22	10%
1 año	93	42%
Más de 1 año	56	25%
TOTAL	222	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 6. Cliente de la empresa



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

Con los datos mostrados en este cuadro podemos concluir que un 42% de personas encuestadas tiene un año siendo clientes de la empresa, el 25% más de un año el

10% un mes y el 23% un mes, lo que nos revela que el crecimiento de las ventas no han crecido en los niveles que se desean y que el nivel de fidelización de los clientes también es bajo.

2.-¿El vendedor le comunica de manera oportuna de las ofertas y promociones existentes de la Empresa MAJEOCK STORE?

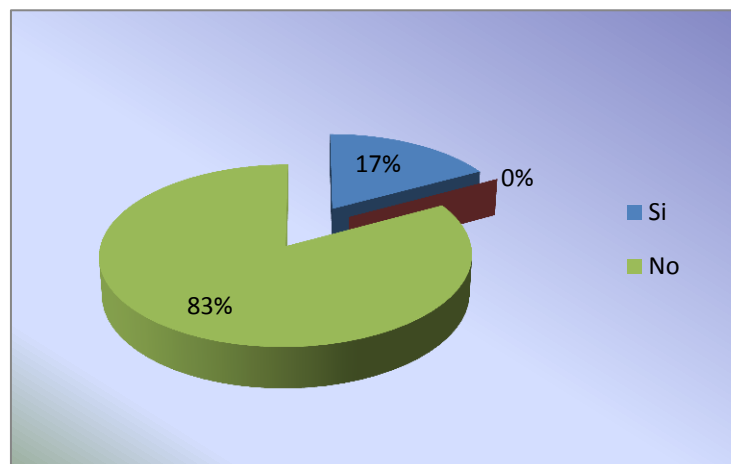
Cuadro 4. OPORTUNIDAD E OFERTAS

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	17%
No	184	83%
TOTAL	222	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 7. OPORTUNIDAD y OFERTAS



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

En el cuadro expresa que la mayoría de los encuestados en un 83% desconocen de las existencias de nuevas promociones o cambios de precio a tiempo lo que les ocasiona un desaprovechamiento de las oportunidades de mejorar sus ventas y el 17% dice conocerlas de manera oportuna. Lo que nos hace notar que existe desorganización en la empresa lo que perjudica su nivel de ventas. Siendo un 83%

que indica que no es informado por el vendedor de las promociones, nos refleja que hay poco interés o las promociones son sesgadas a otros beneficiarios

3.- ¿Cómo califica el desempeño del talento humano al momento de ofrecerle las promociones?

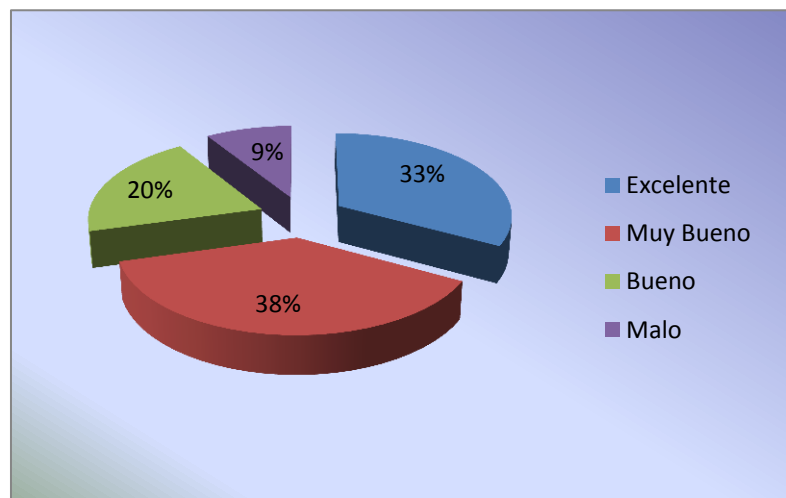
Cuadro 5. Desempeño del talento humano

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	73	33%
Muy Bueno	84	38%
Bueno	45	20%
Malo	20	9%
TOTAL	222	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 8. Desempeño del talento humano



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas. Ruth Izurieta

ANÁLISIS

El cuadro nos expresa que el desempeño del talento humano es calificado en un 38% como muy bueno un 33% como excelente en un 20% como bueno y un 9% como malo; lo que nos demuestra que no es la capacidad del talento Humano lo que no genera una mejora en las ventas sino la falta de funciones definidas y una mala administración de las mismas.

4.- ¿En qué nivel calificaría el servicio de cobranza de está Empresa MAJEOCK STORE?

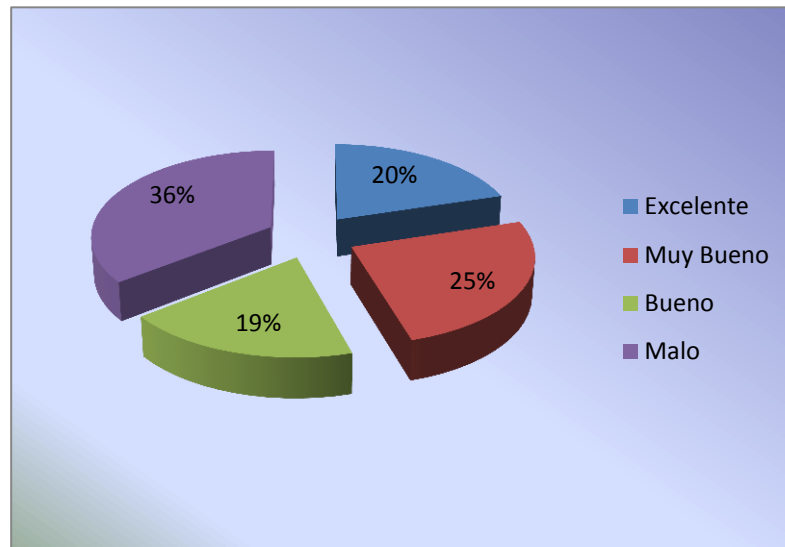
Cuadro 6. Servicio de cobranza

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	45	20%
Muy Bueno	56	25%
Bueno	42	19%
Malo	79	36%
TOTAL	222	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 9. Servicio de cobranza



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

Según los datos proporcionados por los encuestados el 36% califica como malo el sistema de cobros a diferencia de un 25% que le parece muy bueno, un 20% como excelente y un 19% como bueno, lo que nos demuestra que la mayoría de las personas opinan que los cobros o el sistema de cobros de la empresa es malo.

ENCUESTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

5.- ¿En qué área de la empresa labora?

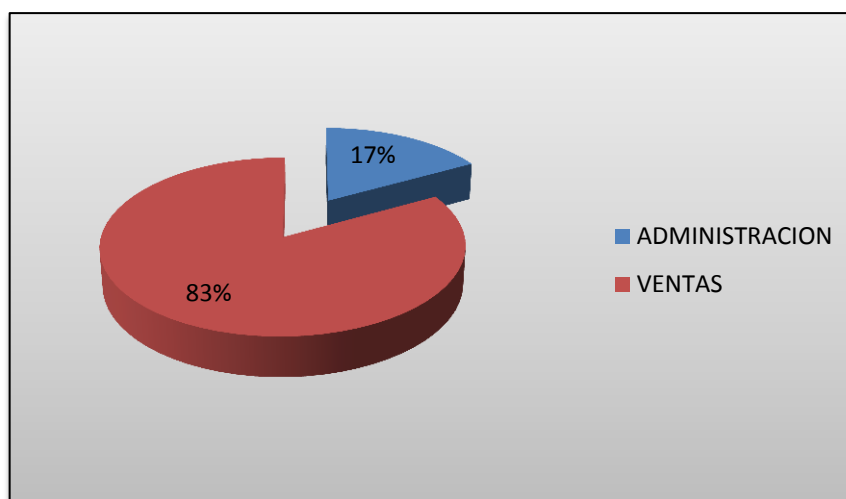
Cuadro 7. Área que labora

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administración	5	17%
Ventas	25	83%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 10. Área que labora



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

El gráfico nos muestra que un porcentaje sumamente considerable dado por el 83% del talento humano de la empresa labora en el área de ventas y el 17% de ellos labora en el área administrativa. Esto nos indica que la mayoría del personal es quien tiene relación directa con los clientes y son quienes brindan la información de las nuevas promociones. Por lo que se considera que la potenciación de la administración debe estar dirigida mayormente al área de ventas.

6.- ¿Usted conoce la estructura organizacional de la Empresa MAJEOCK STORE?

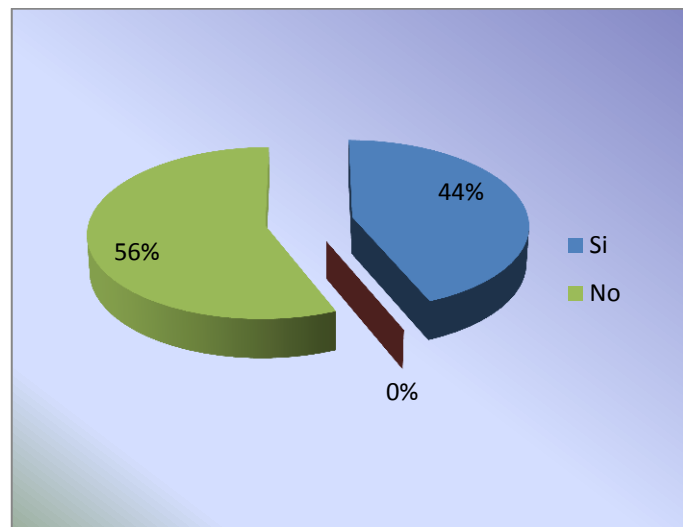
Cuadro 8. Estructura organizacional

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	44%
No	17	56%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 11. Estructura organizacional



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

En el cuadro expresa que la mayoría de los encuestados desconocen de la estructura organizacional de la empresa en un 56% y el 44% restante dice conocerla. El conocer la empresa brinda seguridad y confianza a los empleados y la empresa MAJEOCK STORE no lo está logrando. Esto me indica que no existe una socialización de una estructura organizacional.

7.-¿El trabajo que le asignan está bien organizado por sus superiores o los responsables de cada función?

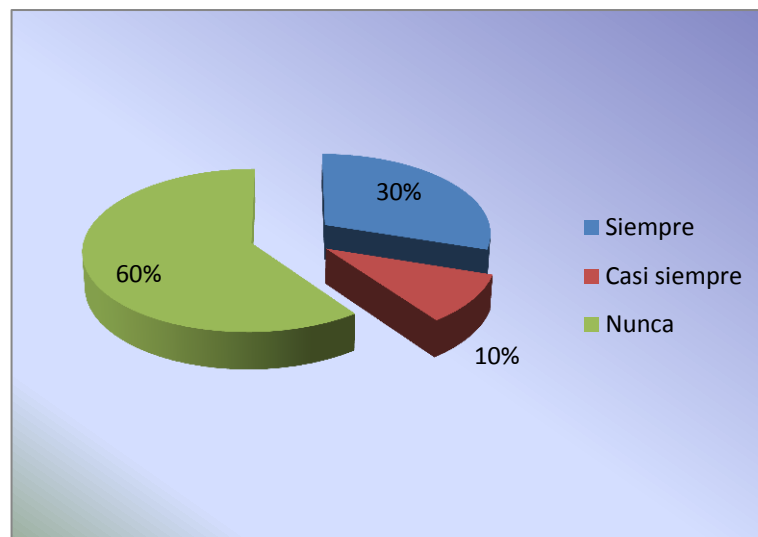
Cuadro 9. Responsables de cada función

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	30%
Casi siempre	3	10%
Nunca	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 12. Responsables de cada función



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

La percepción del personal es que no se asigna trabajos bajo una organización planteada por parte de sus superiores, como lo indica el 60% de los encuestados que califican como nunca se le asignan un trabajo de manera organizada, el 30% consideran que siempre lo hacen y el 10% restante cree que de manera regular lo hacen. Lo que nos lleva a la conclusión de que es necesaria una definición organizada de funciones.

.8.- ¿Sus funciones se encuentran bien definidas dentro de la Empresa MAJEOCK STORE?

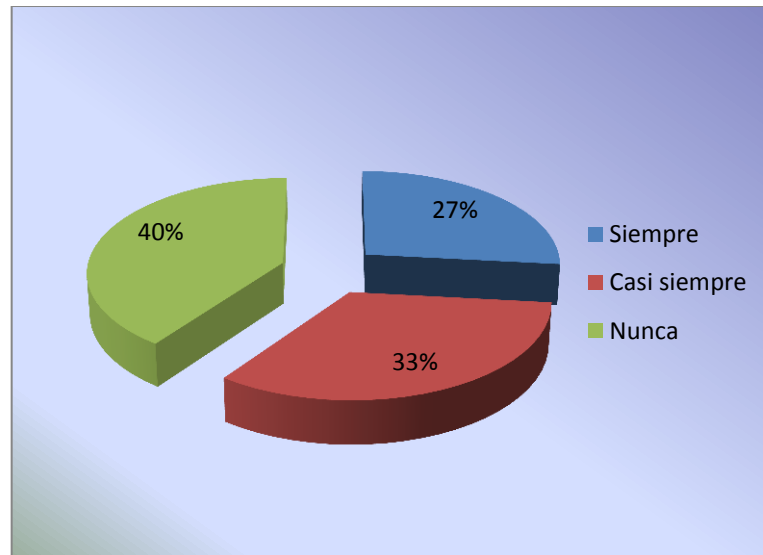
Cuadro 10. Funciones

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	27%
Casi siempre	10	33%
Nunca	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 13. Funciones



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

El cuadro nos muestra que el 40% de los encuestados considera que no están bien definidas sus funciones dentro de la empresa el 33% opina que casi siempre lo están y el 27% cree que siempre están claras; lo que nos indica que en la empresa se hace necesario la definición de las tareas y asignar responsables de cada labor. La persona no conoce en general sus funciones específicas dentro de la empresa.

9.- ¿Le resulta fácil expresar su opinión dentro de su grupo de trabajo?

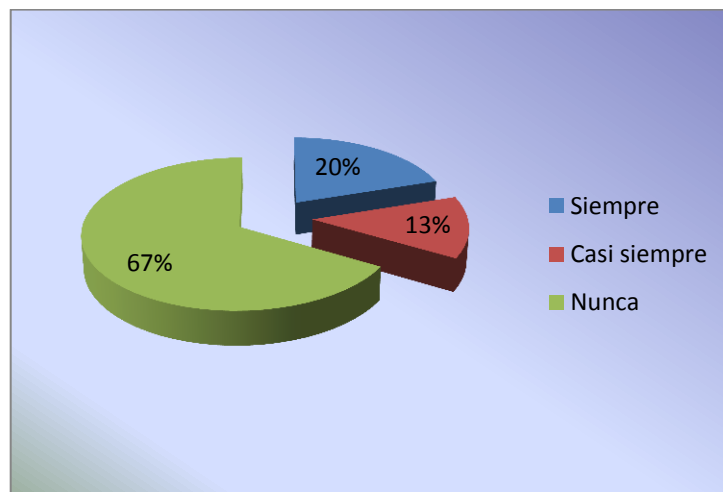
Cuadro 11. Expresar opinión

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	20%
Casi siempre	4	13%
Nunca	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 14. Expresar opinión



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados en un porcentaje igual el 67% considera que nunca puede expresar sus opiniones o estas no se toman en cuenta, el 20% opina que siempre lo puede hacer y el 13% casi nunca se le facilita expresar su opinión. Esto nos hace notar que las deficiencias en la administración han ocasionado poca participación del talento humano y mala comunicación dentro de la organización. Por lo que se podido determinar que no existe apertura para el dialogo dentro de la empresa.

10.- ¿Dentro de los objetivos de su área de trabajo se encuentra la calidad de servicio?

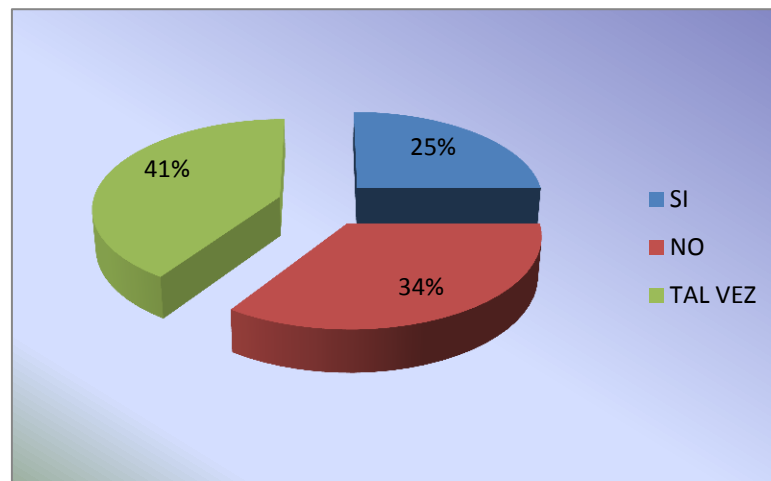
Cuadro 12. Calidad de servicio

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	27%
NO	11	37%
TAL VEZ	13	43%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 15. Calidad de servicio



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

En este cuadro se demuestra que el 41% no conoce con certeza si uno de los objetivos es la calidad de servicio, el 34% no lo conoce y el 25% dice conocer este objetivo. Este resultado nos demuestra que el problema de comunicación y la falta de un manual de funciones que ayude a la definición de las labores a realizar.

11.- ¿Conoce de la existencia de políticas internas de la empresa MAJEOCK STORE?

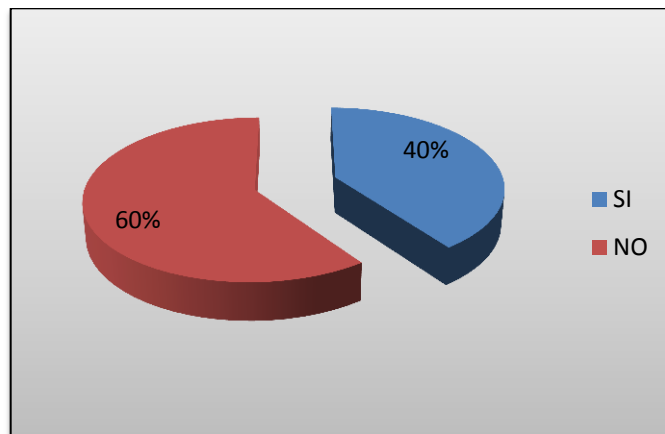
Cuadro 13. Políticas internas

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	40%
NO	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 16. Políticas internas



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

El cuadro nos muestra que el 60% desconoce de la existencia de políticas internas en la empresa y el 40% dice conocerlas aunque no existe registro de su existencia por qué no se encuentran documentadas.

12.- ¿Considera importante la implementación de un manual de procesos que le permita conocer y definir sus funciones?

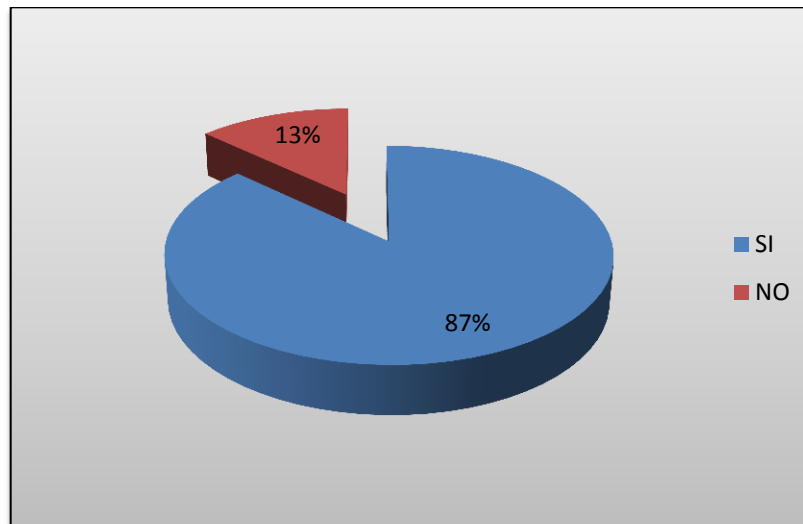
Cuadro 14. Implementación de un manual de procesos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	87%
No	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 17. Implementación de un manual de procesos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

ANÁLISIS

En el cuadro expresa que la mayoría de los encuestados considera de importancia la implementación de un manual de procesos que le permita conocer y definir sus funciones en un 87% y que un 13% es indiferente de la necesidad de este manual; lo que nos muestra que el talento humano considera indispensable la existencia de un manual de funciones.

4.3 RESULTADOS

Según el resultado de las encuestas realizadas encontramos que:

El 42% de personas encuestadas tiene un año siendo clientes de la empresa.

La mayoría de los encuestados desconocen de la estructura organizacional de la empresa en un 56% y el 44% restante dice conocerla.

El 83% desconocen de las existencias de nuevas promociones o cambios de precio a tiempo lo que les ocasiona un desaprovechamiento de las oportunidades de mejorar sus ventas.

El desempeño del talento humano es calificado en un 38% como muy bueno un 33% como excelente en un 20% como bueno y un 9% como malo.

El 36% califica como malo el sistema de cobros a diferencia de un 25% que le parece muy bueno, un 20% como excelente y un 19% como bueno.

El 83% del talento humano de la empresa labora en el área de ventas y el 17% de ellos labora en el área administrativa.

El 60% de los encuestados considera que sus superiores no les asignan claramente sus funciones por lo que el trabajo no está bien organizado.

El 40% de los encuestados considera que no están bien definidas sus funciones dentro de la empresa el 33% opina que casi siempre lo están y el 27% cree que siempre están claras.

El 67% considera que nunca puede expresar sus opiniones o estas no se toman en cuenta, el 20% opina que siempre lo puede hacer y el 13% casi nunca se le facilita expresar su opinión.

El 41% no conoce con certeza si uno de los objetivos es la calidad de servicio, el 34% no lo conoce y el 25% dice conocer este objetivo El 9% restante considera tal vez podría pagar por este servicio.

El 60% desconoce de la existencia de políticas internas en la empresa y el 40% dice conocerlas .

El 87% de los encuestados considera de importancia la implementación de un manual de procesos que le permita conocer y definir sus funciones y que un 13% no lo considera importante.

Como conclusión, según los análisis de la encuesta podemos deducir que es factible el diseño de un manual de políticas y procesos en la empresa MAJEOCK STORE.

Estos resultados demuestra la importancia de desarrollar los manuales de procesos y las políticas en la empresa

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 15. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	
La existencia de un manual de procesos y el diseño de políticas permitirá el mejoramiento administrativo y minimizara los riesgos económicos y pérdida de tiempo.	La hipótesis general es verificada por la pregunta por la pregunta # 7, 11y 12 que expresan que en un 60% no tener bien definidas sus funciones, 60% desconocen de la existencia de las políticas y el 87% considera importante el diseño de un manual de políticas y funciones.
HIPÓTESIS PARTICULARES	
La estructuración de un organigrama permitirá definir las funciones de cada uno de los miembros de la organización.	La hipótesis 1 es verificada por la pregunta #2 y 7 ya que el 56% desconoce la estructura organizacional de la empresa y el 60% no tiene correctamente definida sus funciones.
El establecimiento de políticas administrativas permitirá mejorar el clima organizacional y la comunicación dentro de la empresa.	La pregunta # 7, 8, 9 y 12 verifican la hipótesis 2 ya que el 60% necesita definir sus funciones para el correcto funcionamiento de su labores, el 40% consideran que las que existen no están bien definidas, y 67% considera que no logra comunicarse con sus superiores y el 87 opinan de importancia el diseño e implementación de un manual de procesos y funciones.

Fuente: Verificación de Hipótesis

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

Diseño de Procesos Administrativos y Políticas de la EMPRESA MAJEOCK STORE

5.2 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de la propuesta consiste en Diseño de procesos administrativos y políticas de la EMPRESA MAJEOCK STORE, se propuso este tema tomando en consideración la necesidad que tiene la empresa para tener un mayor control operativo y administrativo, esta información se lo obtuvo de la encuesta realizada a los clientes y empleados quienes indican que la MAJEOCK STORE no cuenta con un manual que oriente las funciones de las áreas de trabajo, siendo esencial la delimitación de políticas y procesos dentro de la estructura organizacional. Es relevante diseñar las respectivas funciones que permita tener clara las actividades que se debe realizar dentro de la organización.

Además se implementara políticas que permitan conocer las obligaciones que tienen que cumplir los trabajadores y las diferentes sanciones que le corresponde, por motivo de que incumplan con los estatutos detallados en el manual; cabe recalcar que el diseño de procesos permitirá conocer paso a paso las actividades que se deben realizar para ofrecer un servicio de calidad y poder tener un seguimiento a las operaciones.

Dentro de este capítulo se podrá visualizar paso a paso el trabajo sobre el Diseño de procesos administrativos y políticas en la empresa la cual podrá ser tomada como ejemplo para otras empresas que atraviesen por los mismos problemas.

5.3 Fundamentación.

La fundamentación se basa en reflejar los aspectos más importantes del marco teórico para enriquecer la propuesta.

La administración de una empresa requiere el constante ejercicio de ciertas responsabilidades directivas. A tales responsabilidades a menudo se les denomina colectivamente como las funciones de la administración. Si bien varían sus designaciones, estas funciones son ampliamente reconocidas tanto por los eruditos académicos como por los gerentes profesionales.

Toda empresa debe contar con procesos mediante los cuales los empleados y sus labores se relacionan unos con los otros para cumplir los objetivos. Consiste en dividir el trabajo entre grupos e individuos y coordinar las actividades individuales del grupo.

Una cuestión fundamental previa a la mejora de procesos es la medición. Y lo es porque no se puede mejorar aquello que no se conoce. Es decir, se hace necesario establecer una serie de elementos relacionados con el proceso que se desea medir.

Los procesos no se pueden medir de forma general, sino que hay que medir diferentes aspectos de los mismos. Para ello se definen criterios e indicadores para cada proceso y; Además debe contar con una adecuada descripción de los puestos de trabajo y asignación de responsabilidades, que permitirá que existan relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de los niveles de jerarquía, esta es considerada como la radiografía de la empresa o la estructura organizacional, son muchos los modelos y estilos de estructura organizacional que se pueden emplear.

El primer paso que se lleva a cabo para lograr que exista una buena estructura organizacional, es definir bien las necesidades que tiene la empresa, los puestos que se debe cubrir para ofrecer un servicio de calidad y poder administrar de una manera eficiente, los mismos que deben tener una coordinación adecuada de acuerdo a sus niveles de autoridad, para facilitar al personal el conocimiento de su ubicación y relaciones dentro de la organización. La estructura organizacional evita la duplicidad de funciones, múltiples relaciones de dependencia y de niveles y tramos insuficientes o excesivos de supervisión y control.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Diseñar procesos administrativos y políticas en la EMPRESA MAJEOCK STORE a través de una investigación íntegra que describe las diferentes deficiencias en el desarrollo las actividades contables para corregir y asignar las responsabilidades y compromisos a los empleados.

5.4.2 Objetivos específicos de la Propuesta

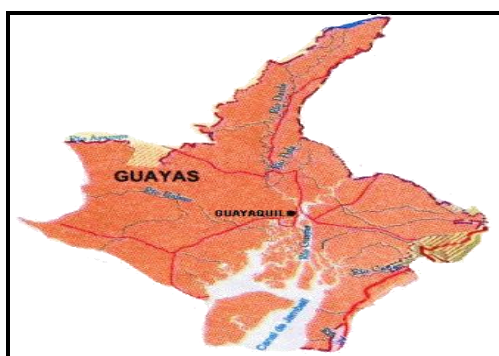
- Establecer procesos de Control Interno Contable para el registro y control de las operaciones.
- Elaborar los estados contables con información financiera y presupuestal fidedigna.
- Lograr que los estados financieros, informes y reportes contables que se produzcan, sean de utilidad y satisfagan las necesidades de todos los usuarios tanto internos.
- Ser los pioneros en esta franja comercial
- Cumplir con las obligaciones laborales establecidas por la Ley (Afiliación al IESS, vacaciones, fondos de reservas...etc.,)

5.5 UBICACIÓN.

La Empresa Majeock Store está ubicada en la República del Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro ubicada en las Avenidas Carlos Julio Arosemena y Jaime Roldos.

CROQUIS DE LA EMPRESA MAJEOCK STORE

Figura 18. Croquis



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Figura 19.Ubicacion



Fuente: Ubicación

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Misión.

Inculcamos modelos de negocios innovadores, que generan desarrollo económico de las familias Milagreñas mediante nuestro sistema de venta por catálogo.

Visión.

Convertirse, a través del mejoramiento continuo en Líderes en innovación y responsabilidad dedicada a la manufactura y comercialización de ropa comprometida con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Valores Corporativos.

Nuestros Valores apoyan nuestra Misión y sustentan tanto nuestros Principios Empresariales como nuestros Principios de Conducta:

- Entusiasmo del cliente
- Mejora continua
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Responsabilidad

a. Entusiasmo del cliente.-El entusiasmo es la exaltación del ánimo que se produce por algo que cautiva o que es admirado. El término procede del latín tardío

enthusiasmus, aunque su origen más remoto se encuentra en la lengua griega. Para los griegos, entusiasmo significaba “*tener un Dios dentro de sí*”. La persona entusiasmada, por lo tanto, era aquella guiada por la fuerza y la sabiduría de un Dios, capaz de hacer que ocurrieran cosas.

b. Mejora Continua.-El concepto de mejora continua se refiere al hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva. Estamos siempre en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. La vida no es algo estático, sino más bien un proceso dinámico en constante evolución, como parte de la naturaleza del universo. Y este criterio se aplica tanto a las personas, como a las organizaciones y sus actividades.

El esfuerzo de mejora continua, es un ciclo interrumpido, a través del cual identificamos un área de mejora, planeamos cómo realizarla, la implementamos, verificamos los resultados y actuamos de acuerdo con ellos, ya sea para corregir desviaciones o para proponer otra meta más retadora.

c. Integridad.- La integridad es un valor importante que todos deberíamos cultivar y mejorar, muy esencial para nuestro día a día con los demás, por eso, a mi modo de ver, es un punto importante en nuestra superación personal y vale la pena esforzarse para mejorar en ese aspecto.

Una persona íntegra es la que actúa de acuerdo con sus convicciones, procurando con ello no perjudicar a los demás. A medida que pasa el tiempo y desarrollas tus propios valores y normas, el mantenimiento de la integridad personal adquiere cada vez más importancia a la hora de evaluarte.

d. Trabajo

Trabajo es cualquier actividad humana que satisface una necesidad, ya sea económica, emocional o de crecimiento personal.

Para nosotros el trabajo es un valor porque sólo a través de él podemos cubrir nuestras necesidades y, al mismo tiempo, servir a los demás.

El trabajo es la oportunidad que nos brinda la vida para transformar y mejorar el ambiente en que vivimos. Las obras más meritorias y trascendentes de las personas se han conseguido mediante el trabajo. Con él se desarrolla la creatividad, la

sensibilidad artística, la inventiva, así como las formas más enriquecedoras de las relaciones humanas.

Trabajar es un privilegio, y por ello, nuestro quehacer personal debe poner en juego lo mejor de nosotros.

e. Responsabilidad Social

Hoy día, en un mundo sin fronteras, es imposible vivir de manera aislada. Lo cierto es que toda actividad personal o colectiva repercute en la sociedad y por ende, se necesita compromiso y actitud de servicio hacia la comunidad.

Realizar bien nuestro trabajo, cumplir lo pactado con nuestros Clientes y proveedores, respetar la legislación vigente y cuidar los recursos sean financieros, humanos o materiales son formas de practicar este valor. La responsabilidad social nos lleva a buscar constantemente el bien común. Esto comprende un rango muy amplio de conductas que van desde el cumplimiento de las leyes más generales de nuestro país, hasta el cuidado de las fuentes de energía renovables y no renovables y el medio ambiente.

f. La innovación Somos una empresa buscando innovación y transformación de procesos.

Principios

- Lealtad y Confianza
- Respeto
- Sobriedad
- Pasión por la Investigación y la Innovación
- Crear y Donar

a).Lealtad y Confianza.- La atención continua a las necesidades del consumidor constituye la premisa y la base de nuestra política empresarial, inspirada en la máxima transparencia y en la excelencia en la calidad. La lealtad hacia los consumidores y la confianza que ellos nos demuestran cada día con sus compras son el núcleo fuerte de la relación duradera que nos une. Nuestros comportamientos en la empresa se basan en la confianza recíproca entre colegas, en la plena

disponibilidad y transparencia hacia el Grupo y hacia todas las partes interesadas con las cuales intercambiamos pareceres día a día.

b).Respeto.- Apoyamos la protección de la dignidad humana y el total e incondicional respeto de los derechos humanos, en todos los lugares en donde operan las sociedades del Grupo. Basándonos en el respeto por la igualdad, valoramos a nuestros recursos humanos mediante su realización personal y profesional. De este modo, contribuimos también al desarrollo de las comunidades locales, reforzando el fuerte vínculo que nos une a los territorios en los que estamos presentes.

Trabajamos con dedicación para evitar cualquier tipo de discriminación en el modo de entablar la relación de trabajo en todas las sociedades del Grupo, desde el momento de la contratación. El objetivo primario de nuestra estrategia ocupacional es establecer vínculos duraderos en el tiempo, inspirados en los principios de crecimiento profesional y de reconocimiento del mérito.

c) Sobriedad.- Nuestro modo de comunicarnos con el exterior, incluida la publicidad, respeta la dignidad humana, de la familia y del niño, en línea con nuestros principios éticos y morales. Se basa en el uso apropiado de nuestros productos y se inspira en la promoción de un estilo de vida sano. Nuestra actividad de sensibilización con respecto a las instituciones nacionales y locales se basa en sólidos conocimientos científicos y siempre se inspira en la integridad intelectual y de comportamiento, así como en la transparencia.

d) Pasión por la investigación y la innovación.- Nuestro objetivo es crear productos únicos, mediante procesos innovadores.

e) Crear y donar.- Nos reconocemos en el lema: “**crear, donar**”. En esencia, privilegiamos desde siempre la ética del hacer por sobre la práctica del demostrar.

La **Empresas Majeo Storey** basadas en inversiones y empleo de los recursos que derivan ellas para mejorar las condiciones de vida de las comunidades

Metas

1.-Una meta implícita en toda empresa es el no fracasar, de hecho, se trata del objetivo más importante y el que se debe de seguir en todo momento.

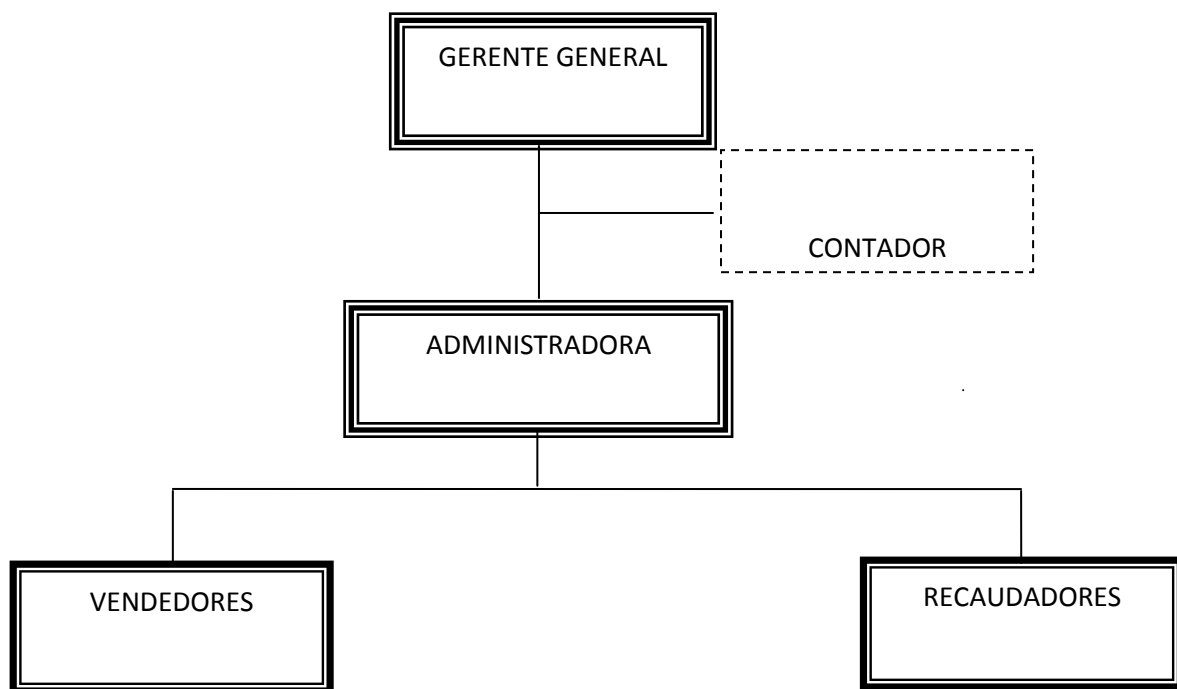
2.- Mantener felices a todas las partes de la empresa: trabajadores y accionistas, para mantener felices a los trabajadores hoy en día no basta con una remuneración económica atractiva, es necesario crear un ambiente de trabajo que resulte atractivo para los empleados y que busque sacarlos de una rutina repetitiva.

3.- Desarrollar un modelo de motivación a los empleados para incentivar al trabajo óptimo.

4.- Abrir sucursales a nivel nacional y ofrecer productos de calidad.

Organigrama General.

Figura 20. Organigrama



Fuente: Organigrama

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

MANUAL DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL

Objetivo:

- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a LA EMPRESA MAJEOCK STORE y velar por el cumplimiento de los objetivos de rentabilidad y eficiencia de la misma.
- Establecer un control permanente del cumplimiento de las disposiciones legales y normas dictadas por los organismos de control.
- Optimizar la rentabilidad de la empresa.

Funciones:

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.
- Revisar y suscribir los informes, balances, inventarios y más cuentas que deberán ser puestas de inmediato a consideración del contador de la compañía
- Crear y vender productos y servicios de la empresa MAJEOCK STORE.
- Liderar y elaborar la planificación estratégica de la empresa y dar seguimiento al presupuesto y metas establecidas.
- Proporcionar criterios, estudios e informaciones económicas y financieras que permitan el desarrollo de la empresa acordes a la situación económica del país.
- Asegurar que el personal y la infraestructura sea la óptima para atender eficientemente al cliente garantizando un entorno idóneo para el desarrollo personal y profesional de todas las personas que colaboran en la Empresa
- Garantizar que las normas, políticas y estándares financieros, operativos y administrativos se cumplan en la empresa MAJEOCK STORE.
- Coordinar que el desenvolvimiento administrativo y de servicio sea el adecuado para que la empresa sea eficiente.
- Establecer los precios de los servicios y productos.
- Fijar los parámetros de riesgos financieros, liquidez y controlar el cumplimiento.
- Desarrollar un entendimiento del entorno económico presente y futuro en el que se desenvuelve la empresa.
- Analizar y emitir criterios sobre los proyectos de inversión.

- Realizar los estudios necesarios para evaluar los proyectos de inversión si los hubiere.
- Reforzar la imagen de la empresa, utilizando todos los mecanismos a su alcance.

Perfil del Cargo

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Competencias

Competencias Conductuales

Nivel Ejecutivo

- Liderazgo (Nivel A)
- Pensamiento Estratégico (Nivel A)
- Trabajo de Equipo (Nivel B)

Competencia Técnica

Educación: Título superior en Ingeniería Comercial o Carreras afines.

Experiencia: Mínima de 3 años en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales

- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Poder Point
- ✓ Internet

Cursos de Especialización

- ✓ Seminario en Recursos Humanos
- ✓ Seminario de Liderazgo
- ✓ Seminario de Contabilidad General

Conocimiento del Idioma

Inglés Intermedio

Ambiente de Trabajo

Espacio físico acondicionado con equipos y suministros necesarios para que realice sus actividades con eficiencia y eficacia.

Relaciones Interpersonales

- Internas.- Con la administradora y los empleados operativos
- Externa.- Con los proveedores de las instituciones financieras

Procesos en los que intervienen

- Formulación de estrategias para la organización.
- Tomar toda clase de decisiones dentro de la organización.
- Controlar el desempeño organizacional.

CONTADOR

REPORTA A: GERENTE GENERAL

Objetivo:

■ Controlar que las operaciones y procedimientos reflejen la real situación financiera y que las transacciones se ajusten a la Ley, a los estatutos, a los reglamentos internos.

Funciones:

■ Vigilar el cumplimiento de los principios contables vigentes, de manera que reflejen con veracidad la situación financiera de la empresa MAJEOCK STORE.

■ Verificar la razonabilidad de las conciliaciones de las cuentas contables de Activos, Pasivos, Contingentes, Orden, Gastos e Ingresos.

■ Recomendar procesos para mejorar el control interno de la Institución.

■ Sugerir el mejoramiento constante de los procesos de modo que los riesgos y errores sean minimizados.

■ Reportar al Gerente General los resultados de la empresa, mediante los estados financieros.

■ Realizar inventarios periódicos de activos fijos.

■ Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.

PERFIL DEL CARGO

Edad: **25 a 30 años**

Sexo: **Indistinto**

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Calidad del trabajo (GRADO B)
- Dinamismo- Energía (GRADO A)
- Autocontrol (GRADO B)
- Habilidad analítica (GRADO B)

- Credibilidad técnica (GRADO A)
- Confianza en sí mismo (GRADO A)

Competencias Técnicas:

Educación: Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).

Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida

Cursos generales

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Seminario de Tributación Fiscal.

Contabilidad de Costos.

Contabilidad Financiera.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio

Relaciones Interpersonales

- Internas.- Con la administradora y el Gerente
- Externa.- Con las instituciones del Estado (SRI, Ministerio de Trabajo, y IESS).

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Pago de Sueldos

Pago de Servicios Básicos.

Elaboración de asientos contables y estados financieros.

ADMINISTRADORA

REPORTA: GERENTE GENERAL

Objetivo:

Proporcionar asistencia administrativa a la empresa MajeockStore, recibe los contratos de ventas y el dinero reportados por los recaudadores.

Funciones:

- Todas las tareas relacionadas con la recepción, elaboración de facturas, cheques y contratos.
- Atención de clientes.
- Relacionista Pública.
- Responsable de los archivos físicos y electrónicos de información
- Ejecutar el pago de las obligaciones de la empresa.
- Al final del día se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos y egresos del día.

■ PERFIL DEL CARGO

■ **Edad:** 25 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- | | |
|----------------------------|-----------|
| - Iniciativa – Autonomía | (GRADO A) |
| - Tolerancia a la presión | (GRADO B) |
| - Confianza en sí mismo | (GRADO A) |
| - Desarrollo de relaciones | (GRADO B) |
| - Capacidad para aprender | (GRADO B) |
| - Modalidad de contacto | (GRADO A) |

Competencias Técnicas:

Educación: Ingeniera en Contaduría Pública

Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida

Cursos generales

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Seminario de Tributación Fiscal.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio

Relaciones Interpersonales

- Internas.- con el Gerente y Contador
- Externa.- Con los clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

-Ventas de Productos.

-Publicidad y promociones.

-Custodia de la mercadería.

-Control de la mercadería.

-Despacho de la mercadería

- Organización de facturas.

MANUAL DE PROCESOS

CONTROL DE INVENTARIOS

OBJETIVO.- Su objetivo primordial es de encargarse de regular en forma óptima de las existencias de mercadería en los almacenes, ofrecer productos de calidad y contar con un inventario suficiente para satisfacer las necesidades.

POLÍTICAS:

- Utilizar métodos sencillos como tarjetas de Kardex para tener un control de las entradas y salidas de la Mercadería o un sistema informático para esta área.
- La mercadería deben ser clasificadas de acuerdo a su marca y tamaño.
- En caso de pérdida de la mercadería, será descontado del sueldo del encargo.

Descripción del Proceso

Control de inventarios.

ADMINISTRADORA

- 1.-Recibe el producto en bodega.
- 2.- Revisa detenidamente la mercadería de acuerdo a la factura proporcionada por el Gerente.
- 3.-Clasifica la mercadería en las perchas.
- 4.-Registra en el Kardex la mercadería con la que se cuenta en bodega.
- 5.-Elabora Reporte de la mercadería existente
- 6.-Registra firma en original y copia.
- 7.-Envía al Gerente original del reporte.

GERENTE

- 1.-Recepta dela administradora el reporte original.
- 2.-Revisa el reporte y verifica stock existente. En caso de no estar de acuerdo devuelve reporte.
- 3.-En caso del que reporte este correcto se envía al contador.

CONTADOR

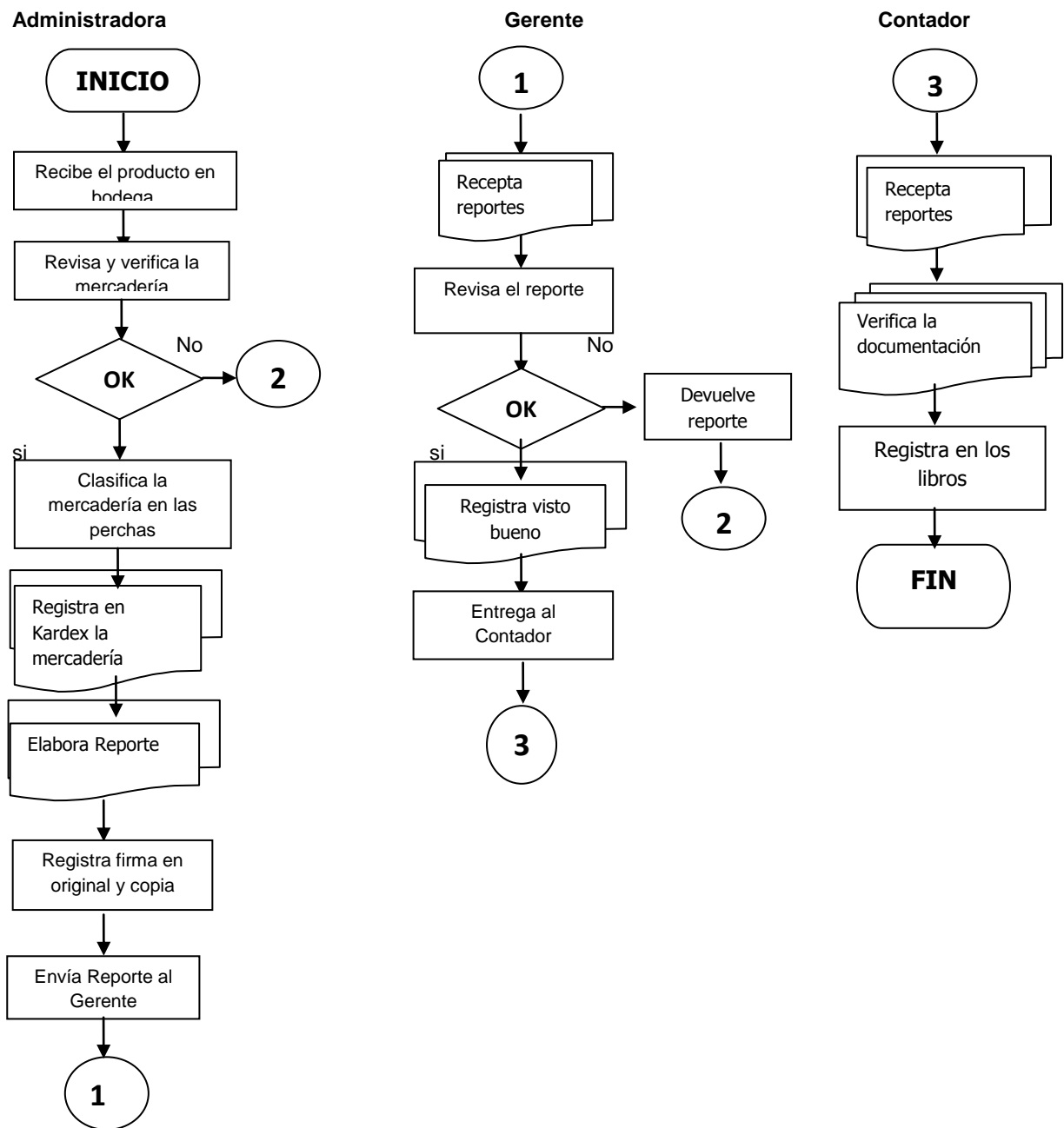
1.-Recepta reporte.

2.-Revisa la documentación.

3.-Registra en la cuenta de inventarios el stock existente.

DIAGRAMA DE FLUJO

Figura 21. DIAGRAMA DE FLUJO



COBROS

OBJETIVOS.- Establecer prioridades para desarrollar acciones de cobro. Ejercer el control y evaluación de los resultados sobre las acciones de adiestramiento

POLÍTICAS:

Los cobros se realizaran solo los días laborables.

Los recaudadores rotaran en cuanto a lista de clientes y por sector

Los cobros se harán únicamente en efectivo.

La entrega de lo recaudado deberá ser de manera inmediata.

Descripción del Proceso

Pago de cobros

CONTADOR

- 1.Revisa cuentas por cobrar
- 2.Asigna lista de cobradores.
- 3.Registra en los libros de contabilidad.
- 4.Imprime recibos
- 5.Archiva recibos como soporte

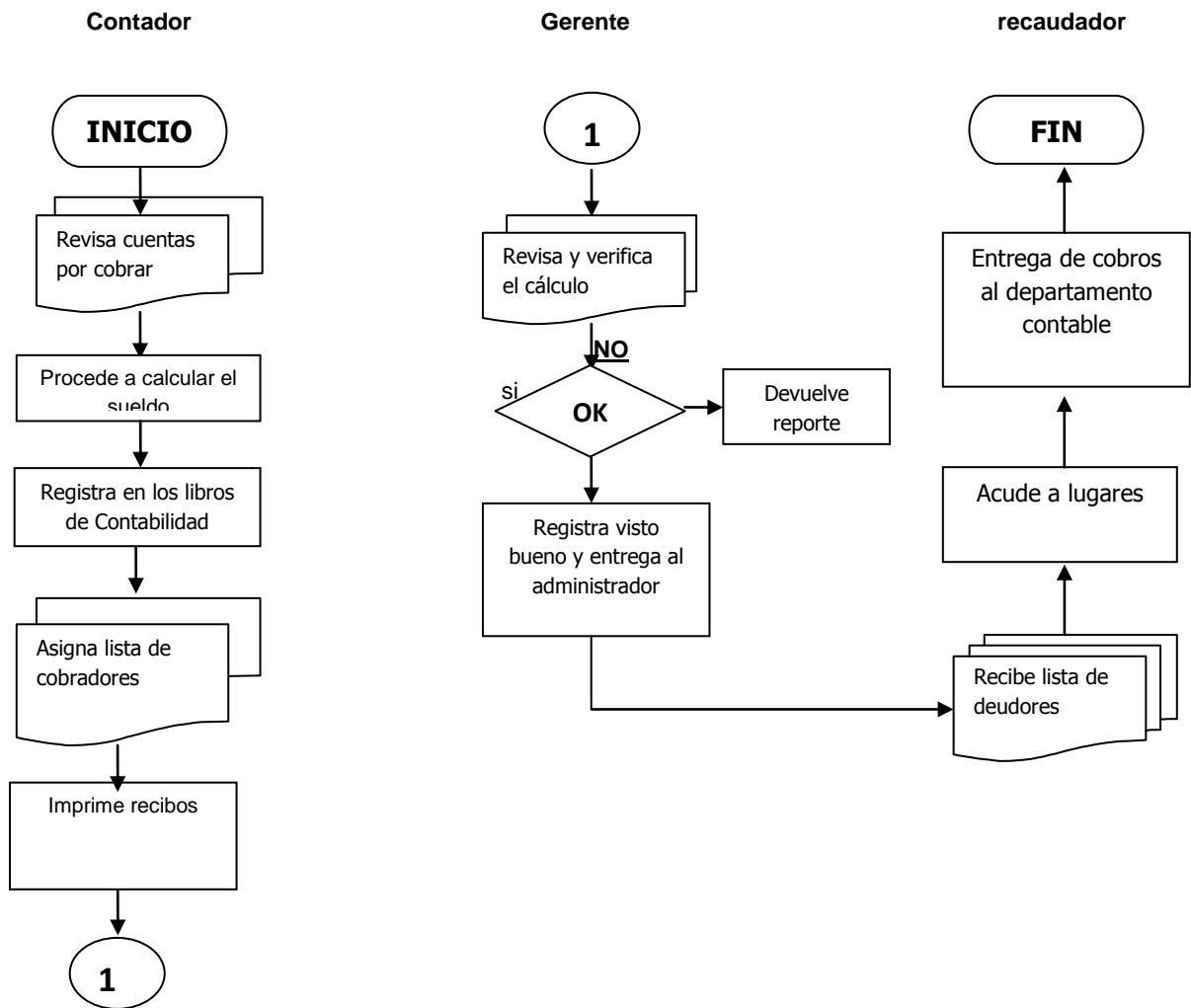
GERENTE

- 1.Revisa verifica el cálculo. En caso de no estar de acuerdo devuelve reporte.
- 2.Registra visto bueno y entrega al Administrador.

Recaudador

- 6.Recibe lista de deudores
- 7.Se le asigna nombres y direcciones
- 8.Ejecuta el cobro.
- 9.Entrega cobro al departamento contable.

DIAGRAMA DE FLUJO



VENTAS

OBJETIVOS:

Vender las promociones contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las familias milagreñas

POLITICAS:

- La Venta de las promociones se llevaran a cabo los días laborables sin excepción
- La Venta de productos con promoción se lo hará previa autorización de gerencia.
- Los cobros se lo realizaran con únicamente en efectivo o con cheque certificado en el caso de rubros de tres cifras.
- El departamento de venta deberá llevar los registros diarios de todas las transacciones que el departamento de cobro además de las ventas diarias.

PRECIOS:

Los precios de todas las promociones incluyen IVA.

FORMAS DE PAGO:

Se acepta efectivo, cheques.

Condiciones de Cheque:

Solo se recibirá cheques a partir de \$ 50 en adelante.

Girados a nombre del Gerente Propietario.

Solo Cheques Nacionales” **NO Extranjeros”**

Descripción de Proceso:

Ventas

ADMINISTRADORA

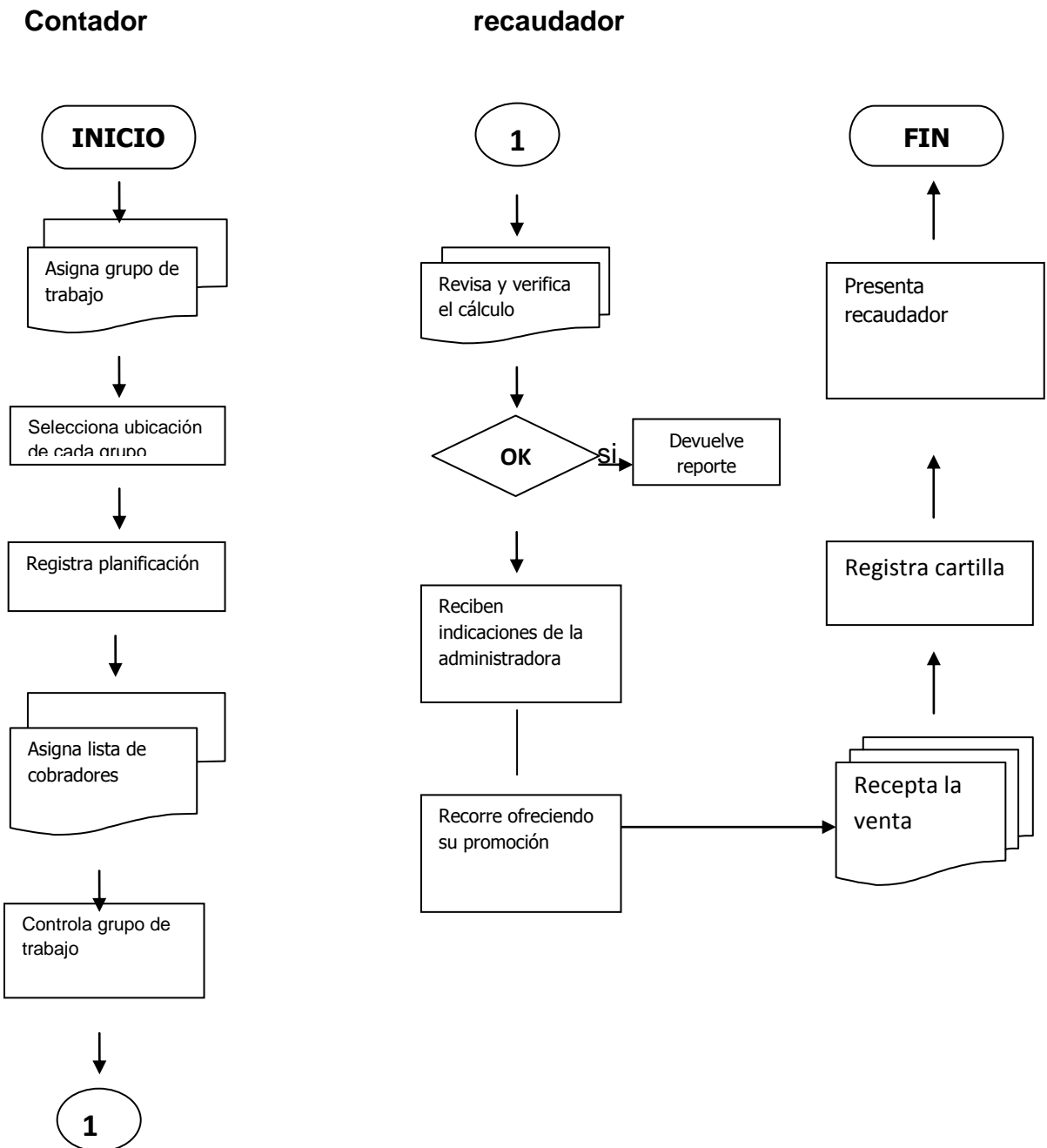
1. Asigna grupo de trabajo
2. Selecciona ubicación de cada grupo
3. Registra planificación.
4. Controla grupo de trabajo.

Vendedores

Reciben indicaciones de la administradora

Al llegar al sector lo recorre ofreciendo su promoción.

- Recepta la venta
- Explica ventajas al cliente
- Registra cartilla
- Explica formas de pago y nuevos pedidos
- Entregas cartilla
- Presenta recaudador



PAGO DE SUELDOS

OBJETIVOS.- Elaborar eficiente y puntualmente la nómina a fin de efectuar correctamente los pagos al personal de la empresa MAJEOCK STORE.

POLÍTICAS:

- La política básica de la administración de los salarios y beneficios del personal con relación de dependencia de la empresa es otorgar a los colaboradores el justo pago por sus servicios, procurando contribuir al logro de un adecuado estándar de vida.
- Todo el personal recibe el pago de su remuneración, el último día de cada quincena.
- Se tendrá un control de asistencia diaria de los trabajadores
- Los sueldos serán cancelados en efectivo.

Descripción del Proceso

Pago de sueldos

CONTADOR

10. Recibe el reporte de asistencia de los empleados por parte del Administrador.
11. Procede a realizar cálculos de cada uno de los empleados.
12. Registra en los libros de contabilidad.
13. Imprime roles de pago original y copia
14. Entrega a gerencia roles con soporte original.

GERENTE

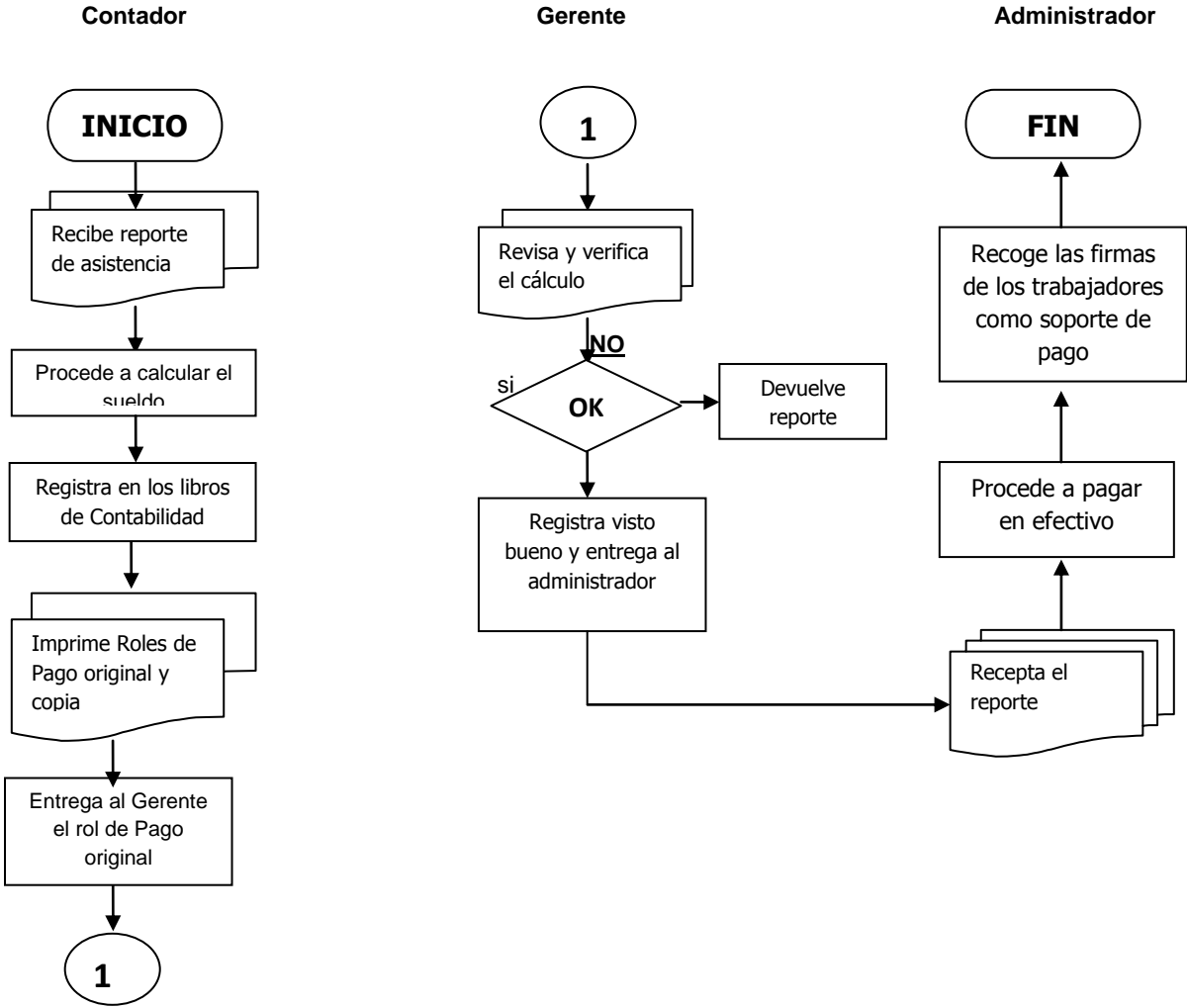
3. Recibe los roles de pago
4. Revisa el rol de pago y verifica el cálculo. En caso de no estar de acuerdo devuelve reporte.
5. Registra visto bueno en los roles y entrega al Administrador.

ADMINISTRADORA

1. Recibe el informe del Gerente
2. Procede a pagar en efectivo a los trabajadores.

3. Procede a recoger las firmas de los trabajadores como soporte de pago.

DIAGRAMA DE FLUJO



Fuente: Diagrama de Flujo
Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

MANUAL DE POLITICAS

Objetivo

Establecer normas y principales procesos que regulan la relación de la empresa MAJEOCK STORE con sus clientes, colaboradores y administradores. El Gerente General que ejercen actividades de supervisión de personal tiene acceso a la información contenida en este manual y deberán velar por su total cumplimiento.

POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

Selección y Contratación del Personal

La empresa tiene establecido un proceso de selección y contratación de personal, que le permite contar oportunamente con los recursos mejor calificados del mercado:

Principio Básico

El proceso de selección y contratación de la empresa busca obtener los recursos humanos idóneos, que se ajusten de la mejor forma a los perfiles establecidos para alcanzar los objetivos estratégicos de la institución. El personal que se incorpore a la empresa debe satisfacer los más altos requerimientos, tanto en relación a la moral, responsabilidad y actitud positiva, como a los niveles de conocimiento y experiencia determinados específicamente para cada puesto.

Selección

Para asegurar la selección del personal adecuado, El Gerente General ejecuta un proceso que incluye entrevistas, evaluaciones e investigaciones de los aspirantes para la selección del personal.

Contratación

La empresa MAJEOCK STORE cumple con todos los requisitos legales determinados para formalizar las contrataciones del personal.

La documentación que el empleado debe entregar a la empresa para la firma del contrato es: cédula de Identidad, certificado de votación y 2 fotos actualizadas tamaño pasaporte.

Sueldo

El propósito básico de la administración de los salarios y beneficios del personal con relación de dependencia de la empresa es otorgar a los colaboradores el justo pago por sus servicios, procurando contribuir al logro de un adecuado estándar de vida.

Sistema y fechas de Pago

Todo el personal recibe el pago de su remuneración, el último día de cada quincena.

Beneficios de Ley

La empresa MAJEOCK STORE cumple con la entrega a su personal en relación de dependencia permanentemente de todos los beneficios determinados en el Código de Trabajo.

Vacaciones

La empresa concede a su personal con relación de dependencia las vacaciones anuales dispuestas por la ley, estas corresponden al período in-interrumpido de 15 días consecutivos, más un día adicional de vacaciones por cada uno de los años comprendidos entre el sexto y el vigésimo año de trabajo.

La empresa debe planificar las vacaciones anuales del personal y tomar las medidas oportunas para que la ausencia temporal de los colaboradores no cause inconvenientes al normal desarrollo de las actividades de la empresa.

Licencia Médica

Son los días de ausencia autorizados por un Médico profesional por quebrantos en la salud del personal. Estas licencias son remuneradas por la institución durante los tres primeros días de enfermedad la misma que corresponde al 50% de la remuneración mensual. A partir de los siguientes días, los colaboradores en relación de dependencia acogen a las regulaciones establecidas por el IESS.

Licencia por maternidad

Durante el período de Licencia por maternidad, las colaboradoras con relación de dependencia recibirán su remuneración completa, el 25% lo asumirá la empresa y el 75% lo asumirá el IESS.

Licencia por fallecimiento de parientes del personal

El Código de Trabajo establece la concesión de una licencia remunerada de tres días por el fallecimiento del cónyuge o de sus parientes dentro del **segundo grado de consanguinidad** o afinidad (padres, hijos, abuelos, nietos, hermanos, hijos políticos, cuñados y suegros).

Licencia por motivos personales

Las licencias no contempladas en el Código de trabajo que el empleado solicitaré por motivos personales y cuando estas sean desde un día completo de ausencia a sus labores, si el supervisor considera meritorio el concederla, serán siempre con cargo a los días de vacaciones que el empleado tiene derecho.

Movilizaciones

La empresa MAJEOCK STORE autoriza movilizaciones de los empleados, dentro o fuera del país por asuntos relacionados al trabajo.

Las movilizaciones son aprobadas por el Gerente General

Obligaciones del Personal

Con el fin de aportar al logro de los objetivos institucionales, la empresa demanda de su personal el cumplimiento de todas las normas de comportamiento que regulan su diario quehacer.

Comportamiento

Para lograr mantener una imagen institucional que goce de la confianza de la colectividad, la empresa demanda de sus empleados un apropiado comportamiento que obedezca a los más altos principios de respeto, cortesía y buenos modales. El personal debe proceder de manera adecuada con el cumplimiento de los deberes cívicos y familiares, y el respecto a las leyes y autoridades de orden público constituido.

Responsabilidad por los Activos Fijos

Los empleados tienen la responsabilidad de velar por el mantenimiento, buen manejo y control de los activos que le son asignados para el cumplimiento de las

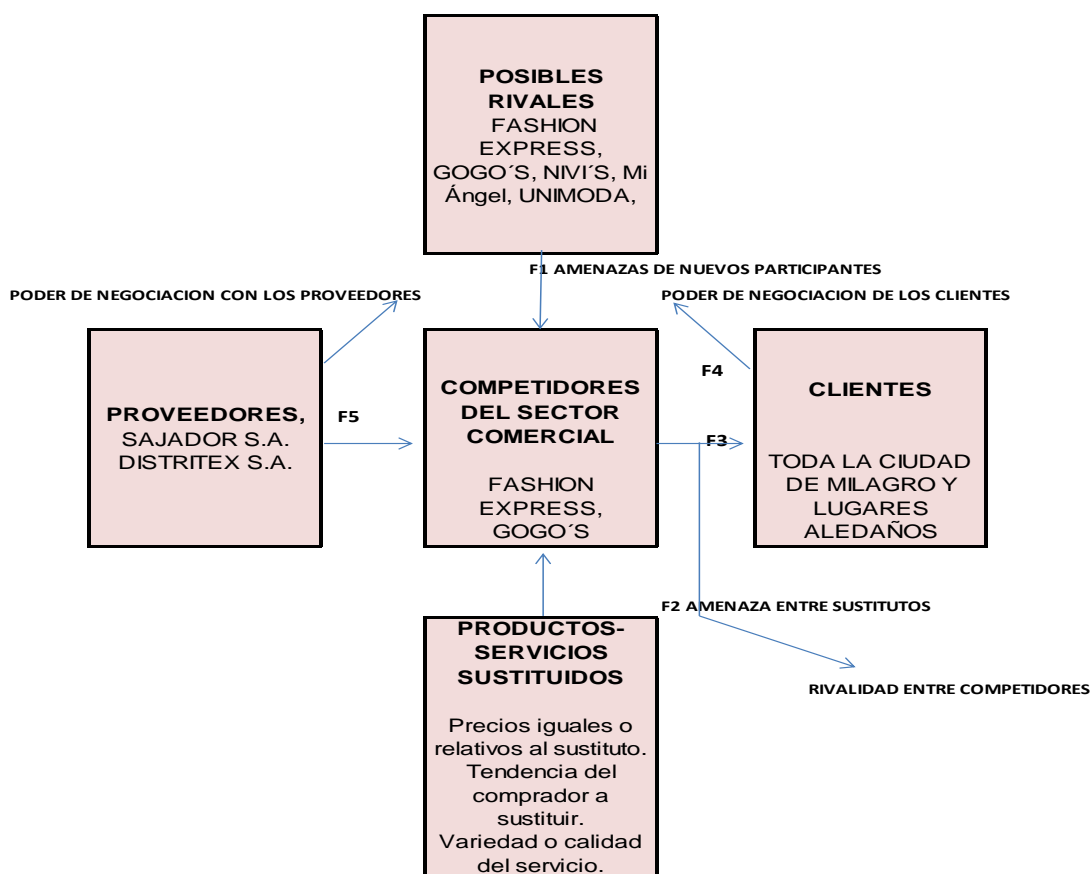
funciones inherentes a su puesto. En caso de pérdida de algún activo, esta deberá ser notificada inmediatamente por parte del usuario al Gerente General.

Terminación de la Relación Laboral

La terminación de la relación laboral entre la empresa y los empleados puede darse por la renuncia voluntaria del personal, la conclusión de los plazos de los contratos de trabajo y los despidos solicitados por la empresa. Sea cual fuere el motivo de separación, la empresa procede siempre con respeto total a las disposiciones legales determinadas para el pago y el finiquito de las relaciones laborales

Cinco fuerzas de Porter de la EMPRESA MAJEOCK STORE

Figura 22. Fuerzas Porter



Fuente: Fuerzas Porter

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 16. Barras de Entrada

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- OFRECE UN PRODUCTO DE CALIDAD		X	
2.-BRINDA OFERTA DIARIAS EN PRENDAS SELECCIONADAS			X
3.-REALIZA SORTEO DE ORDENES DE COMPRA UNA VEZ A LA SEMANA		X	
	0	2	1
AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES	0%	75%	25%

Fuente: .Barras de Entrada

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

En relación al análisis de la entrada de nuevos competidores en esta franja comercial genera una amenaza (75%) es de nivel medio, esta problemática en ciertos casos provocaría disminución en las ventas. Es decir, siempre debes estar atento en qué lugar estas colocando tu negocio y sobre todo que tanta competencia hay por esa zona, examinando estas barreras nos permite conocer que en este momento es factible diseñar procesos administrativos y Políticas de la empresa Majeock Store.

Cuadro 17. Servicios sustitutivo

F2 SERVICIOS SUSTITUTIVOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS QUE SE AJUSTAN AL BOLSILLO DEL CLIENTE		X	
2.-INNOVA LA MERCADERIA DE ACUERDO A LA NECESIDAD DEL COMPETIDOR		X	
3.-PERSONAL PREPARADO PARA LA ATENCIÓN ESPECIAL AL CIENTE			X
		2	1
AMENAZAS DE SUSTITUCION	0%	75%	25%

Fuente: Servicios sustitutivo

Elaboración: Viviana Rivas. Ruth Izurieta

La amenaza de sustitución del servicio (75%) es de nivel medio, La fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos o servicios en su participación en el mercado, así como en los planes de esas empresas para aumentar su capacidad y su penetración en el mercado, por lo cual la empresa debe estar debidamente estructurada, con el fin de que se muestre competitiva y cuente con estrategias que permitan captar clientes.

Cuadro 18.Determinantes

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- MAYOR TIEMPO EN EL MERCADO		X	
2.-PUBLICIDAD PERIODICA DE LA EMPRESA			X
3.-MEJOR PRESENTACIÓN Y VISIBILIDAD DEL NICHOS		X	
	0	2	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	0%	75%	25%

Fuente: Determinantes

Elaboración: Viviana Rivas. Ruth Izurieta

La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas de porter, mediante este análisis nos muestra que el (75%) es nivel medio, por lo cual la empresa Majeock Store plantea estrategias que le permitirá tener éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales.

Cuadro 19. Poder de los compradores

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.-AFECTA EN EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA		X	
2.-LA COMPRA AL POR MAYOR PROVOCA QUE EL CONSUMIDOR OFREZCA BAJOS PRECIOS			X
3.-CUANDO EL PRODUCTO ES ESCASO		X	
	0	2	1
PODER DEL CONSUMIDOR	0%	75%	25%

Fuente: Poder de los compradores

Elaboración: Viviana Rivas. Ruth Izurieta

Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria, por tal razón el poder del consumidor (75%) es de nivel medio. Es frecuente que los consumidores tengan mayor poder de negociación para los precios de venta.

Cuadro 20.Negocio con proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.-ESCASOS OFERENTES DE MI PRODUCTO		X	
2.-ELEVACIÓN DE COSTOS DE LA MERCADERIA	X		
3.-AFECTA Y REDUCE LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO		X	
	1	1	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	25%	75%	0%

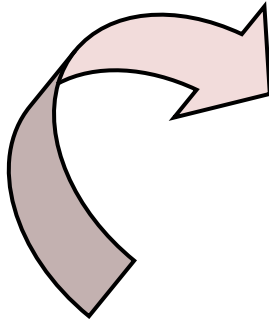
Fuente: Negocio con proveedores

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuando la empresa Majeock Store depende de un solo proveedor este puede aprovechar esta situación para imponer sus condiciones (precio de compra, tamaño del pedido, forma de pago, calidad del producto, etc.), generando altos costos para nuestro cliente y por consiguiente la venta de productos a pérdida, de acuerdo al reciente estudio esta amenaza representa (75%) de nivel medio.

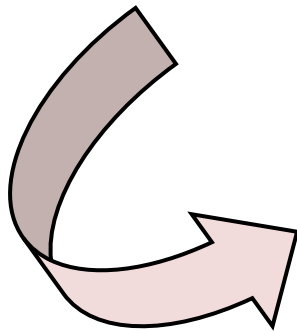
ANALISIS FODA

El diagnóstico **FODA** nos ayuda a detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de nuestro negocio, y es una invaluable herramienta para comenzar a trabajar con nuestro Plan de Negocios.



FORTALEZAS

- 1.-Experiencia en esta franja comercial
- 2.-Productos y servicio de calidad que ofrece la empresa.
- 3.-Variedad de productos
- 4.-Condiciones de negociación con proveedores.
- 5.-Buen grupo de trabajo
- 7.-Contar con recursos económicos
- 8.-Tener una buena relación con sus clientes



OPORTUNIDADES

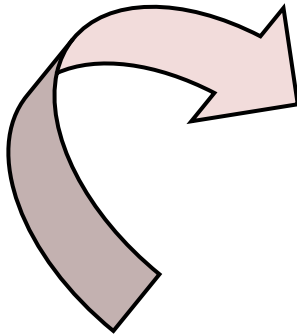
- 1.-Mayor estabilidad y recuperación económica.
- 2.-Posibilidad de adquirir información, mercadería e infraestructura
- 3.-Acuerdos comerciales
- 4.-Políticas laborales afines a sus necesidades
- 5.-Reconocimiento a nivel nacional, por el producto de calidad que ofrece.

AMENAZAS

- 1.-Competencia creciente.
- 2.-Ingreso ilegal de productos similares.
- 3.-Cambio monetario desfavorable
- 4.-Créditos inalcanzables
- 5.-Imposibilidad de contar con mercadería acorde a sus necesidades

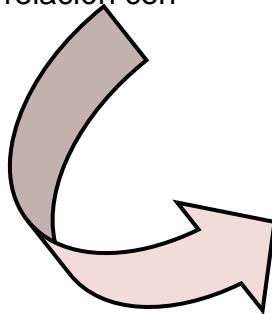
MATRIZ FODA

APLICANDO EL FO Y FA



FORTALEZAS

- 1.-Experiencia en esta franja comercial
- 2.-Productos y servicios de calidad que ofrece la empresa.
- 3.-Variedad de productos
- 4.-Condiciones de negociación con proveedores.
- 5.-Buen grupo de trabajo
- 7.-Contar con recursos económicos
- 8.-Tener una buena relación con



OPORTUNIDADES

- 1.-Mayor estabilidad y recuperación económica.
- 2.-Posibilidad de adquirir información, mercadería e infraestructura
- 3.-Acuerdos comerciales
- 4.-Políticas laborales afines a sus necesidades
- 5.-Reconocimiento a nivel local, por el producto de calidad que ofrece.

AMENAZAS

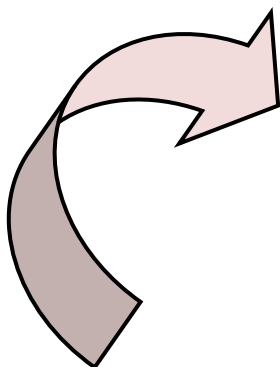
- 1.-Competencia creciente.
- 2.-Ingreso ilegal de productos similares.
- 3.-Cambio monetario desfavorable
- 4.-Créditos inalcanzables
- 5.-Imposibilidad de contar con mercadería acorde a sus necesidades

COMO RESULTADO DE LA CONFRONTACION DE LOS ELEMENTOS FO Y FA, OBTENDREMOS RELACIONES COMO LA SIGUIENTE:

La Empresa Majeock Store cuenta con experiencia (F;1) y ofrece productos de calidad (F;2), el ambiente externo en el que se desenvuelve el negocio revela que sus fortalezas ayudarán a tener un reconocimiento a nivel Local (O;5), contar con políticas laborales que son favorables para la empresa (O;4) y además cuenta con una posibilidad económica rentable que permita adquirir mercadería (O;2). Reuniendo estas oportunidades sobre las bases de nuestras fortalezas podremos defendernos de las amenazas como son el ingreso de productos ilegales (A;2) e Ingresos de competencia en este clase de negocio (A;1).

DEBILIDADES

- 1.-Altos Costos en el producto
- 2.-Falecencia en la atención de los clientes.
- 3.-No contar con procesos definidos.
- 4.-No contar con un manual de funciones definidos.
- 5.-Baja motivación con el personal.

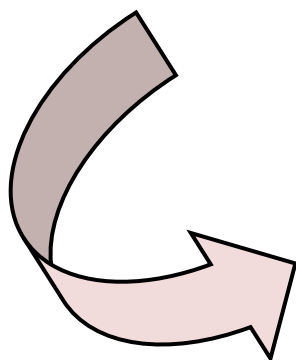


OPORTUNIDADES

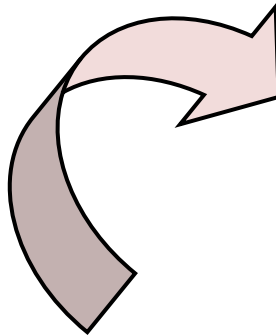
- 1.-Mayor estabilidad y recuperación económica.
- 2.-Posibilidad de adquirir información, mercadería e infraestructura
- 3.-Acuerdos comerciales
- 4.-Políticas laborales afines a sus necesidades
- 5.-Reconocimiento a nivel nacional.

AMENAZAS

- 1.-Competencia creciente.
- 2.-Ingreso ilegal de productos similares.
- 3.-Cambio monetario desfavorable
- 4.-Créditos inalcanzables
- 5.-Imposibilidad de contar con mercadería acorde a sus necesidades

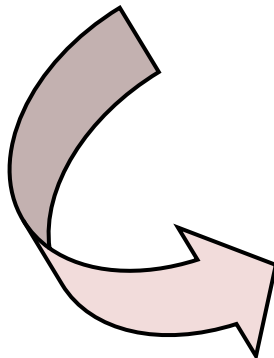


APLICANDO EL DO Y DA



DEBILIDADES

- 1.-Altos Costos en el servicio o producto
- 2.-Falecencia en la atención de los clientes.
- 3.-No contar con procesos definidos.
- 4.-No contar con un manual de funciones definidos.
- 5.-Baja motivación con el personal.



OPORTUNIDADES

- 1.-Mayor estabilidad y recuperación económica.
- 2.-Posibilidad de adquirir información, mercadería e infraestructura
- 3.-Acuerdos comerciales
- 4.-Políticas laborales afines a sus necesidades
- 5.-Reconocimiento a nivel nacional.

AMENAZAS

- 1.-Competencia creciente.
- 2.-Ingreso ilegal de productos similares.
- 3.-Cambio monetario desfavorable
- 4.-Créditos inalcanzables
- 5.-Imposibilidad de contar con mercadería acorde a sus necesidades

Como resultado de la confrontación de los elementos do y da, obtendremos relaciones como la siguiente:

El mantener un Recurso Humano desmotivado (D;5) y el no contar con un manual de procesos que permitan describir paso a paso las tareas que deben realizar (D;4). Estas son situaciones muy vulnerable frente a las amenazas del entorno como es la competencia (A;1) y la imposibilidad de contar con mercadería acorde a sus necesidades (A;5) lo que limita el aprovechamiento de Oportunidades como la Estabilidad de la empresa Majeock Store(O;1) y tener acuerdos comerciales con empresas a nivel local (O;3), por lo cual este análisis nos permite conocer las debilidades que se debe superar, para transformarla en fortalezas y aprovechar las oportunidades, tal efecto provocará que el impacto de las amenazas sea mínima.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

5.7.1 Actividades

Para cumplir con la propuesta planteada se ha considerado cuatro aspectos que permitirá cumplir con las expectativas del cliente y el dueño del negocio:

1.- Aspecto demográfico: Edad: personas de cualquier edad

Sexo: masculino y femenino

2.-Aspecto Geográfico: País: Ecuador: Provincia: del Guayas: Cantón Milagro.

3.- Aspecto social: Clase social (nuestros clientes corresponden a todas clases, baja, media y alta).

4.- Aspecto económico: Personas que tengan la posibilidad de cubrir el costo de la mercadería.

Marketing Mix

- Productos.
- Plaza
- Precio
- Promociones
- Personas

Productos.-

La Empresa Majeock Store se caracteriza en ofrecer productos económicos de calidad con acceso a créditos, incluyendo un trato personalizado en la venta, con el objetivo de satisfacer al cliente.

Precio.-

El precio se establece según los costos, los mismos que serán accesibles a los clientes.

PRODUCTOS QUE OFRECE MAJEOCK STORE

Figura 23.Productos

				
Blusa Básica \$12,00	Blusa Normal \$18,00	Camisetas \$ 22,50	Enterizo \$23,50	Vestido \$23,50

				
SANDALIAS BAJAS \$30	ZAPATO PLATAFORMA MEDIA \$44,00	ZAPATO PLATAFORMA ALTA \$ 47,00	ZAPATO DE CUERO DE HOMBRE \$ 40,00	ZAPATILLA DE BAÑO \$9, 00

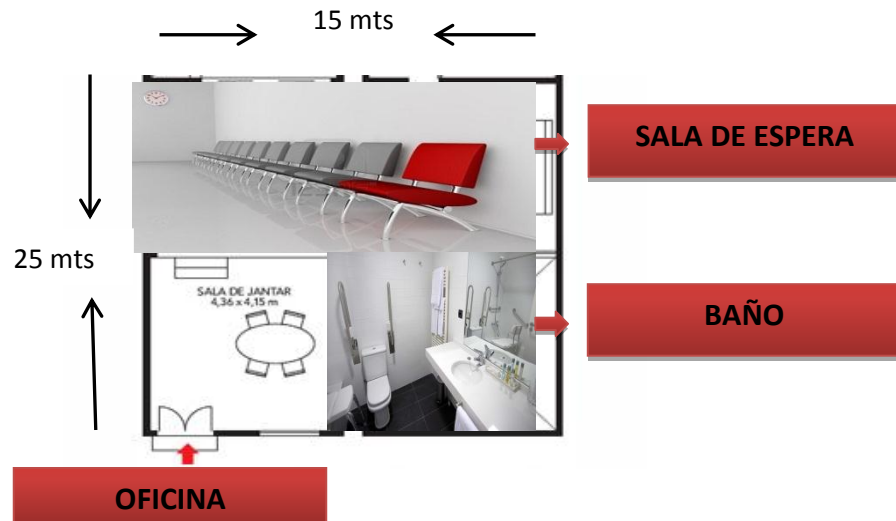
Fuente: Productos

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Plaza.-

La Empresa Majeock Store opera en el Cantón Milagro y zonas aledañas, en las calles Carlos Julio Arosemena y Jaime Roldos, cuenta con una oficina, sala de espera para clientes.

Figura 24.Plaza



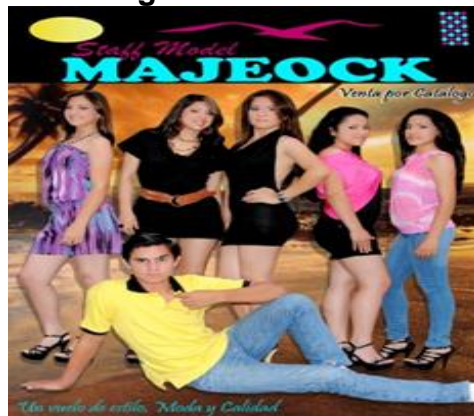
Fuente: Plaza

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Publicidad

Majeock Store es una empresa que se está iniciando en esta franja comercial, por lo cual tiene la necesidad de emplear una estrategia que le permita captar clientes, esto se lo hará mediante anuncios por prensa escrita de mayor circulación en el Cantón Milagro.

Figura 25.Publicidad



Fuente: Publicidad

Elaboración: Viviana Rivas. Ruth Izurieta

Promociones

Las promociones tienen como objetivo comunicar la existencia del producto que se ofrece, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Además permite ofrecer descuentos del producto con el propósito de captar clientes.

1. Vestido + Zapato Plataforma Alta =

\$55,00

2. Blusa Normal + Zapato Plataforma Alta =

\$50,00

3. Camiseta + Zapato de Cuero de Hombre =

\$52,00

Persona

La Empresa Majeock Store se caracteriza en contar con un personal idóneo, amable, atento y respetuoso que permitan dar una buena imagen a la organización.

Salud: La salud es importante para el buen desempeño de los trabajadores, para que tengan un buen estado de ánimo y se sientan saludables para realizar sus labores.

5.7.2 Recurso, análisis financiero.

Recursos humanos requeridos en la propuesta de la Empresa Majeock Store del Cantón Milagro.

Cuadro 21. Variables

VARIABLES	
VARIABLES DE INGRESO	5%
VARIABLES DE EGRESO	5%

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 22. Inversión

INVERSION DEL PROYECTO	
VEHICULO	25,000.00
EQUIPOS DE COMPUTO	1,280.00
MUEBLES Y ENSERES	2,650.00
EQUIPOS DE OFICINA	1,760.00
CAJA BANCO	5,000.00
TOTAL DE LA INVERSION	35,690.00

DETALLE DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	VEHICULO		
1	Vehiculo	25000	25000.00
			25000.00
	MUEBLES Y ENSERES		
3	ESCRITORIOS	250	750.00
3	SILLAS EJECUTIVAS	75	225.00
3	SILLAS DE ESPERA	50	150.00
2	PERCHEROS	220	440.00
3	EXTINTOR	135	405.00
2	CAJONERAS	35	70.00
1	MESA EJECUTIVA	250	250.00
3	ARCHIVADORES	120	360.00
	TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		2,650.00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	aire acondicionado split 12000 btu	650	650.00
1	caja registradora	830	830.00
2	telefono	140	280.00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		1,760.00
	EQUIPOS DE COMPUTO		
2	computadora	550	1,100.00
2	impresora multifunción	90	180.00
	TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO		1,280.00
	TOTAL DE ACTIVOS		30,690.00

DEPRECIACION				
VEHICULO	25000.00	20%	416.67	5000
MUEBLES Y ENSERES	2650.00	10%	22.08	265
EQUIPOS DE OFICINA	1760.00	10%	14.67	176
EQUIPOS DE COMPUTO	1280.00	33%	35.55	426.624

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	100%	35,690.00
FINANCIADO	56%	20,000.00
APORTES PROPIOS	44%	15,690.00
TASA		
TASA ANUAL DE INTERES PRESTAMO		15.20%

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				20,000.00
1	333.33	253.33	586.67	19,666.67
2	333.33	249.11	582.44	19,333.33
3	333.33	244.89	578.22	19,000.00
4	333.33	240.67	574.00	18,666.67
5	333.33	236.44	569.78	18,333.33
6	333.33	232.22	565.56	18,000.00
7	333.33	228.00	561.33	17,666.67
8	333.33	223.78	557.11	17,333.33
9	333.33	219.56	552.89	17,000.00
10	333.33	215.33	548.67	16,666.67
11	333.33	211.11	544.44	16,333.33
12	333.33	206.89	540.22	16,000.00
1	4,000.00	2,761.33	6,761.33	16,000.00

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 23. Gastos

DETALLES DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43
1	CONTADOR	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
1	ADMINISTRADORA	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
25	VENDEDORES	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
2	RECAUDADOR	5,712.00	5,997.60	6,297.48	6,612.35	6,942.97
	APORTE PATRONAL	5,186.09	5,445.39	5,717.66	6,003.55	6,303.72
	DECIMO CUARTO	3,212.00	3,372.60	3,541.23	3,718.29	3,904.21
	DECIMO TERCERO	3,876.00	4,069.80	4,273.29	4,486.95	4,711.30
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		58,786.09	61,725.39	64,811.66	68,052.25	71,454.86
			61,725.39	64,811.66	68,052.25	71,454.86
GASTOS GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
	ENERGIA ELECTRICA	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
	TELEFONO	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
	UTILES DE OFICINA	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
	MATERIALES DE LIMPIEZA	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
	DEPRECIACION DE VEHICULO	5,000.00				
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	265.00	265.00	265.00	265.00	265.00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	426.62	426.62	426.62	-	-
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	176.00	176.00	176.00	176.00	176.00
TOTAL DE GASTOS GENERALES		9,167.62	4,332.62	4,505.87	4,261.16	4,452.17
GASTOS DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TRANSPORTE	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
	PUBLICIDAD	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
TOTAL GASTOS DE VENTAS		2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 24. Costo de Venta

DETALLE DE COSTO DE VENTA								
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMISIONES	1% VENTAS	569.00	13,656.00	163,872.00	172,065.60	180,668.88	189,702.32	199,187.44
CAMISETA TIPO POLO	200	10.00	2,000.00	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15
BLUSAS	500	5.50	2,750.00	33,000.00	34,650.00	36,382.50	38,201.63	40,111.71
ENTERIZO	500	15.00	7,500.00	90,000.00	94,500.00	99,225.00	104,186.25	109,395.56
SANDALIA DE MUJER PLATAFORMA	500	25.00	12,500.00	150,000.00	157,500.00	165,375.00	173,643.75	182,325.94
SANDALIA DE MUJER	500	8.00	4,000.00	48,000.00	50,400.00	52,920.00	55,566.00	58,344.30
ZAPATO DE HOMBRE	500	14.00	7,000.00	84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53
				592,872.00	622,515.60	653,641.38	686,323.45	720,639.62

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 25. Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS							
INGRESO DE VENTAS	CANTIDAD	PVP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta tipo Polo	200	12.00	28,800.00	30,240.00	31,752.00	33,339.60	35,006.58
Blusa basica	500	15.00	90,000.00	94,500.00	99,225.00	104,186.25	109,395.56
Blusas normal	500	18.00	108,000.00	113,400.00	119,070.00	125,023.50	131,274.68
Enterizo	500	18.00	108,000.00	113,400.00	119,070.00	125,023.50	131,274.68
Sandalias bajas	500	15.00	90,000.00	94,500.00	99,225.00	104,186.25	109,395.56
Zapatos de plataforma	500	25.00	150,000.00	157,500.00	165,375.00	173,643.75	182,325.94
Zapatos de cuero hombre	500	18.00	108,000.00	113,400.00	119,070.00	125,023.50	131,274.68
TOTAL DE INGRESOS			682,800.00	716,940.00	752,787.00	790,426.35	829,947.67

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 26. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 682,800.00	\$ 716,940.00	\$ 752,787.00	\$ 790,426.35	\$ 829,947.67
(-)COSTO DE PRODUCCION	\$ 592,872.00	\$ 622,515.60	\$ 653,641.38	\$ 686,323.45	\$ 720,639.62
UTILIDAD BRUTA	\$ 89,928.00	\$ 94,424.40	\$ 99,145.62	\$ 104,102.90	\$ 109,308.05
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 58,786.09	\$ 61,725.39	\$ 64,811.66	\$ 68,052.25	\$ 71,454.86
(-)GASTOS GENERALES	\$ 9,167.62	\$ 4,332.62	\$ 4,505.87	\$ 4,261.16	\$ 4,452.17
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19,574.29	\$ 25,846.38	\$ 27,182.08	\$ 29,011.19	\$ 30,483.80
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 2,761.33	\$ 2,153.33	\$ 1,545.33	\$ 937.33	\$ 329.33
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	\$ 16,812.95	\$ 23,693.05	\$ 25,636.75	\$ 28,073.86	\$ 30,154.47
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 2,521.94	\$ 3,553.96	\$ 3,845.51	\$ 4,211.08	\$ 4,523.17
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 14,291.01	\$ 20,139.09	\$ 21,791.24	\$ 23,862.78	\$ 25,631.30
IMPUESTO	\$ 3,572.75	\$ 5,034.77	\$ 5,447.81	\$ 5,965.70	\$ 6,407.82
UTILIDAD NETA	\$ 10,718.26	\$ 15,104.32	\$ 16,343.43	\$ 17,897.09	\$ 19,223.47

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 27. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		682,800.00	716,940.00	752,787.00	790,426.35	829,947.67
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		682,800.00	716,940.00	752,787.00	790,426.35	829,947.67
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	35,690.00					
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		58,786.09	61,725.39	64,811.66	68,052.25	71,454.86
GASTO DE VENTAS		2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
GASTOS GENERALES		3,300.00	3,465.00	3,638.25	3,820.16	4,011.17
COSTOS DE VENTAS		592,872.00	622,515.60	653,641.38	686,323.45	720,639.62
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		2,521.94	3,553.96	3,845.51	4,211.08	4,523.17
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		3,572.75	5,034.77	5,447.81	5,965.70	6,407.82
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	35,690.00	663,452.78	698,814.72	734,030.61	771,150.93	809,953.86
FLUJO OPERATIVO	-35,690.00	19,347.22	18,125.28	18,756.39	19,275.42	19,993.81
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	20,000.00					
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	20,000.00					
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
PAGO DE INTERESES		2,761.33	2,153.33	1,545.33	937.33	329.33
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	6,761.33	6,153.33	5,545.33	4,937.33	4,329.33
FLUJO NETO NO OPERATIVO	20,000.00	-6,761.33	-6,153.33	-5,545.33	-4,937.33	-4,329.33
FLUJO NETO	-15,690.00	12,585.88	11,971.94	13,211.05	14,338.09	15,664.47
SALDO INICIAL	5,000.00	5,000.00	17,585.88	29,557.83	42,768.88	57,106.96
FLUJO ACUMULADO	5,000.00	17,585.88	29,557.83	42,768.88	57,106.96	72,771.44

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 28. Balance General

DETALLE BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	5,000.00	17,585.88	29,557.83	42,768.88	57,106.96	72,771.44
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5,000.00	17,585.88	29,557.83	42,768.88	57,106.96	72,771.44
ACTIVOS FIJOS	30,690.00	30,690.00	30,690.00	30,690.00	30,690.00	30,690.00
DEPRECIAC. ACUMULADA		5,867.62	6,735.25	7,602.87	8,043.87	8,484.87
TOTAL DE ACTIVO FIJO	30,690.00	24,822.38	23,954.75	23,087.13	22,646.13	22,205.13
TOTAL DE ACTIVOS	<u>35,690.00</u>	<u>42,408.26</u>	<u>53,512.58</u>	<u>65,856.01</u>	<u>79,753.09</u>	<u>94,976.57</u>
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PRESTAMO	20,000.00	16,000.00	12,000.00	8,000.00	4,000.00	0.00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR						
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR						
TOTAL PASIVO	20,000.00	16,000.00	12,000.00	8,000.00	4,000.00	0.00
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	15,690.00	15,690.00	15,690.00	15,690.00	15,690.00	15,690.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		10,718.26	15,104.32	16,343.43	17,897.09	19,223.47
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			10,718.26	25,822.58	42,166.01	60,063.09
TOTAL PATRIMONIO	15,690.00	26,408.26	41,512.58	57,856.01	75,753.09	94,976.57
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>35,690.00</u>	<u>42,408.26</u>	<u>53,512.58</u>	<u>65,856.01</u>	<u>79,753.09</u>	<u>94,976.57</u>

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

Cuadro 29. Índice Financiero

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-35,690.00	19,347.22	18,125.28	18,756.39	19,275.42	19,993.81
TASA DE DESCUENTO						
TASA DE DESCUENTO	30.00%					

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	682800.00
COSTO DIRECTO	592,872.00
COSTO INDIRECTO	70353.71
FLUJO NETO	12585.88
PAGO DE DIVIDENDOS	4000.00
GASTOS FINANCIEROS	2761.33
GASTOS PERSONAL	58786.09
ACTIVOS FIJOS NETOS	42,408.26

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	534177.50
EN PORCENTAJE	78.23%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	12585.88
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	4.15
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	9.01%
INDICE DE EMPLEO		1.39

Fuente: Análisis financiero

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

5.7.4 Cronograma

Cuadro 29. Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES															
	OCTUBRE 2012				NOVIEMBRE 2012				DICIEMBRE 2012				ENERO 2013			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.-Coordinación para la presentación de la propuesta	■															
2.- Visita a la empresa Majeock Store para informar y establecer una fecha para la presentación de la propuesta.			■													
3.- Presentación de la propuesta				■												
4.- Reunión con los empleados y dueño del negocio para conocer la situación real de la empresa					■											
5.-Realización de las encuestas a los clientes y empleados						■										
6.- Diseñar los procesos administrativos y políticas de la empresa Majeock Store							■									
7.-Reunión con el Gerente General para proceder con la entrega del diseño de procesos										■						
8.-Implemetación total de la propuesta.												■				
9.-Análisis de funcionamiento de la propuesta													■			
10.-Obtención de resultados															■	
11.- Presentación de Resultados a la administración.																■

Fuente: Cronograma

Elaboración: Viviana Rivas y Ruth Izurieta

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Dentro de los lineamientos para evaluar la propuesta “Diseño de procesos administrativos y políticas en la empresa Majeo Storey”, se inició con la recopilación de información veraz sobre el tema planteado, la aplicación de encuesta dirigida a la ciudadanía milagreña y a los empleados, para saber de una forma directa que criterio tenían sobre el negocio propuesto, como calificaban el producto y por ultimo si llenaban las expectativas de ellos. Una vez obtenida esta información se procedió a proponer esta propuesta, con el claro objetivo de diseñar procesos administrativos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación nos permitió detectar los siguientes problemas, los mismos que deberán ser tomados en consideración para una mejor ejecución de la propuesta.

- 1.- La empresa Majeock Store no cuenta con procesos administrativos que permita lograr competitividad, rentabilidad.
- 2.- La Falta de una estructura organizacional están afectando en las funciones administrativas y operativas en la organización.
- 3.- La falta de un manual de políticas provoca que los trabajadores no conozcan sus obligaciones o beneficios.
- 4.- El exceso de confianza provoca que el trabajador no obedezca o bromea con su patrono, en el momento que da una orden, esto se debe a que no se tiene bien definido “Quien depende de Quien”
- 5.- La publicidad es un medio importante para captar la atención a los clientes.

RECOMENDACIONES.

1.- Escoger a la persona adecuada para el puesto adecuado, Sin lugar a dudas es el principio del éxito en la empresa, contar con gente que sea competente en la unidad de trabajo, facilitará la adaptación a los cambios y las exigencias que la naturaleza del puesto demanda para el logro de resultados.

2.- Mantener una comunicación que permita interrelacionar, considérela como la llave que abrirá la atención de los empleados y será la constante que le permitirá involucrarse con las tareas que día a día surgen en los procesos de trabajo. Es importante aclarar que entre más directa y oportuna sea el contacto que se tenga con sus empleados, favorecerá la eliminación de rumores que provocan inestabilidad en el desempeño laboral.

3.- Tener estrategias motivacionales es básico para que los empleados se involucren y comprometan. Tome en cuenta que aunque no tenga recursos monetarios o materiales suficientes para estar dando recompensas por su desempeño en el trabajo, se deben crear hábitos institucionales en los que diariamente se valore el esfuerzo del trabajador y sobre todo se humanice el trato en la relación laboral, la clásica “palmadita en el hombro” es un detalle que anima al miembro del grupo y más si quien la proporciona tiene una jerarquía importante en la organización; póngase a reflexionar sobre las distintas maneras de impulsar a la gente en sus esfuerzos y tiempos empleados en la prestación de sus servicios, entre más confianza y reconocimiento se le proporcione, los trabajadores se involucrarán y se sentirán comprometidos por responder eficientemente en las tareas encomendadas.

4.- Emplear medios publicitarios a través de anuncios en prensa escrita para captar clientes y ser más competitivos, ofreciendo producto que cumpla las tres (3) B (bueno, bonito y barato).

5.- Seleccionar y elaborar estrategias de mercado para cumplir con los objetivos propuestos

BIBLIOGRAFIA

SAMUEL Alberto Mantilla B., Sandra Yolima Cante S. AUDITORIA DEL CONTROL INTERNO PAG 3

MONREAL José Luís. DICCIONARIO OCÉANO UNO COLOR, Editorial Océano Grupo Editorial S.A., año 2000.

RAMON Juan Santillana Gonzales ESTABLECIMIENTOS DE SISTEMAS DE CONTROL INTERNO.ECOE ediciones.

RODRIGO Estudian Gaitán CONTROL Y FRAUDES II EDICIÓN.

VILLALBA Carlos. GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS, Editorial Sur Editores, año 2005.

WERTHER, William B. y Keith, Davis. Administración de Personal y Recursos Humanos. México, Mc Graw-Hill, 1995

MEJORA DE CALIDAD ISHIKAWA, Kaoru Ishikawa, modalidad japonesa, 1997.

DEMING PROCESOS EFEICIENTES Y EFICACES DE LOS SISTEMAS

ISHIKAWA, Kaoru ¿Qué es el Control Total de Calidad? – Normas – 1994

VAUGHN, R.C. Introducción a la Ingeniería Industrial – Editorial Reverte – 1997

DEMING, W. Edwards La Nueva Economía– 1997

KARATSU, Jaime CTC: La sabiduría japonesa – Gestión 2000 – 1992c Española” 2005, Madrid.

José Avilés, documentación de exposición “Calidad en el servicio al cliente” dictada en el centro de conferencias TBL, 2007.

Artículo “Gestión del recurso humano” Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra, 2007.

Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín, Manuales Administrativos: Guía para su elaboración, México, FCA – UNAM

PACHÓN LUCAS, Carlos, “Diccionario de la Administración Pública Colombiana”, Ediciones Jurídicas Gustavo Ibañez, Primera Edición, 1999.

Espasa Calpe S.A., “Diccionario Jurídico Espasa”, Vigésima edición, 1991.

Secretaría de Desarrollo Económico de México.- Dirección general de Asbasto, Comercio y Distribución

Directiva N°002-77-INAP/DNR, Normas para la Formulación de los Manuales de Procedimientos, España 2006.

Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborables, Madrid.

OHMAE, Kenichi , La mente del estratega – Mc Graw Hill – 1997

DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS. Editorial Grupo Océano,
S.A. Madrid, S/F.

DICCIONARIO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS. (2002). Editorial Cultural.
Madrid.

DICCIONARIO MICROSOFT ENCARTA. (2004). Microsoft USA.

FRANKLIN, Enrique B. (2002) Organización de Empresas. Análisis, Diseño y
Estructura. Ediciones Mc Graw Hill. México.

GOMEZ, Guillermo. (1997) Sistemas Administrativos, Análisis y Diseño. Ediciones
McGrawHill. México.

JAMES, Gibson. JONH, Ivancevich & JAMES, Donnelly (Jr.) (2003) Las Organizaciones:
Comportamiento, Estructura y Procesos. Ediciones McGrawHill. Décima Edición. México.

LINKOGRAFIA

<http://www.virtual5.com>

<http://www.devicelock.com/it/products.html>

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/408/1/82T00017.pdf>

<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1335>

<http://hdl.handle.net/123456789/1443>

<http://aplicaciones.virtual.unal.edu.co/drupal/files/instructivo.pdf>

<http://www.trabasseonline.com>

www.solomantenimiento.com

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Esta encuesta se la realizará con el objetivo de implementar medidas correctivas y preventivas que conduzcan al mejoramiento de la Empresa Majeock Store, iniciando así una labor conjunta para modernizar y elevar la calidad de la atención, a fin de que lo hagan con verdadero espíritu de servicio.

- ❖ Este modelo de encuesta está dirigida a los clientes y empleados de la empresa Majeock Store, para lo cual deberá:

- 1.- Leer detenidamente las preguntas.
- 2.- Marcar con una X la alternativa seleccionada.
- 3.- Contestar claro y con letra legible las preguntas que consideren necesarias.

1.- ¿Desde hace qué tiempo es cliente de esta Empresa MAJEOCK STORE?

1 MES

3MESES

1 AÑO

MAS DE 1 AÑO

2.-¿El vendedor le comunica de manera oportuna de las ofertas y promociones existentes de la Empresa MAJEOCK STORE?¿Por qué?

SI

NO

3.- ¿Cómo califica el desempeño del talento humano al momento de ofrecerle las promociones?

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

MALO

4.- ¿En qué nivel calificaría el servicio de cobranza de está Empresa MAJEOCK STORE?

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

MALO

5.-¿En qué área de la empresa labora?

ADMINISTRACION

VENTAS

6.- ¿Usted conoce la estructura organizacional de la Empresa MAJEOCK STORE?

SI

NO

7.-¿El trabajo que le asignan está bien organizado por sus superiores o los responsables de cada función?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

8.- ¿Sus funciones se encuentran bien definidas dentro de la Empresa MAJEOCK STORE?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

9.- ¿Le resulta fácil expresar su opinión dentro de su grupo de trabajo?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

10.- ¿Dentro de los objetivos de su área de trabajo se encuentra la calidad de servicio?

SI

NO

TALVEZ

11.- ¿Conoce de la existencia de políticas internas de la empresa MAJEOCK STORE?

SI

NO

12.- ¿Considera importante la implementación de un manual de procesos que le permita conocer y definir sus funciones?

SI

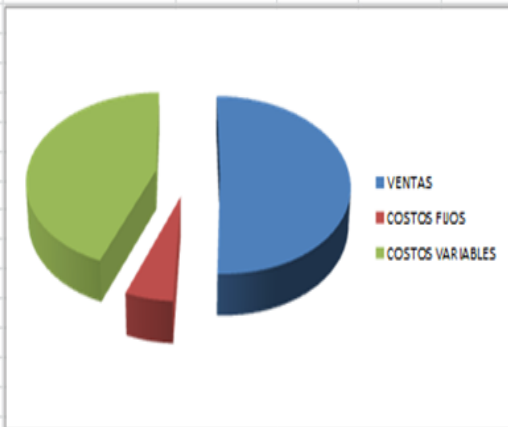
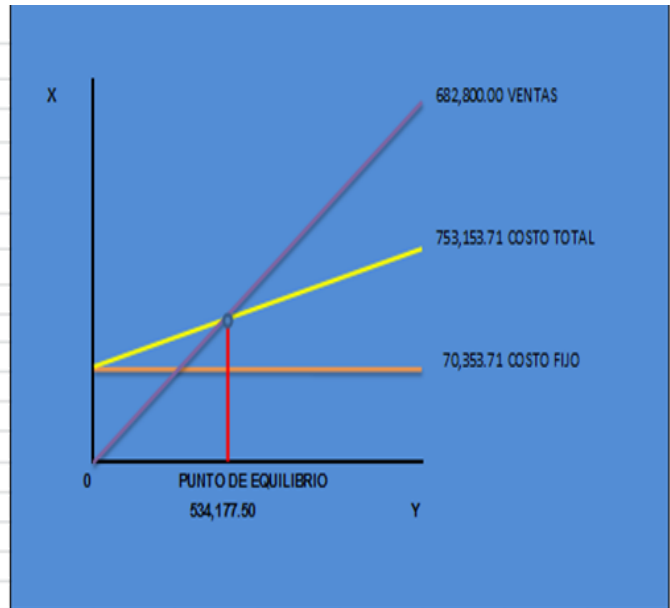
NO

CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1 DATOS		
	X	Y
VENTAS	682800.00	682800.00
COSTOS FIJOS	70353.71	753153.71
COSTOS VARIABLES	592872.00	70353.71

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{70353.71}{1 - 0.13170}$$

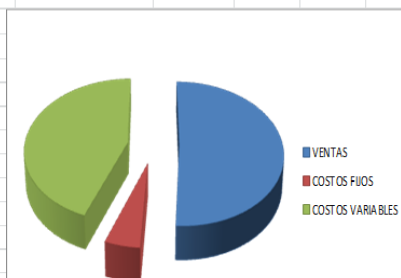
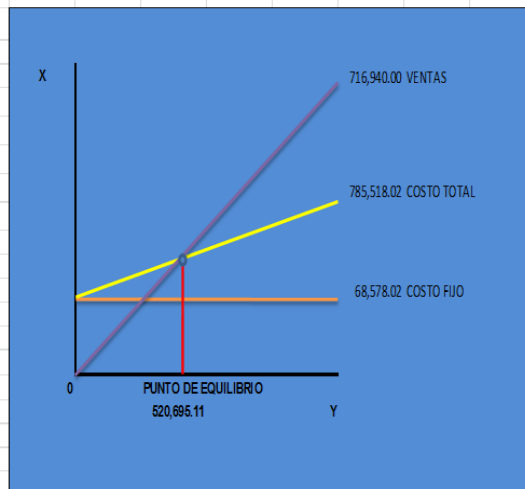
$$PE = 534177.50$$



AÑO 2 DATOS		
	X	Y
VENTAS	716940.00	716940.00
COSTOS FIJOS	68578.02	785518.02
COSTOS VARIABLES	622515.60	68578.02

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{68578.02}{1 - 0.13170}$$

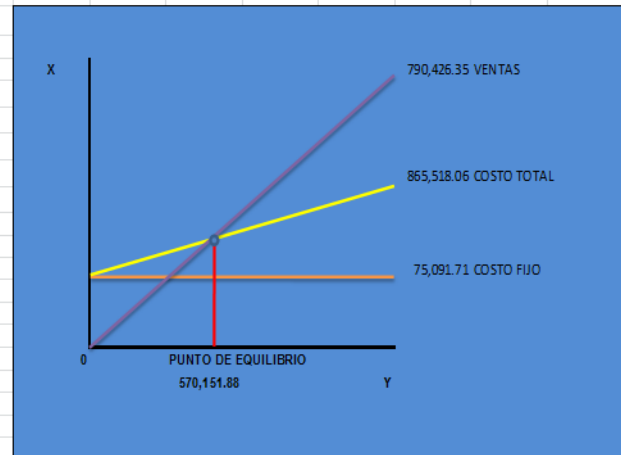
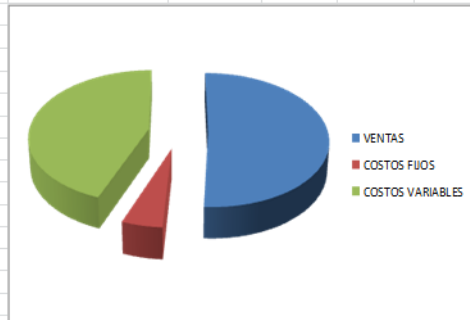
$$PE = 520,695.11$$



AÑO 4 DATOS		X	Y
VENTAS		790,426.35	790,426.35
COSTOS FIJOS		75,091.71	865,518.06
COSTOS VARIABLES		686,323.45	75,091.71

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{75,091.71}{1 - 0.13}$$

$$PE = 87,151.88$$



AÑO 5 DATOS		X	Y
VENTAS		829,947.67	829,947.67
COSTOS FIJOS		78,824.24	908,771.91
COSTOS VARIABLES		720,639.62	78,824.24

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{78,824.24}{1 - 0.13170}$$

$$PE = 91,492.05$$

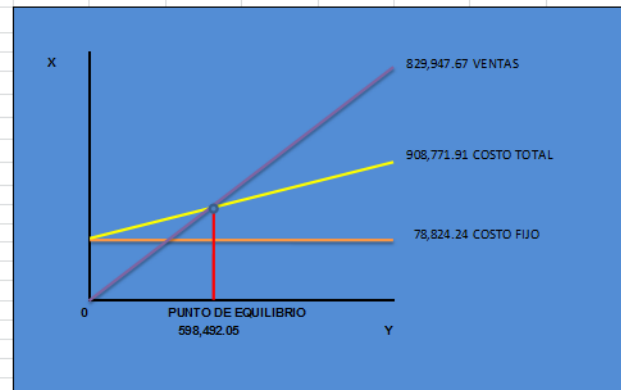
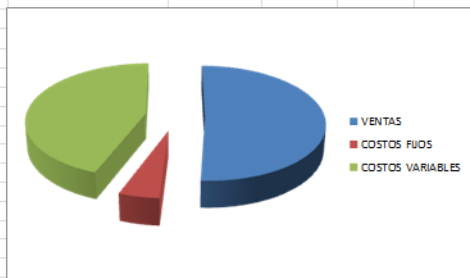


TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				20,000.00
1	4,000.00	2,761.33	6,761.33	16,000.00
2	4,000.00	2,153.33	6,153.33	12,000.00
3	4,000.00	1,545.33	5,545.33	8,000.00
4	4,000.00	937.33	4,937.33	4,000.00
5	4,000.00	329.33	4,329.33	0.00

TOTAL GASTOS INDIRECTOS	70,353.71	68,578.02	71,963.54	75,091.71	78,824.24
GASTOS DE FLUJO DE CAJA	69,486.09	67,710.39	71,095.91	74,650.71	78,383.24
GASTOS GENERALES	3,300.00	3,465.00	3,638.25	3,820.16	4,011.17
		3,465.00	3,638.25	3,820.16	4,011.17
DEPRECIACIONES	5,867.62	867.62	867.62	441.00	441.00
DEPRECIACION ACUMULADA	5,867.62	6,735.25	7,602.87	8,043.87	8,484.87

FOTOGRAFIA DE INVESTIGACION DE CAMPO





ANEXO 2
ESTRUCTURA Y INSUMOS DE LA EMPRESA

