



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACIÓN

SEPTIEMBRE 2019-FEBRERO 2020

**PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA:

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
COMERCIAL JOSELITO DEL CANTÓN BABA**

AUTOR:

RODDY ESTIVEN ARTEAGA VARGAS

TUTOR RESPONSABLE:

CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA, MAE

AÑO 2019-2020

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios, por darme las fortalezas y la voluntad de seguir adelante en mis estudios, por darme la vida, por protegerme, por cuidar a los que más quiero, por la fe y las esperanza y por darme su misericordia en los momentos más difíciles de la vida.

Dedico a mis padres, por darme ese apoyo para seguir adelante, por brindarme sus esfuerzos del día a día, para poder culminar mis estudios, por darme los mejores consejos, enseñarme a ser honesto, ser humilde, ser respetuoso y tener valores, por ser ellos mi inspiración y fuerzas de seguir adelante. También dedico a mi abuela por darme el apoyo moral y económico que he necesitado en todo el proceso educativo y enseñarme a luchar y nunca rendirme. A mis catedráticos del diario vivir y a mi tutor por la guía y las correcciones para llevar a cabo un impecable proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, la fortaleza y la voluntad de seguir adelante en mis estudios, darme salud y la sabiduría necesaria para conseguir todo lo propuesto por mi persona, llenándome de vitalidad y de su misericordia para poder sobrellevar todos los percances y problemas que se presentan en la vida. Agradezco a mis padres, quienes son los responsables de inculcarme los valores que son de vital importancia en mi vida profesional, por darme los consejos que me ayudaron a resolver los problemas que me afectaban, por ser ellos mi inspiración y fuerzas de seguir adelante.

Agradezco a mis hermanos y mis amigos por ser ese pilar fundamental de compañía en todas las etapas de mi carrera universitaria, por ser los consejeros y prestar su tiempo para escuchar los dilemas que agobiaban mi diario vivir. Agradezco a mi tutor de investigación CPA. Julio Mora Aristega, quien me inculco sus conocimientos y guio para la elaboración de un correcto proyecto. A mis catedráticos por brindarme las enseñanzas necesarias para mi formación profesional.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

El presente proyecto de investigación antes la autoridad de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, cuyo título es **La Gestión Operativa y su Influencia en la Rentabilidad del Comercial Joselito del Cantón Baba**, es original y de presente exclusividad de su autor con total responsabilidad, presentado como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería Comercial, por lo que exime de compromisos futuros antes cualquier circunstancia, la responsabilidad de ideas, conclusiones, análisis y recomendaciones propuestas en el proyecto son de total exclusividad.

.....
Roddy Estiven Arteaga Vargas
CC. 1206491928
Autor

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo realizo en el comercial Joselito ubicado en el cantón Baba, enfocándose en la parte de la gestión administrativa y su influencia en la rentabilidad del comercial, el cual busca establecer y analizar las variables que afectan el rendimiento y que imposibilita alcanzar los objetivos y metas propuestas por la alta directiva del comercial.

En el capítulo I se estableció la problemática de la investigación, también se implementó la contextualización del tema de estudio, se definió el problema de investigación y se plantearon los objetivos del tema de investigación.

En el capítulo II se estableció lo relativo al marco teórico, hipótesis y variables del estudio donde se trata de explicar una alternativa del porqué es importante la buena utilización de las gestiones operativas que maximicen la rentabilidad del comercial.

En el capítulo III se establecen los resultados de investigación de una muestra aleatoria de 30 empleados, además se implementó una entrevista al gerente general del comercial, con los resultados de la investigación se obtuvo resultados y conclusiones muy valiosas para el proyecto de investigación, y recomendaciones en las cuales los directivos del personal deben volver a gestionar las estrategias de marketing y ventas del comercial.

En el capítulo IV se realiza la propuesta de soluciones al problema de investigación el cual se implementó un plan de mejoramiento de la rentabilidad del comercial Joselito basados en la gestión administrativa.

SUMMARY

This research work was carried out in the commercial Joselito located in the Baba canton, focusing on the part of administrative management and its influence on the commercial's profitability, which seeks to establish and analyze the variables that affect performance and make it impossible achieve the objectives and goals proposed by the senior management of the commercial.

In Chapter I the research problem was established, the contextualization of the study topic was also implemented, the research problem was defined and the objectives of the research topic were set.

Chapter II established what is related to the theoretical framework, hypotheses and variables of the study, where an alternative is explained as to why the good use of operational efforts that maximize commercial profitability is important.

Chapter III establishes the research results of a random sample of 30 employees, in addition, an interview with the general manager of the commercial was implemented, with the results of the research obtaining very valuable results and conclusions for the research project, and recommendations in which the personnel managers must re-manage the sales and marketing strategies of the commercial.

In Chapter IV the proposal of solutions to the research problem is made, which implemented a plan to improve the profitability of the commercial Joselito based on administrative management.

RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

El siguiente trabajo es un proyecto investigativo con el tema de Gestión Administrativa y su Influencia en la Rentabilidad del Comercial Joselito del Cantón Baba, provincia de Los Ríos, con el que sustancia una solución al problema, cuya idea principal es la rediseñar las estrategias de ventas y marketing y la implementación de capacitaciones que mejoren el desempeño de los empleados , las ventas y atención al cliente a sus comensales, y así mejorar la rentabilidad del comercial a través de un plan de mejoramiento de la rentabilidad basados en la gestión administrativa.

Los resultados obtenidos en el siguiente proyecto de investigación son favorable tomando la validación el método del Chi-cuadrado que reafirma la hipótesis dada, además se exponen las recomendaciones de la propuesta tomando en consideraciones los aspectos humanos beneficiando tanto a la empresa como a los empleados y clientes del comercial.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	4
SUMMARY.....	6
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I	17
DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Idea o Tema de Investigación	17
1.2. Marco Contextual.....	17
1.2.1. Contexto Internacional	17
1.2.2. Contexto Nacional	20
1.2.3. Contexto Local	22

1.2.4.	Contexto Institucional.....	23
1.3.	Situación Problemática	24
1.4.	Planteamiento del Problema	25
1.4.1.	Problema General	25
1.4.2.	Subproblemas o Derivados.....	26
1.5.	Delimitación de la Investigación	26
1.6.	Justificación	26
1.7.	Objetivos de Investigación.....	27
1.7.1.	Objetivo General.....	27
1.7.2.	Objetivos Específicos	27
CAPITULO II.....		28
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL		28
2.1.	Marco Teórico.....	28
2.1.1.	Marco Conceptual.....	28
	Amenaza de nuevos productos o servicios	39
2.1.2.	Marco referencial sobre la problemática de la investigación	40
2.1.3.	Postura teórica	47
2.2.	Hipótesis	48
2.2.1.	Hipótesis general	48
2.2.2.	Subhipótesis o derivados	48

2.2.3. Variables	49
CAPÍTULO III.-	49
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Resultados obtenidos de la investigación	49
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	49
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	50
3.1.3. Observación de frecuencias	51
3.1.4. Frecuencias Observadas	52
3.1.5. Chi-Cuadrado.....	53
3.1.6. Análisis e interpretación de resultados obtenidos.....	55
3.2. Conclusiones específicas y generales	66
3.2.1. Específicas	66
3.2.2. General.....	66
3.3. Recomendaciones específicas y generales	67
3.3.1. Específicas	67
3.3.2. General.....	67
CAPÍTULO IV.-	68
PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	68
4.1. Propuesta de aplicación de resultados.....	68
4.1.1. Alternativa obtenida	68

4.1.2.	Alcance de la alternativa.....	68
4.1.3.	Aspectos básicos de la alternativa	69
4.2.	Objetivos	71
4.2.1.	General.....	71
4.2.2.	Específicos.....	71
4.3.	Estructura General de la propuesta	72
4.3.1.	Título	72
4.3.2.	Componentes	72
4.4.	Resultados esperados de la alternativa.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....		81
ANEXOS		86
Anexo N°.1. Formulario de encuesta dirigida a los empleados del “Comercial Joselito” del cantón Baba.		87
Anexo N°.2. Entrevista dirigida al administrador del “Comercial Joselito” del cantón Baba.		89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Respuesta del cuestionario de preguntas.	51
Tabla 2. Hipótesis.	52
Tabla 3. Cálculo de la frecuencia observada.	53
Tabla 4. Cálculo del Chi cuadrado.	54
Tabla 5. Distribución del Chi cuadrado.	55
Tabla 6. Encuesta 1.	56
Tabla 7. Encuesta 2.	57
Tabla 8. Encuesta 3.	58
Tabla 9. Encuesta 4.	59
Tabla 10. Encuesta 5.	60
Tabla 11. Encuesta 6.	61
Tabla 12. Encuesta 7.	62
Tabla 13. Encuesta 8.	63
Tabla 14. Encuesta 9.	64
Tabla 15. Encuesta 10.	65
Tabla 16. Plan de acción.	78
Tabla 17. Resultados esperados por la propuesta.	80
Tabla 18. Cronograma de actividades.	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta 1.....	56
Gráfico 2. Encuesta 2.....	57
Gráfico 3. Encuesta 3.....	58
Gráfico 4. Encuesta 4.....	59
Gráfico 5. Encuesta 5.....	60
Gráfico 6. Encuesta 6.....	61
Gráfico 7. Encuesta 7.....	62
Gráfico 8. Encuesta 8.....	63
Gráfico 9. Encuesta 9.....	64
Gráfico 10. Encuesta 10.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Liderazgo Gerencial	30
Figura 2. Modelo de estrategia exitosa.....	36
Figura 3. Creatividad	36
Figura 4. La innovación.....	37
Figura 5. Frecuencia observada.	52
Figura 6. Chi cuadrado.	53

INTRODUCCIÓN

El comercio en el cantón Baba ha tenido un crecimiento muy significativo en los últimos años, siendo la segunda actividad económica más desempeñada en el cantón, donde el comercial Joselito tienen una participación muy importante, siendo líder y referente en la actividad en su comunidad, creando varias fuentes de empleo, ayudando a la sostenibilidad y crecimiento de la economía, sus actividades se iniciaron aproximadamente hace 25 años. Es una microempresa dedicada a la venta al mayor y por menor de productos de la canasta básica, cuyo propietario es el señor José Ignacio Chasi.

Por la importancia que tiene el Comercial Joselito en la economía del cantón Baba, es necesario analizar los procesos en el cual se previene, se emplean y se orientan los recursos que tiene la empresa, para así alcanzar sus metas, objetivos y los resultados deseados por ella, en una cadena de actividades de un determinado tiempo, puesto a la dificultad que tiene la empresa en el desempeño de sus trabajadores como son los cajeros, percheros y en la parte administrativa, en la clasificación y ubicación de productos en las estanterías, en las estrategias de ventas y marketing y carencias en conocimientos de programas informáticos, lo que causa no llegar a cumplir los objetivos y metas establecidos por la empresa.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar como la falta de preparación, capacitación y carencias en las estrategias de venta y marketing, tienen una repercusión muy significativa en el rendimiento administrativo del comercial Joselito del cantón Baba, además se establecerá todo tipo de situación irregular en la gestión administrativa del comercial que posee una deficiencia en la gestión y organizacional en el rendimiento de sus empleados.

El proyecto de investigación se basa en relación con la sub-línea de investigación, Modelo de Gestión Administrativa, debido que se va a examinar las falencias encontradas en los procesos administrativos, la mejora continua del funcionamiento del comercial con su tecnología actual, además se determinará como la falta de capacitación, introducción de innovaciones en la tecnología, técnicas y estrategias afectan al comercial a alcanzar con sus metas y objetivos establecidos.

La metodología de investigación aplicada en el actual proyecto de investigación son las siguientes: se empleará el método de investigación analítico sintético que permitirán el estudio de los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiar en forma individual y luego en forma integral, además, se empleará el método inductivo, que utilizará la observación y el estudio de diversos recursos reales que se encuentren inmersos en la problemática llegando a una conclusión en relación al tema central, y al final se implementará las técnicas de investigación de la entrevista y la encuesta que por medio de estas, se recolectará la información necesaria para el investigador.

CAPÍTULO I

DEL PROBLEMA

1.1. Idea o Tema de Investigación

Gestión Administrativa y su Influencia en el Rentabilidad del Comercial Joselito del Cantón Baba.

1.2. Marco Contextual

1.2.1. Contexto Internacional

A nivel global, se ha considerado que las empresas comerciales de productos de primera necesidad, se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo de economías en sus países, ayudando a la sostenibilidad económica y evitar el declive de la economía en su país. Los comerciales han tenido una aceptación importante al nivel mundial, debido a ser un medio de intermediario entre las grandes industrias y los clientes.

La globalización bajo la influencia de la vertiente económica nace con el comercio internacional y se fue expandiendo hasta producir la movilidad de los factores de producción en el mundo, redimensionando la distribución geopolítica de los factores de producción en el mundo. (Unamuno & Maracaibo , 2016)

La alta movilidad entre países, la globalización de los mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información sumados a la respuesta efectiva de aquellas empresas que buscan crecimiento en el exterior han asegurado el desarrollo del comercio internacional.

La opción de participar en la lógica comercial que ofrece la actual economía está abierta a todas las empresas; la condición para hacerlo se fundamenta básicamente en el desarrollo de las capacidades estratégicas y el avance hacia una visión global que facilite la adaptación y permita identificar fuentes de ventaja competitiva en el exterior. (Becerra, 2010)

En la actualidad, la comunicación que se da en la globalización, se la presenta en diferentes medios destacándolas como líderes en ventas, esparciendo al mundo entero sus estrategias de ventas y marketing, así como la atención debida al cliente y el manejo correcto de sus actividades diarias.

Las empresas consideran que con ella se logra afrontar la globalización y así obtener un mayor desarrollo organizacional. Con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo. Los principales encargados de la comunicación dentro de las organizaciones, deben tener en cuenta una serie de elementos a la hora de iniciar un proceso de comunicación, que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de cada individuo a su vez que aporten aprendizaje, satisfacción laboral, etc. (Balarezo, 2014)

La comunicación y la tecnología hicieron más pequeño el mundo, de modo que casi todos en cualquier parte del mundo desean todas las cosas vistas o experimentadas, o las que han escuchado a través de la publicidad en la radio, televisión e Internet o cualquier otro medio de comunicación. “El crecimiento es un índice del desempeño económico dinámico de la

empresa que permite medir su capacidad de ampliar la gama de oportunidades comerciales y técnicas.” (Becerra, 2010)

La competitividad que se generan entre los grandes locales comerciales a nivel mundial, ha generado una atracción entre los inversionistas, por la gran utilidad y rentabilidad que estos locales generan. Es por eso, que se busca abastecer a todos los mercados con estas cadenas de comerciales, para así abarcar en gran masa las ciudades en desarrollo y ganar la aceptación de mercados futuros.

La tendencia hacia la captación de las elevadas rentas que generan los cc ha desencadenado en los últimos años una mayor participación y competencia de inversionistas globales por colocar en distintas ciudades de México importantes flujos del capital requerido en este segmento, y otros relacionados con el mercado inmobiliario. (Gasca, 2017)

La actividad empresarial es internacionalizada, donde la realización de las actividades comerciales en ventas de productos y servicios depende de las decisiones tomadas a nivel mundial, porque cuando una crisis afecta a las potencias, esa crisis llega a los países dependientes o subdesarrollados e influye indirectamente a las actividades comerciales y al abastecimiento de productos en sus establecimientos.

A través de los años, a causa de la globalización, las pymes se han notado muy afectadas por la prolongación de la competitividad mundial ya que muchas de éstas no cuentan con apoyo financiero, economías de escala o no son lo suficientemente competentes para mantenerse en los mercados competitivos. Por tal motivo, se han visto en la necesidad de acoplarse a la lógica de libre comercio,

con el fin de reproducir el capital, lo que ha conllevado a la creciente interconexión de los mercados alrededor del mundo; y éstos a su vez, cada vez se vean afectados con mucha fuerza y velocidad por crisis o eventos del sistema económico en los países del mundo. (Ron & Sacoto, 2017)

1.2.2. Contexto Nacional

Un ejemplo muy claro de esta actividad, es la evolución y la aparición de las PYMES en el Ecuador. Estas pequeñas y medianas empresas han tenido una aceptación muy importante en el mercado, siendo unas de las variables importantes de estudio. La participación de las PYMES en el mercado, tiene aportaciones considerables en la economía en el país, proporcionando empleo y abasteciendo a las familias ecuatorianas de alimentos.

El Ecuador cuenta con una gran cantidad de PYMES en las áreas comercial, de servicios o industrial, las mismas que son fuentes de empleo. Por su relevancia en el mercado comercial y laboral en el país, acaparan un rol muy importante en la economía. (Ron & Sacoto, 2017)

La aceptación en relación a las empresas comerciales, es de vital importancia para el país. Pero estas se ven afectadas por los cambios en los precios de los productos de vital importancia en el país, como lo es el petróleo. La afectación en el petróleo repercute indirectamente en la sostenibilidad de estos comerciales, así como el alza de sus precios e implementación de nuevos impuestos.

Actualmente, la PYME está enfrentando momentos difíciles, y se desenvuelve entre ajustes presupuestarios por parte del gobierno central, debido al decrecimiento de la economía del país en el primer trimestre del año 2016 en un 3

%, según el informe de diciembre 2016 del Banco Central del Ecuador (el Ecuador reportó tres trimestres consecutivos de decrecimiento, entre julio del 2015 y marzo del 2016). Se justifica la caída de la economía a causa de la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar estadounidense, la ejecución de las salvaguardias junto con las reformas tributarias, y el terremoto que azotó las provincias de Manabí y Esmeraldas el pasado 16 de abril de 2016, lo que ha incrementado los niveles de desempleo en un 5,7 % a marzo de 2016 (en comparación con el 3,8 % a marzo del 2015, un incremento de 1,9 puntos porcentuales) según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2016) presentada por el INEC, dificultando con ello aún más las posibilidades de internacionalización de muchas de ellas. (Loor , Ureta , Rodriguez, & Cano , 2018)

El crecimiento de estos comerciales, se debe al buen uso de sus recursos, las buenas estrategias e implementación de nuevas tendencias, lo que logra a alcanzar los objetivos y metas propuestas por ellas. La productividad que desarrollan estas empresas es un factor importante para lograr la competitividad sostenible a largo plazo, por lo que, debería ser considerada como uno de los principales indicadores para medir el crecimiento económico de un país.

El PIB creció 0,6% este primer trimestre en comparación a enero, febrero y marzo del año anterior, sucede lo mismo con las exportaciones, el consumo final de los hogares y el gasto de Gobierno, que incrementaron en 3,50%, 1% y 0,3%, respectivamente. Sucede lo contrario con la FBKF, pues la misma decreció en -2,3% en lo que va del año. (Revista gestión digital, 2019)

1.2.3. Contexto Local

El comercio en el cantón Baba, ha obtenido un crecimiento muy significativo en los últimos años, siendo la tercera actividad comercial más desempeñada después de la agricultura como primer lugar y por consiguiente la ganadería como segundo lugar. Se convierte en la creadora de diversas fuentes de empleo y de pilar fundamental en el desarrollo económico del cantón. La participación que tiene el comercial Joselito en el cantón es muy importante, debido a que es la empresa líder en comercialización de productos de primera necesidad en su localidad, siendo referente en la implementación de diversas fuentes de empleo y aportando a la sostenibilidad económica del cantón.

Debido a la poca expansión de las zonas urbanas y rurales de su localidad, esto ha imposibilitado a introducción de comerciales en el cantón, donde sus competencias se centran en pequeñas tiendas y mini markets existentes en la localidad. Unas de las empresas que era frente a competencia con el comercial Joselito, era el comercial Súper Todo. Esta empresa fue la competencia directa al comercial investigado, pero tuvo un decaimiento por las malas gestiones y las delimitaciones en la introducción de nuevas tendencias e innovaciones en marketing y ventas, lo que produjo a la desaparición del comercial. La aparición de nuevos comerciales en el cantón, es muy significativo, pero sus establecimientos son desarrollados por pequeñas empresas. Estas PYMES no buscan la factibilidad de incrementar sus actividades y ampliar sus instalaciones, debido que no hay la generación de confianza necesaria por los emprendedores e inversionistas.

1.2.4. Contexto Institucional

El comercial Joselito es una empresa de alimentos y productos de consumo masivo, de suma importancia para el comercio del cantón Baba, por el cual debe tener una buena gestión administrativa, que afronte las amenazas y debilidades existentes en el mercado, optimizando su rentabilidad al final de sus periodos contables. En el cantón Baba, provincia de los Ríos, el comercial Joselito es una de las empresas con más fluidez y liquides en su localidad, cuya ubicación geográfica se encuentra en la zona urbana, y comercial del cantón. Los clientes que se encuentran en las zonas rurales y aledañas del comercial, prefieren realizar sus compras en el comercial Joselito, debido a que es la única empresa en su actividad, que brinda variedad de productos y una infraestructura amplia que satisface las necesidades del cliente, pero esto no es objeto de evitar la aparición de nuevas amenazas en el mercado.

Una de las fortalezas de la institución, es el incremento de su infraestructura, esto lo diferencia de sus demás competencias, que le permite la introducción de nuevos productos y abastecer todas las necesidades de sus clientes. El crecimiento poblacional del cantón, es una de las oportunidades que tiene el comercial. La captación de estos nuevos clientes se verá reflejado en la implementación e innovación de nuevas estrategias de ventas y marketing en la empresa. Las largas filas de espera que se generan en las cajas, han generado la pérdida de clientes, y es una debilidad muy significativa del comercial, como la falta de estrategia en la correcta y perfecta colocación de productos en las estanterías. Estas debilidades son aprovechadas por la competencia, convirtiéndose en posibles amenazas a corto plazo.

1.3. Situación Problemática

Se ha tomado como objeto de estudio al comercial Joselito del cantón Baba, debido que es una empresa que interactúa de manera directa con el cliente, donde se busca mejorar la eficiencia y eficacia de sus empleados con una atención al cliente innovadora y acorde a las necesidades del comenzar. La situación problemática que genera este comercial va enfocado a los modos de diseñar y dirigir. Mediante la investigación se observó una mala gestión en la parte administrativa, donde no se implementan capacitaciones e innovaciones al momento de la atención al cliente. Las carencias en conocimiento de estrategias de ventas y marketing, juega un papel importante inmerso en la problemática. La mala ubicación estratégica de los productos en estanterías y la poca coordinación en bodega ha venido afectando al comercial. Estos resultados se ven reflejados al final de los cierres contables, las ventas disminuyen y pérdida de clientes potenciales incluyendo la pérdida de los nuevos clientes.

En la provincia de los Ríos, en el cantón Baba el comercial Joselito, es uno de los más influyentes y concurridos en su localidad, debido que cuenta con una amplia gama de productos. Esta comercializadora de productos y víveres de primera necesidad, no implementa promociones ni descuentos a sus clientes, por lo que muchas veces, ellos optan por buscar nuevos comerciales. Tampoco se incentiva los esfuerzos de sus empleados ni se realizan alguna otra actividad extracurricular fuera de la empresa. Otras de las situaciones problemáticas, es la escases de mercadería en bodega. No hay una buena logística ni un correcto manejo de las entradas y salidas de mercaderías, debido a que los operadores de bodega, solo realizan el traslado de ellas, pero no llevan un registro del manejo de ellas

porque desconocen de herramientas de control de mercaderías. La empresa se basa en realizar sus actividades diarias, pero no genera gastos en la implementación de nuevas técnicas y tecnología ni en la contratación del personal capacitado para desempeñar dichas funciones.

1.4. Planteamiento del Problema

Se plantea el problema de acuerdo a las necesidades existentes en el comercial, su deficiencia en las operaciones que realizan los empleados, las carencias de estrategias de marketing y ventas y sin técnicas de adecuación de sus productos en estanterías. El desinterés de los líderes por el bienestar de sus trabajadores se ve reflejado en el desempeño de ellos, la mala actitud que se genera y se refleja a los clientes, crea un clima organizacional no profesional y tenso, por lo que los consumidores optan por buscar otros comerciales que le brinden la atención que ellos esperan..

Cabe recalcar que la ampliación que tuvo el comercial Joselito, la surtidos y variación de la gama de productos, es una fortaleza considerable que genera frente a sus competidores, pero se debe considerar que la mala ubicación estratégica de productos e implementos del comercial, tiene una apariencia que no es de agrado por algunos consumidores que han tenido participación con comerciales de alta gama como lo es Mi Comisariato, AKI, Tía, entre otros. El comercial Joselito no establece un buen proceso administrativo, al momento de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades inmersas dentro de la empresa.

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye la gestión administrativa en la rentabilidad del Comercial Joselito del cantón Baba?

1.4.2. Subproblemas o Derivados

- ❖ ¿Cómo se lleva a efecto la gestión administrativa en el comercia Joselito?
- ❖ ¿Cuál es el nivel de rentabilidad en el comercial Joselito?
- ❖ ¿Cómo mejorar la rentabilidad basados en la gestión administrativa?

1.5. Delimitación de la Investigación

Objeto de estudio: Gestión administrativa en las actividades de un local comercial.

Campo de Acción: Administración.

Tiempo: 2019-2020

Línea de Investigación: Modelo de Gestión Administrativa

1.6. Justificación

El “Comercial Joselito” es una microempresa ubicada en el cantón Baba, donde sus actividades se han venido desarrollando aproximadamente hace 25 años. Su actividad principal, es la comercialización de víveres y productos de primera necesidad (canasta básica), siendo líder y referente en su localidad, proporcionando fuente de empleo e impulsando la economía de la localidad. Con el actual proyecto de investigación se pretende concientizar a los líderes que adquieran los conocimientos esenciales sobre la gestión administrativa, logrando de ella una herramienta de vital importancia para sus labores cotidianas, de esta forma se podrá administrar de manera más eficaz y eficiente enfocándose a las nuevas

tendencias en venta, marketing y administración, así poder incrementar las ventas y la atracción de nuevos clientes manteniendo su liderazgo frente a sus competidores.

La investigación aportará a mejorar la rentabilidad del comercial, descubriendo las falencias que tienen la administración como el desempeño de su personal operativo. La gestión administrativa nos permitirá al comercial a alcanzar con metas y objetivos propuestos, así mismo, se cubrirá con las necesidades que tienen los clientes y beneficiar tanto al propietario como a los colaboradores de la institución. Al ser una empresa que ofrece productos de la canasta básica y artículos varios, los clientes juegan un papel muy importante en la investigación, a través de ellos se da el buen rendimiento y crecimiento del comercial. Por lo cual se debe implementar, desarrollar y mejorar la organización que permitan medir y sobrepasar los niveles de competencia con las normas de calidad y eficiencia.

1.7. Objetivos de Investigación

1.7.1. Objetivo General

Evaluar la influencia que tiene la gestión administrativa en la rentabilidad del comercial Joselito del cantón Baba.

1.7.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la forma en que se lleva a efecto la gestión administrativa en el comercial Joselito.
- ❖ Identificar el nivel de rentabilidad en el comercial Joselito.
- ❖ Elaborar una propuesta alternativa que permita mejorar la rentabilidad basados en la gestión administrativa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marco Conceptual

La gestión administrativa se define como un grupo de normas, actos e instrumentos que permiten aprovechar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de lograr sus objetivos establecidos.

La utilización de la gestión administrativa en las empresa es de vital importancia en el momento de realizar la actividad comercial, ya que esta es la que permite ser frente y el buen manejo de las operaciones de la empresa, siendo más eficaz y eficiente al momento de dar su servicio al cliente, optimizando tiempo y recurso, cumpliendo con las metas y objetivos propuestos por la empresa.

La gestión administrativa es primordial para la organización, ya que conforma los principios sobre las cuales se van a ejecutar las tareas propias del equipo, conformando una red que va encaminada a cumplir los objetivos empresariales.

La gestión es la acción de tratar resolver las cosas, de la manera de planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de una empresa, que es de vital importancia al momento de desempeñar sus funciones y tener un correcto desempeño.

La gestión comercial es un término relacionado a la mercadotecnia o marketing, te proporciona las técnicas de como promover un producto o servicio ofrecido por una pyme. Ofrece todas las herramientas necesarias para administrar

y gestionar adecuadamente las principales actividades comerciales de la organización en mercados cada vez más saturados y competitivos. No hay que olvidar que la venta, es un definitiva, el objetivo final de cualquier pyme. Por ello en el proceso comercial y d negociación, el elemento más significativo es la comunicación. (León , 2017)

Gestión Administrativa

El buen desempeño de una empresa se logra a base de una buena coordinación, creando e implementado buenas estrategias de marketing y ventas, también se debe procurar por el desempeño y el bienestar de sus empleados, ya que esta es la parte de interacción directa entre el cliente y la empresa por ende se debe llevar una buena gestión administrativa. “La gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar.” (Mendoza, 2017)

La atención al cliente es fundamental en la gestión de los servicios. El servicio que se da en un comercial se debe dar de manera profesional, con una atención eficaz y eficiente y así general confianza en los clientes. “La gestión de servicio es la función que otorga un del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (López, 2002)

Según, (Montoya & Boyero , 2016) “La gestión del personal es un “conjunto de actividades y medidas concretas para operar el área y que tienen un efecto directo sobre los comportamientos, actitudes y aptitudes de las personas dentro del esquema organizacional”. El manejo del personal de una empresa es una actividad complicada, debido a que hay que

conocer las necesidades fisiológicas de cada empleado, se debe incentivar y motivar a los trabajadores, para que tengan un desempeño eficaz y eficiente antes los clientes.

Dirección de Operaciones

La dirección de Operaciones se ocupa de la administración eficiente de los recursos necesarios para la producción y/o la presentación del servicio, lo que convierte a esta función empresarial en el pilar básico para la consecución de la competitividad empresarial. La gestión eficiente e integrada de todas las operaciones de la empresa tiene un reflejo inmediato en la cuenta de resultados. (Martín , Dopacio , & Masa , 2014).

Liderazgo

El bien líder debe mantener una postura rígida y profesional y general confianza y respeto con sus empleados, debe conocer todas las estrategias, todas las variables inmersas dentro de su empresa manteniendo en alto su liderazgo. “Liderazgo es el desarrollo de una visión y de unas estrategias, conseguir gente que pueda apoyar esas estrategias y delegar poder en unos individuos para que haga realidad esa visión, a pesar de los obstáculos”. (Lazzati, 2016)



Fuente. (Lazzati, 2016)
Figura 1. Liderazgo Gerencial

Entorno

El entorno es el contexto en el que la empresa se desenvuelve, las condiciones que la rodean, y que puede influir en sus posibilidades de éxito o fracaso, y el medio donde esta se desarrolla, a pesar de no poder influir directamente con él.

(Escriva, Martinez, & Savall, 2013)

Investigación de mercados

Según, (Escriva, Martinez, & Savall, 2013), “La investigación de mercados es la recogida de información relevante para la empresa con la finalidad de analizarla y que ayude en la toma de decisiones”. Se debe recolectar información del mercado, conocer la competencia y las posibles amenazas en el entorno, para así evitar problemas e implementar futuras estrategias.

Gestionar personas

El gerente de una organización debe velar por el bienestar de sus empleados, ver que sus derechos se cumplan y a la vez que ellos cumplan con sus obligaciones laborales. Gestionar personas, es una actividad importante de la gestión operativa, debido a que se gestiona a sus empleados mediante una serie de procesos debidamente administrado, como lo dice, (Jimenez, 2013) que “gestionar personas implica una serie de procesos que deben ser administrados por todos los directivos de una organización y que alguien debe velar por su buen cumplimiento”. (Jimenez, 2013)

Los procesos administrativos

La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlo en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación. La administración comprende diversos elementos, para su ejecución es necesario establecer procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas determinados, dentro de todo proceso los patrones establecidos siguen una serie de normativas y controles que permiten regular sus acciones. “El proceso administrativo comprende las actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo.” (Koontz & Weihrich, 2002)

Planeación

Antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente. Esto sólo se puede lograr a través de la planeación. Carecer de estos fundamentos implica graves riesgos, desperdicio de esfuerzos y de recursos, y una administración por demás fortuita e improvisada. (Marín & Atencio, 2008)

Organización

Es el proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas. Es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en

evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en ambientes dinámicos. (Marín & Atencio, 2008)

Dirección

La dirección consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización, en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión. (Marín & Atencio, 2008)

Control

El control es un proceso interactivo en virtud en el cual la capacidad requerida en función del input previsto se compara con la capacidad disponible para ver si esta es suficiente o modificable, ya que lo contrario tendríamos que adaptar el programa de ejecución. (Anaya, 2013)

Según, (Torres, 2014) aclara también que el control “es procurar que todo se desarrolle de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas”.

Siempre que se habla de medición, acuden a mi mente el manejo de una empresa. En una empresa, el funcionamiento de su estructura, y como se controla, al menos inicialmente, a través de sólo cuatro factores: la tensión empresarial, la frecuencia de clientes, la frecuencia en ventas y la liquidez de su dinero. Con estos elementos un gerente puede saber si la empresa está en funcionamiento correcto. De manera análoga, la gestión tiene unos signos vitales, es decir unos factores claves de éxito que nos indican si la gestión está dando los resultados

esperados o si, por el contrario, existe alguna desviación que nos aparte de los objetivos establecidos. Estos signos vitales de la gestión son cuatro: la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la productividad.

Eficacia

Es la relación que existe entre el bien o servicio y el grado de satisfacción del cliente y de la empresa. De manera que al hablar de calidad, de satisfacción del cliente, del logro, los objetivos corporativos, estamos hablando de eficacia. (Durango, 2014)

Eficiencia

Al hablar de eficiencia, se habla de la efectividad de realizar sus operaciones de manera correcta y optimizando los costos y el tiempo posible. Según, (Durango, 2014) “La eficiencia es la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento en los procesos. Hablamos de eficiencia cuando mencionamos los costos operativos, los tiempos de proceso y los desperdicios.”

Efectividad

Según, (Durango, 2014) “la efectividad es el logro de la mayor satisfacción del cliente y de la empresa mediante los procesos mejores y más económicos. Es decir, la efectividad es el logro simultáneo de la eficacia y la eficiencia”.

Empresas comerciales

Las empresas comerciales tienen la función de intermediarios entre el fabricante y consumidor, es decir, la compra-venta de productos terminados. Se clasifican en:

a) Mayoristas. Realizan ventas en grandes volúmenes de acuerdo con políticas específicas a minoristas que a su vez distribuyen el producto al consumidor final.

b) Minoristas o detallistas. Son aquellos negocios que venden el producto al menudeo o en reducidas cantidades al cliente o consumidor.

c) Comisionistas. Se vende productos que los fabricantes les dan a consignación, por lo que difieren por esta actividad una comisión o ganancia.

(Luna, 2014)

Gestión de la estructura organizativa y del personal

“La importancia de la facultad de designar colaboradores y de diseñar estructuras organizativas, es el hecho de que los directivos obtienen resultados a través de sus empleados y en buena medida dependen de ellos”. (Arnoletto & Diaz, 2013)

Modelo de estrategias

El modelo de estrategias de creación empresarial está diseñado para aprender a manejar negocios de manera independiente. Se basa en la descripción de las principales ideas conceptuales acerca del tema y del desarrollo de talleres que facilita la descripción de las ideas de negocio. (Palacios, 2013)



Fuente; (Palacios, 2013)
Figura 2. Modelo de estrategia exitosa.

La creatividad

El gerente de una organización debe tener una postura creativa, esto le permite la implementación de nuevas estrategias de marketing y ventas que generen la atracción de nuevos clientes e incrementar la fluidez de sus ventas. “La creatividad es un poder humano que resuelve problemas difíciles, genera producto o ideas, abre nuevas fronteras intelectuales, saca organizaciones de crisis, genera eficiencia, eficacia y productividad en los negocios”. (Palacios, 2013)



Fuente; (Palacios, 2013)
Figura 3. Creatividad

La innovación

Según, (Palacios, 2013)La innovación es el proceso mediante el cual las ideas o inventos se desarrollan y se ofrecen al mercado como bienes o servicios para ser adquiridos por el cliente. Es convertir una idea en negocio. La innovación de la planta y estrategias establecidas por la empresa, causa la atracción de nuevos mercados, generando una fuerza de venta competitiva y acorde a los cambios y las amenazas existentes en el mercado.



Fuente; (Palacios, 2013)

Figura 4. La innovación.

Comunicación

La comunicación es el proceso que tiene como fin principal intercambiar cualquier tipo de información de una persona o receptor mediante un código o lenguaje que ambos entienden, todo ellos enmarcado dentro de un contexto, de tal manera que el receptor llegue a comprender la información recibida. (Tarodo, 2014)

Productividad

Es el rendimiento del proceso económico. Se mide en unidades físicas o monetarias y se calcula mediante la relación entre los factores empleados y los productos obtenidos. (Silva Gonzales, Santos Duran, Rodriguez Jimenez, & Hernando Rojo, 2014)

El departamento de atención al cliente

Según, (Tarodo, 2014) el departamento de atención al cliente es aquel departamento de la empresa que se encarga de satisfacer, a través de la prestación de servicios, todas las necesidades de los clientes.

Atención al cliente

Un punto estratégico en toda comercializadora, es la atención al cliente, ya que es la fuerza de venta de la empresa. Una buena atención al cliente, le da buena imagen a la organización y la permanencia y atracción de nuevos clientes. “La atención al cliente es todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestar servicios como las que comercializan productos) a sus clientes”. (Garcia, 2014)

Marketing operativo

El marketing operativo desarrolla en el terreno táctico y operativo, la estrategia diseñada por el plan de marketing (marketing estratégico). En otras palabras, el marketing operativo trabaja sobre el terreno: en el mercado, los ideales, objetivos y metas comerciales establecidas en el plan de marketing. (Dominguez, 2014)

Clima Organizacional

Es un factor elemental en el desarrollo y rendimiento de las organizaciones, es el ambiente de trabajo que perciben los empleados y es también el escenario en que se desarrollan su actividad laboral y que influye en su conducta.

Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por el hombre que lleva su nombre, Michael Porter, profesor de estrategia y competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard. Si nunca has escuchado hablar de este modelo de análisis

antes, no te engañes pensando que es nuevo: este concepto se introdujo al mundo en un artículo de Harvard Business Review de 1979. (Moraes, 2018)

Amenaza de nuevos productos o servicios

No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, sino de nuevos productos o servicios que hacen tu solución superada. Por eso, vale la pena considerar con calma esa amenaza, que representa la quinta y última fuerza de Porter.

Una vez más hablando sobre la transformación digital, es innegable que ese movimiento ha traído cambios radicales (y permanentes) en la forma en que la forma que las personas consumen productos y servicios.

Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Zamora, 2013)

Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica tiene como objeto medir la eficiencia de la empresa en la utilización de sus inversiones, comparando un indicador de sus beneficios (numerador de ratio) que es el activo neto total, como variable descriptiva de los medios disponible de la empresa para adquirirlos. (Sánchez A. , 2003)

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de la investigación

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

Luego de realizar una investigación exhaustiva sobre el tema propuesto del actual proyecto de investigación, se ha determinado que en la bases de datos de tesis en el Ecuador y de la Universidad Técnica de Babahoyo, se han elaborados proyectos con fines académicos y acordes al tema propuesto.

(Ruíz, 2019). En su tema de proyecto gestión administrativa y su influencia en la motivación en la venta por catálogo de la empresa JDR&S., en Babahoyo. En su investigación evidencia, las empresas que comercializan ropa, calzados y bisutería por catálogo, han logrado mostrar sus productos y satisfacer las necesidades del consumidor a través de los vendedores puerta a puerta, otorgando beneficios y oportunidad de negocio a los representantes como canal de distribución, comercializando los catálogos y otorgado un margen de ganancia desde un 30% al 40% sobre el precio del catálogo.

Entre los factores internos y externos que tienen el comprar por catálogo es como factor externo, que el consumidor no tiene la oportunidad de ver ni probar el producto ofrecido, sino hasta que le es entregado. Esto se debe a que la venta directa por catálogo no utiliza

intermediarios para vender sus productos y a su vez entregarlos en la comodidad de su casa. (Ruíz, 2019)

En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería comercial cuyo tema es la atención al cliente y su incidencia en la rentabilidad del Almacén Tía en el Cantón Urdaneta (Tiñe, 2018), la estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Para VIGELECTROM Cía. Ltda., es muy importante implementar el Modelo de Brechas que es un elevado nivel de Calidad de Servicio proporcionaría a la Compañía considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes.

El repositorio de la Universidad de Guayaquil, la tesis con el tema “plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa MACRONIVEL S.A., trata que la principal fuente de ingreso de una empresa son las ventas las mismas que se tienen que hacer una planificación financiera a corto plazo en la empresa, la persona especializada en marketing también prepara una posible futura venta en base a un pronóstico en un periodo dado. (Lucin, 2018)

Toda empresa dirigida al mercado que quiera ser competitiva tiene que tener como una herramienta de gestión al plan de marketing, la cual se elabora mediante las respuestas a las interrogantes que necesita el mercado y al crecimiento a corto y a mediano plazo de la organización. El éxito de una empresa depende mucho de su plan de marketing. (Lucin, 2018)

El éxito para que todas las empresas tengan un rendimiento mayor de los departamentos de compra, está en determinar en qué canal mejor se adapta a su manera de comprar, a los volúmenes de demanda y su entrega o distribución de productos o servicios. (Lucin, 2018)

En un artículo sobre la gestión operativa de las microempresas ecuatorianas, (Benitez, Bravo, Morales, & Ochoa, 2016), dice que el desarrollo de las operaciones de las microempresas es de suma importancia para el tiempo de permanencia de estas en el mercado sino también para el país ya que según el Banco Central del Ecuador las Pymes contribuyen a la economía del país en un 45%, por lo cual el bajo rendimiento que estas presente constituirán un grave problema a la economía país y en su desarrollo micro empresarial.

Muchos son los estudios que han ayudado a la consecución de un concepto de lo que hoy en día es la gestión operativa en las pequeñas, medianas y grandes empresas e industrias, tanto que podemos mencionar a los estudios realizados para conseguir este concepto que dan una visión y acercamiento a lo que es la gestión y operaciones, y como ha ido tomando forma, mediante la historia de la calidad podemos determinar cómo abre camino a la gestión operativa ya que en los años de 1909 en Estados Unidos se realizan los primeros experimentos de calidad con la intención de ayudar a elevar la producción de las empresas haciendo las cosas bien, este experimento estaba orientado al mejoramiento de las industrias en relación de obtener mejores beneficios minimizando los costos. (Benitez, Bravo, Morales, & Ochoa, 2016)

En la actualidad la adecuada planificación ayuda a la búsqueda de mejores alternativas para lograr el eficiente desarrollo de las operaciones siendo los esfuerzos en el hombre, porque los errores humanos son los que no permiten que se ejecuten bien los procesos. A lo largo de la historia la constitución de una empresa depende mucho del fin a operar basadas en su

actividad, enfocándonos en las empresas que manejan inventarios para la transformación de materia prima a productos terminados podemos determinar que la consecución de sus objetivos se convierte cada vez más compleja la gestión operativa realizar porque incluyen factores como controles de procedimientos, registros de existencias, valuaciones periódicas de la gestión operativa a diferencia de otras empresas como sería el de una empresa comercial porque estas tienen como misión la compra y venta mientras que las industriales. (Benitez, Bravo, Morales, & Ochoa, 2016)

Una buena gestión es el punto clave para alcanzar el éxito en una empresa, ya que por medio de las operaciones ejecutadas se reflejará el control de los inventarios que se realizó a través del tiempo en las diversas actividades y en los diferentes procesos evidenciando así que tan eficiente o ineficiente fue dicho control. En la actualidad la gestión operativa va mucho más allá considerada por muchos autores como la clave del éxito, por cuanto una buena ejecución lleva al logro. (Benitez, Bravo, Morales, & Ochoa, 2016)

En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio al Cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. (Pérez R. , 2014)

Según (Ruíz, 2019), el Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Jaime Ilustrado señala que la gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

2.1.2.2. Categoría de análisis

Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. Se basa en cuatro principios fundamentales; el orden es el primero, según cada trabajador debe ocupar el puesto para el cual está capacitado. (Corvo, 2018)

Los procesos administrativos

La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlo en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación. La administración comprende diversos elementos, para su ejecución es necesario establecer procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas

determinados, dentro de todo proceso los patrones establecidos siguen una serie de normativas y controles que permiten regular sus acciones. “El proceso administrativo comprende las actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo.” (Koontz & Weihrich, 2002)

Planeación

Antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente. Esto sólo se puede lograr a través de la planeación. Carecer de estos fundamentos implica graves riesgos, desperdicio de esfuerzos y de recursos, y una administración por demás fortuita e improvisada. (Marín & Atencio, 2008)

Organización

Es el proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas. Es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en ambientes dinámicos. (Marín & Atencio, 2008)

Dirección

La dirección consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización, en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión. (Marín & Atencio, 2008)

Control

El control es un proceso interactivo en virtud en el cual la capacidad requerida en función del input previsto se compara con la capacidad disponible para ver si esta es suficiente o modificable, ya que lo contrario tendríamos que adaptar el programa de ejecución. (Anaya, 2013)

Según, (Torres, 2014) aclara también que el control “es procurar que todo se desarrolle de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas”.

Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Zamora, 2013)

Según (Gitman, 1997), “rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas”. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

Por otra parte, (Aguirre, Prieto, & Escamilla , 1997), consideran “la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa”. Según (Sánchez J. P., 2002) “la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados”.

2.1.3. Postura teórica

Esta proyecto investigativo ha sido elaborado para dar a conocer las maneras de gestión que debe de tomar en cuenta un líder y jefe, considerando que su fuerza de ventas debe estar siempre motivada y enfocada a la gestión administrativa, logrando así obtener el incremento en sus ventas, y a su vez la rentabilidad económica de la empresa.

Para afianzar esta teoría el servicio de distribución en venta directa debe tener una logística eficaz y eficiente, para ello se necesita tener conocimientos, aunque sea básicos de administración, porque a medida que pasa el tiempo se irán presentando adversidades o desfases donde deberían aplicar la gestión administrativa y en muchos casos los líderes desconocen, es por esta razón que no pueden dar el servicio que ellas desean provocando descontento a sus fuerzas de ventas.

Según (Garzón, 2005) expone que el “Desarrollo Organizacional es un esfuerzo a largo plazo en la que ayudará a solucionar problemas, mejorar los procesos, a través de una administración eficaz”. Logrando directrices necesarias para que el recurso humano sepa cuáles son sus funciones y cuál es el medio para alcanzar las metas y proyectos de la empresa.

Para (Pérez, 2010) la perspectiva de la calidad en la atención al cliente menciona que los esfuerzos de las organizaciones están dirigidos a las actividades de dirección y administración de los recursos económicos, humanos y materiales, indicando que dentro del mercado estas organizaciones son competitivas y por ende existe la dificultad de cumplir sus metas.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis general

Con la correcta aplicación de la gestión administrativa se optimizará los recursos y los procesos administrativos e incrementará la rentabilidad del comercial Joselito del cantón Baba.

H_0 ; con la correcta aplicación de la gestión administración no se optimizará los recursos y procesos administrativos e incrementará la rentabilidad del comercial Joselito del cantón Baba.

H_1 ; con la correcta aplicación de la gestión administrativa si se optimizará los recursos y los procesos administrativos e incrementará la rentabilidad del comercial Joselito del cantón Baba.

2.2.2. Subhipótesis o derivados

- ❖ Con la correcta aplicación de la gestión administrativa se determinará los efectos que causa en el comercial Joselito.

- ❖ Con el alto nivel de rentabilidad se identificará la correcta aplicación de la gestión administrativa.
- ❖ Con la correcta elaboración de una propuesta alternativa se permitirá mejorar la rentabilidad basados en la gestión administrativa.

2.2.3. Variables

Variable independiente

- ❖ Gestión Administrativa

Variable dependiente

- ❖ Rentabilidad

CAPÍTULO III.-

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

El método estadístico (análisis cuantitativo) establecido al personal que labora en el comercial Joselito, es un cuestionario de interrogantes empleados para la encuesta con una muestra aleatoria de treinta empleados, al igual se incluyó la validación de la hipótesis denominado Chi-Cuadrado que estableció cuantificar la relación que existe entre la gestión administrativa y la rentabilidad. Además se implementó la entrevista dirigida al gerente general del comercial Joselito (análisis cualitativo) que estableció las temáticas relacionadas con el tema central. La presente investigación es medida con un nivel de confianza del 95%.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

Respuesta del cuestionario de preguntas

N°	Preguntas	Respuestas
1	La empresa está cumpliendo con las metas establecidas. ¿Por qué?	Si, por que al final de los periodos contables, el comercial Joselito es sus análisis demuestra que se cumplen las metas establecidas por ella con excepciones.
2	El personal es adecuado para desempeñar las actividades que exige la empresa	Con excepciones, debido a que algunos no tienen el conocimiento y la preparación adecuada para desempeñar las actividades inmersas en el comercial.
3	Se están cumpliendo con los objetivos de ventas ¿Por qué?	Si, por que al final de los periodos contables, las ventas en el comercial alcanzan o superan las establecidas.
4	La empresa obtiene resultados positivos a los cierres de los periodos ¿Por qué?	Sí, porque al finalizar cada periodo se ha podido observar las ganancias que se han obtenido en dicho proceso.
5	¿Cuáles son las actividades que realiza usted dentro de la empresa?	La observación de que todo lo propuesto se haga de acuerdo a las especificaciones dadas.
6	Los procesos que realiza la empresa son adecuados o deben redefinirse ¿Por qué?	En algunos casos, ya que hay momentos donde el personal pierde el hilo de lo que debe hacer en su trabajo.
7	¿Cuál es la relación laboral que existe dentro de la empresa?	Existe una buena relación laboral debido que trabajadores son de la misma localidad.
8	¿Qué diferencia a la empresa a comparación de su competencia?	La diferencia ya que cuenta con una infraestructura muy amplia, y la única con la mayor gama de productos en la localidad.

Elaborado por: Roddy Arteaga

Tabla 1. Respuesta del cuestionario de preguntas.

Análisis:

Conforme a la entrevista aplicada al gerente general del comercial Joselito, se pudo denotar que los resultados esperados por la empresa, no siempre se cumplen al final de cada cierre contable, lo que preocupa a los encargados del comercial y optan por buscar nuevas estrategias, la labores que desempeña el empleado no es acorde a sus destrezas académicas y su perfil profesional, por ende no se explotan al máximo todos los recursos que tiene la empresa ni el conocimiento de sus empleados. El comercial Joselito cuenta con una amplia estructura, esto permitirá a la empresa a ampliar su gama de productos y servicios.

3.1.3. Observación de frecuencias

En el presente proyecto de investigación, se realizó el proceso metodológico de investigación del chi-cuadrado X^2 , donde se pudo observar si los datos de las hipótesis de las variables utilizadas, se ajustan a los datos utilizados que se realizaron por medio de las encuestas a los trabajadores del comercial Joselito.

Formulación de hipótesis

Definida la hipótesis, se hicieron operables los términos o variables, las mismas que nos arrojaron su comprobación.

H_0 : La gestión administrativa no influye en la rentabilidad del Comercial Joselito

H_1 : La gestión administrativa influye en la rentabilidad del Comercial Joselito.

PREGUNTA	SI	NO	RARA VEZ	TOTAL
Conoce que es una evaluación de desempeño.	14	8	3	25
La empresa realiza evaluaciones de desempeño.	4	19	2	25
Recibe usted alguna capacitación sobre sus actividades.	6	15	4	25
El ambiente de trabajo motiva a cumplir con sus funciones.	16	2	7	25
TOTAL	40	44	16	100

Elaborado por: Roddy Arteaga

Tabla 2. Hipótesis.

3.1.4. Frecuencias Observadas

$$f_{e_{ij}} = \frac{(\text{total fila } i - \text{ésima})(\text{total columna } j - \text{ésima})}{\text{total global}}$$

Figura 5. Frecuencia observada.

PREGUNTA	SI	NO	RARA VEZ	TOTAL
Conoce que es una evaluación de desempeño.	10	11	4	25
La empresa realiza evaluaciones de desempeño.	10	11	4	25
Recibe usted alguna capacitación sobre sus actividades.	10	11	4	25

El ambiente de trabajo motiva a

cumplir con sus funciones. 10 11 4 **25**

TOTAL **40** **44** **16** **100**

Tabla 3. Cálculo de la frecuencia observada.

3.1.5. Chi-Cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(f - f_t)^2}{f_t}$$

Figura 6. Chi cuadrado.

Cálculo del Chi-Cuadrado

N°	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
1	14	10	4	16	1.6
2	4	10	-6	36	3.6
3	6	10	-4	16	1.6
4	16	10	6	36	3.6
5	8	11	-3	9	0.8181818
6	19	11	8	64	5.8181818
7	15	11	4	16	1.4545455
8	2	11	-9	81	7.3636364

9	3	4	-1	1	0.25
10	2	4	-2	4	1
11	4	4	0	0	0
12	7	4	3	9	2.25

X²	29.354545
----------------------	------------------

$$V = (4-1) \times (3-1)$$

$$V = 3 \times 2$$

$$V = 6$$

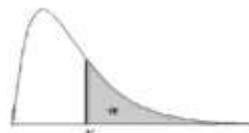
Tabla 4. Cálculo del Chi cuadrado.

X² crítico= 12.5976 **X² experimental=** 29.3545

29.3545 > 12.5976

Tabla de la distribución chi-cuadrado.

La tabla contiene los valores x tales que $P[\chi_n^2 \geq x] = \alpha$ en función de los grados de libertad (n).



n	0,99	0,98	0,975	0,95	0,90	0,80	0,50	0,20	0,10	0,05	0,025	0,02	0,01	0,001
1	0,0002	0,0006	0,0010	0,0039	0,0158	0,0642	0,4549	1,6424	2,7055	3,8415	5,0239	5,4119	6,6349	10,8274
2	0,0201	0,0404	0,0506	0,1026	0,2107	0,4463	1,3863	3,2189	4,6052	5,9915	7,3778	7,8241	9,2104	13,8150
3	0,1148	0,1848	0,2158	0,3518	0,5844	1,0052	2,3660	4,6416	6,2514	7,8147	9,3484	9,8374	11,3449	16,2660
4	0,2971	0,4294	0,4844	0,7107	1,0636	1,6488	3,3567	5,9886	7,7794	9,4877	11,1433	11,6678	13,2767	18,4662
5	0,5543	0,7519	0,8312	1,1455	1,6103	2,3425	4,3515	7,2893	9,2363	11,0705	12,8325	13,3882	15,0863	20,5147
6	0,8721	1,1344	1,2373	1,6354	2,2041	3,0701	5,3481	8,5581	10,6446	12,5916	14,4494	15,0332	16,8119	22,4575
7	1,2390	1,5643	1,6899	2,1673	2,8331	3,8223	6,3458	9,8032	12,0170	14,0671	16,0128	16,6224	18,4753	24,3213
8	1,6465	2,0325	2,1797	2,7326	3,4895	4,5936	7,3441	11,0301	13,3616	15,5073	17,5345	18,1682	20,0902	26,1239
9	2,0879	2,5324	2,7004	3,3251	4,1682	5,3801	8,3428	12,2421	14,6837	16,9190	19,0228	19,6790	21,6660	27,8767
10	2,5582	3,0591	3,2470	3,9403	4,8652	6,1791	9,3418	13,4420	15,9872	18,3070	20,4832	21,1608	23,2093	29,5879
11	3,0535	3,6087	3,8157	4,5748	5,5778	6,9887	10,3410	14,6314	17,2750	19,6752	21,9200	22,6179	24,7250	31,2635
12	3,5706	4,1783	4,4038	5,2260	6,3038	7,8073	11,3403	15,8120	18,5493	21,0261	23,3367	24,0539	26,2170	32,9092
13	4,1069	4,7654	5,0087	5,8919	7,0415	8,6339	12,3398	16,9848	19,8119	22,3620	24,7356	25,4715	27,6882	34,5274
14	4,6604	5,3682	5,6287	6,5706	7,7895	9,4673	13,3393	18,1508	21,0641	23,6848	26,1189	26,8727	29,1412	36,1239
15	5,2294	5,9849	6,2621	7,2609	8,5468	10,3070	14,3389	19,3107	22,3071	24,9958	27,4884	28,2595	30,5780	37,6978
16	5,8122	6,6142	6,9077	7,9616	9,3122	11,1521	15,3385	20,4651	23,5418	26,2962	28,8453	29,6332	31,9999	39,2518
17	6,4077	7,2550	7,5642	8,6718	10,0852	12,0023	16,3382	21,6146	24,7690	27,5871	30,1910	30,9950	33,4067	40,7911
18	7,0149	7,9062	8,2307	9,3904	10,8649	12,8570	17,3379	22,7595	25,9894	28,8693	31,5264	32,3462	34,8052	42,3119
19	7,6327	8,5670	8,9065	10,1170	11,6509	13,7158	18,3376	23,9004	27,2036	30,1435	32,8523	33,6874	36,1908	43,8194
20	8,2604	9,2367	9,5908	10,8508	12,4426	14,5784	19,3374	25,0375	28,4120	31,4104	34,1696	35,0196	37,5663	45,3142
21	8,8972	9,9145	10,2829	11,5913	13,2396	15,4446	20,3372	26,1711	29,6151	32,6706	35,4789	36,3434	38,9322	46,7963
22	9,5425	10,6000	10,9823	12,3380	14,0415	16,3140	21,3370	27,3015	30,8133	33,9245	36,7807	37,6595	40,2894	48,2676
23	10,1957	11,2926	11,6885	13,0905	14,8480	17,1865	22,3369	28,4288	32,0069	35,1725	38,0756	38,9683	41,6383	49,7276
24	10,8563	11,9918	12,4011	13,8484	15,6587	18,0618	23,3367	29,5533	33,1962	36,4150	39,3641	40,2703	42,9798	51,1790
25	11,5240	12,6973	13,1197	14,6114	16,4734	18,9397	24,3366	30,6752	34,3816	37,6525	40,6485	41,5680	44,3140	52,6187
26	12,1982	13,4086	13,8439	15,3792	17,2919	19,8202	25,3365	31,7946	35,5632	38,8851	41,9231	42,8558	45,6416	54,0511
27	12,8785	14,1254	14,5734	16,1514	18,1139	20,7030	26,3363	32,9117	36,7412	40,1133	43,1945	44,1399	46,9628	55,4751
28	13,5647	14,8475	15,3079	16,9279	18,9392	21,5880	27,3362	34,0266	37,9159	41,3372	44,4608	45,4188	48,2782	56,8918
29	14,2564	15,5745	16,0471	17,7084	19,7677	22,4751	28,3361	35,1394	39,0875	42,5569	45,7223	46,6926	49,5878	58,3006
30	14,9535	16,3062	16,7908	18,4927	20,5992	23,3641	29,3360	36,2502	40,2560	43,7730	46,9792	47,9618	50,8922	59,7022

Tabla 5. Distribución del Chi cuadrado.

Análisis:

Mediante la teoría estadística de la porcentualita se comprobó el grado de relación y significación de las variables de correlación luego de ser tabulados, revisados y obtenido los datos del Chi Cuadrado (X^2) hemos llegado a la conclusión de que el Chi Cuadrado X^2 es mayor que el Chi cuadrado de la tabla X^2 calculado $> X^2$ tabla, lo que nos permite aceptar la hipótesis alternativa (H_1) y rechazar la hipótesis nula (H_0), que con la correcta aplicación de la gestión administrativa se optimizará los recursos y los procesos operativos e incrementará la rentabilidad del comercial Joselito del cantón Baba.

3.1.6. Análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta aplicada al personal que labora en el Comercial Joselito.

1. ¿Sabe usted que es una evaluación de desempeño?

Tabla 6. Encuesta 1.

Opciones	Frecuencia	%
Si	19	63
No	11	37
Total	30	100



Gráfico 1. Encuesta 1.

Análisis:

De acorde a los resultados obtenidos en la presente encuesta dirigida al comercial Joselito se demostró que el 63% de los empleados del Comercial Joselito afirman que conocen sobre lo que es una evaluación de desempeño que realiza el empleados hacia sus empleados, mientras el 37% de los empleados del Comercial Joselito, desconocen sobre lo que es una evaluación de desempeño y no estarían aptos para rendir alguna prueba de desempeño.

2. ¿La empresa ha realizado una evaluación de desempeño a sus empleados?

Opciones	Frecuencia	%
Si	9	16
No	21	84
Total	30	100

Tabla 7. Encuesta 2.



Gráfico 2. Encuesta 2.

Análisis:

Como se muestran en los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó al comercial Joselito, se pudo demostrar que el 30% de los empleados del Comercial Joselito han realizado algún tipo de evaluación que mida su desempeño y conocimientos dentro de la organización, mientras que el 70% no ha realizado algún tipo de evaluación que mida el nivel de destreza y conocimiento de sus aptitudes.

3. ¿Cómo considera su desempeño laboral en su trabajo?

Bueno	24	84
Regular	4	13
Malo	2	7
Total	30	100

Tabla 8. Encuesta 3.



Gráfico 3. Encuesta 3.

Análisis:

Como se observa en los resultados obtenidos en la encuesta realizada al comercial Joselito, se demuestra que el 80% de los empleados del Comercial Joselito consideran que tienen un buen desempeño laboral al momento de desempeñar sus funciones, el 13% de los empleados consideran que tienen un regular desempeño laboral a comparación con sus compañeros más antiguos, mientras que el 7% de los empleados consideran que tienen un mal desempeño laboral al momento de iniciar sus primeras actividades.

4. ¿Con que frecuencia han recibido capacitaciones por parte de su empleador?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	3	10
frecuentemente	12	40
A veces	10	33
Nunca	5	17
Total	30	100

Tabla 9. Encuesta 4.

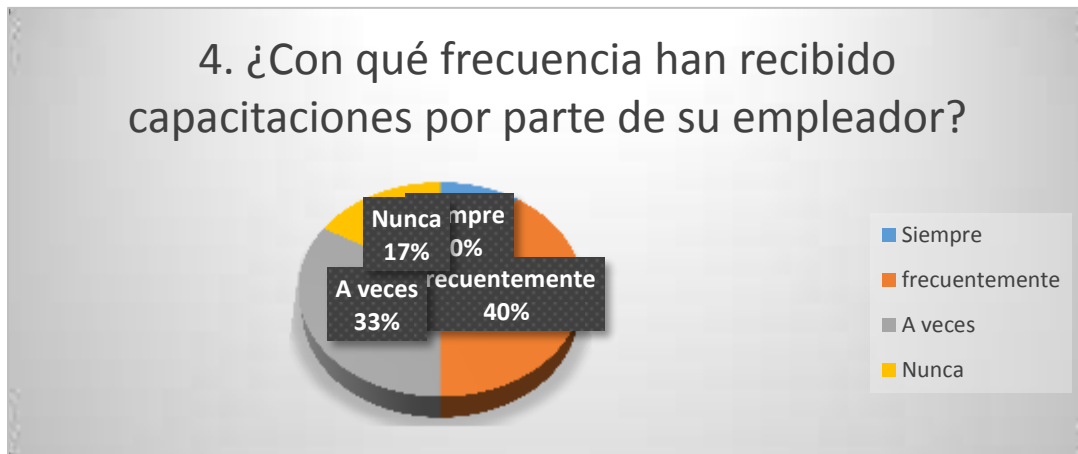


Gráfico 4. Encuesta 4.

Análisis:

De acorde a los resultados dados en la encuesta realizada al comercial Joselito, se pudo demostrar que el 40% de los empleados del Comercial Joselito frecuentemente han recibido algún tipo de capacitación para mejorar el desempeño de sus actividades por parte de su empleador, el 33% afirma que a veces reciben capacitación por parte de su empleador, el 17% nunca reciben algún tipo de capacitación, mientras que el 10% siempre reciben capacitación por parte de su empleador.

5. ¿Con qué frecuencia se otorgan algún tipo de incentivo por el desempeño laboral de los empleados?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	11	37
frecuentemente	10	33
A veces	5	17
Nunca	4	13
Total	30	100

Tabla 10. Encuesta 5.

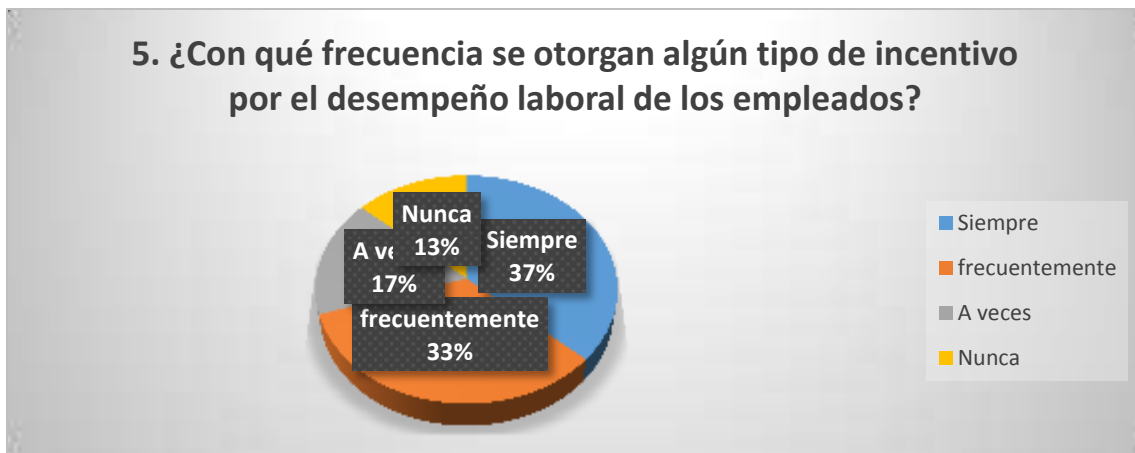


Gráfico 5. Encuesta 5.

Análisis:

De acuerdo a los resultados dados en la encuesta realizada al comercial Joselito, se puede demostrar que el 37% de los empleados del Comercial Joselito, siempre reciben incentivo alguno por su trabajo y buen desempeño dentro del comercial, el 33% frecuentemente recibe algún tipo de incentivo por parte del empleador, el 17% a veces reciben algún tipo de incentivo por parte del empleador, mientras que el 13% de empleados no reciben algún tipo de incentivo por su trabajo por parte del empleador.

6. ¿Existe un ambiente de trabajo que motiva a desempeñar sus funciones?

Opciones	Frecuencia	%
Si	28	16
No	2	84
Total	30	100

Tabla 11. Encuesta 6.



Gráfico 6. Encuesta 6.

Análisis:

Se demuestra de acuerdo a los resultados dados en la encuesta realizada al comercial Joselito que el 93% de los empleados del comercial Joselito creen que si existe un buen ambiente laboral entre empleados y empleador para el buen desempeño y manejo de sus funciones, mientras que el 7% de los empleados afirman que no existe una buena relación laboral entre los empleados y el empleador del comercial.

7. ¿Su jefe con qué frecuencia se preocupa por la seguridad y bienestar de sus empleados?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	16	54
frecuentemente	10	33
A veces	3	10
Nunca	1	3
Total	30	100

Tabla 12. Encuesta 7.

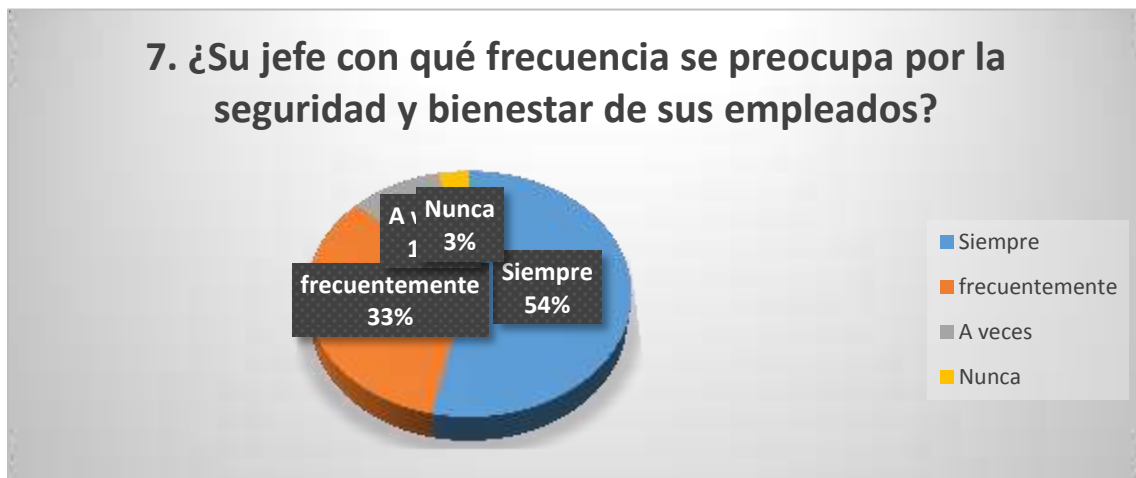


Gráfico 7. Encuesta 7.

Análisis:

De acorde a los resultados obtenidos en la encuesta realizada al comercial Joselito, se demuestra que el 54% de los empleados del Comercial Joselito afirma que siempre el empleador se procura el bienestar y seguridad de sus empleados al momento de empeñar sus actividades y fuera de ellas, el 33% de los empleados afirman que se da frecuentemente, el 10% a veces, mientras el 3% afirma que el empleador nunca procura por el bienestar y la seguridad de sus empleados al momento de desempeñar sus actividades.

8. ¿Existe una buena comunicación entre empleado y empleador?

Opciones	Frecuencia	%
Si	30	97
No	1	3
Total	30	100

Tabla 13. Encuesta 8.

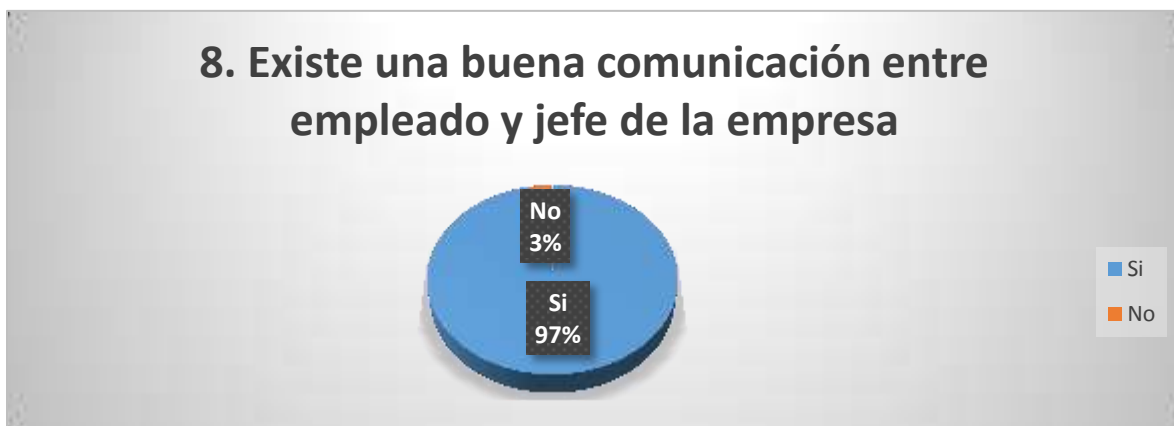


Gráfico 8. Encuesta 8.

Análisis:

De acuerdo a los resultados dados en la encuesta realizada al comercial Joselito, se pudo comprobar que el 97% de los empleados del Comercial Joselito afirman que si existe una buena comunicación en las relaciones laborales entre empleado y empleador, mientras que el 3% de los empleados afirman que no existe una buena comunicación entre empleado y empleador dentro de sus funciones laborales.

9. ¿Qué necesita el comercial Joselito para estar acorde usted con su lugar de trabajo?

Opciones	Frecuencia	%
Aumentar Sueldos	16	54
Incentivos	1	3
Estabilidad laboral	13	43
Otro	0	054
Total	30	100

Tabla 14. Encuesta 9.

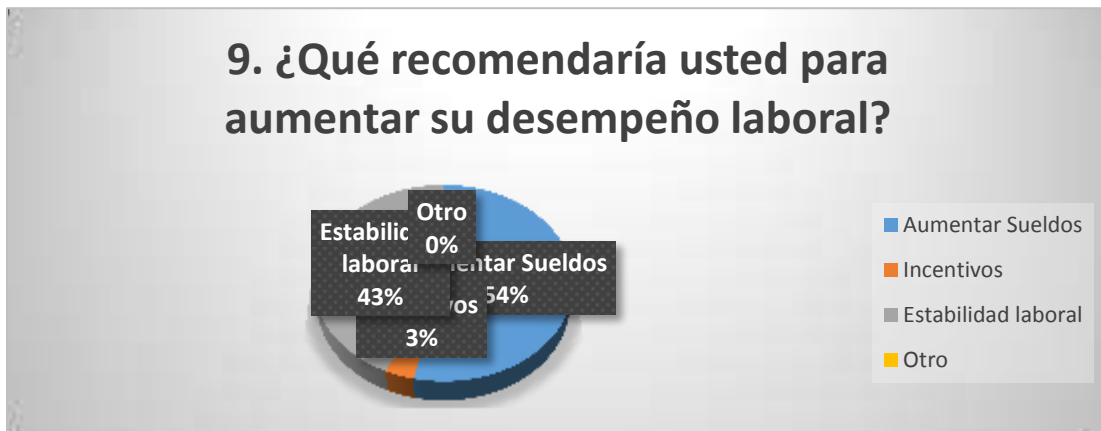


Gráfico 9. Encuesta 9.

Análisis:

Acorde a los resultados de la encuesta realizada al comercial Joselito se demostró que el 54% de los empleados del comercial Joselito recomienda que aumenten los sueldos para ellos aumentar su desempeño laboral, el 3% recomienda que se otorgue incentivos para el mejoramiento de su desempeño laboral, mientras que el 43% de los empleados recomienda que se les dé una estabilidad laboral para aumentar su desempeño dentro del comercial Joselito.

10. Conoce las líneas de productos que ofrece el comercial.

Opciones	Frecuencia	%
Si	29	97
No	2	3
Total	30	100

Tabla 15. Encuesta 10.



Gráfico 10. Encuesta 10.

Análisis:

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada al comercial Joselito se demuestra que el 94% de los empleados del comercial Joelito afirman que si conocen sobre toda la linea y gama de productos que cuenta y ofrece la empresa para sus clientes, mientras que el 6% de los empleados afirman que desconoce toda la gama de productos que cuenta y ofrece el comercial Joselito para sus clientes.

3.2. Conclusiones específicas y generales

3.2.1. Específicas

- ❖ En el Comercial Joselito no realizan capacitaciones al personal, por ende no se implementan nuevas soluciones tecnológicas y tendencias de la globalización, brindando a sus clientes una atención ambigua y de manera no profesional.
- ❖ Las relaciones laborales que existen en el comercial, ocasionan que las operaciones que se realizan en el comercial sean anti ética, por ende al momento de realizar sus funciones se ejecutan de manera deficiente.
- ❖ El Comercial Joselito no cuenta con un eficiente plan de capacitación que mejore las destrezas y desempeño de los trabajadores, para que adquieran nuevos conocimientos en estrategias de marketing, administración y ventas.

3.2.2. General

Al finalizar el estudio de las encuestas aplicadas al personal que labora en el Comercial Joselito, se concluye que la gestión administrativa de la empresa es deficiente, debido a que no se implementa un buen plan de capacitación hacia los empleados de la institución como a sus dirigentes, que ayuden a mejorar sus desempeños de manera eficaz y eficiente y adquiera los conocimientos esenciales en estrategias de marketing, administración y ventas que logrará a alcanzar con los objetivos propuestos, incluso no se realizan evaluaciones de desempeño que aseguren que todo lo propuesto y los objetivos de la empresa se cumplan de acuerdo a las especificaciones y estrategias dadas.

3.3. Recomendaciones específicas y generales

3.3.1. Específicas

- ❖ Realizar programas de asesoramiento, capacitaciones y de soporte a todo el personal de la empresa, para el conocimientos de nuevas tecnologías y tendencias que existen en el mercado, así brindar una atención innovadora y eficiente a sus clientes.
- ❖ Buscar un asesor externo que guie a la empresa a alcanzar sus objetivos propuestos e implementar nuevas tendencias de ventas que existen en el mercado para satisfacer al cliente.
- ❖ Realizar un control interno exhaustivo para tomar mejores decisiones y corregir los desvíos sobre la marcha de la empresa y alcanzar sus objetivos, estableciendo evaluaciones al final de los periodos contables y analizar sus resultando para la toma de estrategias y decisiones.

3.3.2. General

Implementar un plan de capacitación dirigida a los empleados y al personal administrativo del comercial para así mejorar las destrezas y desempeño de los trabajadores tanto como los dirigentes, para la adquisiciones nuevas estrategias de marketing, administración y ventas, incluyendo la implementación de evaluaciones de desempeño para la verificación de que todo lo propuesto y los objetivos de la empresa se cumplan de acuerdo a las especificaciones y estrategias planificadas por la empresa.

CAPÍTULO IV.-

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. Propuesta de aplicación de resultados

4.1.1. Alternativa obtenida

Plan de mejoramiento de la rentabilidad del comercial Joselito, basados en la gestión administrativa.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Se implantará un plan de mejoramiento de la rentabilidad del comercial Joselito, que se encontraran basados en la gestión administrativa del comercial, esto nos permitirá que se desarrollen de manera correcta los modos de dirigir y diseñar la empresa, fortaleciendo las estrategias de marketing y ventas y con ellos alcanzar la satisfacción y el compromiso de todos los colaboradores del comercial, para así brindar una atención innovadora y eficiente de acuerdo a la propuesta del plan de mejoramiento diseñado con el fin de mejorar la rentabilidad del comercial Joselito del cantón Baba.

El plan de mejoramiento se implementara a través de la capacitación de todos los colaboradores que laboran en el comercial Joselito que logrará el fortalecimiento de los sistemas de proveedores dentro de la institución mediante la coordinación y el establecimiento de manera correcta, la selección y compra de los productos de acuerdo a la selección adecuada de los

proveedores. Se alcanzará la penetración de nuevos mercados con el minucioso análisis de la de la situación financiera del comercial.

El plan de mejoramiento de la rentabilidad del comercial Joselito, basados en la gestión administrativa se enfoca en el programa de inducción (Onboarding), que se refiere a la capacitación que se otorga a los actuales y nuevos colaboradores de la institución con el fin de adquirir nuevas herramientas, tecnologías, procesos, procedimientos y reglamentos. El alcance se enfoca que los nuevos y actuales colaboradores se les realice retroalimentación inmediata y monitorear su progreso.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

El comercial Joselito del cantón Baba, es un comercial de productos de primera necesidad de la canasta básica, donde sus actividades se han venido desarrollando aproximadamente hace 25 años, es necesario la implementación de capacitaciones, concursos con sus respectivos monitoreo a los actuales y nuevos colaboradores en la institución, debido que existe una deficiencia en parte administrativa en el comercial, que viene repercutiendo de manera negativa en la rentabilidad y en el índice de ventas.

El desinterés de distintos colaboradores es ocasionado por la falta de capacitaciones por parte del empleador. La falta de compromiso de los colaboradores afecta el desempeño laboral en el ambiente de trabajo. Con el tiempo laboral del comercial Joselito, las normas y éticas impuesta por ella, no asegura el compromiso y el buen desempeño de los colaboradores dentro de la institución, por ello se pretende mediante el plan de mejoramiento, rediseñar de manera acorde todas estas normas y reglamentos.

En el presente proyecto de investigación, se pretende la inducción de la propuesta de un plan de mejoramiento de la rentabilidad del comercial Joselito, basados en la gestión administrativa, relacionado con el Onboarding, que enfoca mejorar el desempeño de todos los colaboradores de la institución, tanto en el desempeño laboral como en las estrategias de marketing y ventas y en los modos de dirigir la empresa.

4.1.3.2. Justificación

Debido al desinterés de los empleados en su compromiso laboral y el regular desempeño en la parte administrativa del comercial Joselito del cantón Baba, se propone un plan de mejoramiento de la rentabilidad del comercial, basado en la gestión administrativa, que fortalezca el desempeño de los colaborados, así como la parte administrativa del comercial, optimizando la gestión administrativa y en influencia en la rentabilidad de la empresa.

La presente propuesta busca mejorar a través de capacitaciones y concursos el desempeño de todos los colaboradores de la institución, así evitar posibles desvíos, saber enfrentar nuevas amenazas que existen en el entorno laboral. Busca la colaboración de empleado y empleador, para incrementar la comunicación dentro del ámbito laboral. Dar a los colaboradores de la institución la retroalimentación inmediata y por lo consiguiente monitorear su progreso.

La propuesta de mejora, busca en si la colaboración de todos los empleados del comercial Joselito, tanto empleado como empleador, para impartir las capacitaciones que busquen mejorar el rendimiento laboral y el progreso de la gestión administrativa enfocado en las nuevas tendencias existentes en el mercado, así hacer frente a las nuevas amenazas y debilidades con la creación de nuevas estrategias aprovechando al máximo los recurso existente con el fin de mejorar la rentabilidad del comercial Joselito.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Mejorar la rentabilidad del comercial Joselito, basados en la gestión administrativa en colaboración entre empleado y empleador.

4.2.2. Específicos

- ❖ Dar a los colaboradores del comercial la retroalimentación inmediata con el monitoreo de su progreso.
- ❖ Implementar normas y reglamentos que garanticen el compromiso de todos los colaboradores del comercial.
- ❖ Inducir nuevas estrategias de ventas y marketing que inclemente la rentabilidad del comercial Joselito.

4.3. Estructura General de la propuesta

4.3.1. Título

Plan de mejoramiento de la rentabilidad del comercial Joselito, basados en la gestión administrativa.

4.3.2. Componentes

1. Capacitación y cursos de inducción

Se refiere a la introducción de procedimientos y políticas enfocados a un grupo de personas con el fin de mejorar y adquirir nuevos conocimientos. Es un desafío constante para las empresas que mejora la formación de los colaboradores proporcionándoles nuevas herramientas, tecnologías, procesos, procedimientos y reglamentos.

Fin de la propuesta: Dar a los trabajadores realimentación inmediata y monitorear su progreso.

Participantes: personal administrativo del comercial.

Duración y logística

- ❖ Se realizará cada tres meses
- ❖ Una logística de dos horas por tres días de capacitación

Se obtendrá la mejora de la rentabilidad del comercial y la adquisición de nuevos conocimientos para enfrentar las nuevas amenazas que existen en el mercado, creando nuevas

fortalezas y estrategias para evitar desvíos dentro de la organización, en colaboración de todo el personal del comercial Joselito.

2. Estrategias de ventas y marketing

Hace referencia a la inclusión de mecanismos que busca mejorar e innovar los procedimientos de venta y marketing que tiene la empresa.

Fin de la propuesta: Proporcionar a todos los colaboradores del comercial Joselito, nuevas estrategias de ventas y marketing para aumentar la rentabilidad.

Participantes: Departamentos de ventas y personal de ventas.

Duración y logística

- ❖ Cada dos meses
- ❖ Tres horas por tres días de capacitación

Se logrará aumentar los niveles de ventas gracias a las nuevas estrategias de marketing y ventas y por ende se va a mejorar la rentabilidad.

3. Fortalecimiento de sistemas de proveedores

Es la acción de organizar y establecer de forma correcta la selección y adquisición de productos de acuerdo a la selección correcta de proveedores.

Fin de la propuesta: Se realiza con el fin de mejorar la selección de proveedores para obtener mejor calidad a menor precio.

Participantes: participa departamento financiero, departamento administrativo y el propietario del comercial Joselito.

Duración y logística:

- ❖ Cada tres meses
- ❖ Dos horas por dos días de capacitación

Se lograra mejorar la selección de los proveedores, para evitar el desabastecimiento de productos y obtener mejor calidad y menor precio para aumentar la rentabilidad.

4. Penetración de nuevos mercados

Es el grupo de estrategias comerciales de marketing y ventas que busca aumentar su participación en nuevos mercados.

Fin de la propuesta: Se realiza con el fin de entrar a competir en nuevos mercados y captar nuevos clientes, obteniendo un liderazgo absoluto en el mercado de su localidad.

Participantes: participa el departamento de ventas, departamento de marketing y el personal de ventas.

Duración y logística

- ❖ Cada cuatro meses.
- ❖ Tres horas por dos días de capacitaciones.

Se lograra mantener el liderazgo en su comunidad con la captación de nuevos clientes.

5. Análisis de la situación financiera

Es el estudio de la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Fin de la propuesta: Se realiza con el fin de asegurar la estabilidad del negocio.

Participantes: participa el departamento financiero del comercial Joselito y su propietario.

Duración y logística

- ❖ Cada seis meses
- ❖ Seis horas por un día de capacitación.

Se logrará tener en cuenta los movimientos económicos del negocio para así tomar decisiones futuras y evitar desvíos.

6. Análisis de costos

Es el principio de evaluar los recursos principales con que cuenta el negocio.

Fin de la propuesta: Se realiza con el fin de analizar la toma de decisiones futuras de acuerdo a los costos que realiza el comercial.

Participantes: participa el departamento financiero y el gerente general del comercial Joselito.

Duración y logística

- ❖ Cada mes
- ❖ Una hora cada dos días de capacitación.

Se lograra tomar buenas decisiones y abaratar costos, con el fin de tener la mayor rentabilidad posible.

7. Incremento del número de clientes

Es la actividad que busca el aumento de clientes en el negocio, mediante la implementación de diversas estrategias de venta y marketing.

Fin de la propuesta: Se realiza con el fin de captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de ellos.

Participantes: participa jefe de ventas y el personal de ventas del comercial.

Duración y logística

- ❖ Cada dos meses
- ❖ Dos horas por tres días de capacitación.

Se lograra la captación de nuevos clientes por ende se va a mejorar la rentabilidad del comercial.

8. Fuentes de financiamiento seguro

Es la captación de socios capitalistas o préstamos bancarios con tasa baja de interés que busque financiar proyectos, solventar deudas, ampliación y remodelación del negocio con el fin de mejorar su rentabilidad.

Fin de la propuesta: Se realiza con el fin de solventar gastos, para la adecuación, ampliación, remodelación y adquisición de productos para el abastecimiento del comercial.

Participantes: participa el departamento financiero con el propietario del comercial.

Duración y logística

- ❖ Cada seis meses.
- ❖ Dos horas por un día de capacitación.

Se logará financiar nuevas estrategias e implementación y abastecimiento de nuevos productos para el comercial.

PLAN DE ACCIÓN						
PROPUESTAS	ACTIVIDADES	BENEFICIARIOS	DURACIÓN	LOGÍSTICA	MEDIOS	COSTO
Capacitación, Cursos de inducción.	Charlas	Departamento Administrativo	Cada 3 meses	Dos horas por dos días de capacitación.	Capacitador, Instrumentos Tecnológicos y Didácticos.	\$120
Estrategias de ventas y marketing.	Talleres	Área de Ventas	Cada 2 meses	Tres horas por 3 días de capacitación	Capacitador, Instrumentos Tecnológicos y Didácticos.	\$150
Fortalecimiento de sistemas de proveedores.	Talleres	Departamento Financiero, Departamento administrativo y Gerente general.	Cada 3 meses	Dos horas por dos días de capacitación	Capacitador, Instrumentos Tecnológicos y Didácticos.	\$120
Penetración de nuevos mercados	Talleres	Área de ventas, y Marketing.	Cada 4 meses	Tres horas por dos días de capacitación	Capacitador, Instrumentos Tecnológicos y Didácticos.	\$130
Análisis de la situación financiera	Charlas	Departamento Financiero y Propietario.	Cada 6 meses	Seis horas por un día de capacitación.	Capacitador, Instrumentos Tecnológicos y Didácticos.	\$140
Análisis de costos	Charlas	Departamento Financiero y Propietario.	Cada mes	Una hora cada dos días de capacitación.	Capacitador, Instrumentos Tecnológicos y Didácticos.	\$140
Incremento del número de clientes	Talleres	Área de ventas y propietario.	Cada 2 meses	Dos horas por tres días de capacitación.	Capacitador, Instrumentos Tecnológicos y Didácticos.	\$110
Fuente de financiamiento segura	Charlas	Departamento Financiero y Propietario.	Cada 6 meses	Dos horas por un día de capacitación.	Capacitador, Instrumentos Tecnológicos y Didácticos.	\$120

Elaborado por: Roddy Arteaga

Tabla 16. Plan de acción.

4.4. Resultados esperados de la alternativa

La introducción de la propuesta de un plan de mejoramiento de la rentabilidad basada en la gestión administrativa, beneficiará a todos los colaboradores del comercial Joselito, en la adquisición de nuevos conocimientos que aumenten el compromiso y la productividad de sus empleados. Logrará enfrentar las nuevas amenazas existentes en el mercado y disminuir el riesgo de sus debilidades con la creación de nuevas estrategias y oportunidades que harán frente con posibles desvíos y así maximizar el beneficio con la mejora continua de la rentabilidad con la mejora de la gestión administrativa del comercial.

El factor importante que interviene en la propuesta es el personal administrativo de la institución. Ellos serán los beneficiarios directos de la propuesta, con el aumento considerado de sus conocimientos, para poder guiar al comercial hacia su éxito, mejorando sus relaciones laborales y locales, manteniendo su liderazgo y fidelidad de sus clientes, con el fin de mejorar su rentabilidad. El personal administrativo es la parte importante de la institución, debido que son los guadores de todo el personal operativo que interactúa de manera directa con el cliente y este debe tener las capacidades adecuadas para ser frente a las diversas necesidades y problemas que se generen.

CUADRO DE RESULTADOS ESPERADOS POR LA PROPUESTA			
PROPUESTAS	BENEFICIO	BENEFICIARIOS	%
Capacitación, Cursos de inducción.	Dar a los trabajadores realimentación inmediata y monitorear su progreso.	Departamento Administrativo	90 %
Estrategias de ventas y marketing.	Proporcionar a todos los colaboradores del comercial Joselito, nuevas estrategias de ventas y marketing para aumentar la rentabilidad.	Área de Ventas	95 %
Fortalecimiento de sistemas de proveedores.	Se realiza con el fin de mejorar la selección de proveedores para obtener mejor calidad a menor precio.	Departamento Financiero, Departamento administrativo y Gerente general.	93 %
Penetración de nuevos mercados	Se realiza con el fin de entrar a competir en nuevos mercados y captar nuevos clientes, obteniendo un liderazgo absoluto en el mercado de su localidad.	Área de ventas, y Marketing.	96 %
Análisis de la situación financiera	Se realiza con el fin de asegurar la estabilidad del negocio.	Departamento Financiero y Propietario.	92 %
Análisis de costos	Se realiza con el fin de analizar la toma de decisiones futuras de acuerdo a los costos que realiza el comercial.	Departamento Financiero y Propietario.	93 %
Incremento del número de clientes	Se realiza con el fin de captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de ellos.	Área de ventas y propietario.	96 %
Fuente de financiamiento segura	Se realiza con el fin de solventar gastos, para la adecuación, ampliación, remodelación y adquisición de productos para el abastecimiento del comercial.	Departamento Financiero y Propietario.	98 %

Elaborado por: Roddy Arteaga

Tabla 17. Resultados esperados por la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J., Prieto, M., & Escamilla, J. (1997). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario*. Madrid, España: Cultural de Ediciones, S.A.
- Anaya, J. (2013). *Logística integral; la gestión operativa de la empresa* (cuarta ed., Vol. IV). Madrid: Gráficas Dehon. Recuperado el mayo de 2019, de www.esic.es
- Arnoletto, E., & Diaz, A. (2013). *Un aporte a la gestión pública* (I ed.). Córdoba: N/S. Recuperado el mayo de 2019
- Benitez, J., Bravo, R., Morales, L., & Ochoa, C. (2016). *Gestión operativa sobre las microempresas ecuatorianas*. Milagro, Ecuador: Eumednet.
- Corvo, H. (2018). *Gestión Administrativa: Funciones y Procesos*. *Lifeder*, 0-50.
- Dominguez, E. (2014). *UF0349 (40 comercial. horas). Atención al cliente en el proceso* (Primera ed., Vol. I). Logroño, España: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabsp/reader.action?docID=3222663&query=atencion%2Bal%2Bcliente#>
- Durango, M. (2014). *Gestión operativa y táctica*. Medellín: Esumer. Recuperado el mayo de 2019, de <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/gestion-operativa-y-tactica.pdf>

Escriva, J., Martínez, A., & Savall, V. (2013). *Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial* (Vol. I). Aravaca, Madrid: McGraw-Hill. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/reader.action?docID=3215477&query=gestion%2Bde%2Badministracion>

García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (Primera ed., Vol. I). Málaga, España: ic editorial. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <https://play.google.com/store/book/details?id=T-T2gAAQBAJ>

Garzón, C. (2005). Desarrollo organizacioal.

Gitman, L. (1997). *Fundamentos de administración financiera*. México, México: OUP Harla México.

Jimenez, A. (2013). *Liderazgo*. (D. Santos, Ed.) Madrid: Albansanz. Recuperado el mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/reader.action?docID=3228491&query=liderazgo>

Koontz, H., & Weihrich, H. (2002). *Administración - Una Perspectiva Global* (Vol. 11). México, México: N/A.

Lazzati, S. (2016). *El gerente estratega y líder del cambio; más allá de la gestión operativa* (primera ed., Vol. I). Buenos Aires: Ediciones Granica sa. Recuperado el mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/reader.action?docID=4824310&query=gestion%2Boperativa>

- León , M. (2017). Importancia del sistema de control en la gestión de alimentos y bebidas. *SlideShare*, N/A.
- López, L. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19), 0. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Lucin, Á. (2018). *Plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa MACRONIVEL S.A.* Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Luna, A. (2014). Proceso Administrativo. En A. Luna. Mexico: Grupo Editorial Paria.
- Marín , K., & Atencio, E. (2008). Proceso Académico-Administrativo de la Revista Científica y Ética del Investigador: estudio de un caso. *Omnia*, 14(3), 160-183. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73711121009.pdf>
- Martín , S., Dopacio , C., & Masa , C. (2014). *Práctica de gestión operativa de la empresa* (Primera ed., Vol. I). (E. paraninfo, Ed.) Madrid: COPYRIGHT. Recuperado el mayo de 2019, de <https://play.google.com/books/reader?id=2hhNBQAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PR4>
- Mendoza, A. (31 de Mayo de 2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 947-964. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaGestionAdministrativaParaLaInnovaci-6325898%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaGestionAdministrativaParaLaInnovaci-6325898%20(2).pdf)
- Montoya, C., & Boyero , M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestion de calidad y competitividad organizacional. (Redalyc, Ed.) *Visión de Futuro*, 20(2), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>

Moraes, D. (2018). ¡Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio! *rockcontent*, N/A.

Palacios, I. (2013). *Estrategias de creación empresarial* (primera ed., Vol. I). Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabspr/reader.action?docID=3197086&query=luis%2Bpalacios%2Bestrategias%2Bde%2Bcreacion%2Bempresarial>

Pérez, R. (2014). *TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf*.

Pérez. (2010). Calidad en la atención al cliente.

Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 38(53), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Ruíz, E. (2019). *Gestión administrativa y su influencia en la motivación en la venta por catálogo de la empresa JDR&S*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.

Sánchez, A. (2003). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa. *revista española de financiación y contabilidad*, 159-179. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LaRentabilidadEconomicayFinancieraDeLaGranEmpresaE-44122%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LaRentabilidadEconomicayFinancieraDeLaGranEmpresaE-44122%20(2).pdf)

Sánchez, J. P. (2002). *Indicadores Integrales de gestión*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Silva Gonzales, M. d., Santos Duran, J., Rodriguez Jimenez, E., & Hernando Rojo, C. (2014). *Las Relaciones Humanas en la empresa* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial Paraninfo. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de

https://play.google.com/store/books/details/SANTOS_LAS_RELACIONES_HUMANAS_EN_LA_EMPRESA?id=GtBZ8Ci5CykC&hl=es

Tarodo, C. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* (Primera ed., Vol. I). Madrid, España: RA-MA, S.A. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabspr/reader.action?docID=3229607&query=atencion%2Bal%2Bcliente>

Tiñe, S. (2018). *La Atención al cliente y su Incidencia en la rentabilidad del Almacén Tía en el Catón Urdaneta*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.

Torres, z. (2014). *Teoria general de la administracion* (Vol. II). Mexico: patria grupo.

Zamora, A. (2013). *Rentabilidad y ventaja comparativa*. Michocan, Mexico: N/A. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/index.htm>

ANEXOS

Cronograma del proyecto

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Selección del tema								
Aprobación del tema								
Elaboración del perfil del proyecto de investigación								
Presentación del perfil del proyecto de investigación para revisión								
Elaboración del capítulo I. El problema								
Presentación del capítulo I. El problema para revisión								
Elaboración del capítulo II. Marco teórico o referencial								
Presentación del capítulo II. Marco teórico o referencial para revisión								
Elaboración del capítulo III. Metodología de la investigación								
Presentación del capítulo III. Metodología de la investigación para revisión								
Aplicación de instrumentos de investigación								
Análisis e interpretación de datos								
Redacción del informe final								
Presentación del informe final								
Sustentación								

Elaborado por: Roddy Arteaga

Tabla 18. Cronograma de actividades.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Anexo N°.1. Formulario de encuesta dirigida a los empleados del “Comercial Joselito” del cantón Baba.

1. ¿Sabe usted que es una evaluación de desempeño?

SI NO

2. ¿La empresa ha realizado una evaluación de desempeño a sus empleados?

SI NO

3. ¿Cómo considera su desempeño laboral en su trabajo?

Bueno
Regular
Malo

4. ¿Con que frecuencia han recibido capacitaciones por parte de su empleador?

Siempre
Frecuentemente
A veces
Nunca

5. ¿Con que frecuencia se otorgan algún tipo de incentivo por el desempeño laboral de los empleados?

Siempre
Frecuentemente
A veces
Nunca

6. ¿Existe un ambiente de trabajo que motiva a desempeñar sus funciones?

SI NO

7. ¿Su jefe con qué frecuencia se preocupa por la seguridad y bienestar de sus empleados?

Siempre
Frecuentemente
A veces
Nunca

8. ¿Existe una buena comunicación entre empleado y empleador?

SI NO

9. ¿Qué recomendaría usted para aumentar su desempeño laboral?

Aumentar sueldo
Estabilidad laboral
Incentivos
Otro

10. Conoce las líneas de productos que ofrece el comercial.

SI NO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Anexo N°.2. Entrevista dirigida al administrador del “Comercial Joselito” del cantón Baba.

1. La empresa está cumpliendo con las metas establecidas. ¿Por qué?

2. El personal es adecuado para desempeñar las actividades que exige la empresa

3. Se están cumpliendo con los objetivos de ventas ¿Por qué?

4. La empresa obtiene resultados positivos a los cierres de los periodos ¿Por qué?

5. ¿Cuáles son las actividades que realiza la empresa?

6. Los procesos que realiza la empresa son adecuados o deben redefinirse ¿Por qué?

7. ¿Cuál es la relación laboral que existe dentro de la empresa?

8. ¿Qué diferencia a la empresa a comparación de su competencia?
