



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del Grado
Académico de Magíster en
Administración de Empresas.

TEMA:

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA – Y SU INCIDENCIA EN LA
OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A. PERIODO
2014 – 2015. MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO.**

AUTOR

ING. JIMMY ADAN CHÉVEZ FRANCO

DIRECTOR

ING. CARLOS MARTÍNEZ MEDINA M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del Grado
Académico de Magíster en
Administración de Empresas.

TEMA:

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA – Y SU INCIDENCIA EN LA
OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A. PERIODO
2014 – 2015. MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO.**

AUTOR

ING. JIMMY ADAN CHÉVEZ FRANCO

DIRECTOR

ING. CARLOS MARTÍNEZ MEDINA M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Martínez Medina M.Sc., en calidad de Director de la tesis de grado previa la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICA

Que el Ing. **JIMMY ADAN CHÉVEZ FRANCO** autor de la Tesis titulada **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA – Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A. PERIODO 2014 – 2015. MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO”**, ha sido revisada en todos sus componentes e incorporadas las sugerencias por lo que se autoriza su presentación formal ante el Tribunal respectivo.

Quevedo, 27 de junio del 2016.

Ing. Carlos Martínez Medina M.Sc.

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Ing. Jimmy Adán Chévez Franco, autor de la Tesis denominada **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA – Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A. PERIODO 2014 – 2015. MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO** declaro que el presente trabajo de investigación, es de mí autoría, que las ideas plasmadas en el mismo son originales y la propuesta expuesta son de toda mi responsabilidad.

Ing. Jimmy Adán Chévez Franco

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre Magnolia Andrea Franco Litardo pues ella fue uno de los principales pilares para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseo de superación.

A mi padre por estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

A mi hermano Omar (+) que es nuestro ángel que nos cuida y guía para que todo salga bien y sé que donde él esté se siente orgulloso de mí, a mi hermano Andrés por ayudarme en los momentos que lo necesitaba.

A mis hijos, a mi esposa por sus palabras y su confianza, por su amor y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

El autor de esta tesis deja constancia de su agradecimiento a:

A Dios Todopoderoso por darme salud, sabiduría y bendición para culminar mi meta, a mi familia por siempre estar a mi lado.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, principalmente a la Unidad de Posgrado porque siempre busca la mejor preparación para sus estudiantes con docentes de alta calidad.

Ing. M.Sc Mariela Andrade Coordinadora de la Maestría en MBA, por su paciencia, apoyo y comprensión durante la Maestría.

Al Ing. M.Sc Carlos Martínez, **Director de la Tesis**, por su guía y constancia en el desarrollo de la presente investigación.

A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente investigación.

PRÓLOGO

Para Sumbawa S.A. es de vital importancia la implementación de un modelo de gestión que le permita mantener una estructura operacional efectiva acorde a los recursos humanos, financieros y materiales con que cuenta y acorde a la misión y visión empresarial definida.

Sumbawa S.A. es una empresa comercial dedicada a la venta de prendas de vestir y accesorios para deportes de las mejores marcas y requiere en estos momentos analizar el rumbo de su gestión administrativa, determinar la influencia de esta en la operatividad de la empresa, datos importantes que le permitirán ser más competitiva en el ámbito empresarial.

Caracterizar el perfil empresarial de Sumbawa, es apoyar identificando los elementos administrativos y el tipo de recurso que se requiere para mantenerse en el nivel que hasta ahora está situada.

El estudio de los procesos y funciones administrativas, determinan que aplicar un modelo de gestión es vital para el normal desempeño de las funciones empresariales. Esta propuesta sigue las pautas orientadoras para identificar, documentar, analizar y mejorar los procesos administrativos en la empresa.

El resultado al final permitirá conocer a profundidad los procesos, procedimientos, actividades e identificar funciones para el mejoramiento de la comercialización de los productos, lo que traerá consigo beneficios a corto plazo, en lo que respecta operatividad de Sumbawa de la ciudad de Quevedo.

Ing. Milton Lindao

Administrador General de Locales Sumbawa S.A.

RESUMEN EJECUTIVO

La Gestión Administrativa ayuda a crear, constituir, destinar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales dentro de una empresa, de tal manera que se hagan los trabajos de un modo eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. El presente estudio se orientó a mejorar la gestión administrativa de la empresa proceso que permitirá incrementar las ventas; para mantener a los clientes reales y potenciales, La empresa Sumbawa S.A es la distribuidora autorizada de marca de surf y Skate abasteciendo a gran parte del Ecuador en la venta al mayor y por menor, cuenta con 13 locales en distintas provincias, su matriz se encuentra en la Provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil. Como su principal actividad comercial es la venta de prendas de vestir el proceso de ventas se convierte en el motor principal y fundamental de la empresa, en la que se encontraron ciertas falencias. La presente investigación se realizó con el propósito de determinar el efecto de la gestión administrativa y su incidencia en la operatividad de la Empresa Sumbawa S.A. Se comprobó la hipótesis de que una adecuada gestión administrativa que influye positivamente en la operatividad de la empresa Sumbawa en el paseo shopping Quevedo. Se elaboró una propuesta de un modelo de gestión Administrativo para la mejora de la gestión administrativa. La implementación de estrategias beneficiará a la empresa y a los clientes, y de esta manera se sentirán satisfecho y su atención será mejor, la comunicación entre vendedores y clientes será más fluida, es decir, que los medios de contactos logran mejorar los niveles de ventas. La formación de estrategias y la empresa disminuye los nudos críticos e incrementa las ventas, obviamente para lograrlo hay que mantener satisfecho al cliente ya que ellos son la razón de la existencia de las empresas, proceso que permitirá logran los objetivos empresariales.

ABSTRACT

Administrative Management helps create, create, allocate the use of resources to achieve organizational goals within a company, so that work efficiently and effectively with others and so are made through them. The present study was aimed at improving administrative management - company financial process that will increase sales; to keep existing and potential customers, the company Sumbawa SA is the authorized distributor of brand surf and Skate supplying much of Ecuador in the wholesale and retail, has 13 stores in different provinces, its parent is in the province of Guayas, canton Guayaquil. As its main business is selling clothing sales process becomes the primary and key driver of the company, in which certain shortcomings were found. This research was conducted in order to determine the effect of administrative management - Financial and its impact on the operation of Sumbawa Company S.A. financial positively influences the operation of the company Sumbawa on Paseo shopping Quevedo - the hypothesis that adequate administrative management expertise. a proposal for a model of administrative management to improve administrative management was developed. Implementing strategies benefit the company and customers, and thus will feel satisfied and attention will be better communication between vendors and customers will be more fluid, ie, that the means of contact able to improve sales levels. The formation of the company strategies and the critical nodes decreases and increases sales, obviously to achieve this we must keep the customer satisfied since they are the reason for the existence of companies, a process that will allow achieve business goals.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO	ii
COPIA DE LA PORTADA.....	iii
CERTIFICACIÓN.....	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
PRÓLOGO	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Derivados.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1. General	5
1.5.2. Específicos.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN	5
1.7. CAMBIOS ESPERADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	9
2.1.1. Administración	9
2.1.2. Servicios	10
2.1.3. Cliente.....	10

2.1.4.	Servicio al Cliente	11
2.1.5.	Atención	12
2.1.6.	Atención al Cliente	12
2.1.7.	Marketing	12
2.1.8.	Marketing Estratégico	13
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.2.1.	Administración	13
2.2.2.	Servicio	15
2.2.3.	Cliente.....	16
2.2.4.	Servicio al Cliente	31
2.2.5.	Decálogo de Atención al Cliente	33
2.2.6.	Calidad.....	35
2.2.7.	Marketing Estratégico	37
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	39
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		45
3.1.	MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.3.	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	50
3.4.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA	51
3.5.	DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	52
3.6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADO.....	52
3.7.	CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....		54
4.1.	ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS	55
4.1.1.	Hipótesis General.....	55
4.2.	UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS.....	55

4.2.1. ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA SUMBAWA S.A. QUEVEDO-GUAYAQUIL.	56
4.2.2. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A.	66
4.2.3. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A.	73
4.3. DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN RELACIÓN A LA NATURALEZA DE LA HIPÓTESIS.....	77
4.3.1. Comprobación y/o Desaprobación de las Hipótesis	78
4.3.2. Conclusiones Parciales	79
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. CONCLUSIONES	81
5.2. RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO VI. PROPUESTA ALTERNATIVA	83
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	84
6.2. JUSTIFICACIÓN	84
6.3. FUNDAMENTACIÓN	85
6.4. OBJETIVOS	85
6.4.1. Objetivo General	85
6.4.2. Objetivos Específicos	85
6.5. IMPORTANCIA	85
6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA	86
6.7. FACTIBILIDAD.....	87
6.8. PLAN DE TRABAJO	88
6.9. ACTIVIDADES	89
6.10. RECURSOS.....	92
6.11. IMPACTO.....	93
6.12. EVALUACIÓN.....	94
6.13. INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS	100

INTRODUCCIÓN

Sumbawa es una cadena especializada en moda, accesorios de surf, skate, entre otros; posteriormente este emprendimiento se convierte en distribuidor exclusivo de grandes marcas, es decir productos de alta calidad. Actualmente la empresa se encuentra ubicada en el mercado ecuatoriano localizándose en diferentes ciudades del país, cuya actividad económica es la oferta de producto al por mayor y menor.

La empresa por más de una década se ha expandido por todo el país, crecimiento que ha logrado un buen posicionamiento en el mercado, pero presenta dificultades frente a la competencia, premisa que dio lugar a realizar la investigación en las tiendas de Guayaquil, ubicadas en el MALL DEL SOL y SAN MARINO y en la ciudad de Quevedo en el PASEO SHOPPING.

La firma, durante su actividad operativa se la ha venido administrando con proceso administrativo inadecuado, es decir, empíricamente bajo la práctica y la experiencia, sistema que se refleja en el bajo volumen de ventas y en los ingresos, esto registra problema por la inadecuada gestión administrativa – y operativa especialmente en las tiendas objeto del estudio. Desde esta óptica el objetivo de la investigación busca proponer estrategias de gestión administrativa, dirigida a mejorar los procesos administrativos, financieros y comerciales que permita una mayor sostenibilidad del mercado competitivo.

La organización de la investigación contiene el resumen de los capítulos:

En el primer capítulo se encuentra la formulación y planteamiento del problema, contexto y análisis crítico, las delimitaciones del contenido, temporal y espacial, los objetivos que se procuran lograr y la justificación que este problema amerita.

El segundo capítulo corresponde a la base teórica que respalda esta investigación planteada, la base científica teórica, conceptual y legal.

En el capítulo tercero, se describe la metodología utilizada, población objeto del estudio que sirvió para determinar el tamaño de la muestra, la operación de las variables dependiente e independiente, las técnicas e instrumentos con los cuales se captó la información.

El cuarto capítulo hace referencia a los resultados de la investigación, donde se cumple los objetivos propuestos en el capítulo uno

El quinto capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones en base los resultados, que corroboran la investigación.

El sexto capítulo define la propuesta alternativa, mismo que tiene la siguiente estructura: Título de la propuesta, justificación, objetivos y desarrollo de la misma.

La bibliografía donde se registra en orden alfabético los autores detallados en el marco conceptual, teórico y legal;

Finalmente, los anexos donde se encuentra formatos de encuestas, entrevistas y fotos del proceso investigativo.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

“El modo de dar una vez en el
clavo es dar cien veces en la
herradura”.

Miguel Unamuno

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Sumbawa fue creada el 6 de diciembre de 2002, por el empresario Manolo Lozano, debido a su decisión de formarse como un profesional, saber moverse en el mundo comercial lo llevó a crear la reconocida marca en el país que cuenta en la actualidad con 13 locales comerciales situados en diferentes ciudades del Ecuador. Manolo Lozano en su búsqueda por crear su tienda comercial consideró la necesidad de relacionar sus productos con el estilo de vida playero, optando por abrir un local que ofreciera accesorios y ropa de las mejores marcas para deportes como el surf y derivaciones como el skate, lomboard, tales como: Volcom, O'neill, Dakine, Stance, Billabong, Roxy, Quicksilver, Reef, DC, entre otras 8 marcas más que se distribuyen actualmente. La matriz se encuentra ubicada en Guayaquil, en la ciudadela Urdesa Central Cedro 100 y Víctor Emilio Estrada.

En más de una década de actividad empresarial y haber logrado expandirse en el medio, Sumbawa S.A. ha perdido terreno en otras áreas, específicamente en el campo administrativo, siendo deficiente y afectando su operatividad, lo cual ha desencadenado una serie de problemas que afectan el negocio.

Uno de los inconvenientes en la carencia de planificación estratégica, retrasando el crecimiento económico, los empleados no se han empoderado de la misión y visión empresarial, perdiendo ventajas competitivas, débil plan de estrategias que contribuyan al desarrollo económico de la empresa.

Además, existe confusión en la segregación de funciones, sin que exista una delimitación clara de las responsabilidades de cada uno de los empleados en cada área, ocasionando que algunos asuman funciones que no le corresponde, por lo tanto, las actividades no se desarrollan en un ambiente adecuado sin lograr eficiencia y eficacia en la actividad.

Una de las principales actividades comercial de la empresa Sumbawa es la venta al por mayor y menos de prendas de vestir y accesorios de surf, lo que implica que esta compañía debe de tener un adecuado control en el proceso de venta. La empresa no tiene establecida todavía las políticas y objetivos por cada área lo que muchas veces ocasiona que el control administrativo de la empresa no se esté realizando de una manera adecuada porque no se está supervisando las actividades que realiza cada subordinado, esto debido a la falta de organización, comunicación y planificación que existe.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

Actualmente, las empresas a nivel mundial se preocupan por mantener una buena gestión administrativa mediante la planeación estratégica para así determinar el mejor manejo de sus recursos en el futuro y crear un valor para las compañías, porque cada día son más vulnerables a la realidad de la economía globalizada.

En Sumbawa S.A., la acción de administrar no está en sincronización de la planificación, organización, dirección y control de las distintas actividades o procesos desarrollados, no se busca una productividad constante y el bienestar de los trabajadores dentro de la empresa, con la finalidad de obtener ingresos y beneficios, además de otros objetivos definidos por la organización interna. No se estima una buena gestión administrativa y financiera con el manejo óptimo de los recursos físicos, financieros y humanos los cuales son parte importante y se relacionan a través de sus distintas áreas.

Otro aspecto es que la empresa no mantiene a su personal motivado lo que incide en el cumplimiento de las tareas asignadas, comprometiendo la eficiencia y calidad de gestión empresarial, afectando finalmente a la buena percepción del cliente.

El control de las operaciones administrativas es deficiente, debido al desconocimiento de mecanismos para ejecutarlo, inexistencia de políticas

sobre personal, ocasionando que no se evalúe el desempeño del talento humano, por lo tanto, se desconoce la eficiencia y eficacia de las actividades ejecutadas por el personal a cargo.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

¿Cómo incide la gestión administrativa en la operatividad de la empresa Sumbawa S.A. del paseo Shopping Quevedo?

1.3.2. Problemas Derivados

- ¿De qué manera afecta la motivación de los empleados en el cumplimiento de actividades asignadas?
- ¿Cómo se desarrolla la gestión administrativa de la empresa Sumbawa S.A. en el paseo shopping Quevedo?
- ¿Cómo establecer el grado de satisfacción del cliente de la empresa Sumbawa S.A. en el paseo shopping Quevedo?
- ¿Es viable un modelo de gestión administrativa en la empresa Sumbawa S.A.?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Administrativo

Área: Estrategias empresariales

Aspecto: Gestión administrativa y su incidencia en la operatividad de la empresa Sumbawa en el Paseo Shopping Quevedo, durante el periodo 2014 – 2015.

Tiempo: Julio a octubre del 2015.

Sector: Privado

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. General

Evaluar la gestión administrativa y su incidencia en la operatividad de la empresa Sumbawa en el Paseo Shopping Quevedo, durante el periodo 2014 – 2015.

1.5.2. Específicos

- Establecer el nivel de motivación de los empleados de la empresa Sumbawa S.A. durante el periodo 2014 – 2015.
- Analizar la gestión administrativa de la empresa Sumbawa S.A. desarrollada durante el periodo 2014 - 2015.
- Establecer el grado de satisfacción del cliente de Sumbawa S.A. del paseo shopping Quevedo.
- Diseñar un modelo de gestión administrativa en la empresa Sumbawa S.A. del paseo shopping Quevedo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el éxito empresarial, administrativo o de una persona encargada de conducir un proyecto, es el de lograr la satisfacción del cliente definiendo previamente las necesidades del mismo, logrando así un mejor manejo del sistema económico y con ello el dominio del mercado que siempre está en búsqueda de calidad.

Establecer una buena gestión administrativa es uno de los factores más importantes al momento de montar un negocio, debido a que de ello dependerá el éxito empresarial. Teniendo en cuenta que para lograr todo esto se tendrán que alcanzar y mantener cuatro factores fundamentales que son una buena planificación, una organización que englobe la totalidad del proyecto, una dirección que tenga la capacidad de encaminar a la empresa y un control estable capaz de mantener una estabilidad financiera, sin dejar de un lado el uso fundamental de recursos humanos y materiales.

La presente investigación nace a partir de ciertas interrogantes y de encontrar a la ciudad de Quevedo como un punto de desarrollo comercial, ya que su actividad económica dentro de la ciudad es amplio y atractivo, pero los problemas surgen al carecer de empresas que realicen una adecuada gestión administrativa y que con ello se generen numerosas pérdidas y pocas ganancias, es por esta razón que se realiza un proyecto que plantee un mecanismo de trabajo para que la empresa Sumbawa S.A tenga optimo control en todos los departamentos que intervienen en el proceso, alineándolos con el objetivo principal de la empresa.

Para reestructurar las organizaciones actuales con los alineamientos y preceptos de una gestión operativa innovadora, los directivos de las empresas deben analizar y decidir qué productos y servicios ofrecer y qué pautas llevar a cabo para comercializar y distribuir adecuadamente los servicios, utilizar y ajustar los sistemas administrativos de su organización, e innovar en ellos constantemente, aumentando la calidad, su flexibilidad y productividad de los sistemas.

El lograr estos propósitos es importante y para ello hay que tener en claro cuál es la misión de la empresa y sus objetivos de forma clara y simple. Luego es muy importante definir jerarquías de finalidades o logros a corto o largo plazo, los cuales servirán para orientar y encaminar a la empresa, determinando a final de año cuales son las falencias o posibles fortalezas de

la misma, hasta llegar a los parámetros de calidad deseados en nuestros productos o servicios ofrecidos dentro de márgenes adecuados de producción y rentabilidad.

Es por ello que la gestión administrativa es tan importante dentro de una empresa en desarrollo, la misma que sirve para mejorar el servicio que oferta, creando estrategias para la incrementación de ventas, manteniendo presente en que los objetivos organizacionales deben cumplirse y prestar atención en las opiniones del cliente con respecto a la atención recibida, ya que es el elemento básico y fundamental para el desarrollo de la compañía.

1.7. CAMBIOS ESPERADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Se considera que al término de la presente investigación se obtengan los siguientes cambios:

- Nivel de motivación fortaleciendo a los empleados de la empresa Sumbawa S.A. del paseo shopping Quevedo.
- Gestión administrativa financiera aplicando controles operativos de la empresa.
- Clientes satisfechos con la atención y productos de Sumbawa S.A. del paseo shopping Quevedo.
- Modelo de gestión administrativa implantado y funcionando para mejora de la operatividad de la empresa Sumbawa S.A. del paseo shopping Quevedo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

“Después de escalar una
montaña muy alta,
descubrimos que hay muchas
montañas por escalar”

Nelson Mandela

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

La presente tesis toma en cuenta los siguientes términos los cuales son considerados importantes y que será de ayuda para una mejor comprensión de la misma.

2.1.1. Administración

(Díez, 2001), define a la Administración como el conjunto de funciones o procesos básicos, tales como: la planificación, la organización, la dirección, la coordinación y el control que, realizados convenientemente, implican un desarrollo positivo dentro de las actividades de la organización.

Según (Robbins, 1994) la Administración es el proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para llevarlas a cabo de una manera eficiente y eficaz con ayuda de recursos importantes como humanos y equipos.

La administración se encarga de aprovechar de la mejor manera los recursos de la empresa, los cuales pueden ser humanos o materiales encaminados a obtener las metas trazadas en la empresa, ser más eficiente y efectivo; a la vez más competitivo en el mercado, para una eficaz entrega de los bienes y/o productos que comercializa la empresa.

Gestión: Es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un objetivo en específico. (Chiavenato, 2002).

Gestión Operativa: Es la acción efectuada por el directivo público de una determinada organización hacia el interior de la misma con la finalidad de conseguir un propósito en particular. (Grupo Cultural, 2002).

Gestión Administrativa: Se denomina así al conjunto de acciones mediante las cuales el directivo realiza una actividad mediante el cumplimiento de etapas en el proceso administrativo. (Alcaide, 2007).

La gestión dentro de una empresa puede referirse a una acción realizada dentro de la organización de manera general o a la acción desarrollada por un miembro en específico.

2.1.2. Servicios

(Stanton & Etzel & Walker, 2004); definen los servicios como procedimientos para dar solución a clientes, cubriendo con satisfacción sus deseos o requerimientos en relación a la organización.

(American Marketing Association, 2006), define a los servicios como productos, por ejemplo, un préstamo bancario o la seguridad de un edificio, que son imperceptibles pero sustanciales. Al ser intangibles pasan de manera directa desde el productor al usuario, quedando definido que estos servicios no pueden ser almacenados o transportados. En la actualidad los servicios funcionan de manera híbrida con los productos brindados por parte de una empresa, es decir se vuelven objetos en algunos casos.

Los servicios en una empresa se basan en resolver una necesidad específica, ejerciéndolo de manera correcta y logrando una satisfacción y agrado por parte del cliente al cual se está prestando los servicios.

2.1.3. Cliente

El (Diccionario de Marketing, 1999), En Marketing se define al cliente como una persona o entidad la cual realiza una compra, la cual puede ser utilizada por el titular de la compra o en nombre de la empresa con otro destino, como en el caso de los artículos infantiles utilizados netamente por niños.

Cliente se considera a toda persona que compra un bien o servicio, de manera habitual, para ello acude a los servicios de una empresa la cual se dedica a una determinada actividad. Es decir, el cliente es toda persona natural o jurídica, que obtiene un producto de acuerdo a su necesidad.

2.1.4. Servicio al Cliente

Para (Paz, 2005) en el servicio al cliente, existe un alto componente de intangible cuando se habla de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan su calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les atienden directamente.

Según (Muñiz, 2014), manifiesta que además de conocer el mercado, el vendedor debe conocer al cliente al que se dirige, ya que es la razón de ser de la empresa. El cliente con el pasar del tiempo conocerá más información acerca de la empresa, por lo que el asesor debe dar respuestas a sus crecientes solicitudes, teniendo presente que sus requerimientos e inquietudes deben ser atendidas.

Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto. (Diccionario de Marketing, 1999)

El servicio al cliente es toda actividad que une a una alineación con ellos, se enfatiza que el servicio al cliente es una rama de dinamismos que en conjunto originan una serie de relación entre el uno y el otro. Además, la podemos considerar una actividad secundaria que ejecuta una empresa para mejorar la satisfacción que recibe el comprador de sus actividades transcendentales.

2.1.5. Atención

Se la define como una parte previa a la compra en la cual intervienen vendedor y comprador. El lograr la venta dependerá en algunas instancias de la buena atención por parte del ofertante.

2.1.6. Atención al Cliente

En (Definición ABC, 2012), se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias o plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, en algunos casos pueden solicitar información adicional o soporte técnico.

Podemos definir el proceso de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer sus necesidades e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

2.1.7. Marketing

(Armstrong, 2008). El Marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

(Kotler, 2010). El marketing es un proceso social mediante el cual un grupo o individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

El marketing consiste en mantener una relación constante con los clientes, buscando aumentar el número de ventas y al mismo tiempo ofertando nuevos productos los cuales sean bien acogidos por parte del mercado.

2.1.8. Marketing Estratégico

(Munera & Rodríguez, 2012) opinan que el marketing estratégico se encuentra caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera eficiente sobre la competencia.

(Porter, 2009). El marketing estratégico se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de negocio atractivas para la empresa. Consiste en orientar las actividades a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado mejorando así sus ventajas competitivas.

Basada en los autores, el marketing estratégico va orientado a satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo nuestros productos en momentos determinantes, es decir en momentos en los que nuestra competencia presente falencias creando oportunidades de negocio atractivas a nuestro favor.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Administración

El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. Varios términos de esta definición merecen más explicaciones. Se

trata de las palabras proceso, eficiencia y eficacia (Robbins & DeCenzo, 2002).

En el concepto de administración, la palabra proceso se refiere a las actividades primordiales que desempeñan los gerentes (Robbins & DeCenzo, 2002).

La eficiencia y la eficacia se refieren a lo que hacemos y a cómo lo hacemos. Eficiencia significa hacer una tarea correctamente y se refiere a la relación que existe entre los insumos y los productos. Por ejemplo, si obtenemos más producto de determinado insumo, habremos mejorado la eficiencia. De igual manera, aumentaremos ésta si obtenemos el mismo producto, pero con menos recursos. Puesto que los gerentes manejan insumos en forma de recursos escasos (dinero, personas y equipo), les interesa emplearlos con eficiencia. Así pues, la administración busca reducir al mínimo los costos de los recursos (Robbins & DeCenzo, 2002).

Reducir los costos de los recursos al mínimo es importante, pero no basta para conseguir la eficacia. La administración también se encarga de concluir actividades. En términos administrativos, esta capacidad se llama eficacia, lo cual quiere decir hacer la tarea correcta. En una organización, esto significa alcanzar las metas (Robbins & DeCenzo, 2002).

Eficiencia y eficacia son términos distintos, pero relacionados uno con el otro. Por ejemplo, es más fácil ser eficaces si pasamos por alto la eficiencia.

Los componentes de la administración son:

- **Planificar**

Abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una

jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes (Robbins & DeCenzo, 2002).

- **Organizar**

Incluye determinar qué tareas serán llevadas a cabo, cómo se realizarán, quién las ejecutará, cómo estarán agrupadas, quien depende de quién y dónde se tomarán las decisiones (Robbins & DeCenzo, 2002).

- **Dirigir**

Incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten (Robbins & DeCenzo, 2002).

- **Controlar**

El proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas (Robbins & DeCenzo, 2002).

2.2.2. Servicio

Los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles”.

- **Beneficios del servicio**

Los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales, por muy importantes que sean, básicamente sólo son un medio para llegar a un fin.

Para los vendedores, la clave es tener una visión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios. Al identificar el objetivo del servicio y después examinar cómo se “modifica” o se cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto servicio fundamental y de los beneficios primordiales que ofrece a los clientes. Estas apreciaciones son la clave para responder a la pregunta fundamental: “¿A qué negocio se dedica? (Lovelock, 1997)

2.2.3. Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria producto o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Prieto, 2008)

En toda organización los clientes, al igual que el capital humano, son los elementos vitales en el éxito empresarial. En mundo del negocio, un cliente es el que accede a un producto por medio de un arreglo financiera u otro medio de pago. Quien obtiene el producto, es el interesado y quien consume, es el comprador regularmente, cliente, usuario.

Por eso un cliente es:

- ✓ La razón de la existencia de la empresa
- ✓ El objetivo número uno de un negocio
- ✓ La base de todo negocio
- ✓ Quien paga todo el salario
- ✓ El motor del avance y el progreso de los negocios
- ✓ Un socio más del negocio
- ✓ Siempre merece y debe recibir lo mejor
- ✓ Un ser humano con necesidades, gustos, deseos, emociones, y sentimientos
- ✓ Siempre puede opinar y comentar
- ✓ El cliente realmente es quien ordena, manda y Gobierna

2.2.3.1. Cualidades y aptitudes para la venta

(Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2015) Las modernas técnicas de formación han demostrado que aquellos vendedores que presentan mayor preparación obtienen mejores resultados en la mayoría de los mercados. Para ello, de manera general, es necesario que el vendedor posea un conjunto de cualidades y aptitudes agrupadas de la siguiente manera:

- Cualidades físicas básicas: buen estado de salud, vitalidad y viveza permiten desarrollar el trabajo eficazmente, y unidos a un aspecto cuidado son fundamentales para causar buena impresión.

- Cualidades sociales: al basarse la venta en una relación humana, todo vendedor debe tener buena actitud social y mostrar:
 - ✓ Dinamismo: deberá demostrar que es una persona activa.
 - ✓ Entusiasmo: tan importante en este tipo de comunicación es la manera en la que se transmite el mensaje como el mensaje en sí mismo.
 - ✓ Simpatía personal: efectiva para ser utilizada sobre todo en el inicio de la comunicación.
 - ✓ Empatía: calve para captar y resolver las necesidades y dudas del cliente.
 - ✓ Capacidad de trabajo en equipo: le permitirá adaptarse y colaborar en el entorno de trabajo.
 - ✓ Paciencia: ayuda a mantener la calma y a saber gestionar situaciones difíciles y complicadas.
 - ✓ Flexibilidad: para poder afrontar los cambios, deberá mostrarse apertura a nuevas ideas y formas de hacer las cosas, sobre todo en la faceta de negociación.
- Cualidades intelectuales: la buena memoria, el ser observador (permitirá valorar a un cliente en el desarrollo de una reunión), la rapidez en la argumentación y la capacidad de organización exigibles en un vendedor.
- Personalidad: un vendedor equilibrado y seguro de sí mismo podrá afrontar las hostilidades surgidas en los diferentes procesos de venta y la gran diversidad de interlocutores con los que deberá tratar.

- Habilidades:
 - ✓ Personales: entre las que destacan la creatividad, el tacto con la comunicación y la autodisciplina.
 - ✓ Para las ventas: para la captación de clientes. La realización de presentaciones eficaces, el cierre de una venta o los servicios posventa (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2015).

2.2.3.2. Fidelización de un Cliente

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.

Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y variantes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

EL rápido crecimiento que estamos experimentando en la sociedad los últimos años con los smartphones y medios sociales, está provocando nuevos planteamientos y estrategias innovadoras que no hacen sino debilitar cada vez más la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios (Alcaide, 2015).

La fidelización de un cliente consiste no solamente el lograr que un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o marca se convierta en otro cliente fiel, también consiste que ese cliente traiga más consumidores y la atención que la empresa está brindando (Alcaide, 2002).

➤ **Técnicas para fidelizar clientes**

Las técnicas para fidelizar a nuestros clientes son los siguientes:

- ✓ **Proponer servicios de post venta.** - Brindar un servicio de post venta radica en dar servicio posterior a la venta, tales como los servicios de preferencia del cliente, permite mantener contacto con el cliente en postventa.
- ✓ **Utilizar incentivos.** - Es una de forma más efectiva de fidelizar a los clientes haciéndoles obsequios o descuentos por la compra realizada.
- ✓ **Brindar calidad del producto y servicio.** - La estrategia permita ganar la preferencia del cliente, y este probablemente recomiende con otros consumidores (Alcaide, 2002).
- ✓ **Las cuatro fases de un proceso comercial**

La comercialización tiene cuatro fases muy diferenciadas. En la mayoría de los casos, las dos primeras (atraer y vender) son básicas para el éxito comercial a corto plazo. Sin embargo, las siguientes (satisfacer y fidelizar) son las que nos asegurarán que nuestro modelo comercial es sostenible a largo plazo (De Negri, 2009).

a) Atraer

La fase de atraer se basa en todos los esfuerzos que realizan una organización para llamar la atención del cliente potencial. Se trata de la

típica labor de marketing de conquista: lograr que la máxima cuota del público objetivo conozca nuestro producto o servicio. El marketing de conquista engloba todas las actividades, acciones de marketing directo, relaciones públicas y, por supuesto, sin descartar la tarea fundamental de información de nuestro propio equipo comercial. De hecho, en empresas con limitados recursos de marketing que no operan en mercados de grandes acciones de comunicación.

Cuanta menos marca se tiene, y menores son los recursos de marketing, más se debe involucrar a los vendedores para que creen las premisas de un futuro discurso de fidelización a través de la venta consultiva (De Negri, 2009).

b) Vender

Existen dos tipos de venta: la venta “producto precio” y la “venta consultiva”. En el primer caso, el enfoque de nuestro vendedor se centrará en las ventajas del producto y actuará posiblemente como un “presentador de catálogos” o de “productos en promoción”, sin haber verificado cuáles son las necesidades reales del cliente. Si es lo suficientemente bueno, utilizará los argumentos de venta preparados por su departamento de marketing y luchará a brazo partido para conseguir el pedido.

Normalmente estos vendedores consideran su labor completa con la venta y, si no consiguen vender, saldrá del domicilio del cliente sin ninguna información que les permita estar más preparados en la próxima visita. Es habitual que los vendedores “producto – precio” no se preocupen por verificar qué productos usa el cliente, qué necesidades cubren o desde cuándo los usa. Esta estrategia de venta requiere un público objetivo muy amplio que nos permite compensar los clientes que estamos perdiendo continuamente.

En el caso de la venta consultiva, el vendedor tiene una inquietud por investigar las necesidades de sus clientes y realiza una venta acorde con las necesidades de los mismos. En muchos casos no conseguirá cerrar la venta, pero, por lo menos, tendrá un mayor conocimiento del cliente y de cuáles son sus necesidades, con lo que podrá estar más preparado en la siguiente visita.

En los casos en los que cierre la venta, la adaptación de la misma a las necesidades del cliente hará que este último esté más satisfecho que si no se hubiera molestado en hacer un análisis inicial (De Negri, 2009).

a) Satisfacer

La satisfacción es el paso previo a la fidelización. Sin ella, sería difícil tener alguna garantía de que nuestro cliente repita, tal como muchas encuestas de satisfacción han demostrado.

Satisfacer... ¿En qué exactamente? Cuando buscamos la fidelización de nuestros clientes, tenemos que buscar su satisfacción en todo el proceso de comercialización:

1. En cómo hemos vendido (calidad del vendedor y del proceso de venta).
2. En cómo y cuánto tiempo hemos efectuado la entrega del producto (calidad de la logística).
3. En los resultados implícitos del producto, en su rendimiento esperado por el cliente (calidad del producto).
4. En la rapidez con la cual se han detectado y solucionado eventuales problemas (calidad del sistema de garantías).

5. En las actividades posventa desarrollada para mantener viva la relación proveedor/cliente (calidad del servicio posventa).
6. En los programas de marketing relacional desarrollados por el proveedor después de haber efectuado la venta, demostrando al cliente que sigue siendo el objeto de nuestro sincero interés (calidad del marketing relacional).

La preocupación por la satisfacción de sus clientes es una característica de las empresas excelentes y que saben muy bien que "... el coste de mantenimiento de un cliente es muy inferior al coste de captación de un nuevo cliente".

Dichas empresas excelentes buscan diferentes caminos para comunicarse constantemente con sus clientes, "escuchar su voz", detectar si algo no ha funcionado como lo habían prometido y rectificarlo lo más rápido posible.

Y saben muy bien que, si un cliente satisfecho no repite, por lo menos hablará bien del producto o servicio recibido, pero que si se trata de un cliente insatisfecho y dolido no solo no repetirá (salvo si es un "cliente rehén"), sino que además hablará mal de la empresa a todo el mundo (De Negri, 2009).

a) Fidelizar

La fidelización es el objetivo del nuevo planteamiento de marketing para que la empresa sea considerada excelente. Aquí entran todas las otras actividades anteriores (De Negri, 2009).

2.2.3.3. Tipos de Clientes

Los siguientes apartados desarrollan los distintos tipos de clientes que puedes diferenciarse en cada una de las segmentaciones en base a distintos criterios objetivos (Bastos, 2006).

- **Segmentación por criterios geográficos**

La segmentación por criterios geográficos es la más utilizada, ya que asigna una única zona del mapa a cada vendedor, de tal modo que su cartera incluya a todos los clientes que tengan su domicilio en esa zona.

Hay un gran número de variables geográficas que puedan emplearse para segmentar el mercado de consumidores, pero en todos los casos suelen ser fácilmente identificables y medibles.

Según este sistema de clasificación, tenemos, por ejemplo, clientes de la zona norte, clientes de la plaza de Madrid, entre otros (Bastos, 2006).

- **Segmentación por criterios socioeconómico - demográficos**

Esta clasificación se lleva a cabo teniendo en cuenta los perfiles socioeconómicos de los consumidores, que son los que explican sus comportamientos y preferencias. La mayoría de las variables socioeconómicas permiten realizar una segmentación que cumple con las condiciones de eficacia de la empresa que vende. Así, podemos establecer grupos de clientes por edad, sexo, ingresos, etc.

La edad es un factor que permite crear grupos de clientes, como, por ejemplo, adolescentes, mayores, niños, adultos, etc. Sin embargo, las necesidades de las personas varían con la edad en los países occidentales la estructura de la pirámide de la población está cambiando de forma drástica estrechándose su base.

Las clasificaciones de clientes por sexo son únicamente dos, clientes hombres y clientes mujeres, aunque los roles que asume cada sexo en la sociedad está cambiando.

Si se realizan clasificaciones de clientes por ingresos, se pueden establecer grupos de poder adquisitivo alto, medio o bajo, con rentas superiores o inferiores a unas cantidades etc. Los ingresos constituyen siempre el principal determinante del poder de compra de las personas, pero por sí sola esta variable no pronostica con precisión el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que generalmente se utiliza junto a otras como la clase social, el sexo, etc. (Bastos, 2006).

- **Segmentación por criterios psicográficos**

Las variables psicográficas, tales como la personalidad, la motivación y los estilos de vida, permiten explicar el hecho de que las personas con un mismo perfil sociodemográfico tengan un comportamiento de compra muy distinto, y viceversa.

Las características de la personalidad, como la introversión, la extroversión, la compulsión, la sociabilidad, etc., pueden ser utilizadas como variables de segmentación en los mercados donde hay una fuerte competencia entre productos que no están muy diferenciados y cuando otras variables no afectan de forma significativa el comportamiento de los consumidores. Según este indicador hablamos de clientes serios, atrevidos, innovadores, etc.

El estilo de vida define la forma en la que vive una persona, cómo ocupa su tiempo libre, cuáles son sus convicciones políticas y religiosas, si practica algún deporte, etc. Las clasificaciones de clientes realizadas en función de este aspecto presentan muchas opciones, tales como: clientes sedentarios, deportistas, nocturnos, etc.

Si se quiere realizar una segmentación en base a estas variables es necesario identificar los arquetipos que definen los distintos estilos de vida y clasificar las personas que componen el mercado en alguno de esos

arquetipos. En función de estos, las empresas van a presentar distintas líneas de productos y estrategias publicitarias.

Las variables pueden ser buenas para realizar una segmentación, sin embargo, su uso puede venir limitado por las siguientes razones: son variables de difícil cuantificación, no existe o es muy difícil de probar una relación clara entre estas variables y las necesidades de los consumidores, y los elementos resultantes puedan ser inaccesibles (Bastos, 2006).

- **Segmentación por criterios relacionados con el producto.**

La segmentación basada en criterios relacionados con el producto es la más directa. Los criterios son fácilmente cuantificables y los segmentos suelen ser operativos y de fácil acceso. Sin embargo, estos criterios no profundizan en las causas últimas que justifican las diferencias de comportamiento de los consumidores. Los principales criterios relacionados con el producto son los siguientes:

- ✓ Formas de compra
- ✓ Formas de consumo
- ✓ Predisposición del consumidor (Bastos, 2006).

- **Segmentación por tipo de actividad económica.**

Esta clasificación permite establecer conjuntos de clientes en función de la actividad económica que realicen (construcción, transporte, comercio, etc.) (Bastos, 2006).

- **Segmentación según la capacidad de decisión.**

En relación a la decisión de compra, podemos decir que existen clientes iniciadores, usuarios, etc. Sin embargo, estas figuras pueden coincidir en la

misma persona y, por tanto, se configuran más como roles que como tipos de clientes. Estas figuras son (Bastos, 2006):

- ✓ El prescriptor
- ✓ El iniciador
- ✓ El informador
- ✓ El influenciador
- ✓ El decisor
- ✓ El usuario o consumidor.

- **Segmentación según la frecuencia de compra.**

Este tipo de clasificación, a pesar de resultar muy sencilla, es de gran interés y se usa a menudo en las empresas para crear carteras (Bastos, 2006).

- **Segmentación según su reacción ante el producto.**

Este criterio se refiere a la mayor o menor reflexión efectuada en el proceso de decisión de compra. En base a este criterio, los tipos de clientes son: clientes impulsivos y clientes reflexivos (Bastos, 2006).

2.2.3.4. 10 Reglamentas de Atención al Cliente

10 reglas para mejorar la relación con nuestros clientes:

1. Hacerle una llamada telefónica: Es uno de los puntos más importantes. Si un cliente se pone en contacto contigo debes contestar en el menor tiempo posible. No dejes que vuelva a llamarte. Dejar pasar mucho tiempo es derrochar parte de la comunicación que tenemos con ese cliente.

La comunicación es una de la parte fundamental y se la puede realizar bajo distintos medios y plataformas: un correo un mensaje de texto, un chat, adáptate a su contorno y conserva un canal abierto efectivo y rápido. ¡Un cliente nunca se cansa de recibir tus llamadas! Además, pueden servir de colchón ante futuros cambios o problemas en el proyecto.

2. ¡Mentira!: Podrías ser el mejor jugador de Poker del mundo y aun así un cliente sería capaz de saber que estás mintiéndole. Debes tener tolerancia cero a las mentiras en tu empresa. Los clientes aprecian la sinceridad y en muchas ocasiones decir "No he tenido tiempo" o "He pasado tu proyecto hasta el día de hoy" abre una nueva vía de complicidad y amistad. El trabajo no está hecho, ¿qué más dará la razón? Al cliente sólo le importa una cosa – Mi trabajo no está hecho – Al menos se honesto.
3. Hagamos lo que decimos: Nunca comprometas con el cliente, a hacer algo que no estás convincente que puedes efectuar.

Si cierras una fecha para un trabajo, cúbplela, si no estás 100% seguro dobla el tiempo de entrega o directamente deja un margen abierto de entrega. Al consumidor le importa lo mismo esperar un día que dos, pero si le dices una un día y no lo cumples estará enormemente disgustado. El cliente tiene su agenda, sus planes y tú estás dentro de ese plan, si fracasas estarás comprometiendo la imagen de la empresa.

4. Dales paradigma a tus empleados o socios, ellos poco a poco, van a ir asimilando tu forma de tratar al cliente. Si tú tratas mal al cliente o pasas de ellos, ellos también les darán el mismo trato a los clientes. Darles ejemplo es importante. Tu manera de actuar debe ser ejemplar.

5. Colócate siempre al frente: Da la cara al cliente y no permitas que otras personas dialoguen en tu nombre o te cubran las espaldas (y menos con mentiras). Hay asuntos que sólo tú puedes encarar, ya sea por su nivel técnico o por un dominante grado de importancia. Te ayudará a razonar realmente el problema que tiene tu cliente.
6. Se meticulouso: No constantemente podrás solucionar los problemas que se atraviesen en tu camino, es por eso que debe ser creativo y plantear alternativas ¿Proporcionar otro servicio o beneficio a cambio? ¿Brindarle un descuento en la siguiente compra? En cualquier caso, debes admitir que tú tuviste la culpa, eso cambiará su estado.
7. El cliente es como tu hogar: Da un recorrido por tu casa, tienes toallas del baño en la cocina ¿La basura delante de la televisión? ¿Polvo y humedades en el techo? El cliente necesita de los mismos cuidados que tu propia casa. Un trabajo requiere organización, disposición. Para ayudarte en este trabajo puedes servirte de algunos instrumentos online que brinden al cliente la posibilidad de enviar reportes de error, llevar a cabo un seguimiento de las tareas de su proyecto, etc. Cuando un cliente analiza el proyecto, lo estudia al milímetro.
8. Ensaya a conservar las distancias: Es bueno ser social, abierto, pero, en ciertas ocasiones, los clientes no desearán que invadas su espacio vital. Es muy importante que aprendas a mantener el espacio y esperes su reacción. Trata que el cliente se sienta cómodo y no intimidado. ¡Nunca dejes de lado sonreír! Mostrarle felicidad es mostrar que tu negocio va bien, que tu vida va bien y que por lo tanto él, tu cliente, creerá que está en buenas manos.

Mira siempre a los ojos de tu cliente cuando saludas, no a la ropa que trae puesta, al teléfono, reloj, al suelo o a la silla. Detén lo que estés realizando. Si te llaman o te visitan, para cualquier cosa que estés

haciendo, por muy importante que esta sea. De unos minutos para recibir y atender, concéntrese en la conversación.

9. El cliente no es un amigo: Podemos darle un trato de amistad a tu cliente, considerar que es nuestro amigo, pero en numerosas ocasiones hay ciertos comportamientos que no podemos compartir con ellos. Cuántas veces hemos encontrado con un viejo amigo y te has despedido con un – Ya te llamaré – y ¿luego nunca lo hiciste?

Cuando tratamos con un cliente es muy importante que cumplamos lo que decimos. Es muy importante llevar un seguimiento de su proyecto y si te comprometes diciendo – Esta semana te enviaré un resumen del estado de tu proyecto – o – Durante esta semana te llamaré para pedirte algunos detalles – HAZLO. Los clientes quedarán sumamente agradecidos de que sea el que tiene la iniciativa de poner en contacto con él y no a la inversa. Debe sentir que está interesado en su proyecto y no sólo en cobrarlo.

10. Tomar apunte en un cuaderno, agendado portátil es importantísimo mientras hablamos con el cliente. Demuéstrale que realmente estamos prestando atención a lo que dice.

Le cliente se sentirá más seguro y tomará la explicación con más sensatez. No todo es impresionar al cliente, también tenemos que tener en cuenta que no somos ordenadores, nuestra cabeza pierde información y olvida.

Por mucha atención que nosotros prestemos siempre habrá algunos detalles que desearíamos haber apuntado. No confiemos tanto en nuestra memoria y tomemos apuntes de todos los detalles.

2.2.4. Servicio al Cliente

Alcaide. (2010), Es el agregado de acciones relacionadas entre sí, utilizadas para brindar un servicio y de esta manera el cliente obtenga lo que requiere o necesita en el momento y espacio adecuado.

Es la gestión que efectúa cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en relación con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventajas competitivas es el Servicio al Cliente.

La estrategia del servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto y se deben desarrollar a una estrategia de tres decisiones básicas que son:

- ✓ Que servicios se ofrecerán
- ✓ Qué nivel de servicio se debe ofrecer
- ✓ Y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Así mismo se debe estar consciente de que, aunque nuestros servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, nunca crearemos ventaja competitiva por ello al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, debe tratar de comparar con los competidores del servicio.

- **¿Cuál es la manera de ofrecer?**

Este mecanismo clave de estrategia continua de todo el personal, con énfasis es quienes tratan directamente con los clientes estas personas son las que necesitan mayor preparación, de ellos depende que el cliente regrese o no.

Por último, para desarrollar estrategias de servicio exitoso, lo establece el buen trato que le damos al cliente interno, es decir el procedimiento de los jefes a sus subalternos, sino se les trata de la mejor manera cómo podemos esperar que ellos traten de buen modo a los clientes.

✓ **Factores en el servicio al cliente**

Estos son los factores que intervienen en el servicio al cliente en los cuales deberíamos trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente (Alcaide, 2010)

- ✓ **Amabilidad.** - Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo en cualquier circunstancia. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial, y siempre dar las gracias.
- ✓ **Ambiente atractivo.** - Es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto, puede ser generados por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente.
- ✓ **Comodidad.** - El cliente debe contar con todas las comodidades posibles, para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio para que el cliente se sienta a gusto.
- ✓ **Trato Caracterizado.** - Este debe brindar un trato personalizado en que consiste en brindarle un trato personal al cliente, para ello debe ofrecer promociones y ofertas exclusivas.
- ✓ **Rapidez en el Servicio.** - No se debemos hacerle esperar mucho tiempo al cliente más bien atenderlo con la mayor rapidez posible, una forma de lograr esto es creando procesos simples y eficientes.

- ✓ **Higiene.** - El local debe de contar con todas las normas de higiene establecidas, buen aroma en el interior del local, los empleados deben estar presentables con sus uniformes, credenciales y vestimenta impecable.
- ✓ **Seguridad.** - El local debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usados en caso de emergencia.

2.2.5. Decálogo de Atención al Cliente

El plan estratégico en una empresa, está lleno de buenos propósitos e intenciones, la información con el cliente debe de ser clara, amable y personalizada, la visión y misión empresariales plantean situaciones ideales que en muchos de los casos no llegan a cumplirse.

A continuación, se plantea lo que es considerado el decálogo de atención al cliente, cumpliendo a cabalidad con él se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente: (Prieto, 2008).

➤ **El Cliente por Encima de Todo**

Esto es parecido al primero de los diez mandamientos de dios “Amar a Dios sobre todas las cosas”; en este caso es al cliente a quien debemos tener presente, antes que nada. (Prieto, 2008).

➤ **No Hay Nada Más Imposible Cuando se Quiere**

A pesar de que muchas veces los clientes requieren cosas casi imposibles, con un poco de voluntad y ganas de atenderlo muy bien, podemos lograr lo que él consumidor desea.

➤ **Cumple Todo lo que Prometas**

Este sí que se quebranta (más que el de No desearas la mujer de tu prójimo), son varias las empresas que tratan con los engaños, de generar ventas o detener clientes, pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

➤ **Única forma de satisfacer al cliente**

Es lógico, que como clientes sentimos más orgulloso cuando recibimos algo más de lo que esperábamos ¿Cómo conseguirlo?, conociendo muy bien a nuestros clientes y apuntar en sus necesidades y deseos, el cliente o consumidor siempre se tiene que ir satisfecho y saber que obtuvo lo que el buscaba.

➤ **Para el Cliente tu Marcas la Diferencia**

Los vendedores que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, ellos pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver a ellos, porque ellos hacen la diferencia.

Puede que todo “detrás de bambalinas” se desempeñe a mil maravillas, pero si una pequeña falla, seguramente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será mala.

➤ **Fallar en un Punto Significa Fallar en Todo**

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todas funciones a la perfección, que tengamos controlado todo, pero pasa que, si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos se equivoca y le da un numero diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias. (Prieto, 2008)

➤ **Un Empleado Insatisfecho Genera Clientes Insatisfechos**

Los empleados propios a la empresa es el primer cliente, sino se le satisfacemos a ellos, como pretende satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

➤ **El Reflexión Sobre la Calidad de Servicio lo Hace el Cliente**

No obstante, existen indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad de servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, son quienes los califican, si es bueno o malo y si vuelven o no regresan.

➤ **Un servicio siempre se mejora**

Si bien se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario diseñar nuevos objetivos y nuevas metas para la empresa “La competencia no da tregua”.

➤ **Equipo para satisfacer al cliente**

Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (Prieto, 2008)

2.2.6. Calidad

La calidad ha existido a lo largo del tiempo considerándose como un parámetro comparativo entre un producto o servicio que es útil y eficiente y que no lo es, sobre este particular se puede afirmar que esta palabra tiene múltiples significados.

La calidad de un producto o servicio es el conocimiento que el cliente tiene del mismo y la satisfacción de sus expectativas, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad de un producto determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

Es el conjunto de propiedades inherente a un objeto que le confiere la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. (Feigenbam, 2005).

2.2.6.1. Calidad de Servicio

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a estos por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. (Bolaños, 2005).

➤ **Tipos de Calidad en el Servicio**

Existen tres tipos de calidad en función de la satisfacción de cada una de las necesidades, que están influidas por la percepción que el cliente tenga. (Pérez, 2003)

- ✓ **Calidad Requerida.** - Nivel de cumplimiento de las especificaciones de servicio.
- ✓ **Calidad Esperada.** - Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
- ✓ **Calidad Subyacente.** - Relacionada con la satisfacción de las expectativas no implícitas que todo el cliente tiene.

➤ **Factores que Inciden en la Calidad de Servicio**

La calidad no es más que la satisfacción del cliente y para lograr que ésta esté presente en un determinado producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de calidad).

1. **Dimensión Técnica.** - Engloban los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.

2. **Dimensión Humana.** - Cuida las buenas relaciones entre cliente y empresa.
3. **Dimensión económica.** - Intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

➤ **Parámetros de Calidad**

Existen cuatro parámetros según (Pérez, 2003) que servirán como referencia que servirán para conocer la existencia o no de calidad en los productos o servicios, estos son:

1. **Calidad de Diseño.** - El grado en que el producto o servicio se ven reflejado en su diseño.
2. **Calidad de Conformidad.** - es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio, respecto a su diseño.
Parámetros de la calidad.
3. **Calidad de Uso.** - Un producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable.
4. **El Cliente no es un Objetivo.** - Las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de un producto o servicio intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. (Pérez, 2003).

2.2.7. Modelo de gestión administrativa

El modelo de gestión administrativa es el cúmulo de acciones encaminadas al logro de los objetivos empresariales; mediante el cumplimiento y eficiente aplicación del proceso administrativo, tales como: planear, dirigir, organizar, coordinar y controlar (Wisis, 2010).

Los modelos de gestión permiten optimizar los procesos, incrementa la eficacia de la gestión de los productos y servicios. Cuando se incorpora un modelo de gestión al proceso administrativo resulta una reducción de tiempo en la entrega del producto o servicio y, además, una mayor calidad en el servicio prestado.

Últimamente, muchas empresas incorporan nuevos modelos de gestión para optimizar los procesos y con el fin de mejorar su eficacia. Esto permite la integración de distintos procesos que resultan en mejor percepción del servicio brindado por parte del usuario.

La aplicación de un modelo de gestión administrativo persigue:

- Optimización de procesos de gestión
- Mejora de los procedimientos administrativos
- Establecimientos de métodos de vigilancia y control de procesos
- Incorporación de nuevas tecnologías para incrementar la oferta de productos y servicios.

Antes de incluir un modelo de gestión administrativo en la empresa, es conveniente realizar una evaluación preliminar de la situación actual, de esta manera se conocen todos y cada uno de los procesos desarrollados dentro de la empresa y los elementos humanos y materiales que se incluye.

Las etapas normales para aplicar un modelo de gestión administrativa son:

- Análisis de la estructura funcional
- Análisis de las relaciones con clientes externos e internos
- Identificación de los procesos operativos de la empresa.

En esta fase se requiere colaboración del personal que interviene en el proceso, así como la guía de un experto para su implantación y normal desarrollo de la empresa en su entorno.

Partiendo de los datos obtenidos, la siguiente tarea es implementar el modelo de gestión administrativa, mediante:

- Homogenización funcional
- Identificación de necesidades
- Definición del modelo del negocio
- Ajustes funcionales
- Definición de las herramientas de gestión a utilizar

Con esta identificación de información se establece el modelo acorde al manual de procedimientos existente en la empresa (Wisis, 2010).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El aspecto legal que abarca la investigación, se describe a continuación:

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Título III de los derechos, garantías y deberes.

Capítulo 2. De los derechos civiles:

Artículo 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en la Constitución vigente, el Estado reconocerá lo siguiente:

Numeral 7.- Derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, poder elegirlos con libertad y recibir la información adecuada sobre su contenido.

Numeral 8.- El Estado protegerá los derechos de los consumidores, sancionará la información fraudulenta, publicidad engañosa y adulteración de los productos (www.ecuanex.net.ec, 2010).

2.3.2. Ley orgánica de la Defensa del Consumidor

Capítulo I

Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las normas presentes son de interés social, de carácter orgánico en sentido favorable al consumidor.

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, lo siguiente:

1. Derecho a la protección, salud y seguridad
2. Derecho a proveerse de servicios públicos y privados competitivos, de calidad y poder elegir con libertad.
3. Derecho a información adecuada y oportuna.
4. Derecho a un trato transparente
5. Derecho a la protección contra publicidad engañosa
6. Derecho a un trato transparente
7. Derecho a la educación del consumidor
8. Derecho a indemnización por daños y perjuicio
9. Derechos a recibir el auspicio del Estado para constituir asociaciones de consumidores.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos de sanción, prevención oportuna y reparación
11. Derecho a seguir acciones administrativas y/o judiciales
12. Derecho a que las empresas mantengan un libro de reclamos.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones del consumidor, lo siguiente:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional
2. Preocuparse por no afectar el ambiente
3. Evitar riesgos que puedan afectar su salud y vida, así como la de los demás.
4. Informarse responsablemente del uso de bienes y servicios a consumirse.

Capítulo IV

Responsabilidad y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Todo proveedor debe entregar al consumidor la información pertinente al producto o servicio ofrecido, para que él pueda ejercer el derecho de elegir libremente.

Art. 18. – Entrega del bien. - Todo proveedor debe entregar oportunamente el bien o servicio, acorde a las condiciones de mutuo acuerdo.

Art. 19.- Indicación del precio. - Los proveedores deben dar a conocer al público los valores finales del bien que ofrezcan.

Art. 21.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado.

Art. – 22.- Reparación defectuosa. - Cuando se requiera una reparación del bien, el consumidor tendrá derecho a la reparación sin costo adicional.

Art. 23. – Deterioro de los bienes. – Cuando el consumidor de mantenimiento al producto, y este sufriera menoscabo o deterioro, el prestados del servicio deberá restituir el valor del bien.

Capítulo VII

Protección contractual

Art. 41. – Contrato de adhesión. - deberá ser redactado con caracteres legibles, acorde a normas internacionales informáticas.

Art. 42.- Idioma Oficial. - Los contratos de adhesión, deberán ser escritos en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso léxico haya incorporado.

Art. 43.- Cláusulas prohibidas. - Son nulas de pleno derecho las siguientes cláusulas:

1. Responsabilidad de los proveedores por vicio de cualquier naturaleza.
2. Renuncia a los derechos que esta ley reconoce a los consumidores
3. Inviertan la prueba en perjuicio del consumidor.
4. Imponga utilización obligatoria
5. Permitan al proveedor la variación unilateral del precio
6. Autoricen al proveedor a resolver unilateral el contrato
7. Incluyan espacios en blanco en el contrato.
8. Impliquen renuncia por parte del consumidor.
9. Cualquiera otra cláusula estipulada que cause indefensión al consumidor.

Art. 45.- Derecho a devolución. - El consumidor que adquiera un bien en medios electrónicos a domicilio, gozará del derecho del bien o servicio siempre y cuando la naturaleza del bien permita.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción deberá señalar el tiempo de duración de la misma, además del beneficio que obtendría el consumidor.

Art. Sistema de crédito. - Cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistema de crédito., el proveedor está obligado a informarle en forma previa, clara y precisa lo siguiente:

1. El precio al contado del bien en materia de la transacción
2. El monto total correspondiente a intereses
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar
4. La suma total a pagar.

Se prohíbe al establecimiento el cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de intereses debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago.

Art. 48. – Pago anticipado. - En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, en este caso los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente

Art. 49.- Cobranza a créditos. - En la cobranza a créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo no amenaza por parte del proveedor o quien actúe en su nombre.

Art. 50.- Pagos con tarjeta de crédito. – El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Capítulo VIII

Control de la especulación

Art. 51.- Sin perjuicio de lo al respecto establecen las normas penales, está prohibida la especulación, o práctica desleal que sea causa del alza indiscriminada de precios o bienes y/o servicios.

Art. 53.- Cuando se detecten indicios de procesos especulativos, los intendentes de policía y autoridades competentes, podrán realizar controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado lo siguiente:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock le permita
3. Enviar al consumidor cualquier producto sin que éste lo haya solicitado
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud y/o condición del consumidor
5. Colocar en el mercado servicios y productos que no cumplan la norma técnica.
6. Aplicar reajustes diversa a las legales
7. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses o multas.

Capítulo XII

Control de calidad

Art. 64.- Bienes y servicios controlados. - El INEN determinará la lista de los bienes y servicios, que deben someterse al control de calidad.

Art. 65.- Autorizaciones especiales. - El registro sanitario y los certificados de venta libre de alimentos serán otorgados según lo dispone el Código de la salud (www.scpm.gob.ec, 2011).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“No hay mayor peso para un ser humano que un gran potencial.”

Charles Schulz.

3.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

En el proceso investigativo se utilizó la investigación descriptiva, de la cual se obtuvo una reseña del fenómeno de la gestión administrativa actual y su incidencia en la operatividad, además este tipo de investigación ayudó a determinar y especificar los hechos que se han suscitado en la Empresa Sumbawa S.A. lo cual permitió llegar a conclusiones válidas para que al final se lograra predecir y establecer una adecuada gestión administrativa con el propósito de mejorar los procesos que se utilizan actualmente, adicional se aplicó el tipo de investigación histórica ya que ésta ayudó a conocer los hechos reales del pasado de la operatividad de la empresa y como estos se ven influenciados por la gestión administrativa utilizada en el periodo de estudio.

Los métodos que se utilizaron en esta investigación fueron:

Descriptivo

Esté método permitió describir hechos y fenómenos, actuales en la investigación y ayudó a determinar las acciones desarrolladas por la gestión administrativa de la empresa, permitiendo conocer cuáles son los procedimientos, normas administrativas y de servicio que posee.

Esta investigación fue de carácter descriptiva, puesto que se evidenciaron las características esenciales del objeto estudiado y se detalló en cada una de sus partes.

Inductivo

Se aplicó el método inductivo para indagar a la población estudiada, con apoyo de valoraciones de una muestra representativa de los clientes que

visitan el local en estudio. Con esta información se determinarán situaciones concretas que serán analizadas y sistematizadas de manera científica.

3.1.1. Técnicas de investigación

Descriptiva

Permitió conocer detalladamente las características del problema de estudio con datos inherentes con origen, desarrollo y proyección, permitiendo describir el problema en circunstancia tiempo- espacial, es decir detallar como se manifiesta; esta investigación también identificó las características demográficas de las unidades investigadas tales como: preferencias de consumo, comportamientos sociales, motivación frente al trabajo y decisiones sobre el lugar de compra.

Correlacional

Ayudó a medir estadísticamente la relación existente entre la variable independiente y la dependiente examinando su asociación, al mismo tiempo permitirá dentro del objeto de estudio medir el efecto que tiene el cambio de estrategias dentro de la empresa, con el propósito de mejorar las deficiencias existentes dentro del trato al cliente, el mismo que tiene un impacto sobre las ventas.

3.1.2 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron técnicas de estudio científica basadas en el levantamiento de la información cualitativa y cuantitativa, por medio de la aplicación del censo, la encuesta y la entrevista.

Encuestas

El estudio se desplegó a través de la aplicación de instrumento de encuestas a los clientes de la empresa para implementar un sistema administrativo.

Entrevista

Esta técnica permitió alcanzar información directamente del administrador del local sobre la administración y distribución comercial que determinaron la situación actual de la firma, basado en interrogantes técnicamente preparadas para el efecto.

3.2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Población

La población estudiada está compuesta por el gerente, administrador, la fuerza de ventas, cajero y los clientes del local comercial, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Población objeto de estudio

Personal	Población	Método
Gerente	1	Entrevista
Administrador	1	Encuesta
Fuerza de venta	12	
Cajero	2	
Clientes del local comercial	2.500	Encuesta
Total	2.516	

Fuente: Sumbawa S.A.

Elaborado: El Autor

3.2.2. Muestra

El universo poblacional objeto de la investigación, se utilizó a los clientes del negocio que son aproximadamente 2.500, población que permitió determinar el número de encuestas, para cuyo efecto se aplicó la siguiente formula:

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

N = Tamaño de la muestra

M = Tamaño de la población

E = Margen de error (1% al 5%)

$$n = \frac{2.500,00}{(0.05)^2 (2.500,00 - 1) + 1} = \frac{2.500,00}{0.0025(2.499,00) + 1} = 345$$

La población encuestada fueron 345 clientes del negocio

Las encuestas a la población de colaboradores se la realizo en horarios de oficina, a los que se los entrevisto luego de realizar la segmentación respectiva según sus actividades y funciones, primero se realizó las encuestas al personal que laborar en la empresa tales como; administradores, subadministradores y vendedores, para luego hacerle la encuesta al gerente de la empresa. Para tales fines se solicitó el permiso oportuno del gerente de la empresa para permitir al levantamiento de la información.

La recolección de encuesta a los clientes de la empresa se pidió permiso para poderla realizar dentro del establecimiento junto con los vendedores para no interrumpir sus labores.

La investigación documental se la realizó en la Empresa Sumbawa S.A. previo a la manifestación de los permisos pertinentes, con la intención de conocer cómo se maneja el sistema administrativo en los 2 últimos años, y los procedimientos de gestión administrativa-financiera que se ejecutan en la empresa en la actualidad.

3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

La elaboración del marco teórico es de mucha importancia para preservar principalmente el trabajo de investigación y así respaldar el enfoque teórico y conceptual de investigaciones anteriores, a fin de evadir errores y orientar el proceso de la misma, se establecieron los elementos teóricos para fundamentar el problema, con la base del problema y los objetivos se identificaron los elementos, factores y aspectos pertinentes para fundamentar la propuesta.

Mediante el marco teórico se buscó desarrollar un grupo de contenidos científicos que representa de manera exacta y que fortalezca de forma significativa la exploración de campo de la misma, y de valor agregado a la propuesta, con la que permita tender a un enlace de la teoría a la realidad encontrada con el desarrollo. Todo esto orientado a dar solución al problema de indagación.

Asimismo, se seleccionaron las variables primordiales tales como los elementos más importantes para el estudio y sobre la base del problema y los objetivos planteados, se eligieron la variable central y las variables secundarias. La variable central se refiere básicamente al problema y constituye la variable independiente; las variables secundarias son aquellas que ayudan a explicar y analizar el problema y se las llaman variables dependientes. También se identificó la hipótesis y se esquematizó las relaciones entre variables logrando tener una visión que ayudó a facilitar la elaboración del marco teórico, detallando el problema y los elementos

teórico relacionado a la empresa y al final se procedió a elaborar ampliamente los temas relacionados con las variables.

Agregada a la investigación se procesaron las encuestas o conjuntos de preguntas debido a que es una de las técnicas de recaudación de información más utilizadas pese a las limitaciones de personas entrevistadas (encuestadas).

3.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA

La recolección de la información empírica se la desarrollo por medio de encuestas que permitieron obtener un análisis correspondiente, en primera pretensión se ejecutó la clasificación, continuo por la tabulación; para finalmente lograr conseguir la información y datos que fueron considerados en el cuestionario para el reciente estudio. En conclusión, se obtuvo los resultados que se desarrollaron y se pudo desarrollar y concluir la propuesta alternativa.

En la presente investigación se trató las siguientes técnicas con el fin de obtener los resultados esperados:

- Encuestas del personal administrativo y operativo de la empresa Sumbawa S.A y a los usuarios externos que son los clientes de la empresa.
- Entrevista al Gerente de la Empresa.
- Estudio de los sistemas administrativo de la Empresa.

Técnicas que ayudaron a la obtención de información de los problemas que van ayudar a realizar con eficiencia y eficacia las actividades de las ventas de los productos y así también mejorar los servicios de la Empresa Sumbawa S.A. Estas metodologías también sirvieron para mejorar los procesos de gestión administrativa y fortalecer a la empresa.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Para muchas de las empresas es fundamental su rentabilidad y por ello es preciso contar con herramientas de gestión administrativa eficientes, capaces de optimizar los recursos existentes, es por ello que para el presente trabajo de investigación se tomó como problema principal ¿Cómo una carencia de evaluación de la gestión administrativa, incide en la operatividad de la empresa Sumbawa del paseo Shopping Quevedo?

Para la recolección de información se realizaron las encuestas al Gerente de la empresa, a personal que labora en la empresa y clientes de la misma. La investigación se la realizó personalmente sin encomendar intermediarios.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas efectuadas se tabularon con la ayuda de herramientas estadísticas, que ayudaron a la facilitación de la interpretación de los procesos de gestión administrativo que sirvieron como base para elaborar las conclusiones y recomendaciones, partiendo de una investigación objetiva, estas opiniones objetivas se vislumbraron para la elaboración de la propuesta alternativa que tiene como propósito mejorar la actual gestión administrativa y su incidencia en la operatividad de la empresa Sumbawa S.A.

También se destacó el análisis y la interpretación de la elaboración de las características primordiales de los datos que se obtuvieron y el estudio realizado a los grupos objetivos de los usuarios interno y externo de la empresa, obteniendo los componentes que afectan a la gestión administrativa que esta empresa implementa y la incidencia que tiene con la operatividad de la empresa Sumbawa S.A. Los datos que se obtuvieron se presentaran en cuadro y gráficos estadísticos detallando el análisis y la

interpretación de cada uno de ellos con el cual se cubren los aspectos que se trataron, alegando o negando la hipótesis que se trazaron según las variables que se dieron para la evaluación del proceso a estudio.

3.7. CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

Para el informe de la investigación se lo elaboro mediante el análisis de la gestión Administrativa se tomó el boceto aprobado por la tesis de grado cuyo formato consta:

- Marco Contextual de la Investigación
- Marco Teórico de la Investigación
- Metodología de la Investigación
- Análisis de Interpretación de los Resultados en Relación con La Hipótesis de la Investigación
- Conclusiones Generales y Recomendaciones
- Propuesta Alternativa

CAPÍTULO IV

. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

“Hacer con facilidad lo que es difícil a los demás: esto es el ingenio.
Hacer lo que es imposible a las personas de ingenio; esto es el genio.”

Henri F. Amiel

4.1. ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS

4.1.1. Hipótesis General

La gestión administrativa incide negativamente en la operatividad de la empresa Sumbawa en el paseo shopping Quevedo.

Variables

Independiente

Gestión Administrativa - es el resultado de la implementación del enfoque por procesos, correspondiendo a la utilización óptima de los recursos con que cuenta la empresa.

Dependiente

Operatividad. – definida como la capacidad para realizar una función específica; en el ámbito empresarial es la labor que realiza la empresa para producir día a día un producto o servicio.

4.2. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS

El análisis de la gestión administrativa en la empresa Sumbawa S.A. se realizó entrevistas y encuestas, para lo cual se elaboró una representación gráfica y análisis de cada una de las preguntas.

La empresa Sumbawa S.A. que se encuentra ubicada en la avenida Quito, vía a Buena Fe, en el Paseo Shopping local #34, en este lugar se recopiló la información para la investigación de la presente tesis, bajo la aplicación de la entrevista el gerente de la empresa y la encuestas a los respectivos clientes.

4.2.1. ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA SUMBAWA S.A. QUEVEDO-GUAYAQUIL.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Empresa?

Cuadro 2. Tiempo de trabajo en la empresa.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Meses	2	13%
1 Año	5	33%
2 Años	4	27%
Más de 3 Años	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

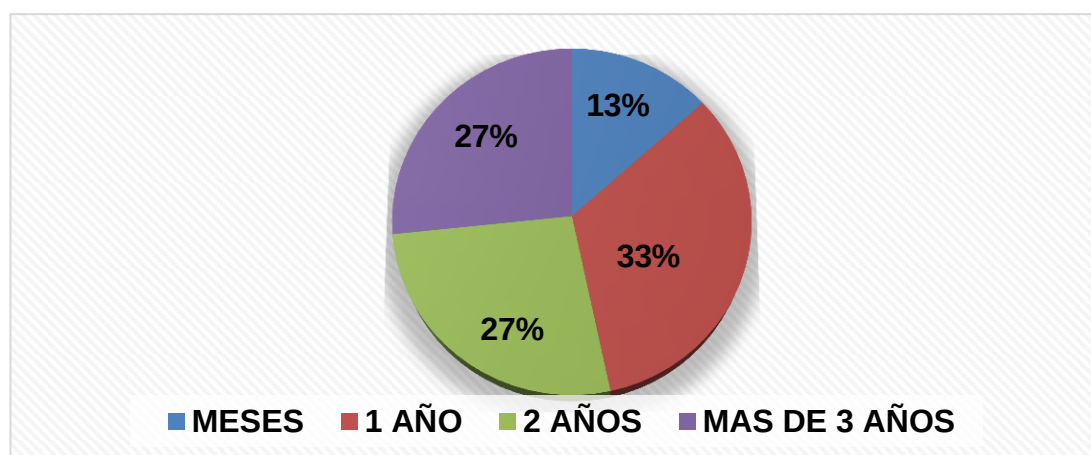


Gráfico 1. Tiempo de trabajo en la empresa.

Análisis e Interpretación:

De los empleados encuestados de la empresa Sumbawa, el 33% indicaron que llevan 1 año laborando, el 27% dos años y más de 3 años; mientras que el 13% llevan meses laborando en los locales de la empresa. Se destaca que la mayoría del personal tiene mucho tiempo en la empresa por lo tanto conoce bien las actividades que debe realizar.

2. ¿Al ingresar a su puesto de trabajo recibió entrenamiento adecuado al cargo?

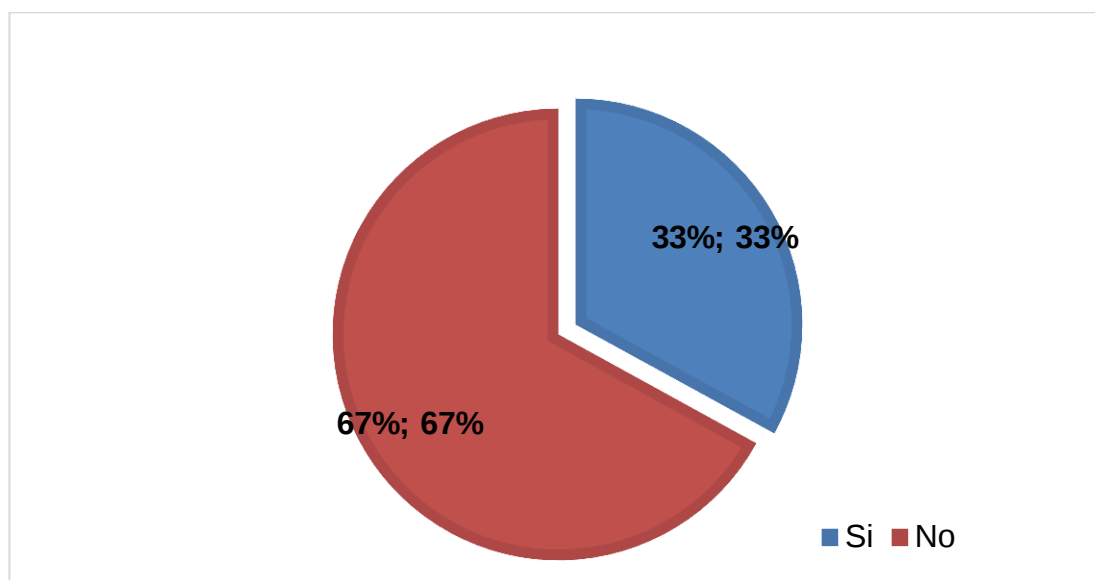
Cuadro 3. Entrenamiento adecuado al cargo.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	5	33%
No	10	67%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa

Elaborado: Autor

Gráfico 2. Entrenamiento adecuado al cargo.



Análisis e Interpretación:

De los funcionarios encuestados de la Empresa Sumbawa, el 67% indicaron que no recibieron un entrenamiento adecuado al cargo asignado, mientras que el 33% manifestaron que SI. Se requiere que la empresa aplique charlas de capacitación que ayuden a una adecuada adaptación del cargo que se le asigne a cada empleado de la empresa. Una debilidad que debe ser superada es el poco entrenamiento que se da a los empleados nuevos, ellos no se empoderaran de la misión y visión de la empresa si la inducción inicial no fue la adecuada.

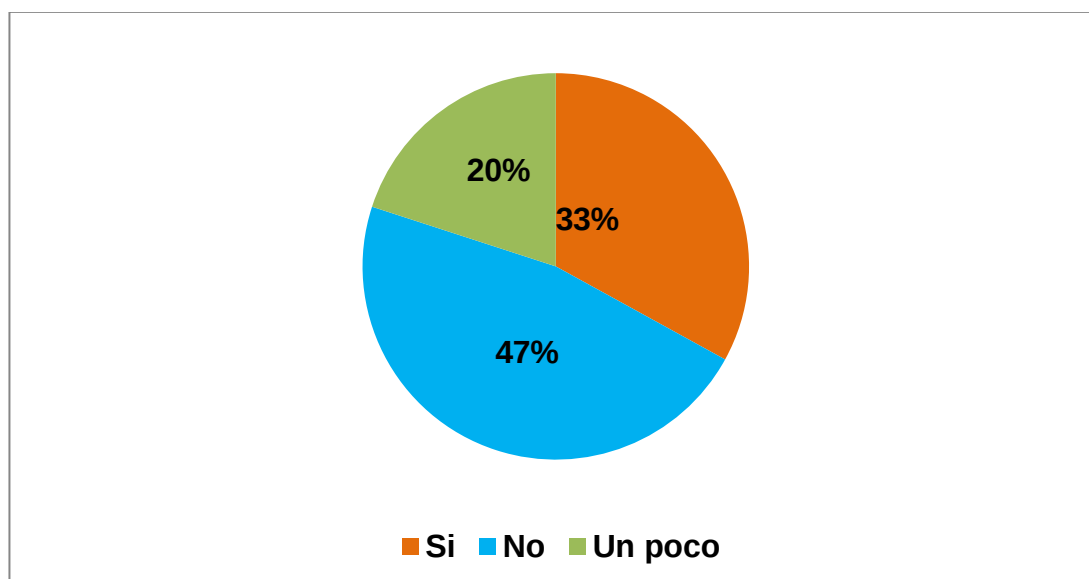
3. ¿Se le informa oportunamente de las funciones y responsabilidades del cargo?

Cuadro 4. Funciones y responsabilidades del cargo.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	5	33%
No	7	47%
Un Poco	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 3. Funciones y responsabilidades del cargo.



Análisis e Interpretación:

De los funcionarios encuestados de la empresa Sumbawa, el 47% indicaron que no recibieron funciones y responsabilidades del cargo asignado, mientras que el 33% manifestaron que sí y el 20% restante que un poco. El alto porcentaje de empleados que aseguran no están al tanto de sus responsabilidades y funciones, afecta al normal desenvolvimiento de las actividades empresariales, siendo una debilidad de la administración actual.

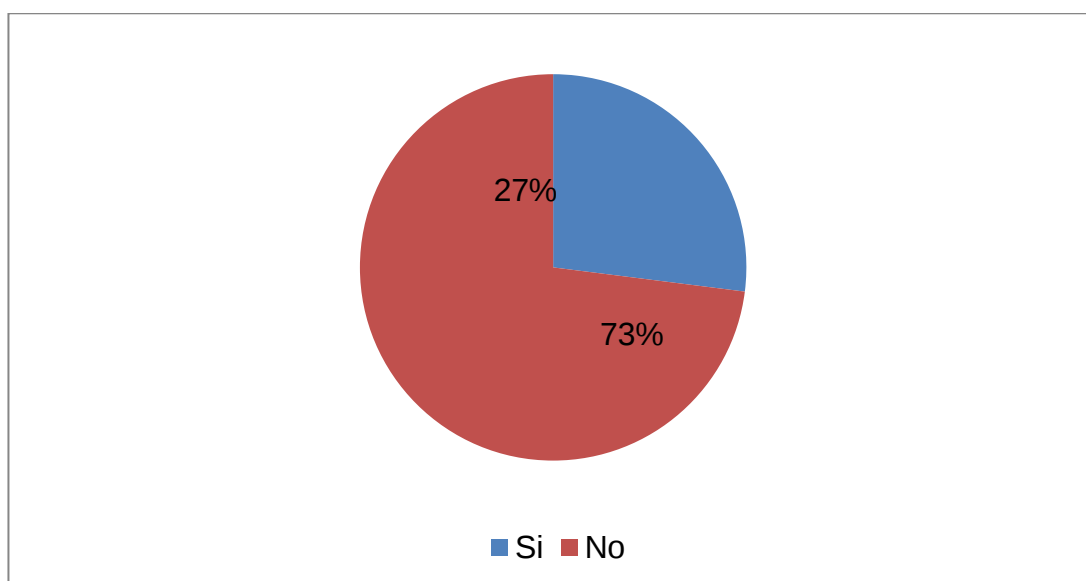
4. ¿Sabe usted si la empresa tiene establecida la misión y la visión?

Cuadro 5. La empresa tiene establecida la misión y visión.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	4	27%
No	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 4. Establecida la misión y visión.



Análisis e Interpretación:

De los funcionarios encuestados de la empresa Sumbawa, el 73% indicaron que no se encuentra establecida la visión y misión de la empresa, mientras que el 27% manifestaron que sí; el desconocimiento del direccionamiento empresarial que tienen los empleados de Sumbawa afecta a la eficacia y eficiencia de la operatividad de la empresa, los empleados deben estar al tanto de los objetivos empresariales.

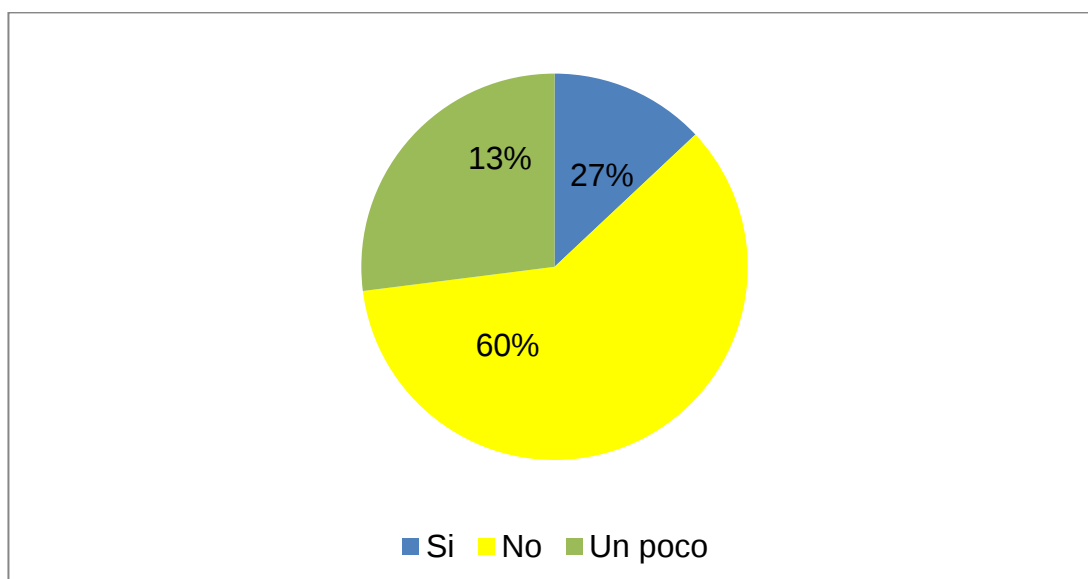
5. ¿Existe un modelo de gestión administrativa en la empresa?

Cuadro 6. Modelo de gestión administrativa.

CATEGORIA	FRECUENCIA	Porcentajes
Si	2	13%
No	9	60%
Un Poco	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 5. Modelo de gestión administrativa



Análisis e Interpretación:

De los colaboradores encuestados de la empresa Sumbawa, el 13% indicaron que, si conocen sobre la existencia de un modelo de gestión administrativa, el 27% que un poco y el 60% que no. La mayoría de los empleados desconocen la existencia de un modelo de gestión administrativa que enrumbe el camino empresarial, por lo tanto, se requiere la aplicación y conocimiento de los empleados de un modelo de gestión.

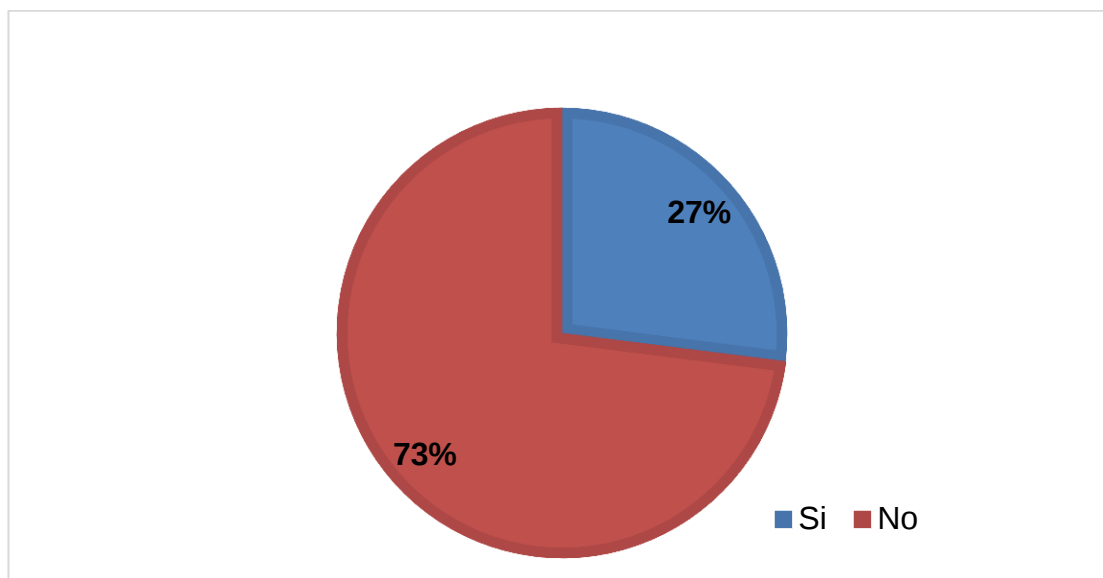
6. ¿Sabe usted si la empresa tiene establecido reglamentos internos?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	4	27%
No	11	73%
Total	15	100%

Cuadro 7. Reglamentos internos.

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 6. Reglamentos internos.



Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos el 73% de los empleados no conoce el reglamento interno de la empresa Sumbawa, mientras que un 27% dijo que sí lo conoce. Los reglamentos internos deben ser divulgados entre todos los integrantes de la empresa, el desconocimiento implica muchas veces duplicidad de funciones y poca regulación de las relaciones laborales acorde al código de trabajo y normas explícitas para el caso.

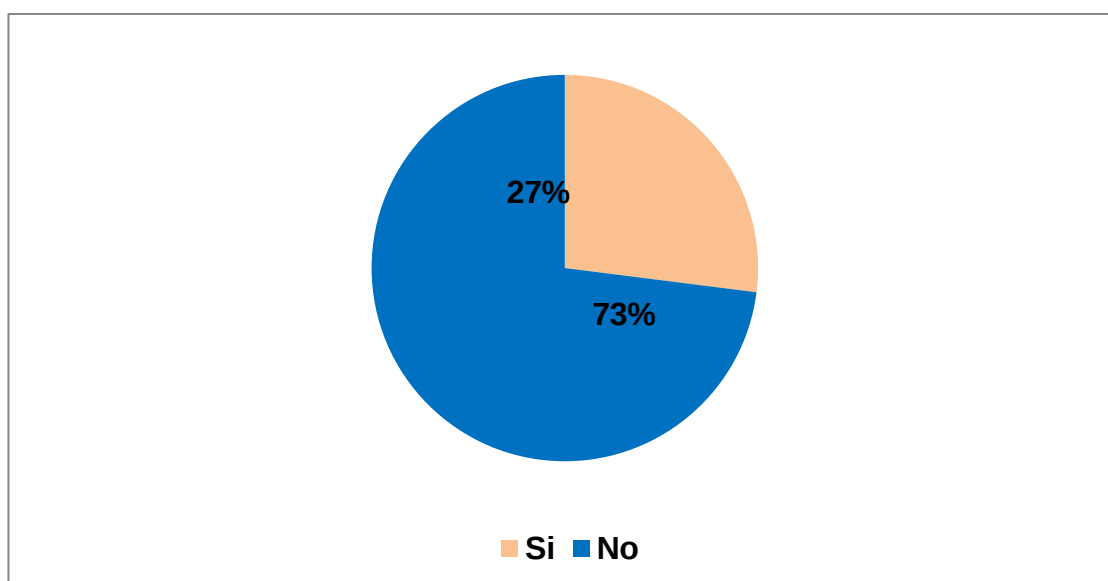
7. ¿Sabe usted si existe y como se compone la estructura orgánica de la empresa?

Cuadro 8. Estructura orgánica de la empresa.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	4	27%
No	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 7. Estructura orgánica de la empresa.



Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la encuesta aplicada el 27% de los colaboradores si conoce la estructura orgánica de la empresa Sumbawa, mientras que un 73% de ellos no la conoce. Si desconocen la estructura orgánica de la empresa donde laboran, no conocen el propósito general de la empresa, políticas y cuál es su posición, jerarquía, deberes y obligaciones en la empresa.

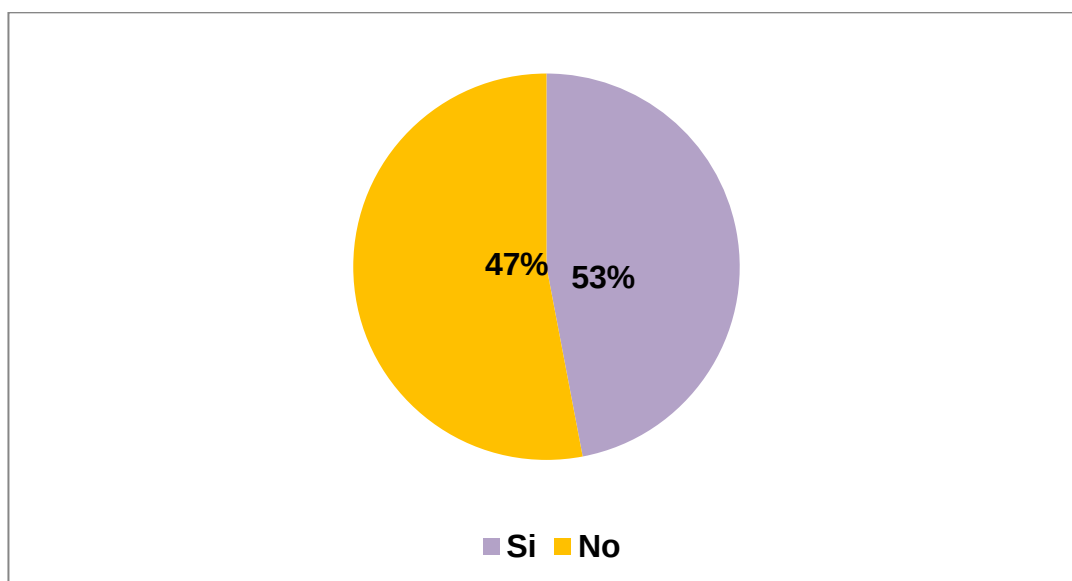
8. ¿Se considera usted capacitado para desempeñar su trabajo?

Cuadro 9. Desempeño del trabajo.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	7	47%
No	8	53%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 8. Desempeño del trabajo.



Análisis e Interpretación:

Se puede observar que el 47% de los empleados si conoce el desempeño de cada uno, mientras que el 53% de los empleados todavía no conoce muy bien el desempeño que debe cumplir en la empresa. Esta realidad se conjuga con la pregunta anterior y centro de la problemática es por no haber sido expuesta la estructura organizacional que posee la empresa, por lo tanto, los empleados no conocen muy bien todas sus actividades a realizar.

9. ¿La empresa le brinda programas de capacitación pertinentes?

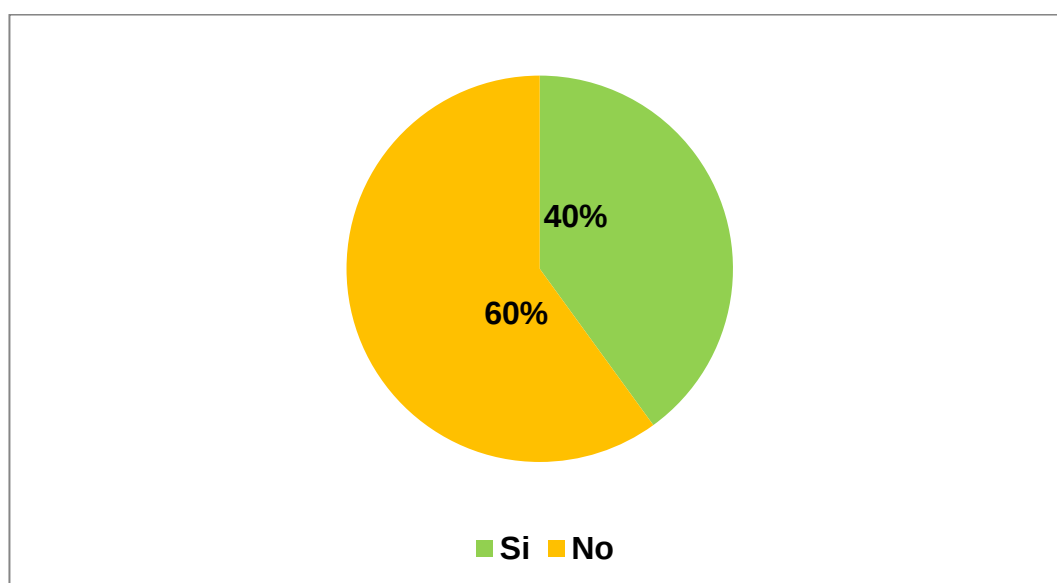
Cuadro 10. Programas de capacitación pertinentes.

CATEGORIA	FRECUENCIA	Porcentajes
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa

Elaborado: Autor

Gráfico 9. Programas de capacitación pertinentes.



Análisis e Interpretación:

Como podemos observar que el 60% de los encuestados de la empresa dice que no les brindan un programa de capacitación pertinente mientras que el 40% dice que sí. Adiestrar al talento humano es mejorar sus capacidades en el puesto asignado por lo tanto es una debilidad en la empresa que debe ser mejorada mediante la inclusión de un modelo de gestión administrativo que incluya mejorar las capacitaciones al personal.

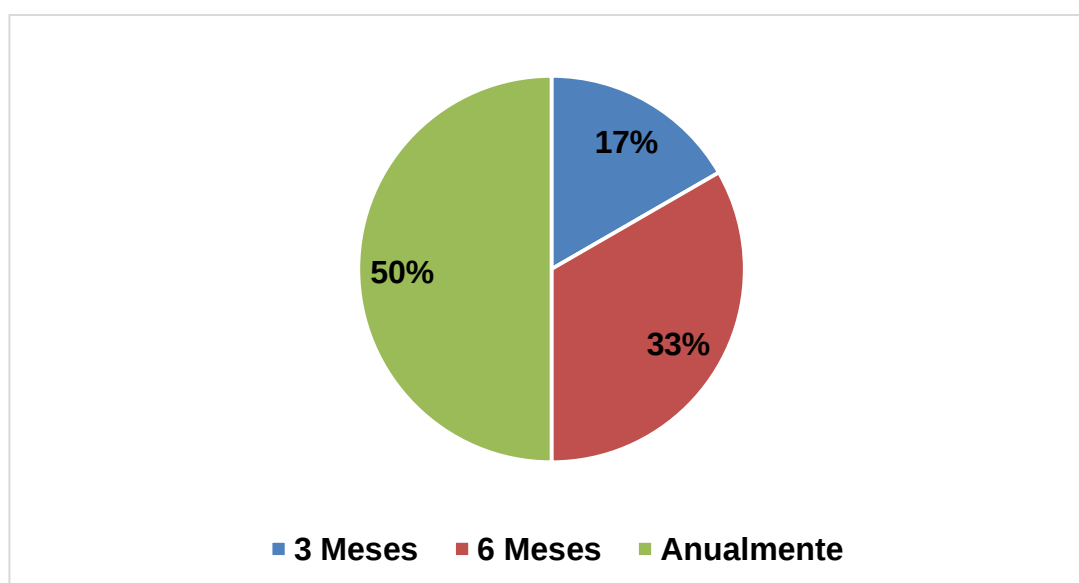
10. ¿Cada que tiempo recibe capacitación?

Cuadro 11. Tiempo de capacitación

CATEGORIA	FRECUENCIA	Porcentajes
3 Meses	1	17%
6 Meses	2	33%
Anualmente	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 10. Tiempo de capacitación



Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la información obtenida se puede destacar que un 33% responde que, si reciben capacitaciones cada 6 meses, un 17% dice que recibe cada 3 meses y el 50% que recibe anualmente, por lo tanto, la empresa capacita a cierto número de empleados que son necesario para ellos. En correspondencia a la pregunta anterior, los empleados que expresaron que, si reciben capacitación, en su mayoría es anual. Correspondiendo por lo menos 2 veces al año, tal como lo expresa el código de trabajo. Con esto se mejoraría la eficiencia del personal.

4.2.2. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A.

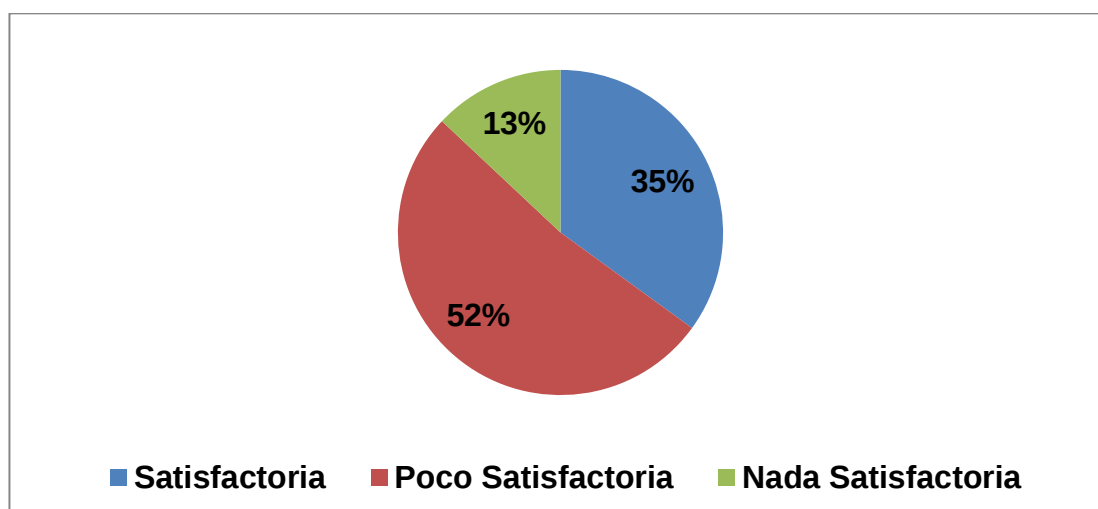
1. ¿Considera usted que la atención que brinda la empresa Sumbawa es?

Cuadro 12. Atención que brinda la empresa Sumbawa.

CATEGORIA	FRECUENCIA	Porcentajes
Satisfactoria	120	35%
Poco Satisfactoria	180	52%
Nada Satisfactoria	45	13%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 11. Atención que brinda la empresa.



Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Sumbawa la atención que brinda es poco satisfactoria ya que contestaron con un 52% y el 35% que es satisfactoria, y un 13% es nada satisfactoria. La calificación que brindan los clientes debe ser tomado en cuenta para adiestrar más al personal de venta, que está directamente en contacto con el público.

2. ¿Cómo considera usted que los precios son?

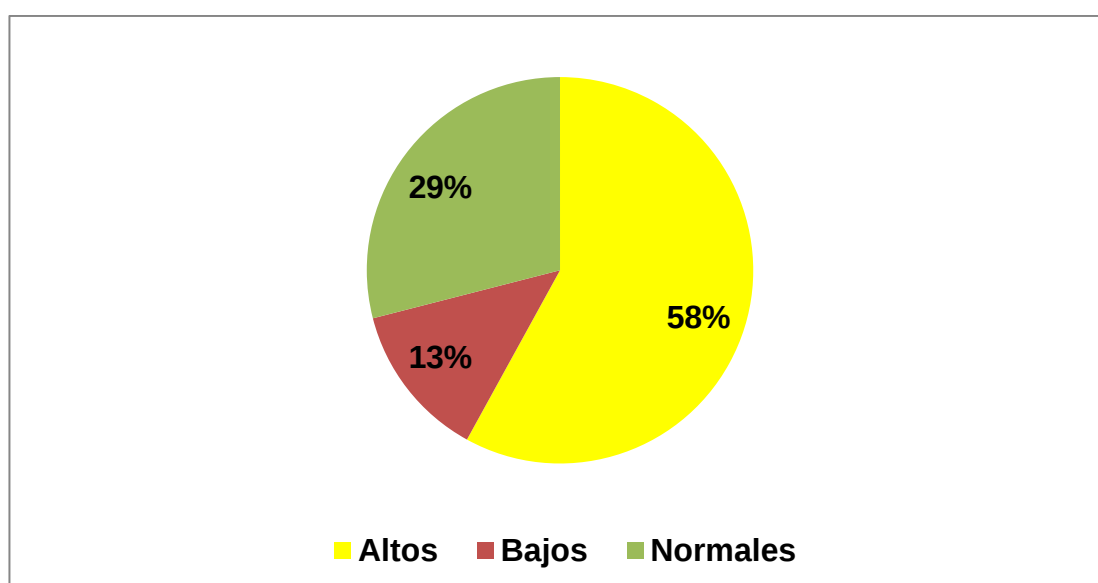
Cuadro 13. Precios de la empresa Sumbawa.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Altos	200	58%
Bajos	45	13%
Normales	100	29%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Sumbawa

Elaborado: Autor

Gráfico 12. Precios de la empresa Sumbawa.



Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico un 58% de los clientes dice que los precios son altos, mientras que un 29% expresan que son normales, y un 13% indican que los costos de la mercadería que se vende son bajos. Es primordial que personal de venta exprese la calidad de los productos para justificar el alto precio de la mercadería, tratando de consumar la venta en el menor tiempo posible, logrando eficacia en la transacción.

3. ¿En alguna ocasión usted ha tenido que devolver los productos que ha comprado por mala calidad?

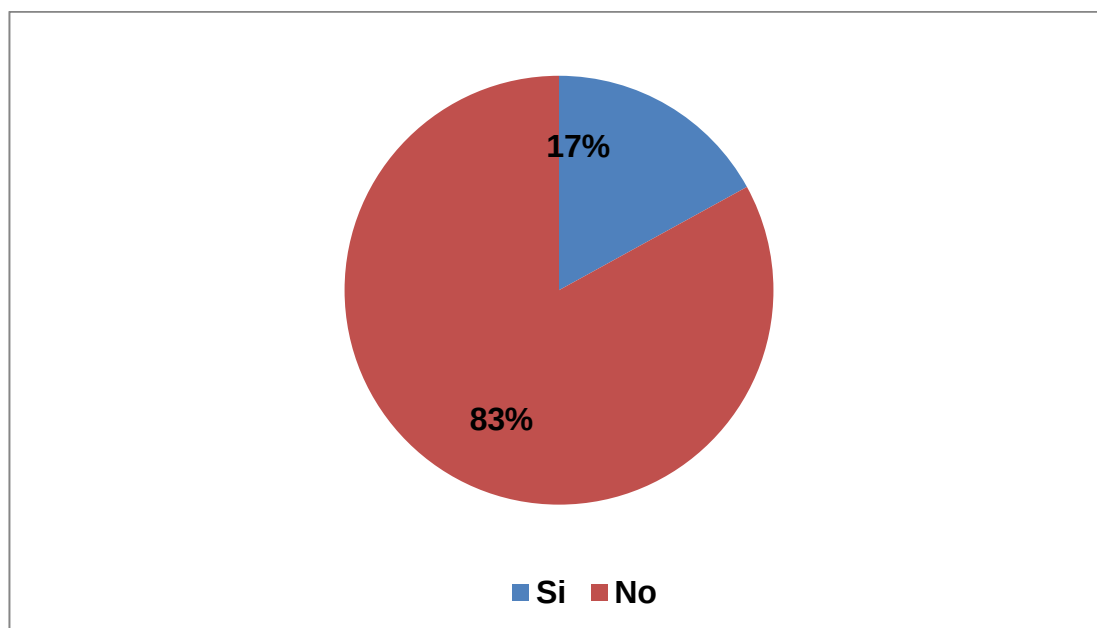
Cuadro 14. Devolución de producto de mala calidad.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	60	17%
No	285	83%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Sumbawa

Elaborado: Autor

Gráfico 13. Devolución de producto de mala calidad.



Análisis e Interpretación:

Este resultado indica que un 83% de los clientes que compran en los locales si han devuelto los productos por mala calidad o por algún desperfecto en las prendas, mientras que un 17% dijo que no. La calidad de los productos está garantizada por la marca de cual proviene, el reducido porcentaje de devolución lo expresa, por lo tanto, de debe mantener la calidad de los mismos.

4. ¿Cómo es la atención que usted recibe de los empleados de la empresa Sumbawa S.A.?

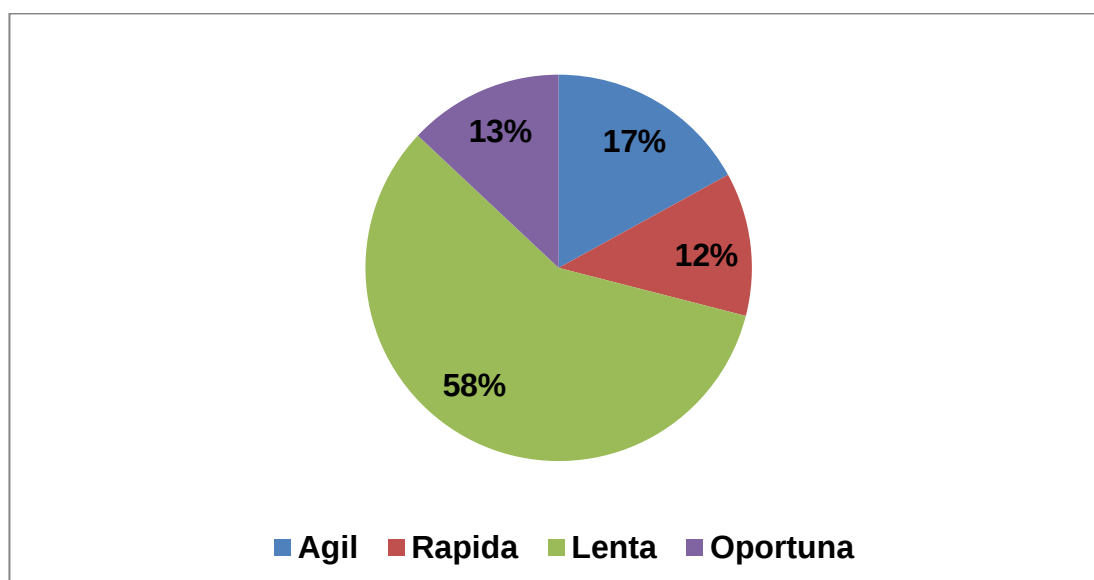
Cuadro 15. Atención de los empleados de la empresa

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ágil	60	17%
Rápida	40	12%
Lenta	200	58%
Oportuna	45	13%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Sumbawa

Elaborado: Autor

Gráfico 14. Atención en la tienda Sumbawa Quevedo.



Análisis e Interpretación:

Según los datos dicen que los colaboradores no están realizando una buena atención ya que contestaron que 58% es lenta, el 17% es ágil, 13% es oportuna y un 12% que es rápida. La percepción del tiempo de atención debe ser considerada por gerencia para mejorar el tiempo en que es atendido el cliente, reduciendo la insatisfacción por tiempo de espera. Las capacitaciones del personal de venta deben ser direccionadas en este ámbito.

5. ¿Cuántas veces al año ha comprado en la empresa Sumbawa?

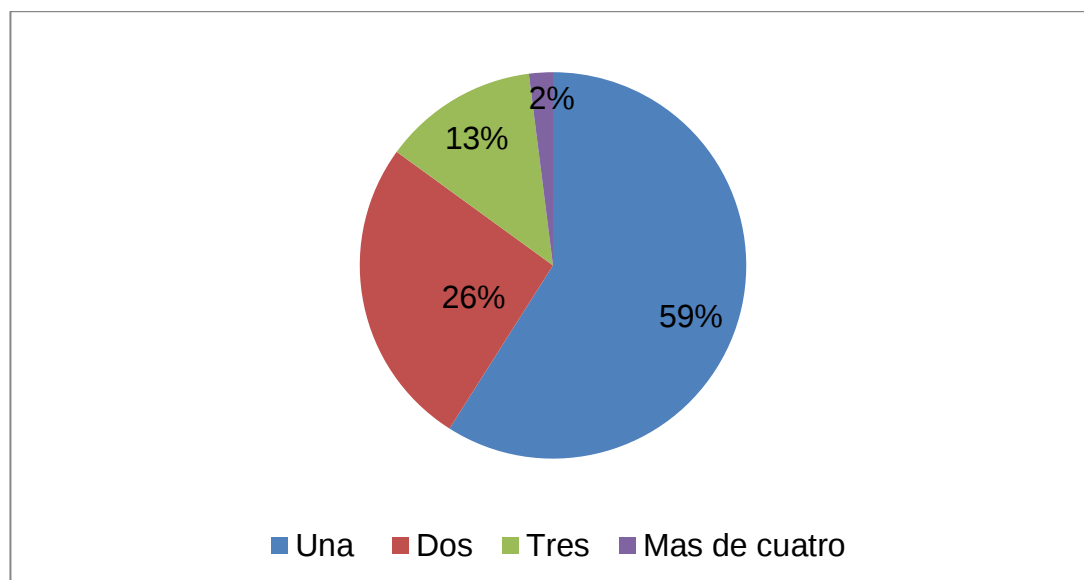
Cuadro 16. Cuántas veces al año ha comprado.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Una	205	59%
Dos	90	26%
Tres	45	13%
Más de Cuatro	5	2%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Sumbawa

Elaborado: Autor

Gráfico 15. Cuántas veces al año ha comprado en la empresa Sumbawa.



Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico el 59% compra una vez al año, 26% a los dos, el 13% tres veces y el 2% más de cuatro veces al año. La mayoría de clientes ha comprado una sola vez en la empresa, se requiere métodos de persuasión para que las compras sean más frecuentes y genere rotación de mercadería en el local.

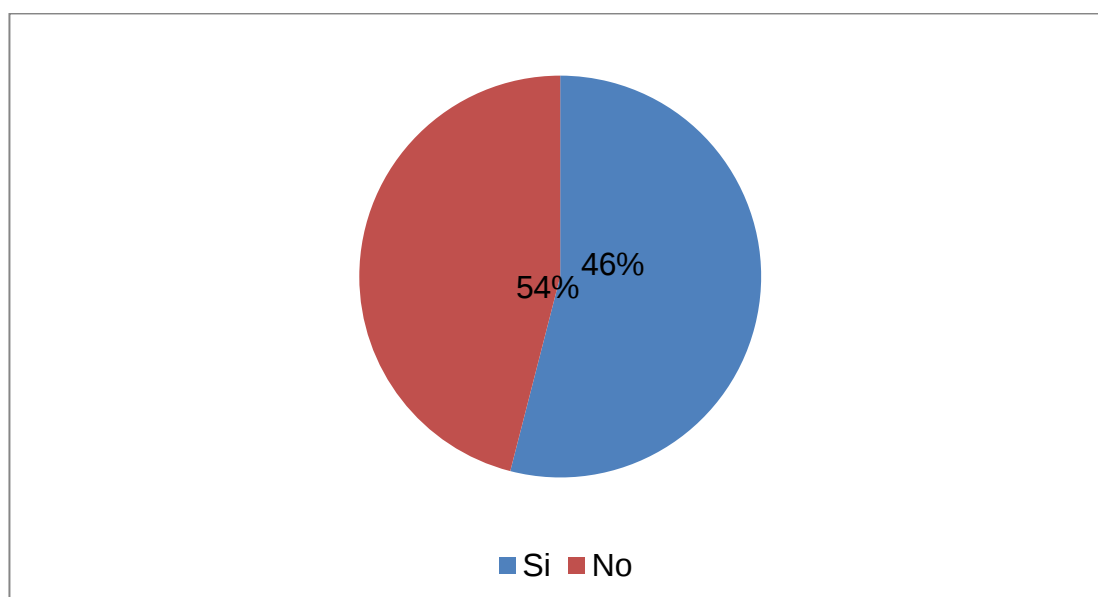
6. ¿Se siente satisfecho con los productos que vende la empresa Sumbawa?

Cuadro 17. Satisfacción de los clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	188	54%
No	157	46%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 16. Satisfacción de los clientes.



Análisis e Interpretación:

Según la encuesta realizada el 54% de los clientes si se sienten satisfecho con los productos que vende la empresa y un 46% dijo que no. El reducido margen entre los clientes que están satisfechos con los productos y los que no están, es una señal de alerta para implementar estrategias administrativas que cambie esta realidad en la empresa.

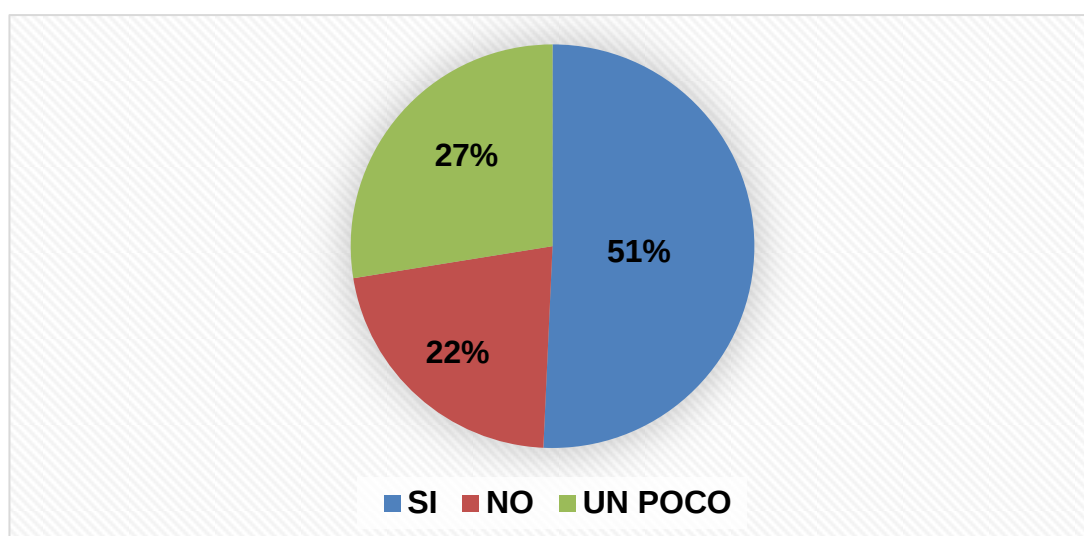
7. ¿Cree usted que la empresa Sumbawa tiene la variedad de producto que usted necesita?

Cuadro 18. Variedad de productos de la empresa Sumbawa.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	175	51%
No	75	22%
Un Poco	95	27%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Sumbawa
Elaborado: Autor

Gráfico 17. Acogida de productos por parte de los clientes.



Análisis e Interpretación:

De las 345 personas encuestadas encontramos que el 51% de los clientes si le gustan la variedad de productos que la empresa comercializa, mientras que el 27% dijo que un poco, y el 22% dijo que no es de su agrado. La mayoría de los clientes coinciden en que la mercadería es del agrado de ellos, por lo tanto, el surtido de los productos debe mejorar para incrementar el porcentaje de aceptación.

4.2.3. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A.

1. ¿Qué tan compleja es la estructura de su empresa, así como la integración de los reportes de las diferentes áreas?

Se puede decir que bien, continuamente se realiza controles a las diferentes áreas de la empresa para obtener buenos resultados, también se toman medidas con el fin de suministrar información necesaria y otras herramientas que se requieran para la realización de las funciones.

Análisis:

Es muy importante el esfuerzo que realiza la Gerencia para mejorar la organización de la empresa, se podría decir que si están pendientes de las actividades que realizan las diferentes áreas.

2. ¿Qué es lo que usted desea que su sistema administrativo haga o resuelva dentro de la empresa?

Deseo que permita aplicar las mejores soluciones para la empresa y que aumente la velocidad de los ingresos y egresos, la rotación del producto, servicio y controles de las otras áreas.

Análisis:

La gerente necesita mejorar su sistema administrativo – financiero para tener un mejor control, lo que demuestra que si se está preocupando en resolver la gestión administrativa de la empresa.

3. ¿Los reportes emitidos por el sistema administrativo son revisados por la gerencia para la correcta toma de decisiones?

Sí, porque los reportes permiten tomar medidas de control de la operatividad que realiza la empresa.

Análisis:

Cada reporte emitido por la administración es revisado por la Gerencia, control que le permite a la gerencia controlar permanentemente de la operatividad que realiza la empresa.

4. ¿Utiliza indicadores financieros para evaluar los resultados obtenidos?

Sí, se acostumbra a realizar indicadores financieros ya que es muy importante conocer cómo va nuestra empresa.

Análisis:

La empresa si utiliza indicadores ya que con los datos obtenidos le permite medir la estabilidad, capacidad de endeudamiento y rendimiento de la empresa.

5. ¿Cada que tiempo realiza análisis a los estados financieros?

Se lo realiza cada 6 meses o al final de cada ejercicio económico.

Análisis:

Si se realiza seguimiento, constante para evaluar la capacidad de generación de beneficios de la empresa.

6. ¿Toda transacción registrada en el sistema de contabilidad está debidamente respaldada por comprobante y documentos?

Si toda transacción sea vales de caja o cualquier gasto administrativo que ha generado la empresa va adjuntado por su respectivo comprobante o documento para tener un respaldo de los gastos que se ha realizado.

Análisis:

El gerente de la empresa manifiesta que toda transacción que se realiza en la empresa debe de ir con su respectivo comprobante.

7. ¿Se realizan inducción al personal que por primera vez entra a laborar a la empresa?

Si

Análisis:

Si se realizan inducciones a las personas que por primera vez entran a laborar en la empresa, esta inducción se la hace de acuerdo al cargo que van a desempeñar.

8. ¿La empresa cuenta con un modelo de gestión administrativo definido?

Por ahora no, se está viendo la posibilidad de implantar uno en la empresa.

Análisis:

La empresa no cuenta con un modelo de gestión administrativa, considerado como debilidad empresarial.

9. ¿Recibe capacitación el personal que labora en la empresa?

Si contamos con programas de capacitación y por lo general lo hacemos al departamento de ventas y Relaciones Humanas.

Análisis:

El Gerente sabe la importancia que representa para la Empresa tener un personal debidamente capacitado, ya que si se realizan programas de capacitación.

10. ¿Cada que tiempo reciben capacitación sus colaboradores?

De dos a tres veces al año.

Análisis:

Si se realiza capacitaciones constantemente, lo que demuestra el grado de preocupación que tiene la empresa con sus empleados.

La necesidad de optimizar la eficiencia y eficacia operacional en Sumbawa S.A. ha llegar a ser un factor importante en las decisiones gerenciales, no obstante, la carencia de un modelo de gestión administrativa que guíe los objetivos empresariales, mejore el desempeño del personal y adecue procesos administrativos eficientes no ha permitido lograr estos objetivos.

Ante esta perspectiva, es evidente que, al aplicar un modelo de gestión, más un apropiado control administrativo , hará que Sumbawa S.A. logre aumentar su cobertura de mercado, obtenga una óptima operatividad y desarrolle al máximo las capacidades del talento humano encargado de la empresa.

4.3. DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN RELACIÓN A LA NATURALEZA DE LA HIPÓTESIS

El presente estudio, tiene su base en la “Gestión administrativa y su incidencia en la operatividad de la empresa Sumbawa S.A. periodo 2014 – 2015, de acuerdo al enunciado de la hipótesis sobre la gestión administrativa incide negativamente en la operatividad de la empresa Sumbawa en el paseo shopping Quevedo, en la que se ha originado falencias en la gestión administrativa de la empresa, nudo crítico que se reflejan en los aspectos de gestión.

Durante el proceso de la investigación, se determinó que el modelo de Gestión Administrativa de control que la empresa utiliza en la actualidad tiene falencia, el 67% de los empleados indicaron que no recibieron un entrenamiento adecuado al cargo asignado; el 47% indicaron que no recibieron funciones y responsabilidades del cargo asignado; el 73% de ellos asegura la inexistencia de misión y visión; El 60% asegura que no existe un modelo de gestión administrativa que guíe la operatividad de la empresa, resultados que tiene relación con lo que define **Wisis, 2010** “El modelo de gestión administrativa es el cúmulo de acciones encaminadas al logro de los objetivos empresariales; mediante el cumplimiento y eficiente aplicación del proceso administrativo, tales como: planear, dirigir, organizar, coordinar y controlar”.

Con respecto a la percepción por parte del cliente, se obtuvo que el 52% de ellos encuentra poca satisfactoria la atención que brinda la empresa; un 58% de los clientes dice que los precios son altos; los clientes dicen que los colaboradores no están realizando una buena atención ya que contestaron que 58% es lenta la atención; aunque el 54% de los clientes si se sienten satisfecho con los productos que vende la empresa; resultados que tiene pertinencia con lo que manifiesta **Bolaños, 2005** “La empresa posibilita en

los clientes la expectativa por la compra a realizar y de la calidad del servicio esperado”.

En cuanto a la entrevista realizada al gerente se estableció que la necesidad de optimizar la eficiencia y eficacia operacional en Sumbawa S.A. ha llegado a ser un factor importante en las decisiones gerenciales, no obstante, la carencia de un modelo de gestión administrativa que guíe los objetivos empresariales, mejore el desempeño del personal y adecue procesos administrativos eficientes no ha permitido lograr estos objetivos; resultados que tiene una estrecha relación con lo que manifiestan **Koontz & Weihrich, 2004**, “La administración consiste en conjugar las fases administrativas como son la planificación, dirección, control y organización, todos ellos encaminados al eficiente uso de los recursos, posibilitando la eficiencia y eficacia empresarial”.

4.3.1. Comprobación y/o Desaprobación de las Hipótesis

De acuerdo al análisis realizado en la respectiva discusión de la información obtenida en relación a la naturaleza de la hipótesis, durante el proceso de la investigación se logró determinar que el modelo de gestión administrativa utilizado en la empresa Sumbawa como herramienta de control presenta falencias en los análisis de la operatividad, sistema que refleja que al ingreso del talento humano a la empresa no tiene una selección perfecta para el desempeño de sus actividades, los factores que influye en toda la operatividad de la empresa, especialmente en el departamento de ventas se refleja en la atención del cliente que es muy lenta resultados que permiten **aceptar la hipótesis**. Por lo tanto, La gestión administrativa - financiera incide negativamente en la operatividad de la empresa Sumbawa por lo que requiere soluciones inmediatas al problema expuesto

4.3.2. Conclusiones Parciales

Posterior al debate y al análisis de la información producto del proceso de investigación se logró a determinar las siguientes conclusiones parciales.

En el estudio en el área administrativa de la empresa Sumbawa S.A. se determinó la existencia de nudos críticos en los procesos administrativos y financieros especialmente en los indicadores económicos.

1. En el área comercial, los resultados en los procesos de la oferta de los productos una de las falencias base que se determinó es el escaso entrenamiento del talento humano (47%) al momento de ingresar a la empresa indicador que se refleja en los bajos volúmenes de ventas.
2. En cuanto a la operatividad de la empresa en el mercado se determinó que las falencias que representa como factores los contactos con el cliente en la respectiva atención que es lenta así lo afirma el mercado consumidor con el 52% de clientes insatisfechos por la atención brindada.
3. En la entrevista se denota que el objetivo principal de cualquier empresa es el de atender por medio de la producción de un bien o servicio la demanda del mercado, con el propósito de generar ingresos a partir de los mismos. Para lograr esto hay que tener un enfoque estratégico definido identificando claramente cuál es el mercado objeto a estudio, situación que afecta a la empresa actualmente.

CAPÍTULO V

. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Si tienes una pasión, si realmente crees en algo, esfuérzate y podrás hacer posibles las cosas con las que has soñado”.

Norman Foster

5.1. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la presente investigación se concluyó las siguientes conclusiones:

- El 67% de los empleados indicaron que no recibieron un entrenamiento adecuado al cargo asignado; el 47% indicaron que no recibieron funciones y responsabilidades del cargo asignado; el 73% de ellos asegura la inexistencia de misión y visión; El 60% asegura que no existe un modelo de gestión administrativa que guíe la operatividad de la empresa
- Con respecto al cliente, se obtuvo que el 52% de ellos encuentra poca satisfactoria la atención que brinda la empresa; un 58% de los clientes dice que los precios son altos; los clientes dicen que los colaboradores no están realizando una buena atención ya que contestaron que 58% es lenta la atención; aunque el 54% de los clientes si se sienten satisfecho con los productos que vende la empresa
- En la entrevista ejecutada es evidente que, se requiere aplicar un modelo de gestión, más un apropiado control administrativo , para que Sumbawa S.A. logre aumentar su cobertura de mercado, obtenga una óptima operatividad y desarrolle al máximo las capacidades del talento humano encargado de la empresa.
- Para lograr superar las falencias es de suma importancia diseñar un modelo de gestión operativa que le permita a la empresa enfrentar la competencia.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones definidas se sugiere a la empresa lo siguiente:

- Logar un control interno de la empresa y una mejor operatividad, debe utilizarse una adecuada gestión administrativa acorde a su actividad.
- Generar mayor eficiencia en atención al cliente, se sugiere que al talento humano debe capacitarse antes de ubicarlo en sus funciones especialmente sobre ventas y contactos con los clientes.
- Establecer mayor control administrativo, es necesario evaluar la gestión administrativa en períodos semestrales, en base al logro de metas establecidas previamente, aporte de los valores empresariales, cumplimiento de las funciones del personal y lograr mayor motivación del talento humano.
- Aplicar el modelo de gestión operativa propuesta para mejorar sus procesos y aprovechar el potencial de los empleados que posee, facilitando el cumplimiento de sus funciones.

CAPÍTULO VI

. PROPUESTA ALTERNATIVA

“Para triunfar y ser feliz hay que estar preparados, hay que utilizar adecuadamente los conocimientos y hay que recibir las sensaciones del triunfo”.

**John
Ruskin**

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO PARA LA EMPRESA SUMBAWA S.A, BASADOS EN LOS PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA”.

En el presente modelo permite identificar los procedimientos de gestión operativa que favorece el desempeño institucional y del talento humano.

6.2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica porque su propósito se centra en determinar la situación operativa del objeto de estudio en todas sus áreas, propósitos que sirvieron de base para definir la propuesta de mejoramiento en la funcionalidad de la firma y la insuficiencia del talento humano en la oferta de servicio al cliente.

Según la premisa, la propuesta se justifica porque su implementación es pertinente, posterior a su desarrollo las falencias encontradas fortalecerán la gestión operativa permitiendo liderar en el mercado de indumentaria deportiva.

La propuesta posterior a su ejecución, en las diferentes áreas que gestionarán de manera integral, favoreciendo a los clientes que serán satisfechos en todos sus requerimientos bajo la aplicación de un servicio sustentable estrictamente con sus principios de sostenibilidad logrando la fidelización.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

La propuesta se fundamenta en un marco normativo y los principios generales de la administración de calidad, con el propósito de controlar el cumplimiento de los objetivos planteados para alcanzar el éxito organizacional de la empresa, normas que se utilizaran para solucionar las falencias de la empresa; bajo la teoría de los “Seises de Mintzberg” que facilitará incrementar la eficiencia en las operaciones de la firma.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Establecer un modelo de gestión administrativo para la empresa Sumbawa, con el propósito de mejorar el funcionamiento operativo de la empresa que permita satisfacer de manera integral a sus clientes.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las áreas funcionales que permitan ejecutar el Modelo de Gestión.
- Desarrollar el modelo de gestión administrativa
- Socializar la propuesta ante directivos de la empresa.

6.5. IMPORTANCIA

El propósito fundamental de la compañía es establecer las funciones operativas, representado en un organigrama funcional, donde se verifiquen los diferentes estándares administrativos según como lo establece Henry Mintzberg.

El proceso administrativo de calidad demuestra su importancia ya que el modelo de gestión bajo la teoría de Mintzberg, permite una operatividad dinámica en la empresa convirtiéndose en una herramienta que facilita la comunicación operaria en diferentes áreas, Lo cual representa un gran beneficio en la operatividad de la empresa a nivel de cliente interno y del mercado externo.

6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA

La operatividad de la empresa abarca el mercado del Cantón Quevedo y su entorno, mercado que su actividad económica sustentable está orientada a la explotación del campo agrícola, industria comercial y de servicio; actividades que lo hacen muy atractivo porque demuestran capacidad de pago.

Gráfico 18. Ubicación Sectorial del Cantón Quevedo.



Fuente: Google Earth, 2016



Fuente: Google Earth, 2016

Gráfico 20. Local Sumbawa - Paseo Shopping Quevedo



6.7. FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible porque desde el punto de vista comercial; la implementación del Modelo de Gestión se sustenta en la base de su competencia en lo administrativo, principios y normativas que reglamentan de una manera sostenible en la teoría de los Seises que le permite

garantizar y afianzar las relaciones entre los colaboradores operativos de la empresa y la de los clientes.

6.8. PLAN DE TRABAJO

Se establece el siguiente plan de trabajo para implementar el modelo de gestión.

Cuadro 19. Plan de trabajo de propuesta

Modelo de gestión administrativa	1. Adaptación mutua	•Contactos informales entre empleados operativos
	2. Supervisión directa	•El trabajo debe ser controlado desde el ápice estratégico.
	3. Estandarización de procesos de trabajo	•Es el trabajo de los analistas de la tecno estructura, que diseñan y desarrollan proyectos
	4. Estandarización de resultados	•Mediante la especificación de los productos de los analistas o tecno estructura.
	5. Estandarización de habilidades	•Son los conocimientos y competencias del núcleo de operaciones de la empresa.
	6. Estandarización de habilidades	•Es la coordinación de todos los integrantes de la empresa mediante una serie de creencias en común.

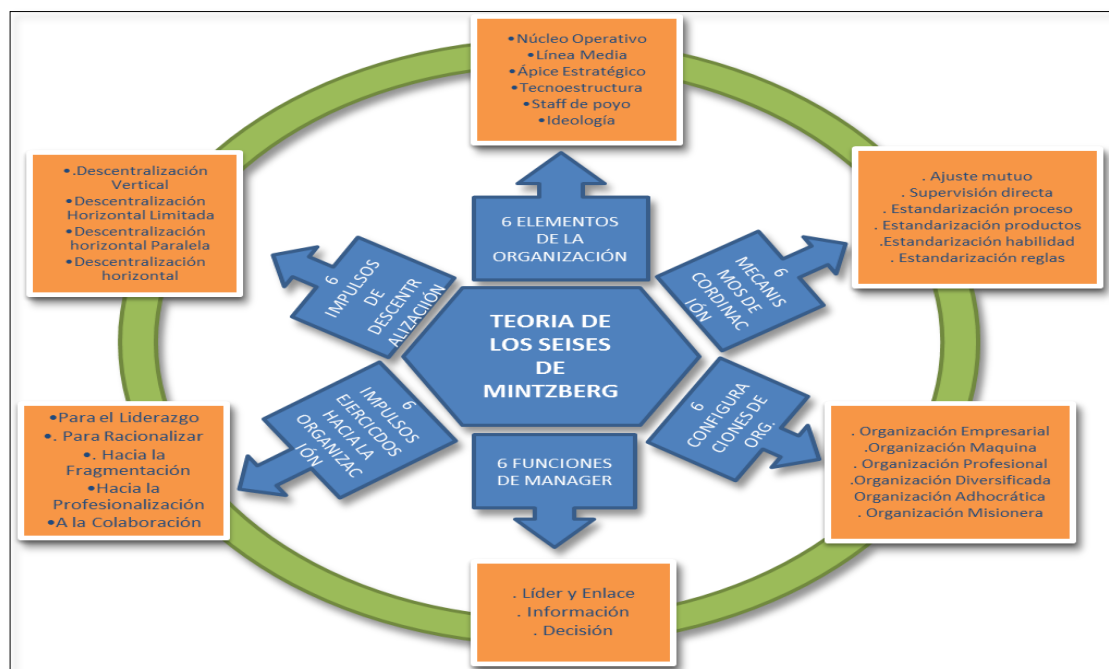
Elaborado: Autor

6.9. ACTIVIDADES

El modelo de Gestión Administrativa para SUMBAWA S.A. ubicada en el Cantón de Quevedo, estará determinado por lineamientos adecuados en el proceso y ejecución bajo la Teoría de Mintzberg o “Teoría de los Seises Organizacionales”, paradigma organizacional que representa las distintas maneras de dividir y coordinar las tareas para perfeccionar una estructura.

Teoría de los Seises Organizacionales de Mintzberg

Gráfico 21. Seises de Mintzberg



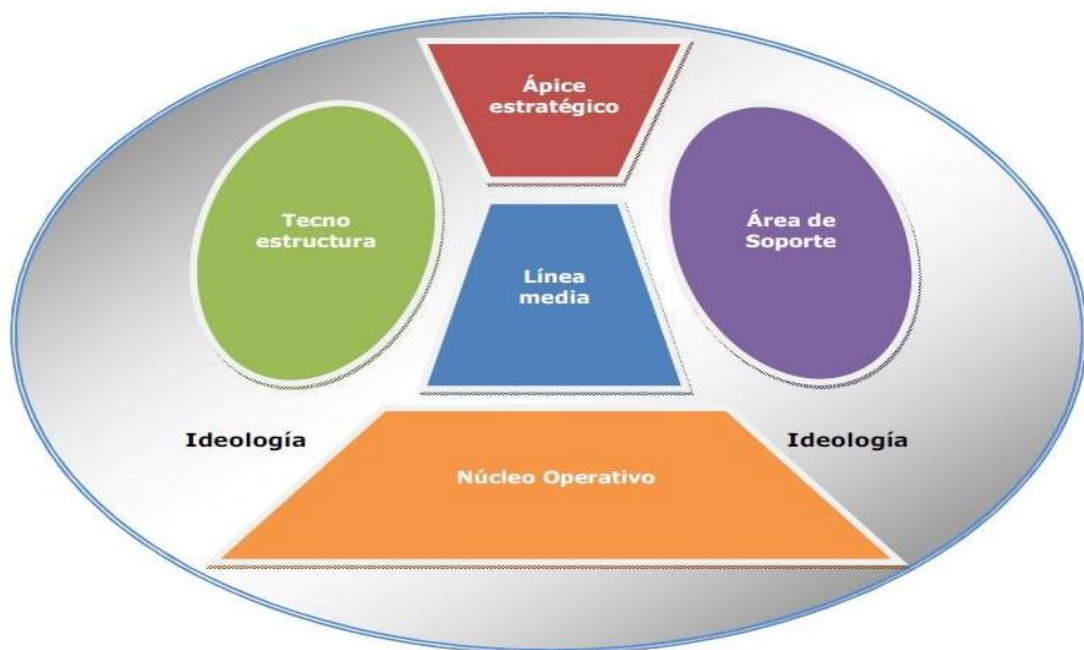
Estructura Organizacional

La presente estructura organizacional que tendrá como guía orientadora a la tienda Sumbawa sucursal de Quevedo, que objetivamente procura una adecuada gestión administrativa y atención al cliente, diseño estructural que establece claramente las funciones y responsabilidades de los funcionarios asignadas según su área operativa.

Competencias generales

En esta etapa de la organización es responsabilidad de todo el Talento Humano que labora en la empresa Sumbawa sin restricción de puesto, velar por el cumplimiento de las políticas, principios y normas establecidas en el presente **modelo de gestión**; por lo que es pertinente la estrategia de la Teoría de Mintzberg que permita la efectividad funcional administrativa de calidad a través de un Órgano de Control.

Gráfico 22. Estructura Organizacional



a. Cumbre Estratégica

Según(Mintzberg, 1991) establece que la cumbre estratégica es la que se encarga de asegurar que la organización cumpla con su misión de manera efectiva, también que satisfaga las necesidades de aquellos que las controlan.

Bajo este principio la cumbre de la tienda Sumbawa es la siguiente:

- ✓ Gerente General

b. Línea Media.

Según(Mintzberg, 1991), La Línea Media ejecuta una cantidad de tareas en la corriente de la supervisión directa, hacia arriba con la Cumbre Estratégica y hacia abajo con el Núcleo Operativo; manteniendo contacto de enlace con los miembros de la Tecno Estructura y el Staff de Apoyo, a fin de lograr el desarrollo operativo de la firma:

- ✓ Sub. Gerente

c. Staff de Apoyo

(Mintzberg, 1991) Afirma que el Staff de apoyo suministra a la organización operacional con materiales logísticos, lo constituyen:

- ✓ Secretaria
- ✓ Seguridad.
- ✓ Servicios Generales

d. Tecno Estructura

La Tecno estructura es la instancia administrativa, es un grupo de personas que cooperan con información y participan en las decisiones de la empresa, también asesoran y establece mecanismo de formalización al resto de la organización, está conformada por:

- ✓ Departamento de Planificación Estratégica
- ✓ Departamento de especialista en transferencia de servicio.

- ✓ Banco de Datos
- ✓ Departamento de Investigación de mercado
- ✓ Departamento de Evaluación y Control
- ✓ Departamento de Consultaría

e. Núcleo Operativo

El núcleo operativo se lo ha considerado como el corazón de la organización, ya que abarca a todos los miembros que realizan el trabajo básico y que están relacionados directamente con la producción del servicio que genera la empresa, son los actores directos en el proceso y los resultados que se obtengan de la funcionalidad del núcleo.

- ✓ Gerente Administrativo
- ✓ Gerente de Producción
- ✓ Gerente Financiero
- ✓ Gerente de Comercialización

6.10. RECURSOS

Para establecer el modelo de gestión, se requiere de recursos administrativos.

A. ADMINISTRATIVOS

Cantidad	Descripción
1	Gerente
1	Administrador de empresa, MBA

Elaborado: Autor

B. FINANCIEROS

Para ejecutar el modelo de gestión administrativa, los recursos necesarios para su implantación, se detallan a continuación:

Cuadro 20. Presupuesto de la propuesta

Detalle	Costo (USD)
Uso de Equipo informático	\$ 55,00
Materiales de oficina	\$ 43,00
Materiales didácticos	\$ 350,00
Materiales de impresión	\$ 45,00
Imprevistos	\$ 108,00
Implantación de propuesta	\$ 1.110,00
Total	\$ 1.711,00

Elaborado: Autor

6.11. IMPACTO

El impacto que generará la implementación del modelo de gestión administrativa en la empresa Sumbawa S.A. se verá reflejada en el desarrollo operativo de la firma porque va a tener mayor control en cada una de sus actividades, mientras que la operatividad del Talento Humano, por su actualización del conocimiento en función del área de trabajo, le permitirá el cumplimiento integral de aptitudes sobre los requerimientos que le exigen. Los clientes van a recibir un servicio de mejor calidad en todos los procesos de ventas que la empresa no realizaba con frecuencia, en cuanto a la empresa se beneficiará directamente...

6.12. EVALUACIÓN

La evaluación de la gestión estratégica integral de la empresa, se fundamenta en la visión global; parámetro de gobernabilidad que la asume la máxima autoridad de la firma, bajo normativa que establece los Principios de la Administración científica que presenta el modelo, aplicada y ejecutadas a los servidores que participan en la operatividad de la institución que periódicamente se verificarán aleatoriamente las evidencias del desempeño de todos los aliados estratégicos de la empresa; obviamente bajo el soporte de normas y reglamentos que la empresa utiliza en dicho proceso. Cada actividad que se realiza en la empresa será evaluada en un periodo establecido dentro del mismo y estará a cargo de los jefes de cada departamento.

6.13. INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO

Para el cumplimiento del modelo de gestión administrativa se adopta los principios de la administración científica, que incluye una serie de pasos que se encuentran previamente definidos de manera obligatoria que deben ser aplicadas a los funcionarios de la empresa, el propósito es realizar seguimientos a las mejoras de las falencias que afectan a las actividades de la entidad.

Las disposiciones emitidas en este modelo van a permitir que la empresa adopte un mejor direccionamiento mediante las determinaciones de funciones y reglamentos de control.

En el artículo 1 de la Ley de Procedimiento Administrativo General, expone la aplicación en este ámbito a entidades públicas y privadas, en lo concerniente a lo administrativo.

Artículo 2. – Contenido. – Regulación de las actividades administrativas, que se desarrollan en las entidades acorde a los objetivos empresariales que la rigen.

Artículo 3.- Régimen jurídico que se aplica a la administración, con protección al interés propio y de los administradores con orden constitucional en general.

Artículo 4.- Principios de derecho administrativo. – Se fundamenta en los principios de:

1. **Legalidad.** - deben actuar acorde lo descrito en la Constitución y leyes relacionadas.
2. **Debido procedimiento.** – Estos procedimientos comprende el derecho de argumentar al ofrecer los bienes y servicios para una decisión acertada y motivada.
3. **Principio de oficio.** – Son las obligaciones que se impongan dentro del orden administrativo.
4. **Principio de razonabilidad.** – Sanciones acorde a la facultad atribuida y en proporción de los medios ejecutables y con fines de amonestación.
5. **Imparcialidad.** - Deben actuar con procedimientos igualitarios frente al procedimiento.
6. **Informalismo.** – Las normas deben preceder a decisiones finales con derechos o intereses del procedimiento guiados en lo contencioso.

7. **Presunción de veracidad.** – Los trámites administrativos, descritos acorde la norma y ley que los amparan deben ser legítimos, sin menoscabo del contenido.
8. **Conducta procedimental.** - Los actos administrativos se rigen por la colaboración conjunta de todos los integrantes de la organización.
9. **Celeridad.** – Debe existir un tiempo prudencial de decisión sin menosprecio del dictamen final expuesto, acarreando rapidez en la información expuesta.
10. **Eficacia.** – El acto administrativo gozará de eficacia y eficiencia en sus actos.
11. **Verdad Material.** – Verificar por la autoridad competente las medidas probatorias para determinar la veracidad de la información.
12. **Participación.** - Los administradores deben ceder la participación de los demás integrantes de la organización en procedimientos que requiera consenso y participación mutua, sin que esto reste la jerarquía ni autoridad de los superiores.
13. **Simplicidad.** – Los trámites administrativos deben ser sencillos sin complejidad alguna como requisito.
14. **Uniformidad.** - Todos los principios administrativos deben ser iguales, al menos que su reglamento interno difiera de este precepto.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. (2002). Fidelización de Clientes. Madrid : ESIC Editorial.
Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de <https://fidelizacion-clientes-pymes.com/wp-content/uploads/fidelizacion-de-clientes.pdf>

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. 2da edición actualizada y ampliada. España: ESIC. BusessMArketiNgSchool.

Atención al Cliente. (2008). Madrid: Piramide.

Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la Dirección de Ventas 1 era. edición. España: Ideas propias Editorial.

Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2015). Atención al cliente. Madrid, España: Editorial Editex, S.A.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGraw/Hill Interamericana Editores.

De Negri, C. (2009). Las cinco pirámides del marketing relacional. Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. España: Ediciones Deusto.

Dias, J. (2008). Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración. Lima: Libros Técnicos.

El Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). Instituto de Capacitación Jurídica. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing. México: Thomson.

Gaither, F. (1994). Creative Customer Service Management. New York: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.

- Jean, L. (2003). Marketing Estratégico. Barcelona: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (1999). El Marketing Según Kotler. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2006). Marketing Management. Chicago: Pearson Educación, S.A.
- Mintzberg, H. (1991). Diseño de Organizaciones Eficientes. Buenos Aires: El Ateneo.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: CEF.
- Oliveira, R. (2002). Teorias de la Administración. México: Internacional Thompson.
- Paz, R. (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. 1 era Edición. Vigo, España: Ideas propias Editorial, S.L.
- Porter, M. (2009). Ser Competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Robbins, S., & DeCenzo, D. (2002). Fundamentos de administración, 3era Edición. México: Pearson Educación.
- Weihrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2012). Administración Una Perspectiva Global. México: McGraw - Hill Interamericana.
- Wisis. (2010). Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/352.0072-C277d/352.0072-C277d-Capitulo%20I.pdf>
- www.ecuanex.net.ec. (2010). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo03.html>
- www.scpm.gob.ec. (2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp->

content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf

ANEXOS

Quevedo 27 de Junio de 2016.

Señor.
Ingeniero.
Roque Vivas Moreira
Director de la Unidad de Posgrado de la UTEQ.
En su despacho.

De mis consideraciones.

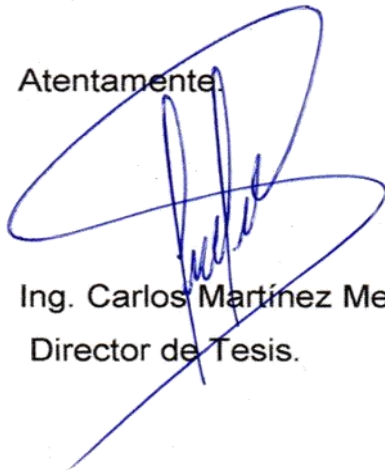
Por medio de la presente certifico que el Ingeniero Jimmy Adán Chévez Franco, posgradista de la Maestría en Administración de Empresa. Una vez revisada su tesis titulada **"GESTION ADMINISTRATIVA - Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A. PERIODO 2014 - 2015. MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO"**, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio de la herramienta URKUND con porcentaje del 8%.

URKUND

Documento	Jimmy ultimo .doc (D20919770)
Presentado	2016-06-21 12:40 (-05:00)
Recibido	mandrade.uteq@analysis.urkund.com
Mensaje	CHEVEZ FINAL Mostrar el mensaje completo

8% de esta aprox. 34 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 7 fuentes.

Atentamente,



Ing. Carlos Martínez Medina M.Sc.
Director de Tesis.

CARTA DE SOLICITUD A LA EMPRESA

Guayaquil 21 de junio de 2016

Sr. Ing. Milton Lindao
Administrador General de Almacenes Sumbawa
Guayaquil.

En calidad de estudiante de la Maestría en Administración de Empresa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, me dirijo a usted de la manera más comedida para expresarle un afectuoso saludo y al mismo tiempo solicitarle se sirva concederme permiso para realizar mi trabajo de investigación requisito básico para obtener el título de Cuarto Nivel en la especialidad antes mencionada, con el tema **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA – Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A. PERIODO 2014 – 2015. MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO”** para lo cual solicito se me conceda la autorización correspondiente para poder visitar la institución en la que se aplicaran los instrumentos de investigación diseñado para el efecto.

Seguro de contar con su valiosa autorización, la cual me permitirá el desarrollo de competencias profesionales, me suscribo no sin antes reiterarle mi agradecimiento.

Ing. Jimmy Chévez Franco
Estudiante de la UTEQ

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Guayaquil 22 de junio de 2016

Sr. Ingeniero

Jimmy Chévez Franco

Estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Presente.

En consideración a su solicitud de permiso para poder realizar una investigación de cuarto nivel en la Empresa Sumbawa S.A. con el tema **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA – Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A. PERIODO 2014 – 2015. MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO”** se le concede la autorización para que realice dicha investigación y aplique las técnicas de investigación pertinente para la obtención de la información.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Milton Lindao

Administrador General de Almacenes Sumbawa



Anexo 1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SUMBAWA S.A.

Objetivo General: Evaluar la gestión administrativa y su incidencia en la operatividad de la empresa Sumbawa en el paseo shopping Quevedo, durante el periodo 2014 – 2015

1. ¿Qué tan compleja es la organización de su empresa, así como la integración de los reportes de las diferentes áreas?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

2. ¿Qué es lo que usted desea que su sistema administrativo haga o resuelva dentro de la empresa?

Precisar las funciones de cada unidad administrativa

Establecer el orden lógico que deben seguir las actividades

Permitir adaptar las mejores soluciones a los problemas

Todas las anteriores

3. ¿Los reportes emitidos por el sistema administrativo son revisados por la gerencia para la correcta toma de decisiones?

Si

No

4. ¿Utiliza indicadores financieros para evaluar los resultados obtenidos?

Si

No

5. **¿Cada que tiempo realiza análisis a los estados financieros?**
6 Meses
1 Año
2 Año
6. **¿Toda transacción registrada en el sistema de contabilidad está debidamente respaldada por comprobante y documentos?**
Si
No
7. **¿Se realizan inducción al personal que por primera vez entra a laborar a la empresa?**
Si
No
8. **¿La empresa cuenta con modelo de gestión administrativo?**
Si
No
9. **¿Recibe capacitación el personal que labora en la empresa?**
Si
No
10. **¿Cada que tiempo reciben capacitación sus colaboradores?**
1 vez al año
2 a cuatro veces año
5 o más al año



**Anexo 2. ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA
EMPRESA SUMBAWA S.A.**

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Empresa?

Meses

1 Año

2 Año

Más de 3 años

2. ¿Al ingresar a su puesto de trabajo recibió entrenamiento adecuado al cargo?

Si

No

3. ¿Se le informo oportunamente de las funciones y responsabilidades del cargo?

Si

No

Un poco

4. ¿Sabe usted si la empresa tiene establecida la misión y la visión?

Si

No

5. ¿Conoce Usted, la existencia de un modelo de gestión administrativa?

Si

No

Un poco

6. ¿Sabe usted si la empresa tiene establecido reglamentos internos?

Si

No

7. ¿Sabe usted si existe y como se compone la estructura orgánica de la empresa?

Si

No

8. ¿Se considera usted capacitado para desempeñar su trabajo?

Si

No

9. ¿La empresa le brinda programas de capacitación pertinentes?

Si

No

10. ¿Cada que tiempo recibe capacitación

3 Meses

6 Meses

Anualmente



**Anexo 3. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
SUMBAWA S.A.**

1. ¿Considera usted que la atención que brinda la empresa Sumbawa es?

Satisfactoria

Poco satisfactoria

O nada satisfactoria

2. ¿Cómo considera usted que los precios son?

Altos

Bajo

O normales

3. ¿En alguna ocasión usted ha tenido que devolver los productos que ha comprado por mala calidad?

Si

No

4. ¿La atención que usted recibe de los empleados de la empresa Sumbawa es?

Ágil

Rápida

Lenta

Oportuna

5. ¿Cuántas veces al año ha comprado en la empresa?

1

2

3

Más de 4

6. ¿Se siente satisfecho con los productos que vende la empresa Sumbawa?

Si

No

7. ¿Cree usted que la empresa Sumbawa tiene la variedad de producto que usted necesita?

Si

No

Un poco

Anexo 4. FOTOGRAFÍA DE LA EMPRESA



FOTO 1: Vista panorámica de la Empresa



Foto 2: Prendas de vestir al interior de la Empresa



Foto 3: Capacitación de ventas.



Foto 4: Entrega de certificados por capacitación de ventas.



Foto 5: Personal que labora en el Local de San Marino.