



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación Previa la obtención del
Grado Académico de Magister en Administración
de Empresas.

TEMA

Gestión administrativa y su incidencia en el volumen de ventas de los
pequeños almacenes de productos Agropecuarios de la ciudad de
Quevedo, Año 2015

AUTOR

ING. NESTOR DANIEL INTRIAGO CASTILLO

DIRECTORA

DRA. ANGELA FRESIA RIZO ZAMORA, MSc.

QUEVEDO - ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación Previa la obtención
del Grado Académico de Magister en
Administración de Empresas.

TEMA

“GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE
VENTAS DE LOS PEQUEÑOS ALMACENES DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”

AUTOR

ING. NESTOR DANIEL INTRIAGO CASTILLO

DIRECTORA

DRA. ANGELA FRESIA RIZO ZAMORA, MSc.

QUEVEDO - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Dra. **Ángela Fresia Rizo Zamora, MSc.** En calidad de Directora de Proyecto de investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, MBA.

CERTIFICA:

Que el **Ing. Néstor Daniel Intriago Castillo**, autor del proyecto de investigación titulada. **“GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PEQUEÑOS ALMACENES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”**. Ha sido revisado en todos sus componentes, por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 30 Mayo del 2016

Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, Msc.

DIRECTORA

AUTORÍA

Yo, Ing. Néstor Daniel Intriago Castillo, autor del proyecto denominado “GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PEQUEÑOS ALMACENES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”, es de mi exclusiva responsabilidad por lo que extendiendo los contenidos del presente documento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y a la Unidad de Posgrado, hacer utilizado como material de consulta académica.

Ing. Néstor Daniel Intriago Castillo

CI: 1713441531

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis hijos quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para cada uno de ellos.

A mi madre Isabel y a la memoria de mi padre **(+)**, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por ser ejemplo de perseverancia y constancia diaria, por sus valores inculcados, que me han permitido ser la persona que soy.

A mi esposa Paola quien me apoyo y alentó para culminar ésta etapa de formación profesional.

Néstor Intriago

AGRADECIMIENTO

A la primera persona que se lo quiero agradecer es a Dios quien me ha guiado y me ha dado las fuerzas para seguir adelante.

A mi Directora Dra. Ángela Rizo que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible la realización de este proyecto

.

A mis padres por haberme dado la vida y enseñarme que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se lo puede conseguir.

De igual manera un agradecimiento todos los mis profesores, compañeros y demás personas que formaron parte activa de este proceso de formación académica.

PRÓLOGO

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa. Desde finales del siglo XX, se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

Por ello, el conocimiento y dominio de conocimientos y técnicas básicas de gestión son imprescindibles en la formación del administrador de cualquier negocio de bienes o servicio, a ello se encamina este proyecto, que trata de proporcionar esas bases teóricas y que aúna el enfoque teórico de la disciplina administrativa y su aplicación práctica en la gestión de ventas.

En cuanto a los pequeños almacenes de venta de productos agropecuarios puedo decir que el éxito para poder generar volúmenes de ventas que permitan su crecimiento sostenible en el tiempo, es necesario que se aplique una excelente gestión administrativa que involucre todos los procesos que deriven a un buen manejo de los mismos. Esta investigación, presenta un análisis sobre la gestión administrativa y la incidencia que tiene en el crecimiento de las ventas de los pequeños almacenes de insumos agropecuarios del año 2015.

Ing. Rubén Galarza Villalta
Gerente Almacén ProduAgro

RESUMEN EJECUTIVO

Se evaluó el proceso de la gestión administrativa y su incidencia en el volumen de ventas de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios de la ciudad de Quevedo del año 2015. La investigación fue enfocada a los 9 almacenes existentes en la Ciudad. Para lo cual, se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas que nos permitiera reunir la mayor cantidad de información requerida y valedera para poder despejar las variables sujetas a investigación, tomando en consideración el total de la muestra que estuvo compuesta por los propietarios de 9 almacenes acantonados en la ciudad de Quevedo. De acuerdo al análisis de las encuestas se destaca que en todos los almacenes se aplica en menor o mayor grado algún tipo de gestión, sin que esta sea la adecuada para permitir el mantenimiento y crecimiento económico de los mismos, el bajo grado de gestión se ve reflejado en la baja o casi nula implementación de las diversas estrategias que involucran todo lo relacionado al campo de administración de negocios dedicadas a la ventas de bienes o servicios, y que incidan de manera favorable en el crecimiento del negocio. El negocio de ventas de insumos agropecuarios en la ciudad de Quevedo ha representado por años un negocio rentable, pero en un universo tan cambiante se debe generar periódicamente nuevas políticas de gestión y estrategias acorde al crecimiento y desarrollo del mercado global. El proceso investigativo permitió detectar problemas en lo referente a procesos de gestión como manejo de inventarios inadecuados, falta de estrategias de ventas, políticas de crédito inoportunas, escases de incentivos al personal que labora en los almacenes así como falta de capacitación técnica y de atención al cliente.

ABSTRACT

It was analyzed administrative management and its impact on the sales volume of Small Agricultural Products Stores City Quevedo 2015. The research was focused at 9 existing stores in the city. For that, a questionnaire of closed questions that allow us to gather as much required and valid information to clear the variables under investigation, taking into account the total sample that was composed by the owners of 9 stores was designed quartered in the city of Quevedo. According to the analysis of the survey highlights that in all stores some type of management applies to a lesser or greater degree, although this is adequate to permit maintenance and economic growth thereof, the low level of management is reflected in the low or almost no implementation of the various strategies that involve everything related to the field of business administration dedicated to sales of goods or services, and that impact favorably on business growth. Business sales of agricultural inputs in the city of Quevedo has represented for years a profitable business, but in a changing universe must periodically generate new management policies and strategies commensurate with the growth and development of the global market. The research process allowed us to detect problems in terms of management processes and management inadequate inventories, lack of sales strategies, policies inopportune credit, shortage of incentives to staff working in warehouses and lack of technical training and care customer.

INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
CONTRAPORTADA.....	iii
CERTIFICACIÓN.....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
PRÓLOGO.....	viii
RESUMEN.....	ix
EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT.....	x
INDICE GENERAL.....	xi
INDICE DE TABLAS.....	xvii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xxi
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 UBICACIÓN Y CONTECTUALIZACION DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.3 PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1 Problema general.....	4
1.3.2 Problemas derivados.....	4
1.4 DELIMITACION DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
Campo.....	4
Área.....	4
Aspecto.....	4
Tema.....	5
1.5 OBJETIVOS.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5

1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.1.1 Gestión.....	8
2.1.2 Administración.....	9
2.1.3 Volumen de ventas.....	9
2.1.4 Evaluación.....	10
2.1.5 Producto.....	11
2.1.6 Servicio.....	12
2.1.7 Precio.....	12
2.1.8 Consumidor.....	13
2.1.9 Demanda.....	14
2.1.10 Oferta.....	15
2.1.11 Empresa.....	16
2.1.12 Almacén.....	16
2.1.13 Sector Agropecuario.....	17
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.2.1 Gestión Administrativa.....	18
2.2.1.1 Etimología.....	18
2.2.1.2 Definición.....	19
2.2.1.3 Importancia.....	19
2.2.1.4 Características.....	20
2.2.1.5 Funciones.....	22
2.2.1.5.1 Planear.....	22
2.2.1.5.2 Organizar.....	23
2.2.1.5.3 Dirigir.....	23
2.2.1.5.4 Coordinar.....	23
2.2.1.5.5 Controlar.....	24
2.2.1.6 Principios Generales.....	24

2.2.2 Gestión Operacional.....	26
2.2.2.1 Definición.....	26
2.2.2.2 Alcances y funciones.....	26
2.2.3 Estrategias.....	28
2.2.3.1 Estrategias de mercado.....	28
2.2.4. Análisis FODA.....	32
2.2.4.1 Definición.....	32
2.2.4.2 Matriz FODA.....	33
2.2.5 Mercado.....	35
2.2.5.1 Mercado potencial.....	35
2.2.5.2 Mercado meta.....	36
2.2.5.3 Participación de mercado.....	36
2.2.5.4 Crecimiento del mercado.....	36
2.2.5.5 Posicionamiento del mercado.....	36
2.2.5.6 Segmentación del mercado.....	37
2.2.6 Ventas.....	37
2.2.6.1 Área de ventas.....	37
2.2.6.2 Niveles de venta.....	38
2.2.7 Procesos administrativos.....	37
2.2.8 Planificación estratégica.....	39
2.2.9 Planificación operativa.....	39
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2 Métodos de Investigación.....	41
3.2.1 Métodos de observación.....	41
3.2.2 Descriptivo.....	41
3.2.3 Propositivo.....	41
3.2.4 Inductivo.....	41
3.3 Población y muestra.....	41
3.3.1 Población.....	42

3.3.2 Muestra.....	43
3.4 Fuentes de recopilación de la información.....	43
3.4.1 Primarias.....	43
3.4.2 Secundarias.....	43
3.5 Instrumentos de la Investigación.....	43
3.5.1 Encuestas.....	43
3.6 Procedimientos y Análisis.....	44
CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	45
4.1 PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS.....	46
	RESULTADOS
Objetivo específico 1.....	49
Objetivo específico 2.....	53
Objetivo específico 3.....	58
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1 CONCLUSIONES.....	70
5.2 RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFIA.....	72
ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
Información de los Pequeños almacenes Agropecuarios de la	
# 1: ciudad de Quevedo.	42
# 2: Edad del propietario?	46
# 3: Sexo del propietario	47
# 4: Nivel Académico del Propietario	48
# 5: Su almacén dispone de políticas de Gestión Administrativa?	49
# 6: Su manejo de inventarios lo realizo a través de?	50
# 7: El control de inventarios lo realiza?	51
# 8: Que tiempo viene realizando la venta de productos agropecuarios?	52
# 9: Qué tipo de ventas realiza?	53
# 10: Maneja solicitud de Crédito?	54
# 11: Cuantos días de crédito le aplica a los clientes?	55
# 12: Grado de morosidad en días?	56
# 13: Sus empleados reciben todos los beneficios de ley?	57
# 14: Aplica estrategias de venta?	58
# 15: Sus empleados reciben incentivos por las ventas realizadas?	59
# 16: Cuál es el volumen de ventas mensualmente en dólares?	60
# 17: Su almacén realiza algún tipo de publicidad?	61
# 18: Qué tipo de Publicidad?	62
# 19: Hacia que segmento está dirigido su mayor volumen de ventas?	63
# 20: Que líneas de productos tiene mayor demanda?	64

# 21:	Temporada de mayor flujo de ventas?	65
# 22:	Cuál es el número de clientes que tiene mensualmente su almacén?	66
# 23:	Número de empleados del almacén?	67
# 24:	Análisis comparativo de ventas.	68

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos	Pág.
# 1: Administración moderna de una organización	21
# 2: Diagrama de procesos administrativos	37
# 3: Edad del propietario?	46
# 4: Sexo del propietario	47
# 5: Nivel Académico del Propietario	48
# 6: Su almacén dispone de políticas de Gestión Administrativa?	49
# 7: Su manejo de inventarios lo realizo a través de?	50
# 8: El control de inventarios lo realiza?	51
# 9: Que tiempo viene realizando la venta de productos agropecuarios?	52
# 10: Qué tipo de ventas realiza?	53
# 11: Maneja solicitud de Crédito?	54
# 12: Cuantos días de crédito le aplica a los clientes?	55
# 13: Grado de morosidad en días?	56
# 14: Sus empleados reciben todos los beneficios de ley?	57
# 15: Aplica estrategias de venta?	58
# 16: Sus empleados reciben incentivos por las ventas realizadas?	59
# 17: Cuál es el volumen de ventas mensualmente en dólares?	60
# 18: Su almacén realiza algún tipo de publicidad?	61
# 19: Qué tipo de Publicidad?	62
# 20: Hacia que segmento está dirigido su mayor volumen de ventas?	63
# 21: Que líneas de productos tiene mayor demanda?	64

# 22:	Temporada de mayor flujo de ventas?	65
# 23:	Cuál es el número de clientes que tiene mensualmente su almacén?	66
# 24:	Número de empleados del almacén?	67

INTRODUCCIÓN

Hoy en día si existe una Gestión Administrativa eficiente que está encaminada hacia el desarrollo del sector agropecuario del país, se compone de la suma de producciones individuales de las diferentes unidades de producción ubicadas a lo largo de la geografía nacional. El progreso del sector depende mucho de la administración eficiente que tenga cada uno de los sectores agropecuario siendo así que permita alcanzar metas, como también políticas y estrategias. La gestión administración imparte eficiencia y eficacia a los esfuerzos humanos a través del logro de metas oportunas, es primordial, sin ella no sería posible establecer con eficiencia y eficacia una empresa u organización.

En nuestro país las microempresas Agropecuarias son la base del sistema productivo del país, han tenido grandes progresos en los estos últimos tiempos, para la mayor parte de las personas que trabajan en este medio viven y trabajan en este sector, aún no se ha materializado el potencial de este Instrumento en toda su magnitud por tal motivo será necesario examinar los efectos generados por la administración y su incidencia en el volumen de ventas de todos los pequeños almacenistas de productos agropecuario en estudio.

La situación económica actual del país, ha llevado a los pequeños almacenistas a tomar en cuenta con mayor claridad la gestión administrativa que ayude a mejorar el volumen de ventas y en todos los aspectos que comprenda, para aquello el presente trabajo está encaminado a analizar la Gestión Administrativa y su incidencia en el volumen de ventas de los pequeños almacenistas de productos Agropecuarios

En el estudio de la administración desde el enfoque del proceso administrativo, el cual considera cuatro funciones básicas: planificar, organizar, dirigir y controlar, las cuales deben ser llevadas por el administrador sin importar el tipo de organización o nivel en el que se trabaje. Esta investigación evidencia la importancia del administrador del almacén en el ejercicio de sus funciones, y da relevancia a la gestión administrativa como factor condicionante del crecimiento y desarrollo del mismo

La actividad agropecuaria ha tenido un desarrollo mucho más lento que el de otros sectores de la economía nacional. La búsqueda del aumento de la autonomía del abastecimiento de los productos para el uso agrícola y pecuario, cobra una gran importancia el desarrollo del sector productivo. Ecuador está orientado al esfuerzo de todos a la búsqueda de la eficiencia en el uso de los recursos productivos con que cuenta el país.

En la ciudad de Quevedo existen 9 almacenes dedicado a la venta de insumos agropecuarios los cuales tienen entre sus componentes insumos agropecuarios, recursos humanos, tecnológicos y de capital, los mismos que están sujetos a factores tanto internos como externos que condicionan las ventas. La administración juega un papel muy importante en el control de los factores internos a través de la aplicación de un conjunto de principios, normas y técnicas para mejorar el uso de sus recursos.

En este contexto la presente investigación consta de cinco capítulos:

El capítulo I. Contienen el marco conceptual de la investigación, compuesto por la ubicación y contextualización de la problemática, la situación actual de la problemática, el problema general, problemas derivados, delimitación del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

El capítulo II. Contiene el Marco Teórico compuesto por la fundamentación conceptual y teórica.

El capítulo III. Se refiere a la metodología de la investigación compuesto por el tipo de investigación, métodos de la investigación, la población y muestra, fuentes de recopilación de información, Instrumentos de la investigación y el procesamiento y análisis.

El capítulo IV. Compuesto por el análisis e interpretación de los resultados de la investigación basado en los objetivos planteados.

El capítulo V. Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

"Uno vive por la realidad; uno existe por el ideal.
¿Queréis apreciar la diferencia? Los animales
viven; el hombre existe."

Víctor Hugo

1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Quevedo, en la cual existen 9 almacenes dedicados a la venta de insumos agropecuarios los mismos que fueron objeto de esta investigación y que desarrollan sus actividades comerciales proveyendo gran parte de los insumos y materiales para uso agrícola y pecuario requeridos por los productores de la zona de influencia y sectores aledaños que por diversos factores convergen en esta Ciudad.

Es una zona históricamente productiva ubicada en el corazón del Litoral Ecuatoriano, por su posición geográfica y vial privilegiada se ha visto beneficiada en su desarrollo económico, posee un clima que permite el desarrollo de todo tipo de cultivos tropicales y subtropicales.

Es una Ciudad que ha mostrado un desarrollo económico pujante, movido por la agricultura, la industria y el comercio los mismos que han sido el eje principal del progreso del Cantón y la Ciudad, esto a su vez llevado consigo la implementación de un sinnúmero de negocios íntimamente ligados a las actividades nombradas, entre estos negocios destacan los almacenes de ventas de insumos agropecuarios que han participado y participan activamente en el crecimiento y fomento del sector agropecuario de toda la zona de influencia de la Ciudad de Quevedo.

Las dificultades que atraviesan los almacenes de ventas de insumos agropecuarios, entre las que puedo destacar y que afectan capacidad de gestión administrativa son: mal manejo de inventarios, deficientes políticas de crédito, falta de publicidad, estrategias de ventas inoportunas, inexistencia de incentivos económicos, nula capacitación, desorganización con respecto al almacenamiento y exhibición de los insumos

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

La gestión administrativa es un concepto que implica la aplicación de un sinnúmero de prácticas o principios que se empezaron a conocer y poner en ejecución desde inicios del siglo XIX y que son llevadas a cabo por los gerentes y/o propietarios de las empresas como un medio para ejercer una administración más efectiva y poder medir los resultados obtenidos en función de la aplicación de estas prácticas.

Todos los procesos de gestión administrativa aplicados de la mejor manera posible en todos los campos empresariales han permitido el desarrollo económico y sustentable de innumerables empresas sean estas públicas o privadas dedicadas a la producción de bienes de servicio o de capital, influyendo todo esto en el desarrollo y crecimiento de las localidades que acogen dichas empresas

En la actualidad para fines de este análisis, las empresas que fueron tomadas en cuenta para esta investigación son pequeños almacenes de ventas de productos agropecuarios del Cantón Quevedo, los mismos que mantienen un manejo deficiente en la parte administrativa y de ventas, lo cual genera entre otros problemas, insatisfacción de los clientes, utilización inadecuada de los recursos, dificultad de captar nuevos clientes, baja capacidad de implementar nuevas estrategia de marketing, dificultad para medir el retorno de la inversión, manejo inadecuado de inventarios, desconocimiento de calidad de los productos, atentando todos estos factores en desarrollo de los almacenes en estudio.

La agricultura constituye un negocio que se mantiene expuesto a numerosos riesgos, como los que se derivan del clima y afectan el desarrollo normal de los cultivos y su cosecha, la presencia de problemas fitosanitarios, los del mercado en relación al cambio en los precios, los institucionales, operacionales y personales y esto afecta directamente a la gestión de ventas de los pequeños almacenes y ven mermada su capacidad de crecimiento. Por lo expuesto el problema de investigación se lo representa en la siguiente interrogante:

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema General

¿De qué manera la gestión administrativa incide en el volumen de ventas de los pequeños almacenes de productos agropecuarios de la ciudad de Quevedo?

1.3.2 Problemas Derivados.

- ¿Cómo un inadecuado modelo de gestión administrativa afecta en el volumen de ventas?
- ¿De qué manera el establecimiento de políticas de ventas influye en el crecimiento de ventas?
- ¿De qué manera las estrategias de ventas benefician a los pequeños almacenistas de productos Agropecuarios?

1.4 DELIMITACION DE LA PROBLEMÁTICA

El presente proyecto de investigación se realizó en la Ciudad Quevedo a los pequeños almacenes agropecuarios.

CAMPO: Administración de Empresas

AREA: Gestión Administrativa

ASPECTO: Encontrar alternativas que permitan un desarrollo correcto de la Gestión Administrativa que beneficien las ventas de productos Agropecuarios en los Pequeños Almacenes de, ubicados en la Ciudad de Quevedo año 2015.

TEMA: “Gestión Administrativa y su incidencia en el volumen de ventas de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios de la ciudad de Quevedo, año 2015”

ESPACIO: Ciudad Quevedo

TIEMPO: 2015.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Evaluar la Gestión Administrativa y su incidencia en el volumen de ventas de los pequeños almacenes de productos agropecuarios de la ciudad de Quevedo, año 2015”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de gestión administrativa en el manejo de los inventarios de los pequeños almacenes de productos agropecuarios.
- Examinar las políticas de ventas que aplican los almacenes de productos agropecuarios.
- Realizar un análisis de las estrategias de ventas que conlleven al beneficio de los pequeños almacenes agropecuarios de la ciudad de Quevedo.

1.6 JUSTIFICACION

Las empresas hoy en día se proyectan para lograr mejores resultados, procurando una adecuada planificación, organización, dirección y control, mediante la implementación de nuevas estrategias para mejorar el entorno competitivo, permitiendo un desempeño eficiente, eficaz y económico a través de la gestión administrativa y operativa.

Las herramientas de gestión aplicadas por las empresas han tomado enorme relevancia en la ejecución estratégica en los diversos campos de aplicación, ejecución y análisis, también es muy importante mencionar que hoy en día se hace mucho más necesario tener este tipo de documentos, porque todas las certificaciones de calidad, lo requieran, o a su vez para su uso interno y diario, minimizando los conflictos de áreas, dividiendo el trabajo y fomentando el ordenamiento del mismo, Así mismo estableciendo políticas claras pueden lograr un entorno más adecuado y tener el debido conocimiento a que se deben acoger, razón por la cual el tema:

“GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PEQUEÑOS ALMACENES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.”

Permitirá que los gerentes Propietarios de los pequeños almacenes de productos agropecuarios conozcan la realidad de su gestión administrativa y su situación actual en el mercado con respecto a sus competidores. El mercado de los insumos agropecuarios esta en constante crecimiento por la demanda mundial de más alimentos de tipo agrícola y pecuario y como materia prima de otras industrias, lo que da paso a la existencia y permanencia de los almacenes de este tipo.

La finalidad de la investigación es contribuir y beneficiar al crecimiento y desarrollo económico de los almacenes agropecuarios de la ciudad de Quevedo, de sus propietarios y dependientes a través de una adecuada gestión administrativa en todos sus componentes que repercuta de manera exponencial en el incremento de sus volúmenes de ventas.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

"No existe una mejor prueba del progreso de la civilización que la del progreso de la cooperación."

Oscar Wilde

2.1 FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

2.1.1. Gestión.

La gestión empresarial se relaciona a las pericias, organización, sistemas e instrucciones que proporcionan el flujo de información para la toma de decisiones, el control, la evaluación y la dirección estratégica de la empresa. Así, la gestión es un agregado integrado, como sistema, de acción y estructura, que admiten alinear a la empresa hacia resultados sobresalientes. Vale indicar que la gestión, casi siempre se encuentra al servicio de la estrategia, y en este sentido, es evidente que lo que denominamos gestión es un sistema que corresponde con la lógica de una estrategia esbozada y la implementación de los medios para conseguir los objetivos de la entidad u organización **(Sánchez, 2013)**.

Consiste en un proceso a través del cual se lleva a cabo el manejo de una diversidad de recursos fundamentales para la empresa, todo esto con la finalidad de conseguir los objetivos previamente planteados por la empresa u organización. Dentro de la gestión administrativa, el recurso más sustancial es el personal de trabajo que labora para la empresa, además de los altos dirigentes que brindan gran parte de su tiempo y esfuerzo para planificar, dirigir y controlar el trabajo de estos recursos humanos **(Ferrer & Medina, 2014)**.

La gestión administrativa también puede entenderse como una acción y el resultado de conducir o gestionar a una empresa u organización, y que a la vez llevan a cabo la ejecución de una operación comercial o de un voluntad en particular, motivo por el cual se amplía hacia el conjunto de trámites ejecutados para solventar un asunto o concretar un plan. A la vez puede definirse como una actividad en la que el profesional administrativo se centra hacia al establecimiento de los objetivos, medios de relación, estrategias de desarrollo, y la organización de sistemas **(Saucedo, 2011)**.

2.1.2. Administración.

Consiste en un entorno en el cual se da sentido a los principios de la eficiencia productiva; la administración puede ser concebida como la capacidad para la ejecución de los procesos de planeación, organización, y control de los recursos óptimamente, por medio de un trabajo en equipo con rapidez. Es así, que la administración se la estima como la disciplina que mejor aprovecha la conducta de los individuos y sus conocimientos mediante el empleo de técnicas, a fin de optimar la velocidad **(López, 2012)**.

Se entiende por administración al proceso que tiene por objetivo el desarrollo de la planeación, organización, dirección, y control dentro de la empresa, con el objetivo de conseguir los objetivos fijados, mediante la utilización de una variedad de recursos económicos, materiales, humanos, y técnicos, los mismos que son manipulados a través de herramientas y técnicas normalizadas **(Herrera, 2013)**.

La terminología administración procede del latín ad-ministrare que significa “servir” o ad manus trahere (“manejar” o “gestionar”). La administración también puede ser entendida como una disciplina que se encarga de efectuar una gestión de los recursos, pudiendo ser éstos de tipo material o humanos, de acuerdo a juicios científicos y encaminada a satisfacer un objetivo en particular. La administración como concepto hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las empresas **(Vazquez, Escudero, & De la Encarnación, 2010)**.

2.1.3. Volumen de ventas.

El volumen de ventas, dentro del ámbito de la economía, se lo define como una magnitud contable que adiciona todas las entradas de dinero que una empresa o unidad contable ha obtenido, en función de su actividad ordinaria, dentro de un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es un indicador de gran

importancia al momento de evaluar el tamaño y la capacidad que posee una empresa **(Artal, 2011)**.

Es una de las fracciones que componen el resultado operativo. También se lo considera como una magnitud de gran relevancia al momento de evaluar el tamaño y la liquidez de una empresa. La evaluación de dicha solvencia se considera otras cifras, tales como: resultado operativo, capital social, el ebitda o la suma de los activos, para dicha evaluación también se toman en cuenta cifras no económicas, tales como la cantidad de empleados **(Arguedas, González, & Oliver, 2011)**.

Partiendo de la premisa que las ventas son el espíritu de cualquier empresa exitosa, se concibe que el volumen de ventas es aquella cifra que permite recoger las ventas (términos monetarios) que durante un periodo determinado de tiempo se han provocado en una empresa. También hace referencia a la proporción de productos que se logran vender, y que pueden ser expresados en dólares o en porcentajes **(Eslava, 2015)**.

2.1.4. Evaluación.

Proceso sistemático que estima de forma objetiva la relevancia, efectividad e impacto de un plan o proyecto en el contexto de sus objetivos. Básicamente examina los fundamentos y razón del proyecto (objetivos/diseño), examina las técnicas de ejecución (insumos, actividades, productos y la administración de la ejecución) y los resultados (productos, efectos, impactos) y estima, a la luz de lo primero la eficacia y notabilidad de los objetivos, así como la efectividad y eficiencia para conseguir los resultados planteados **(Rodríguez, 2013)**.

La evaluación también analiza la cabida de la empresa para movilizar sus recursos tecnológicos y así satisfacer las pretensiones de sus clientes más exigentes y echar de ver su perspectiva en relación a los competidores. La evaluación sirve a su vez para situar en realce las fortalezas y debilidades de la empresa en proporción con

sus competidores, así como las tareas de perfeccionamiento pronosticadas **(Bermejo & López, 2014)**.

La evaluación desde el punto de vista conceptual puede concebirse como aquel proceso dinámico, continuo y sistemático, encaminado hacia el cambio de las conductas y rendimientos, y a través del cual comprobamos los logros adquiridos por la empresa en función de los objetivos inicialmente propuestos. También se concibe como el acto por medio del cual se emite un juicio de valor, a partir de un conjunto de informaciones sobre la evolución o los resultados obtenidos, y así tomar una decisión **(Lacalle, Caldas, & Carrión, 2012)**.

2.1.5. Producto.

Lo constituye todo objeto del mundo real que se oferta dentro de un mercado para su venta, uso o utilización, el mismo que tiene la capacidad para compensar una insuficiencia o deseo. La conceptualización del producto inicia del plan que bosqueja la organización dentro de su visión y misión, es decir, se constituye en la razón de ser de la empresa; el producto debe indicar hacia dónde quiere llegar y que es lo que está en capacidad de ofrecer. Es así que Kotler, indica que el producto posee tres niveles: básico, real o tangible y aumentado **(López, Mas, & Viscarri, 2010)**.

También se lo conoce como el agregado de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le conceden la cabida para ser comercializado o utilizado; prácticamente, es una composición de elementos perceptibles e impalpables. Por tanto, un producto puede concebirse como una idea, entidad física (bienes), servicio o cualquier mezcla de los tres. Normalmente coexiste para planes de compraventa orientadas al cumplimiento de los fines particulares y de tipo de organizacionales **(Muñoz, 2011)**.

Producto es cualquier cosa que se consigue brindar dentro de un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que lograría compensar una aspiración o una

necesidad. Así, la concepción del producto no está restringido a objetos físicos, sino que es más extenso y frecuente **(Sánchez, 2012)**.

2.1.6. Servicio.

Los servicios son aquellos beneficios que el usuario espera conseguir con la finalidad de compensar una carestía en específico. En la totalidad de los casos estos bienes son razonados como imperceptibles y entre sus principales cualidades está que estos consiguen ser gastados paralelamente en el tiempo en que son originados. Los servicios asimismo se definen por escasear de formas en que pueden ser examinados de forma rigurosa como acontece con los productos **(Aguilar & Vargas, 2011)**.

También son meditados como insumos relevantes en casi todos los movimientos comerciales existentes, asimismo son indispensables para el mantenimiento de la aptitud de vida de la población. Debido a que la colectividad no puede perdurar o desenvolverse a la vez sin la preexistencia de servicios de transporte, salud, instrucción, información entre otros. La exportación de los servicios es una contribución relevante para el progreso financiero de las naciones **(OMC, 2015)**.

Los servicios son aquellos agregados de ejercicios que buscan compensar las necesidades de un cliente y/o consumidor. Habitualmente los servicios abarcan una diversidad de acciones realizadas por individuos (funcionarios, empleados, empresarios) que laboran para el estado (servicios públicos) o para entidades particulares (servicios privados) **(Coromoto, 2013)**.

2.1.7. Precio.

Se define como el costo que percibe el consumidor para obtener los productos que requiere y que a la vez le brinda el mercado. En la valía monetaria del comprador no

sólo se inmiscuye el precio sino además otro tipo de costos tales como el costo de oportunidad de ir a el negocio y adquirir el producto en lugar de utilizar ese espacio en otras actividades (ocio, etc.), los valores de traslado, tales como la gasolina, el estacionamiento, etc. y otras valías agregadas como pueden ser el caso de las bolsas y/o envolturas, etc. **(Baena & Moreno, 2010).**

Es la agregación entre el costo de producción del producto o servicio sumado a la proporción de ingresos. Para la elaboración de su cálculo es transcendental considerar que el costo puede variar en relación de las situaciones de producción, tal es así, que para el caso de un artículo en el que una determinado número de piezas son hechas fuera de la entidad, entonces convendrá considerar el costo por la producción de tales piezas **(Quemada, 2014).**

Se estima que el precio es uno de los elementos más estratégicos de las empresas. Durante años, los precios se han establecido por medio de un procedimiento de transacción entre los consumidores y vendedores. El precio es una porción de la relación de intercambio (ecuación de valor) que se lleva a cabo entre la empresa y cliente, de tal forma que en función de lo que sujete en cuantía y aptitud esa relación de intercambio **(García, 2011).**

2.1.8. Consumidor.

El consumidor o usuario es aquel individuo que interviene en un ambiente extraño a una acción institucional o técnica. Intermedia en las relaciones de consumo con finales privativos, pactando bienes y servicios como receptor finito, sin añadirlos, ni directa, ni indirectamente, en términos de fabricación, mercadeo o asistencia a terceros **(Sánchez, 2012).**

El consumidor también se lo estima como la persona, ya sea física o jurídica que actúa dentro del ámbito ajeno a las actividades empresariales o profesional. Que participa en las relaciones de consumo con propósitos exclusivos, contratando

bienes y servicios como receptor final, sin incorporarlos, de manera directa o indirecta a procedimientos de producción, mercantilización o prestación a terceros **(Quiñones, 2014)**.

Dentro del ámbito de la economía, un consumidor es considerado como un individuo o empresa que solicita bienes o servicios por canje de dinero compensados por el productor o provisor de bienes o servicios. También se lo estima como un agente económico con diversidad de carestías. En el espacio de los negocios y el ámbito administrativo, cuando se menciona el consumidor se hace referencia al individuo como consumidor **(Alonso & Grande, 2013)**.

2.1.9. Demanda.

La demanda se concibe como el conjunto de bienes o servicios que el mercado está en disposición a obtener con la finalidad de satisfacer las necesidades y gustos concretos de las personas. Normalmente se halla condicionada por los recursos que dispone el usuario, el coste de los productos o servicios, las distinciones, los gustos de los clientes, las persuasiones del mercadeo, área territorial y la competencia **(O'Kean, 2015)**.

Consiste en la manifestación de las insuficiencias y pretensiones del mercado, se encuentra condicionada por los recursos útiles para el consumidor y las instigaciones de marketing admitidos. El análisis de la demanda presume una disertación cuantitativa del mercado, la demanda de un producto o servicio puede ser definida como el volumen general que se adquiriría de dicho producto por un conjunto de consumidores determinados, dentro de un periodo de tiempo previamente establecido y a partir de unos contextos de ambiente y voluntad comercial expresos **(Grande & Abascal, 2013)**.

La demanda se presenta como el volumen de clientes de un mercado explícito, los mismos que actúan durante un determinado período de tiempo; además cada uno de los consumidores ha estado, o se encuentra dispuesto a la adquisición de un producto o servicio, motivo por el cual debe disponer de los suficientes ingresos para obtener una cantidad de producto. Dentro de la conceptualización de la demanda podemos descubrir cinco tipos de demanda: individual, de mercado, de segmento del mercado, de la empresa y la demanda potencial. Vale indicar que para llevar a cabo la enunciación de estrategias comerciales (o toma de decisiones comerciales) es trascendental efectuar el análisis de la demanda **(Muñiz, 2013)**.

2.1.10. Oferta.

La oferta se puede definir como aquella proporción de bienes o de servicios que las empresas, organizaciones, y productores se encuentran dispuestos o en circunstancias de ceder a los variados costos dentro de un mercado. También puede ser concebida como la proporción de producto o servicio que se halla propicio para ser usado por los consumidores **(De la Cuesta & Muñoz, 2010)**.

La oferta también se encarga de mostrar la cantidad de producto o bienes que los productores están dispuestos a transferir. A medida que el precio aumenta, los productores van a incrementar su producción y por ende van a vender más. Además se presenta como aquella proporción de bienes que los vendedores están dispuestos a suministrar a cada precio, si las restantes cosas se mantienen constantes **(Escudero, 2010)**.

Dentro del análisis de la oferta es importante considerar los siguientes aspectos: cuantía de productores, la ubicación, la capacidad concebida y empleada, costo y aptitud de bienes, métodos de esparcimiento, la inversión, y la cantidad de trabajadores. De tratarse de un estudio en el que se requiera el cambio de la maquinaria, la oferta será la capacidad del equipo que se desea sustituir y que

deberá estar representado como la producción por unidad de tiempo y el nivel del servicio **(Lerma & Márquez, 2010)**.

2.1.11. Empresa

Es una unidad de tipo económica de producción de bienes y servicios, la misma que es esencial para la disposición socioeconómica de un territorio o nación. La acción de la empresa establece los recursos insuficientes, pretenda fortuna y generación de empleo, y además satisface, con los bienes y servicios producidos los requerimientos de los ciudadanos. Debido a la invención tecnológica a la que se encuentra sometida para enfrentar a sus competitivos y perdurar en el mercado, también promueve el avance económico y ayuda a la transformación de la sociedad **(Fernández, 2014)**.

La empresa es un tipo de entidad que a través de la ordenación de sus elementos humanos, materiales, técnicos y financieros suministra de bienes o servicios a los consumidores a cambio de un costo que le consiente la regeneración de los recursos utilizados y la obtención de unos objetivos definitivos **(Jurado, Gracia, Yaguez, Merigó, & Navarro, 2011)**.

La empresa se encuentra conformada fundamentalmente por individuos, anhelos, actuaciones, capitales materiales y cabidas técnicas y financieras; lo cual, le accede a consagrarse a la fabricación y innovación de productos y/o la prestación de servicios para compensar las insuficiencias y deseos de la sociedad, con el propósito de conseguir un provecho o beneficio **(Fernández & Campiña, 2012)**.

2.1.12. Almacén.

El almacén es un espacio físico predestinado para almacenar mercancías o productos, en el que se despliega una completa gestión de los bienes que contiene, lo cual permite abastecer de manera oportuna a los consumidores. Los almacenes se

constituyen en aquel eslabón que es capaz de unir a la empresa productora y/o distribuidora con el cliente o consumidor **(López & Tamayo, 2012)**.

Dentro de las empresas distribuidoras o centros logísticos, un almacén centraliza la acción empresarial, que radica en el recibimiento de mercancías, almacenaje y salvaguardia de las mismas y su excursión a otros almacenes o sitios de venta. La misión de los almacenes comete con los fines de la empresa cuando logra dar un servicio de excelente calidad, creando los minúsculos costos: para ello, los inventarios deben tener un equilibrio con las insuficiencias (almacenamiento equilibrado) **(Escudero, 2011)**.

Es una unidad de servicio situada dentro de la organización orgánica y funcional de una empresa comercial o industrial con fines bien definidos de seguridad, control y suministro de materia prima y productos **(Viciano, 2014)**.

Dentro de cualquier empresa normalmente no se transfieren de manera automática la mercadería que se produce o se obtiene, motivo por el cual es preciso instalar el espacio físico donde almacenar los productos previo a su distribución. Además, en las empresas fabriles, las materias primas y elementos que se consiguen para producir, no se concentran seguidamente al proceso productivo, por lo que será necesario un lugar adecuado donde se puedan acopiar **(Brenes, 2015)**.

2.1.13. Sector agropecuario.

El sector agropecuario es aquella parte del sector primario que se compone por la parte agrícola (agricultura) y la ganadera o pecuaria (ganadería). Estas actividades de tipo económicas, en conjunto con otras estrechamente emparentadas, tales como la caza y la pesca, y junto a las industrias alimentarias, son las más características del medio rural y de las cadenas de producción y coste que del mismo provienen **(Barsky & Dávila, 2012)**.

La terminología agropecuaria se utiliza como calificativo para diferenciar a un tipo de diligencia económica que se cimenta en la fabricación de suministros a partir de la agricultura y ganadería. Las acciones agropecuarias son entendidas como principales, es decir, aquellas actividades que las personas utilizan para poder permanecer, debido a que entrambas tienen como fin principal la elaboración de alimentos (cereales, vegetales, carnes y los derivados de los animales **(Saavedra & Rello, 2013)**).

La sección agropecuaria es una de las promotoras del incremento económico de un territorio, el mismo que se define como un medio de contribución a la mengua de los desequilibrios locales y pretenda vínculos económicos y sociales. Su competencia se basa como un mecanismo definitivo y fundamental del modelo de desarrollo y perfeccionamiento del agro **(FINAGRO, 2014)**.

2.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA.

2.2.1. Gestión administrativa.

2.2.1.1. Etimología.

La gestión administrativa es considerada como el ejercicio de la actividad administrativa o de gestión de una empresa u organización en particular, persona o recurso con el objetivo de las metas inicialmente planteadas. La terminología proviene del vocablo latino, administraciones (dirección, gerencia), poseyendo el prefijo en el significado de dirección y ministerio, el mismo que es igual a obediencia. Esto da lugar a deducir que la administración es el ejercicio, la estructura y el beneficio de las organizaciones **(Mohamed & Verdú, 2014)**.

2.2.1.2. Definición.

Procedimiento por medio del cual se ejecutan las actividades concernientes con la planificación, organización, dirección y control dentro de la empresa, con el objetivo de alcanzar las metas propuestas, a través de la utilización de una variedad de recursos económicos, financieros, contables, etc. y mediante la participación del talento humano. Normalmente el éxito de la gestión administrativa al interior de las organizaciones depende principalmente del nivel de conocimiento que se tenga con relación a la ciencia administrativa, de las destrezas propias y la capacidad de liderazgo **(Hurtado, 2010)**.

La gestión administrativa de las empresas es la acción de poder administrar algo para efectos de lograr conseguir un objetivo previamente planteado. Además también puede ser estimada como la capacidad con la que dispone la institución para establecer, lograr y evaluar sus objetivos, a través de un óptimo empleo de los recursos disponibles **(Campos & Loza, 2011)**.

Es un proceso de gran importancia para las empresas (indistintamente de la actividad productiva que realicen); siendo así que para el caso de las PYMES, esta acción no se divide por departamentos; es decir, que las actividades administrativas incluyen la compra, la venta y el control del talento humano, etc. **(Ventura, 2012)**.

2.2.1.3. Importancia.

La importancia de la administración radica en el hecho de otorgar la efectividad a los esfuerzos ejecutados por el personal humano de la empresa. Además, permite obtener una mejora con respecto a los equipos, materiales personal, dinero y las relaciones sociales de las organizaciones. También permite tener en cuenta las situaciones de cambio que ha experimentado la empresa para proveer la debida perspectiva y creatividad **(Ventura, 2012)**.

La Administración de las empresas es apreciada como una ramificación de las ciencias sociales o humanas y que habitualmente se especializa en la aplicación de forma práctica de un conjunto de principios, leyes o normas e instrucciones al interior de las empresas. Es muy común su empleo en la mayoría de empresas existentes **(Revista de Educación, 2010).**

El administrar, implica ejecutar de manera ordenada de la planificación, organización, dirección, coordinación y el control de los procedimientos efectuados por la empresa, con la finalidad de lograr una excelente productividad y a la vez generar bienestar en el personal de trabajo; además de que esto le generará ingresos propios de los esfuerzos perpetrados. La forma en la que las empresas ejecutan el proceso administrativo obedecerá a los resultados que se hayan alcanzado; y es por tal motivo que las funciones del administrador inciden enormemente en el beneficio de las empresas **(Toro, 2011).**

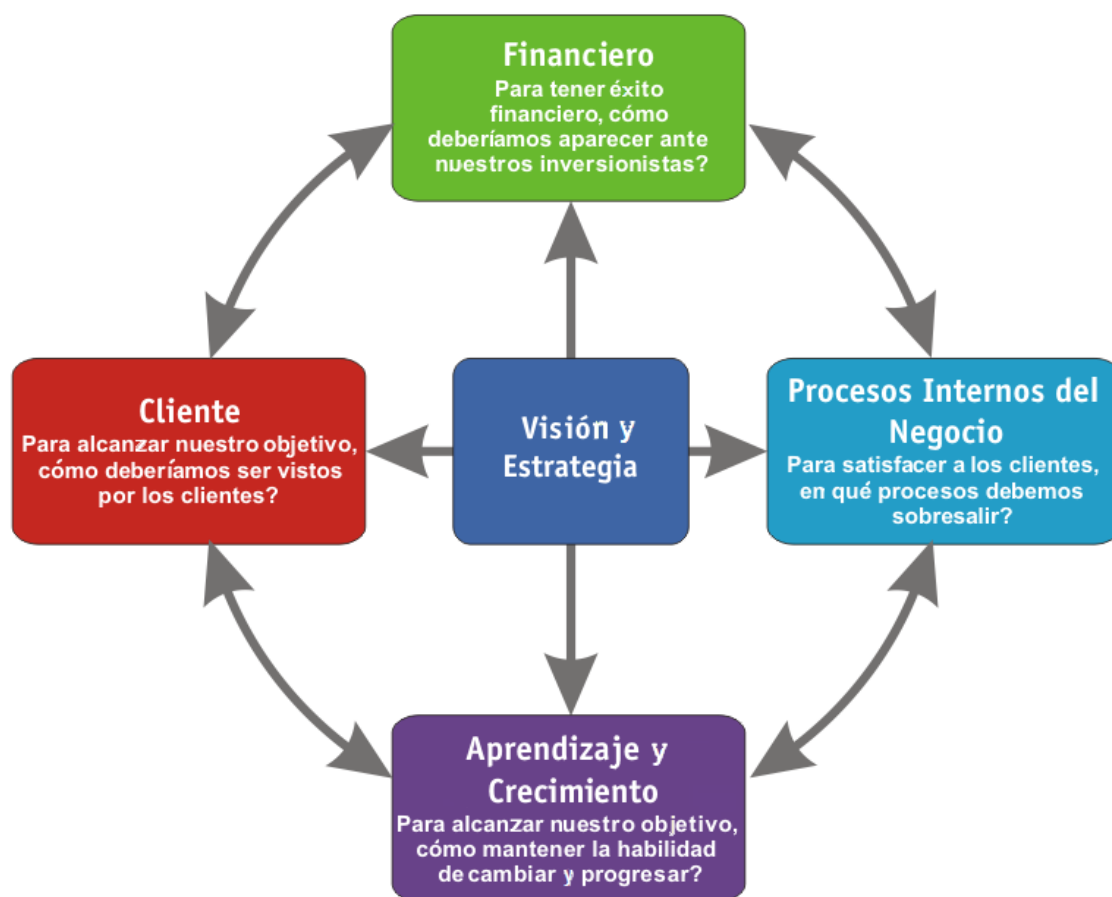
2.2.1.4. Características.

Según Bello (2012), la gestión administrativa al igual que el resto de disciplinas, poseen una variedad de particularidades, las mismas que la transforman en especial, y que a continuación se detallan:

- a) Universalidad:** la administración normalmente tienen su origen en un ambiente social; tiene el oficio de llevar a cabo la toma de decisiones con la finalidad de efectuar los objetivos organizacionales de manera efectiva, a través de la puesta en marcha de los principios de organización, planificación, dirección y el control. Se basa en el hecho de apalearse hacia un enfoque futurista a través de una correcta sincronización de los procedimientos, las técnicas y el personal de trabajo.

- b) Especificidad:** indistintamente del vínculo existente entre la administración y otros aspectos relacionados a la misma; está tiene la particularidad de ser muy disímil. Esto da lugar a que las cualidades que tiene reduzcan el error de confusión con otras técnicas o ciencias concernientes. El hecho de que la administración se afirme en una variedad de ciencias, la hacen ser un ciencia única e inconfundible.
- c) Unidad temporal:** La identificación de las numerosas etapas y elementos del proceso administrativo, sin únicas y se hallan en invariable activación dentro de la organización.
- d) Unidad jerárquica:** dentro de esta fase se detallan cada uno de las categorías de mando existentes en la empresa; es por esta razón que se estima que la organización dispone de un conjunto de autoridades, las mismas que van desde el administrador hasta el último empleado.
- e) Valor instrumental:** la administración consiente obtener un objetivo determinado a través de la intervención de un agregado de actividades.
- f) Amplitud de ejercicio:** es adaptable a todos los niveles de un organismo, ya sea autoridades, gerentes, vendedores, supervisores, entre otros.
- g) Interdisciplinariedad:** emplea procedimientos, métodos y principios de otras disciplinas conexas a la eficacia en el trabajo, y entre mencionadas ciencias destaca la relación que tiene con: la filosofía, psicología, la contabilidad, la contabilidad, estadísticas, matemáticas, entre otras.
- h) Flexibilidad:** la administración emplea técnicas y principios que pueden ser aplicadas a las diferentes carestías que presenta la empresa u organización
(Bello, 2012)

Gráfico 1. Administración moderna de una organización, centrada en la estrategia y enfocada a las necesidades del cliente.



Fuente: Rabelo (2012). (Rabelo, 2012)

2.2.1.5. Funciones.

2.2.1.5.1. Planear

Consiste fundamentalmente en la elección y fijación de la misión y objetivos de la empresa. Una vez determinadas las políticas, planes, esquemas, instrucciones, procesos, cálculos, medidas y estrategias ineludibles para lograrlos, encerrando la toma de disposiciones al poseer que elegir entre varios recorridos de gestión futuros.

Es decir, significa resolver con adelanto lo que se pretende conseguir en el futuro y la manera en la que lo van a lograr **(García, 2014)**.

2.2.1.5.2. Organizar

En esta fase se estima los responsables de la ejecución de las tareas dentro de la empresa, la definición de los compromisos de cada individuo interviniente en la ordenación, así como las respectivas necesidades. Además, se consideran las metodologías y el lapso en el que se llevan a cabo las acciones; y el establecimiento de los bosquejos a través de los cuales se revelan la sucesión de cada una de las acciones **(FactorPlus, 2011)**.

2.2.1.5.3. Dirigir

Consiste en el hecho de intervenir en los sujetos para que apoyen en favor del acatamiento de los fines organizacionales y grupales; por lo cual tiene que ver básicamente con el semblante interpersonal de la administración **(García, 2014)**.

2.2.1.5.4. Coordinar

Se concibe por coordinación al ejercicio de coordinar, y poner a trabajar de manera conjunta los diversos compendios en pos de conseguir un resultado determinado para una operación contigua. Toda persona u objeto que efectúa el rol de organizador en un contexto explícito, su tarea primordial es la de planear, establecer y establecer las variadas tareas de quienes constituirán parte de un proceso con la finalidad de crear resultados definitivos y, por consiguiente, despuntar en los términos instituidos. El acoplamiento se puede proporcionar de forma facultativa y planeada, asimismo de forma imprevista y espontánea en relación a un contexto fijado **(García, 2014)**.

2.2.1.5.5. Controlar

Radica en el hecho de calcular y corregir el ejercicio propio y organizacional para avalar que los acontecimientos se acoplen a los propósitos definidos. También involucra la comprobación del cometido en base a fines y planes, el descubrimiento de desvíos respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas (**García, 2014**).

2.2.1.6. Principios generales.

- a) División del trabajo.** La finalidad de la partición es provocar más trabajo y de mejor eficacia con el mismo esfuerzo. Esto se consigue concentrando la atención y los esfuerzos en las tareas.
- b) Autoridad y responsabilidad.** La potestad consiste en el derecho de proporcionar mandatos, y la responsabilidad es su complemento primordial.
- c) Disciplina.** Envuelve el acatamiento y respeto a los convenios entre la organización y sus trabajadores.
- d) Unidad jerárquica.** El empleado simplemente debe adoptar disposiciones de su superior.
- e) Dirección unificada.** Es imperioso que cada conjunto de diligencias con un mismo fin se agrupe en un solo procedimiento y posea un solo guía.
- f) Subordinación del interés individual al interés general.** El provecho de un empleado o grupo no debe prevalecer frente a los de la sociedad o al equipo general.

- g) Remuneración del personal.** Para conservar su nobleza y soporte, los empleados deben absorber un sueldo equitativo por las actividades comerciales suministradas.
- h) Centralización.** la concentración concierne a una disposición original de los objetos. No obstante, el nivel apropiado de centralización transforma en función del contexto específico, y por ello simboliza un asunto de igualdades delicadas.
- i) Cadena escalonada.** Es la sucesión de superiores que va desde el mando superior hasta los escalafones inferiores. Es un traspié despreciar innecesariamente del perfil de autoridad, pero mucho peor es conservarla cuando es desacertada para el negocio.
- j) Orden.** Consiste en una zona para cada objeto y a la vez cada objeto para cada sitio.
- k) Equidad.** Es una composición de piedad y justicia.
- l) Estabilidad.** Una tasa sublime de giro se acrecienta la incompetencia. Es preferible mantener en su sitio a un dirigente mediocre que poseer dirigentes excelentes que parten y arriban.
- m) Iniciativa.** Esta circunscribe fabricar un plan y atestiguar su éxito. Promete energía y propulsión a la organización.
- n) Espíritu del cuerpo.** En la alianza se encuentra la potencia, y de la misma procede la fraternidad del personal de trabajo.

2.2.2. Gestión operacional

2.2.2.1. Definición

Proceso por medio del cual se orienta, se advierte, se utilizan los recursos y esfuerzos para alcanzar un fin, objetivo o resultados de una organización, las mismas que son conseguidas por la cadena de prontitudes además de un lapso demandado **(Cantoni, 2011)**.

La gestión operativa se define como un patrón de gestión combinado por un agregado de quehaceres y técnicas encauzadas al mejoramiento de las organizaciones internas, con la finalidad de acrecentar su cabida para lograr los planes de sus políticas y sus desiguales fines operativos **(Blogspot, 2013)**.

Estos objetivos operativos proceden claramente de los objetivos estratégicos, por lo que se hallan implicadas cada una de las acciones de la sucesión de valor interna. Consiguiente, dentro de la gestión operativa subsisten contenidas también en las muchas comisiones de fabricación, comercialización, suministro, recursos humanos y mercantiles **(Velasquez, 2011)**.

2.2.2.2. Alcances y funciones

La gestión operativa comprende permutaciones no tan solo en la estructura de la organización, sino en el sistema de roles y funciones, lo cual poseen una valiosa influencia en asuntos como el nombramiento de personal dirigente y mandos intermedios. Asimismo, la gestión operativa interviene en las técnicas de adiestramiento del personal, los vínculos entre circuitos organizativos y la tecnología y la entrada de inventos técnicos y estratégicas conformes con los planes en desempeño **(Velasquez, 2011)**.

En surco con sus ambientes de acción, las primordiales funciones de la gestión operativa son:

- **Análisis de los servicios.** Esencialmente en lo referente a la correspondencia entre las actividades comerciales ofertadas o que se cavilan prometer y los requerimientos de usuarios y provisosres. Asimismo envuelve el cumplimiento de los detalles técnicos característicos de cada producto o servicio y a los ensayos de su adecuado funcionamiento.
- **Análisis de los procesos.** Cometido de los procedimientos técnicos y administrativos de la organización y el preciso cumplimiento de legislaciones y procedimientos conexos con el proceso de producción de artículos y prestación de servicios.
- **Revisión de los modos de diseñar y dirigir.** Orientación estratégico fundado en un proceso sempiterno e inquebrantable de las operaciones más eficaces para la ejecución de planes y la asistencia de servicios, tratando de conseguir excelentes resultados y la máxima producción y rentabilidad con el objetivo de optimar al enorme de los recursos.

De manera concluyente, la labor fundamental de la gestión operativa es la extensión de recursos y cabidas para conseguir derivaciones compendias. En lo referente a la definición de los fines, estos han de ser sensatos, prudentes, cabales, medibles y que se localicen ordenados con: las posibilidades de la organización, su contexto en el mercado, el puesto que invade en la actualidad en correspondencia con la competitividad y sus posibilidades y expectativas dentro del corto, medio y largo plazo (**Blogspot, 2013**).

2.2.3. Estrategia

Es el agregado de acciones que se efectuaran dentro de un contenido explícito con la finalidad de conseguir el fin planteado. Una estrategia es plausible para ser laborosa y necesaria en disímiles ambientes, tales como: el militar y el empresarial, por señalar tan sólo cualesquiera de los más habituales y normales para nosotros **(Fernández, 2014)**.

2.2.3.1. Estrategias de mercado

Las estrategias de marketing, o denominadas como tácticas de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o comerciales, se fundamentan en ejercicios que se ejecutan para conseguir un rotundo objetivo tocante con el marketing **(Velasquez, 2011)**.

El esbozo de las estrategias de marketing es una de las cualidades del marketing. Para su diseño, en primera instancia se debe examinar el público objetivo para que luego, en fundamento a dicho examen, se pueda delinear las estrategias que se faculten de compensar sus insuficiencias o deseos, o fructificar sus peculiaridades o hábitos **(Makens, 2011)**.

a) Estrategias nacionales, regionales y locales

Es viable desplegar propósitos de marketing disímiles para diferentes franjas geográficas, e inclusive en un sitio se puede poseer en fuerza un plan nacional, regional o local. En este situación se debe facilitar exclusiva esmero a la coordinación para evitar objeciones entre ellos **(Makens, 2011)**.

b) Estrategias estacionales

Las decisiones estratégicas conviene reflexionar cuando publicar o promocionar el producto o servicio. Aquí, la disertación al respecto ejecutado en el examen de la organización debe examinarse. Hay que suponer si se ejecutará mayor proporción en la época de comercialización alta, si se manejarán promociones específicas en los períodos bajos, etc. **(Makens, 2011).**

c) Estrategias competitivas

De existir una enorme competencia en el que la empresa se desenvuelve se estará obligada a edificar estrategias especiales hacia los competitivos. Estas estrategias penden del contexto; se logra fundar el producto como desigual al de los contendientes, o distinguirlo del producto de un contendiente concreto, o consigue perpetrar una promoción especial cuando se avizora la arribada de un competitivo significativo, etc. **(Makens, 2011).**

d) Estrategias del mercado

En relación al estudio efectuado, para establecer el mercado al que se va a dirigir el producto se consiguen edificar estrategias. Se puede extender a un desconocido mercado, ajustarnos en un mercado con gran potencial, etc. **(Makens, 2011).**

e) Estrategias del producto

Se conseguirán estudiar usos facultativos del producto, o metodologías para estimular la lealtad. Se incumbe indagar formas más eficaces para producir el producto y técnicas para acrecentar su rentabilidad. El recipiente del producto es una cualidad a considerar, debido a que una permuta en el envase consigue un rejuvenecimiento del producto **(Makens, 2011).**

f) Estrategias del precio

Uno de los aspectos a estimar es la fijación de precios menores o superiores a la competencia; ambas estrategias consiguen producir resultados placenteros. Hay que establecer si los costos estarán iguales en desiguales sitios geográficos. En definitiva, se asimila si se empleará el coste para notificar un posicionamiento. Es usual establecer precios viles para conseguir un enfoque favorable frente a la competitividad **(Makens, 2011)**.

g) Estrategias de penetración, distribución y cobertura

Se suele desplegar de diversas formas según el tipo de venta que se trate, sean esta una de tipo detallista, un producto de abundancias o una organización con clientes industriales. Hay que establecer el sitio que han de duplicarse los esfuerzos, si se requieren nuevos establecimientos, el transporte, la cubierta anhelada, la sagacidad conveniente en los mercados existentes **(Makens, 2011)**.

h) Estrategias del personal de ventas

Se debe definir la incorporación de una estructura del grupo de ventas en el Plan de mercantilización. En este sentido se deberá calcular ratios de ventas; y si el caso lo amerita se deberá crear lazos entre las comercializaciones y el marketing **(Makens, 2011)**.

i) Estrategias de promoción

Las promociones normalmente se llevan a cabo para cobijar insuficiencias específicas dentro de un espacio de tiempo restringido. Las estrategias de promoción en esta sección del Plan de Marketing permitirán fijar las plazas notables a suponer a la postre **(Makens, 2011)**.

j) Estrategias de gastos

Estas puntualizan la repartición del presupuesto del Plan de Marketing. Se deberá decidir si será conveniente realizar el incremento o disminución de las comercializaciones de productos, matices, comercios, zonas geográficas, o se cautivará nueva clientela. En la mayoría de los casos es inadmisibles acrecentar las ventas sin ensanchar el presupuesto **(Makens, 2011)**.

k) Estrategias de anuncios

Será imprescindible precisar totalmente el prototipo de anuncios y comunicación que se establecerán, dependiendo de la prontitud con la que se desean obtener los beneficios, pudiendo ser estos a corto, largo plazo, o si se va a distinguir por situaciones territoriales, etc. **(Makens, 2011)**.

l) Estrategias de publicidad

Se establecerá en el caso de llevar a cabo la ejecución de una campaña publicitaria. Es probable suplantarse una promoción por una campaña publicitaria, o es viable preparar una promoción para la generación de una determinada publicidad **(Makens, 2011)**.

m) Estrategias de investigación y desarrollo

Tomando como premisa el hecho de que los cambios suponen a menudo la generación de nuevos consumidores. En diversas empresas se requiere difundir o retocar los productos constantemente para poder concebir aumentos incesantes de ventas **(Makens, 2011)**.

o) Estrategias para la promoción o comunicación

Según lo indicado por Velásquez (2011), la promoción implica el hecho de comunicar, notificar, o dar a conocer la coexistencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o incitar su adquisición. Ciertas estrategias que se pueden aplicar con respecto a la promoción son:

- ✓ Establecer nuevas ofertas (el dos por uno, lleva el segundo producto con el 50% de descuento).
- ✓ Convidar volantes o talones de rebaja.
- ✓ Conceder dádivas por la adquisición de productos explícitos.
- ✓ Otorgar deducciones por cuantía, o rebajas por épocas especiales.
- ✓ Fundar rifas o concursos entre clientes.
- ✓ Colocar novedades en periódicos, revistas o sitios web.
- ✓ Crear folletos habituales o electrónicos.
- ✓ Organizar ferias de descuento.
- ✓ Establecer sitios para la degustación del producto.
- ✓ Organizar actividades o eventos.
- ✓ Asistir a otra empresa.
- ✓ Situar anuncios publicitarios en automóviles de la empresa, o de transporte público.
- ✓ Implantar rótulos, paneles, avisos, fascículos, catálogos, volantes o tarjetas de promoción **(Velasquez, 2011)**.

2.2.4. Análisis FODA

2.2.4.1. Definición

La abreviatura FODA, corresponde a un acróstico de Fortalezas (elementos críticos positivos con los que se dispone), Oportunidades, (semblantes objetivos del que se

puede beneficiar empleando las fortalezas), Debilidades, (aspectos críticos contrarios que requieren ser eliminados o reducidos) y Amenazas, (factores contrarios externos, capaz de entorpecer el logro de los objetivos) **(Zambrano, 2011)**.

También se la conoce como una de los instrumentos fundamentales que abastece de los insumos imperiosos al proceso de planeación estratégica, suministrando la información necesaria para la establecimiento de ejercicios y medidas correctoras y la reproducción de nuevos planes de perfeccionamiento **(Triana, 2011)**.

Dentro del análisis FODA se consideran diversos componentes (económicos, políticos, sociales y culturales) que simbolizan los dominios del ámbito externo de la organización, que transgreden sobre el trabajo que ejecutan, ya que potencialmente logran beneficiar o ubicar en peligro el desempeño de la misión institucional **(Pérez, 2013)**.

El FODA se entiende como el estudio de la contexto de una empresa u organización por medio de la estimación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como muestran las siglas del término y, de este modo planear una estrategia del futuro **(Fernández, 2009)**.

2.2.4.2. Matriz FODA

La matriz DAFO o FODA, es un popular instrumento estratégico de investigación de la realidad de la empresa. El primordial objetivo de aplicación de mencionada matriz en una empresa, esta permite ofrecer un claro análisis para tomar las decisiones estratégicas ocurrentes y optimizar en el futuro. Su seudónimo procede del acrónimo de las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades **(Ortega, 2011)**.

a) Análisis externo

Dentro de este análisis se vislumbran los factores externos para la empresa, por ejemplo los afines a: nuevas conductas de clientes, competencia, permutas del mercado, tecnología, economía, etc. Se debe cuidado, debido a que son incontrolables por la organización e intervienen concisamente en su desarrollo. La matriz DAFO fracciona el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- **Oportunidades:** simbolizan un momento de progreso de la empresa. Se las estima como aquellos factores de tipo positivos y con posibilidad de ser utilizados por la empresa. Para la identificación de las oportunidades se tendrá que responder a preguntas como: ¿coexisten nuevas tendencias de mercado?, ¿qué tipo de cambalaches tecnológicos, sociales, legales o políticos se exteriorizan el mercado?
- **Amenazas:** estas se caracterizan por poner en riesgo la supervivencia de la empresa o en menor medida inquietar a la asignación de mercado. La identificación de una amenaza con anterioridad podrá evitarla o convertirla en oportunidad. Para conocer las amenazas en la empresa, será necesario responder a lo siguiente: ¿qué inconvenientes se encontrarán?, ¿existen dificultades en el financiamiento?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que pretenden los competidores? **(Ortega, 2011).**

b) Análisis interno

En el análisis interno de la organización se identifican los factores internos claves para la organización, tales como: financiamiento, mercadeo, fabricación, ordenación, etc. Se trata de efectuar una autoevaluación, para identificar los puntos enérgicos y endebles de la empresa.

- **Fortalezas:** son aquellas cabidas y recursos con los que dispone la empresa para estallar oportunidades y edificar ventajas competitivas. Para su identificación será necesario responder a lo siguiente: ¿qué ventajas en relación a la competencia?, ¿qué recursos de bajo precio están disponibles?, ¿cuáles son puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- **Debilidades:** conforman todos aquellos aspectos de los que carece la empresa, y en los cuales es inferior a la competencia o sencillamente aquellos que puedan mejorarse. Para su identificación se tendrá que responder a cuestiones como: ¿qué distinguen los clientes como debilidades?, ¿en qué aspectos se puede mejorar?, ¿qué evita que nos compren? **(Ortega, 2011).**

2.2.5. Mercado

Se definen como aquellos negocios llevados a cabo entre los consumidores y mercaderes, normalmente se encuentran compuestos por la oferta y la demanda **(Philip y Armstrong, 2012).**

También se los estima como aquel grupo de consumidores y proveedores de un definitivo bien o servicio. Las clientelas establecen colectivamente la demanda del producto, y los mercaderes, la oferta **(Mankiw, 2011).**

2.2.5.1. Mercado potencial

Son aquellos potenciales clientes o consumidores de un expreso producto, es un fragmento apartado para regir un concluyente producto o servicio, acreditado como demanda potencial **(Gispert, 2009).**

Mercado compuesto por un agregado de compradores que no consumen el producto que se requiere ofrecer, debido a que no disponen de las peculiaridades requeridas del fragmento al que se anhela vender **(Pelaez, 2011).**

2.2.5.2. Mercado meta

Se lo denomina como aquel mercado objetivo, distinguido como target, ordinariamente las empresas suelen instruir y dirigir sus productos o servicios a esta fracción **(Gispert, 2009)**.

Reside en un acumulado de clientes que poseen insuficiencias y/o particularidades comunes a los que la empresa resuelve servir **(Philip y Armstrong, 2012)**.

2.2.5.3. Participación de mercado

Es aquella proporción del mercado (referido en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas, expuesto en cifras monetarias) de un producto o servicio en particular **(Dorman, 2012)**.

También se lo conoce como aquel índice de competitividad, que nos muestra que tan bien se está desempeñando la empresa en el mercado con respecto a los competidores. Este índice consiente valorar si el mercado se encuentra progresando o menguando, identificar preferencia en la elección de clientes **(Coloma, 2013)**.

2.2.5.4. Crecimiento del mercado

Se la conoce como aquella etapa de aprobación del mercado, debido a que se acrecientan las ventas y los lucros con gran celeridad. El crecimiento es parte fundamental en la fuerza de una empresa para fundar ventas y pugnar el mercado, esta fase se caracteriza por la baja de los precios **(Coloma, 2013)**.

2.2.5.5. Posicionamiento de mercado

Consiste en cincelar el producto y/o servicio en la imaginación del comprador o de un segmento determinado **(Gispert, 2009)**.

Implica otorgarle un distintivo al producto o servicio a ofertar, se le instituye una imagen, la misma que deberá ser seductora y diferente a las ofertadas por la competencia para marcar la diferencia **(Iniesta, 2011)**.

Se conoce como el hábito que posee un consumidor en un mercado, el mismo que tiene en mente determinada marca o servicio, el mismo que debe compensar sus necesidades **(Dorman, 2012)**.

2.2.5.6. Segmentación del mercado

Proceso que reside en fraccionar el mercado total de un bien o servicio en conjuntos más chicos, de manera que los segmentos de cada uno sean parecidos en los elementos que trascienden en la demanda **(Velasquez, 2011)**.

2.2.6. Ventas

Es un resultado del trabajo empresarial para la captación de clientes que se encuentren preparados a costear por el servicio o producto prestado, demandándolo, pues cubre cualquiera de sus escaseces y por lo tanto se encuentran dispuestos a adquirirlo. La persona que entrega el producto o servicio se llama mercader, mientras que el adquiriente se designa comprador **(Blogspot, 2013)**.

2.2.6.1. Área de ventas

Orientación administrativa que presume que los clientes no adquirirán lo suficiente de los bienes de la entidad a menos que se lo haga a través de un trabajo de promoción de ventas **(Blogspot, 2013)**.

Este departamento es el delegado de convencer a un mercado de la presencia de un producto, aprovechándose de su fuerza de ventas o de mediadores, y a través de la utilización de técnicas y políticas de ventas conformes con el producto que se pretende comercializar **(Gilces, 2011)**.

2.2.6.2. Niveles de ventas

Para aumentar nuevas ocasiones de ventas, se han de precisar las etapas de ventas distinguidas. Como ejemplos de las etapas de ventas tenemos a la primera y segunda reunión, la contratación y la oferta. Siempre se podrán anexar etapas de ventas siempre que se lo requiera **(Dorman, 2012)**.

2.2.7. Proceso administrativo

Es aquel flujo perenne y análogo de las acciones de planeación, organización, dirección y control, efectuadas para lograr un fin común, tales como: aprovechamiento de talento humano, técnicos, materiales, con los cuales cuenta la empresa para transformarla en efectiva **(Palomar, 2011)**.

Gráfico 2. Diagrama del proceso administrativo.



Fuente: Blogspot (2013).

2.2.8. Planificación estratégica

De manera general, se conoce como planificación a la labor o consecuencia de planear cualquier asunto, labor o diligencia que lleva a cabo un individuo. La planificación deberá entenderse como un procedimiento que implicará la expectación de una variedad de procedimientos que se instaurarán a priori, para los cuales se deberán emplear una variedad de equipos y expresiones **(Cantoni, 2011)**.

Proceso de cavilación aplicado a la presente misión de la empresa y a los existentes contextos del entorno en el que actúa. Este a la vez permite establecer lineamientos de acción que orienten las decisiones y resultados futuros **(Cantoni, 2011)**.

Herramienta, que será positiva de acuerdo del sentido de utilización que le el gerente o administrador de la empresa, su gestión a posteriori tendrá una actuación agraciada o defectuosa. En este sentido las ocupaciones del gestor originalmente fuero la de: planificar, dirigir, coordinar, organizar y controlar **(Amaru, 2013)**.

2.2.9. Planificación operativa

Radica en escoger los medios adecuados para perseguir las metas propuestas por una potestad superior. Esto en un corto plazo (un año), normalmente es aplicada por los inactivitas **(Cantoni, 2011)**.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

"El arte de enseñar no es otro que el arte de despertar la curiosidad de las almas jóvenes para satisfacerla en seguida."

Anatole France

3.1 Tipo de investigación

En el desarrollo del proyecto de investigación se utilizó la evaluación, explicación y diagnóstico a las encuestas, la misma que ayudó a tener contacto con la realidad, se efectuó un análisis a fondo sobre los problemas detectados por medio de las encuestas realizadas, así también se recopiló información de tipo bibliográfica.

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 Método Observación.- Mediante este método permitió observar las gestiones de ventas que existe en los Almacenes Agropecuarios para la toma de decisiones

3.2.2 Método descriptivo. – Permite conocer cuáles son los procedimientos y normas administrativas aplicables a la Gestión administrativa y su incidencia en el volumen de ventas de productos de los pequeños almacenes Agropecuarios de la Ciudad de Quevedo.

3.2.3 Método propositivo. - La investigación permitió determinar una propuesta que contribuya a mejorar la Gestión administrativa de los pequeños almacenes de productos agropecuarios en estudio y de esta manera garantizar mejores servicios para sus clientes del entorno.

3.2.4 Método Inductivo. - Se aplicará el método inductivo para indagar a la población estudiada, con apoyo de estimaciones de una muestra representativa de los pequeños Almacenistas de ventas de productos Agropecuarios. Con esta información recopilada se determinarán situaciones concretas que serán analizadas y sistematizadas de manera científica.

3.3 Población y Muestra

Se define la población como el conjunto de unidades que se requiere estudiar y que deberán ser observados individualmente en el estudio, una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre lo que se pretende generalizar los resultados.

3.3.1 Población

La población de esta investigación fué conformada por todos los hombres y mujeres que laboran en los pequeños almacenes Agropecuarios de la Ciudad de Quevedo ya que estos se consideran los principales representativos y tienen las características generales de la población.

Tabla # 1. Información de los Pequeños almacenes Agropecuarios de la Ciudad de Quevedo

#	Nombre del Propietario	Nombre comercial	Actividad Económica	Dirección del Establecimiento
1	Robinson Ruiz	Bio - Agro	Ventas de Insumos Agropecuarios	Av. Guayaquil y Estados Unidos
2	Marcia Miño	Agrofértil	Ventas de Insumos Agropecuarios	San camilo # 415 Vía Valencia
3	Lisbeth Vélez	ProduAgro	Ventas de Insumos Agropecuarios	Km. 2 ½ Vía Valencia
4	Mery Cabrera	Agropecuaria Don Nico	Ventas de Insumos Agropecuarios	San Camilo Calle Juan Montalvo
5	Jorge Almeida	Agropecuaria La Hacienda	Ventas de Insumos Agropecuarios	Av. 7 de Octubre y Calle cuarta
6	Nelly Ayón	Agropecuaria María José	Ventas de Insumos Agropecuarios	Calle tercera entre 7 de octubre y Bolivar
7	Carlos Macías	La Vida del Agricultor	Ventas de Insumos Agropecuarios	Av. 7 de octubre entre tercera y cuarta
8	Sullyn Cox	Dagrived	Ventas de Insumos Agropecuarios	Walter Andrade y Decima primera
9	Luis Hojas	Agro Hojas	Ventas de Insumos Agropecuarios	Calle 7 de Octubre y Decima Cuarta

Elaborado por: Autor

3.3.2 Muestra

La muestra que se tomó para la presente investigación, fue de la población total que corresponde a 9 Pequeños almacenes Agropecuarios situados en la Ciudad de Quevedo.

3.3 Fuentes de Recolección de Información.

3.4.1 Primarias

Las fuentes de información primarias son las mismas y se realizaron directamente a los almacenistas a través de las encuestas.

3.4.2 Secundarias

Las fuentes de información secundaria los cuales no permitió tener información ya existente de anteriores investigaciones para revisar la evolución del sector de Gestión Administrativa y de ventas, además de la investigación en fuentes como libros, revistas, otros.

3.5 Instrumentos de Investigación

3.5.1 Encuestas

Se realizó un cuestionario con preguntas mixtas relacionados con la problemática de la investigación, dirigidas a los propietarios y a los empleados de Los Pequeños Almacenes Agropecuarios de la Ciudad de Quevedo, tomado de forma aleatoria relacionada con el proceso de gestión administrativa y su incidencia en el volumen de ventas.

3.6 Procesamiento y Análisis

- Se realizó encuestas a los propietarios de los pequeños Almacenistas de ventas de productos agropecuarios de la ciudad de Quevedo, mediante un cuestionario de preguntas mixtas y se determinó las variables de la gestión administrativa y la incidencia del volumen de ventas para posteriormente llevar a cabo la toma de decisiones.
- Además se inspecciono sobre las apariencias administrativas, comerciales y operativas de los almacenes.
- El análisis e interpretación de resultados que se obtuvo a través de los instrumentos de investigación, en este caso de las encuestas.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Mira dos veces para ver lo justo. No mires más que una vez para ver lo bello

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES PROPIETARIOS DE LOS PEQUEÑOS ALMACENES DE VENTAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

Pregunta 1. Información del Gerente - Propietario

1.1 Edad del propietario

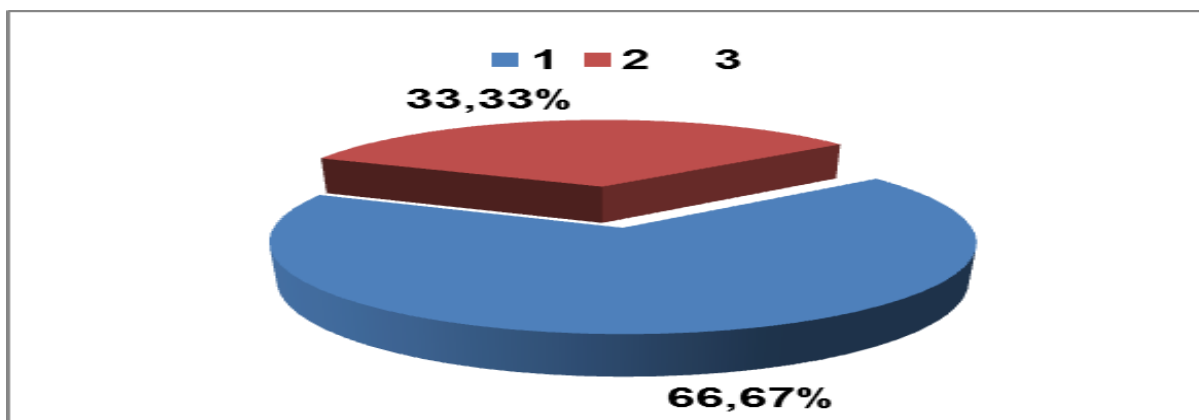
Tabla 2. Edad del Propietario

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
20 a 40	6	66,67
41 a 60	3	33,33
Más de 60	0	0,00
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 3. Edad del Propietario.



Análisis.- De acuerdo al análisis se puede interpretar que el 66.67 % de los encuestados tienen una edad comprendida entre 20 a 40 años, y el 33.33 % entre 41 a 60. Esto permite deducir que los propietarios en edades comprendidas entre los 20 y 40 años tendrán mayor capacidad para capacitarse e implementar nuevas políticas de gestión.

1.2 Género

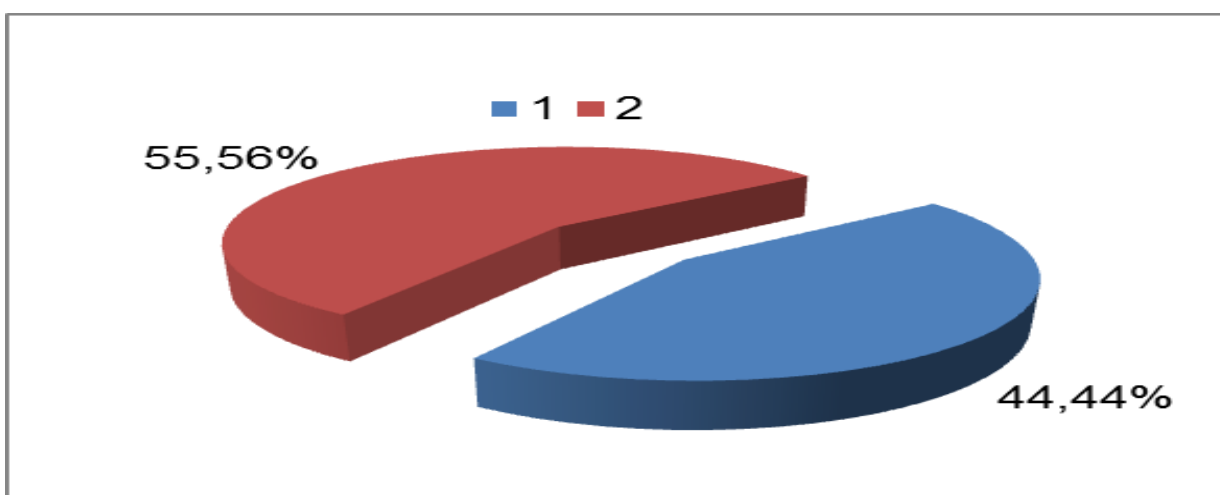
Tabla 3. Género del Propietario.

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Masculino	4	44,44
Femenino	5	55,56
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 4. Genero del propietario



Análisis.- Se pudo determinar que el 55,56% de los Propietarios de los Almacenes Agropecuarios corresponde al género Femenino y el 44,44% al género Femenino. Esto demuestra la capacidad que tienen las mujeres para de poder liderar este tipo de negocios que siempre estuvieron liderados por hombres.

1.3 Nivel académico

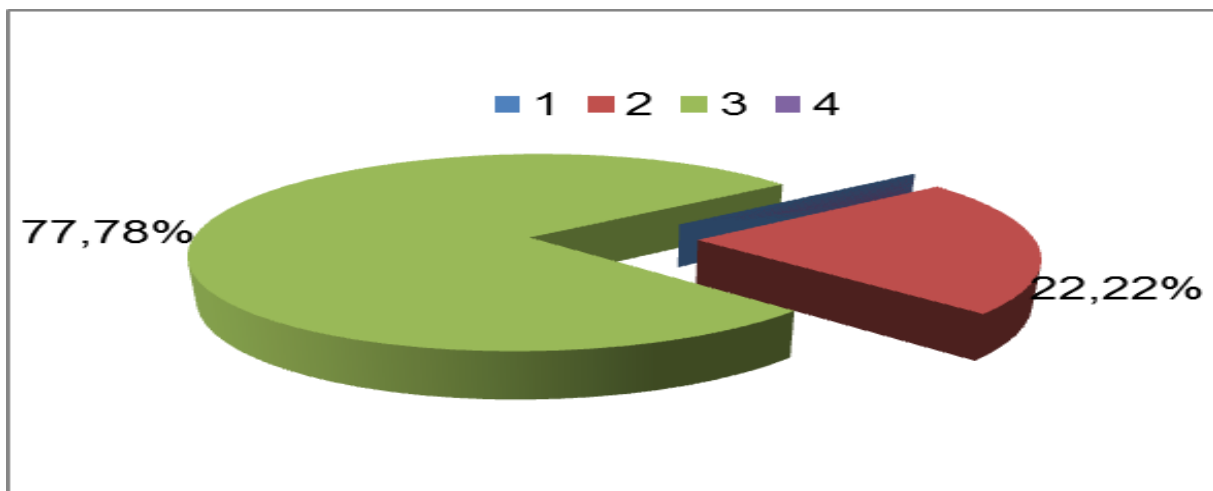
Tabla 4. Nivel Académico del Propietario

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Primario	0	0,00
Secundario	2	22,22
Superior	7	77,78
Post Grado	0	0,00
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 5. Nivel Académico del Propietario.



Análisis.- La encuesta nos aporta que el 77,78% de los propietarios tienen un nivel de educación superior, y un 22,22% tienen nivel de estudio secundario. La presencia de este alto porcentaje demuestra que los propietarios están preparados y tienen la capacidad de generar positivos a futuro.

Objetivo específico uno.

Determinar el nivel de gestión administrativa en el manejo de los inventarios de los pequeños almacenes de productos agropecuarios.

Pregunta 2. ¿Su almacén dispone de políticas de Gestión Administrativa?

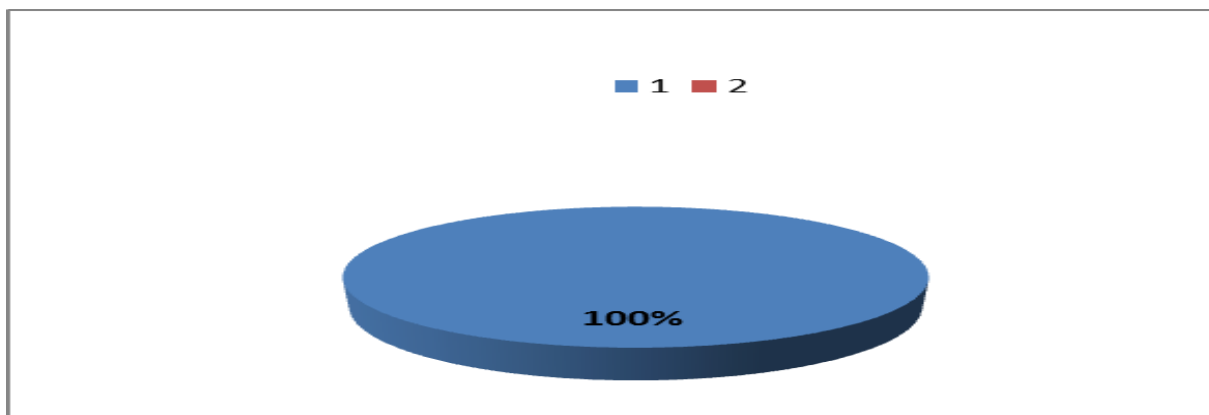
Tabla 5. Políticas de Gestión Administrativa

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	9	100,00
No	0	0,00
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 6. Políticas de Gestión Administrativa



Analisis.- Con respecto a politicas de gestión administrativa la encuesta dictaminó que el 100% de los almacenes realizan algun tipo de gestión administrativa para su buen funcionamiento. Es importante conocer que todos los almacenes realizan gestión adinistrativa.

Pregunta 3. Su manejo de inventarios lo realizo a través de?

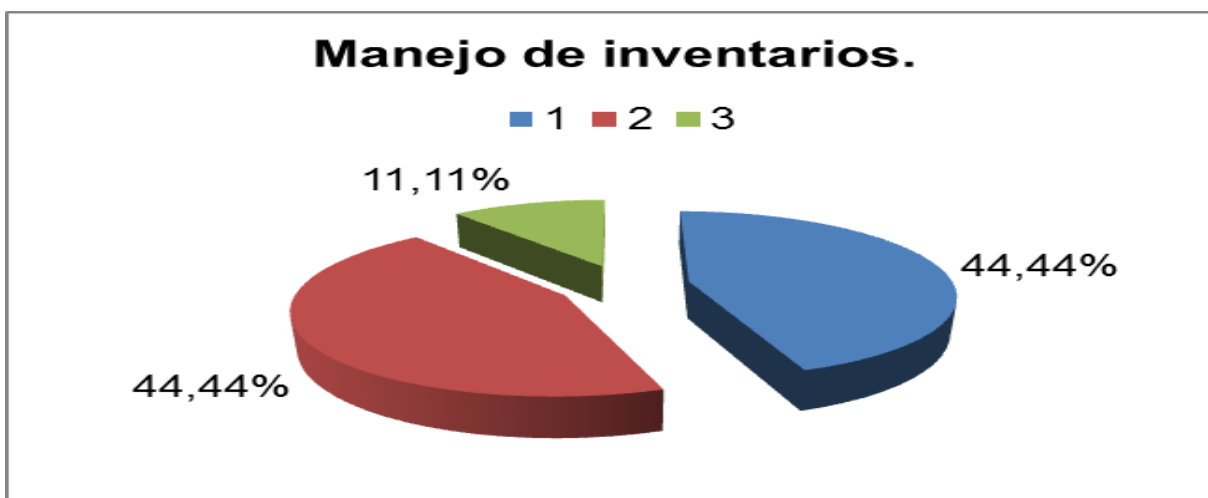
Tabla 6. Manejo de inventario

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Software	4	44,44
Libros	4	44,44
No aplica	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 7. Manejo de inventario



Análisis.- El manejo de inventarios como parte de las gestión administrativa aplicada por los propietarios de almacenes agropecuarios, según los resultados obtenidos de la encuesta nos indica que en un 44,44% lo realizan a través de software, otro porcentaje similar 44,44% lo manejan empleando libros y un 11,11% no aplica ningún tipo de manejo de inventarios. Todos manejan inventarios, sin embargo los que emplean software están más al día de sus inventarios ya que estos se actualizan de manera automática optimizando el recurso tiempo y humano, transformándose esto en ahorro para el almacén.

Pregunta 4. ¿El control de inventarios lo realiza?

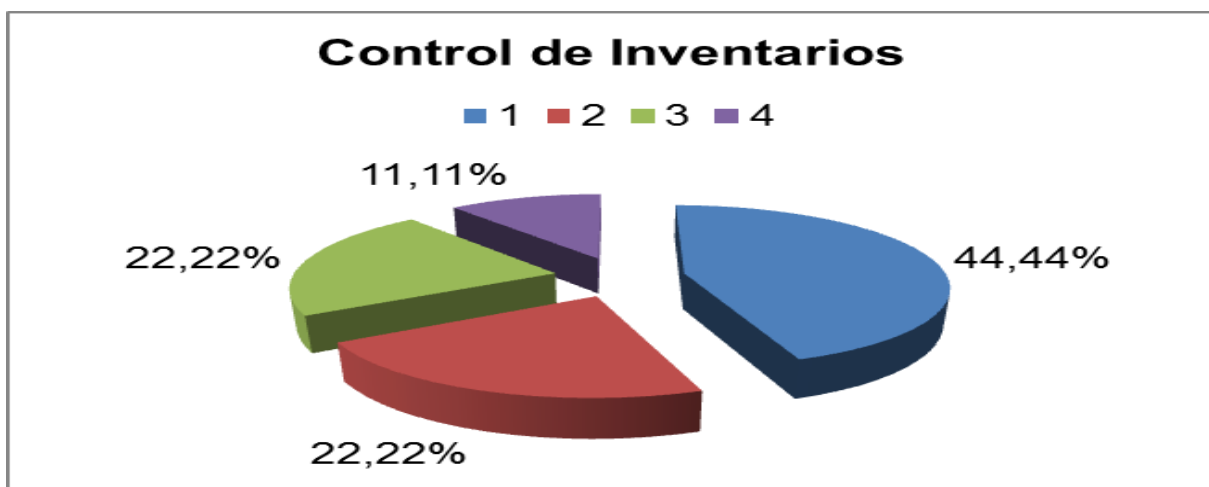
Tabla 7. Control de inventario

OPCIÓN	RESULTADO	PORCENTAJE
Diario	4	44,44
Semanal	2	22,22
Quincenal	2	22,22
No Aplica	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 8. Control de inventario



Análisis.- la frecuencia de control de inventarios obtenida por medio de la investigación de campo nos permitió conocer que en un 44,44% de los almacenes se lo efectúa de manera diaria, un 22,22 % lo efectúa de manera semanal, y en forma quincenal lo realizan el otro 22,22%, dejando un 11, 11% que no aplica ninguna frecuencia de control. El inventario diario demuestra la eficiencia de los software.

Pregunta 5. ¿Qué tiempo viene realizando la venta de productos agropecuarios?

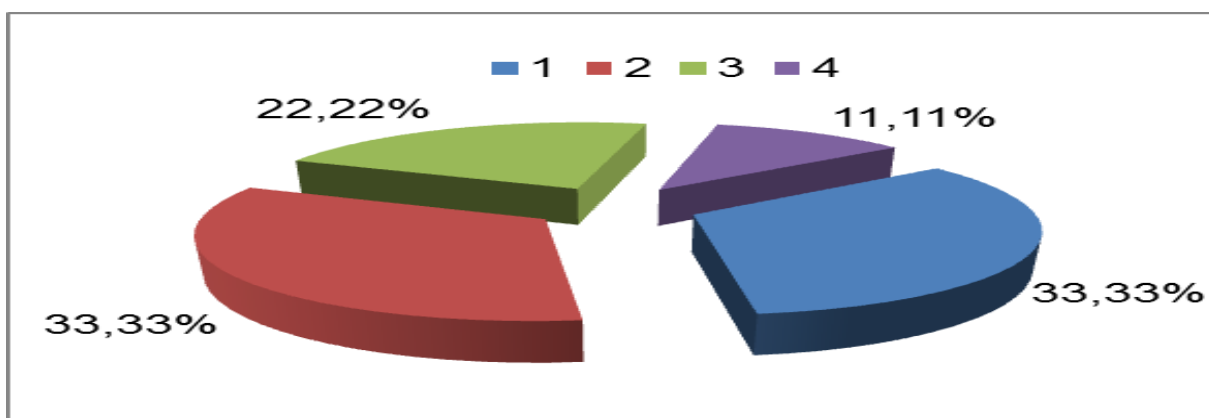
Tabla 8. Tiempo dedicado a la Actividad.

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
0 a 5 años	3	33,33
5 a 10 años	3	33,33
10 a 15 años	2	22,22
15 años o mas	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 9. Tiempo dedicado a la Actividad



Análisis.- Los datos proporcionados por la encuesta permitió conocer que en el rango 0 a 5 años existe un 33,33%, y otro con porcentaje similar de 33,33% tienen de 5 a 10 años, el 22,22% es para el rango de 10 a 15, dejando como porcentaje minoritario el 11,11%. Para los almacenes que tienen de 15 a mas años en el mercado de venta de insumos agropecuarios. El tiempo dedicado a la actividad es importante ya que les permite conocer de alguna manera con mayor certeza el comportamiento del mercado.

Objetivo específico dos

Pregunta 6. ¿Qué tipo de ventas realiza?

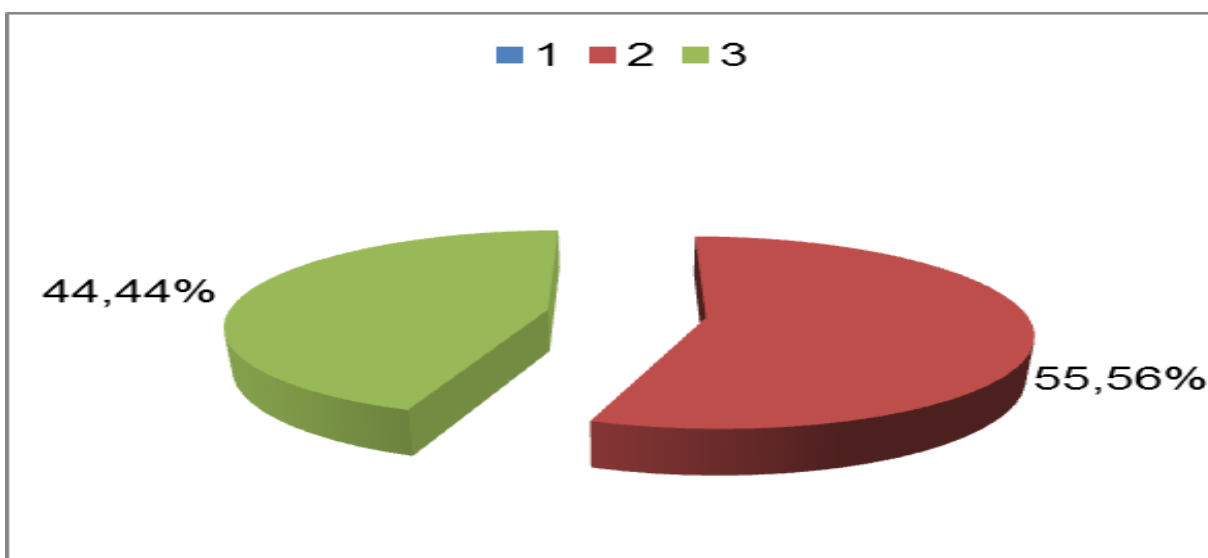
Tabla 9. Tipo de Ventas

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Crédito	0	0,00
Contado	5	55,56
Ambos	4	44,44
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 10. Tipo de Ventas



Análisis.- El sistema de ventas utilizado por el 55,56 % de los encuestados dio a conocer que solo venden de contado. Y el otro 44,44 % afirmó que utilizan ambas formas como estrategias para colocar sus productos en el mercado agropecuario. Los almacenes que solo venden de contado están perdiendo oportunidades de negocios que impiden el incremento de sus ventas.

Pregunta 7. ¿Maneja solicitud de Crédito?

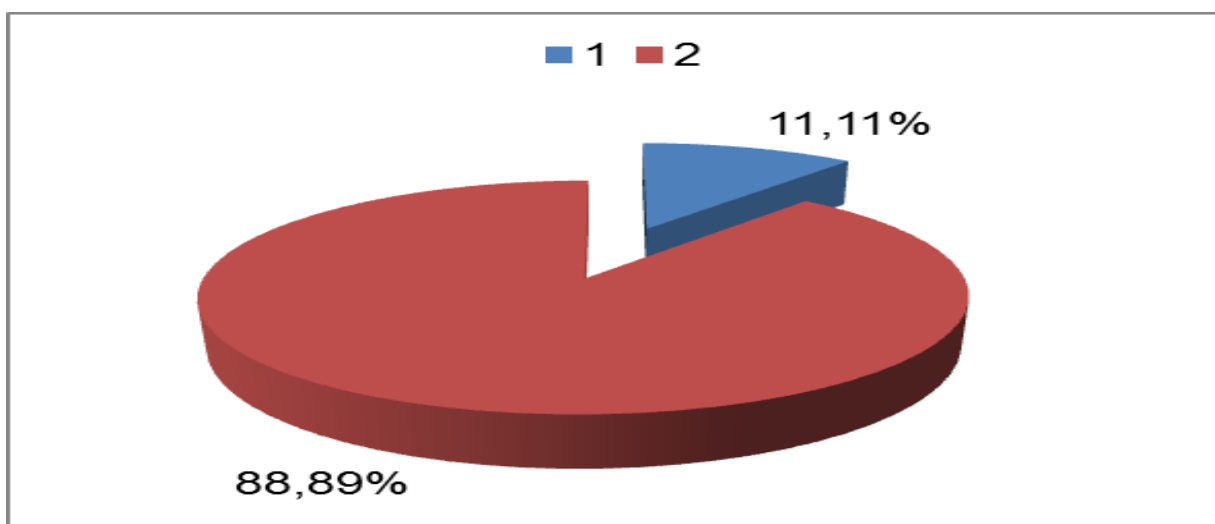
Tabla 10. Solicitud de Crédito

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	1	11,11
No	8	88,89
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 11. Solicitud de Crédito



Análisis.- El manejo de documentos de respaldo no es una herramienta empleada por los pequeños almacenes agropecuarios, siendo tal que el 88.89 % de los encuestados indico que no manejan solicitudes de crédito, y apenas un 11,11% si realiza solicitudes de crédito al momento de generar ventas a crédito. Es notorio que se está dejando de utilizar una herramienta que permite conocer un poco más del historial crediticio de los clientes que solicitan créditos por su compras.

Pregunta 8. ¿Cuantos días de crédito le aplica a los clientes?

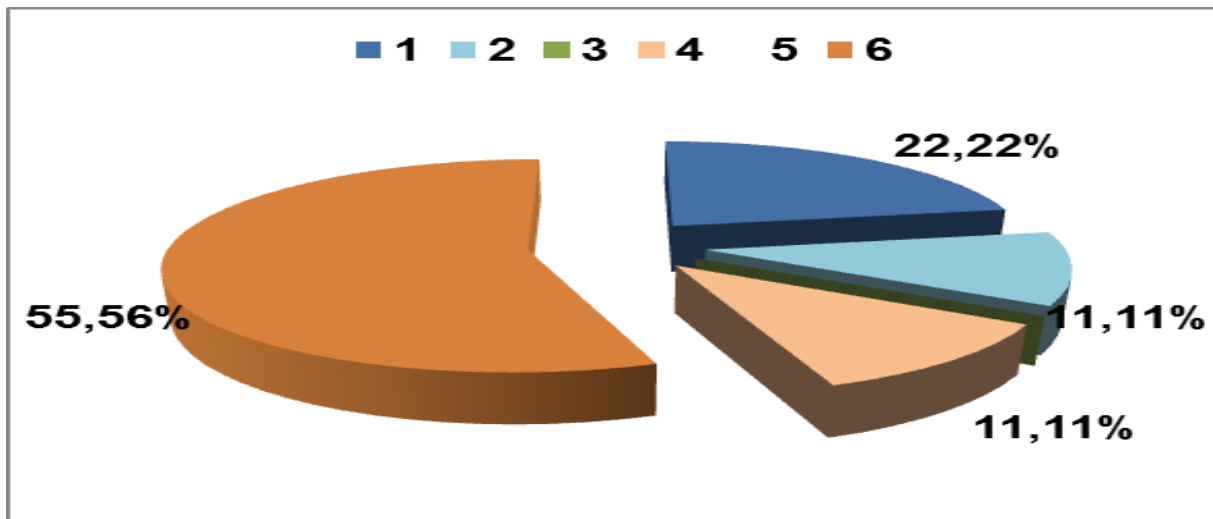
Tabla 11. Días de Crédito

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
1 a 30	2	22,22
31 a 60	1	11,11
61 a 90	0	0,00
91 a 120	1	11,11
Más de 120	0	0,00
No aplica	5	55,56
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 12. Días de Crédito



Análisis.- Las respuestas de estas preguntas nos permiten determinar que el 55,56% de los almacenes no aplican políticas de ventas a crédito, y apenas un 22,22% otorgan créditos a sus clientes por un periodo de 1 a 30 días, 1 bajo 11,11% facilitan crédito en insumos desde los 31 a los 60 días, y otro porcentaje similar 11,11 % otorga créditos que van de 91 a 120 días. Se demuestra que el margen de crédito más alto se maneja en el rango de 1 a 30 días, mismo que es considerado sano.

Pregunta 9. ¿Grado de morosidad en días?

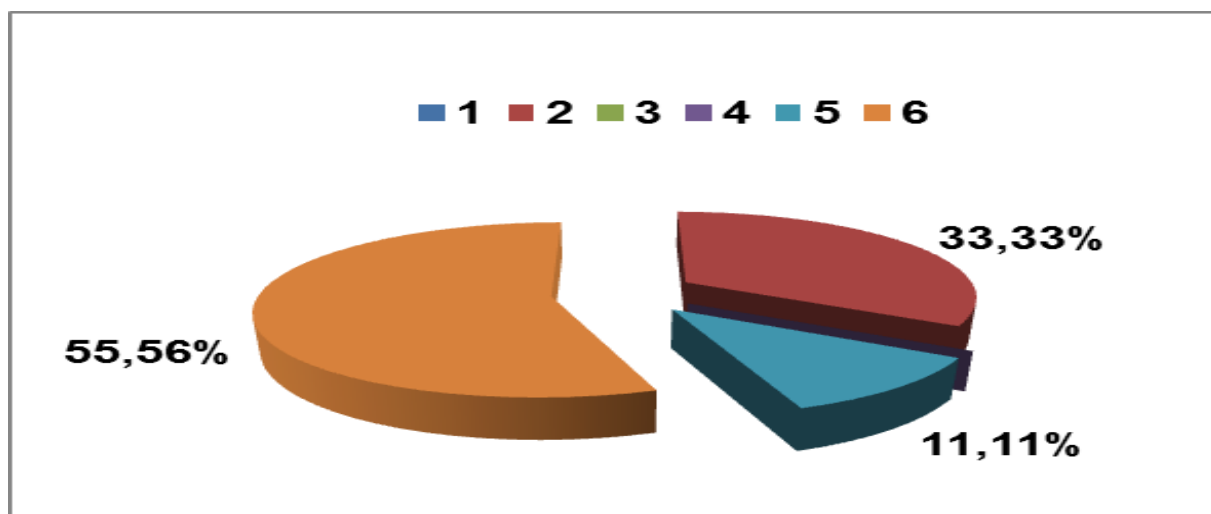
Tabla 12. Días de morosidad de los clientes

OPCIÓN	RESULTADO	PORCENTAJE
1 a 30	0	0,00
31 a 60	3	33,33
61 a 90	0	0,00
91 a 120	0	0,00
Más de 120	1	11,11
No aplica	5	55,56
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 13. Días de morosidad de los clientes



Análisis.- En cuanto a lo referente al grado de morosidad de los clientes de la pequeñas agropecuarias los resultados de las encuestas nos permiten conocer que en el 55,56% de los locales no se presenta ningun grado de morosidad, mientras el 33,33% mantiene un grado de morosidad de comprendido entre 31 y 60 dias de mora y el 11,11% representa mora de mas 120 dias. El grado de morosidad indica una falta de estrategia de cobranza efectiva que permira recuperar los valores vendidos en el tiempo acordado.

Pregunta 10. Sus empleados recibe todos los beneficios de ley?

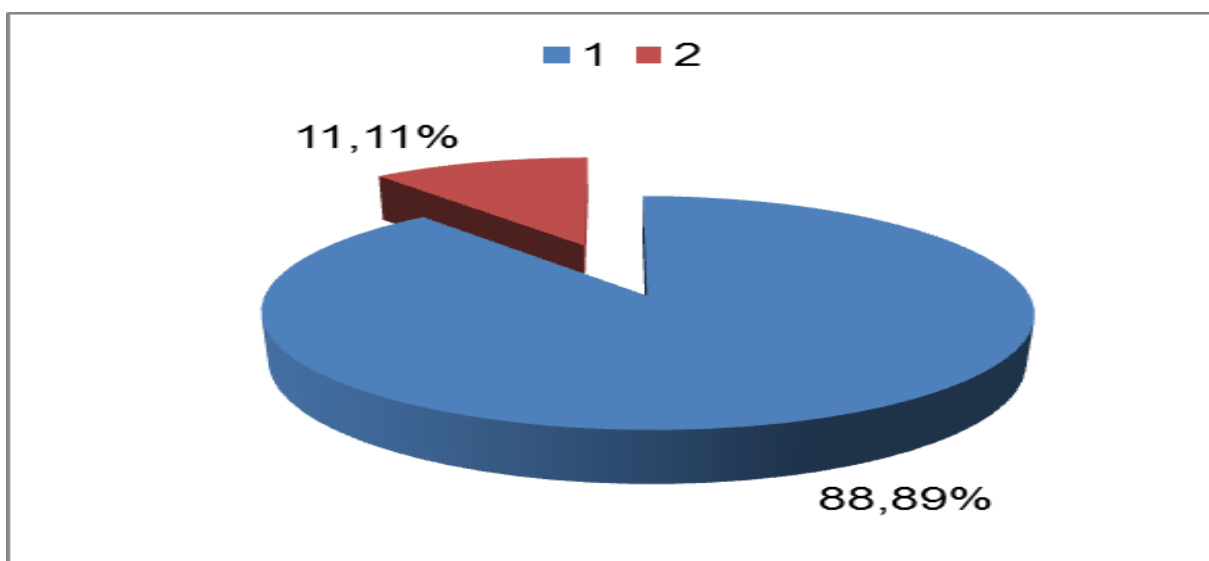
Tabla 13. Beneficio de Ley a los empleados.

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	8	88,89
No	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 14. Beneficio de Ley a los empleados.



Análisis.- El 88,89 % de los encuestados indicaron que los colaboradores del almacén gozan de todos los beneficios de ley, y un irrelevante 11% refiere que no dispone de todos los beneficios laborales. Esto demuestra la estabilidad que tienen los colaboradores y se convierte en una fortaleza para el almacén.

Objetivo específico tres

Realizar un análisis de las estrategias de ventas que conlleven al beneficio de los pequeños almacenes agropecuarios de la ciudad de Quevedo.

Pregunta 11. Aplica estrategias de ventas?

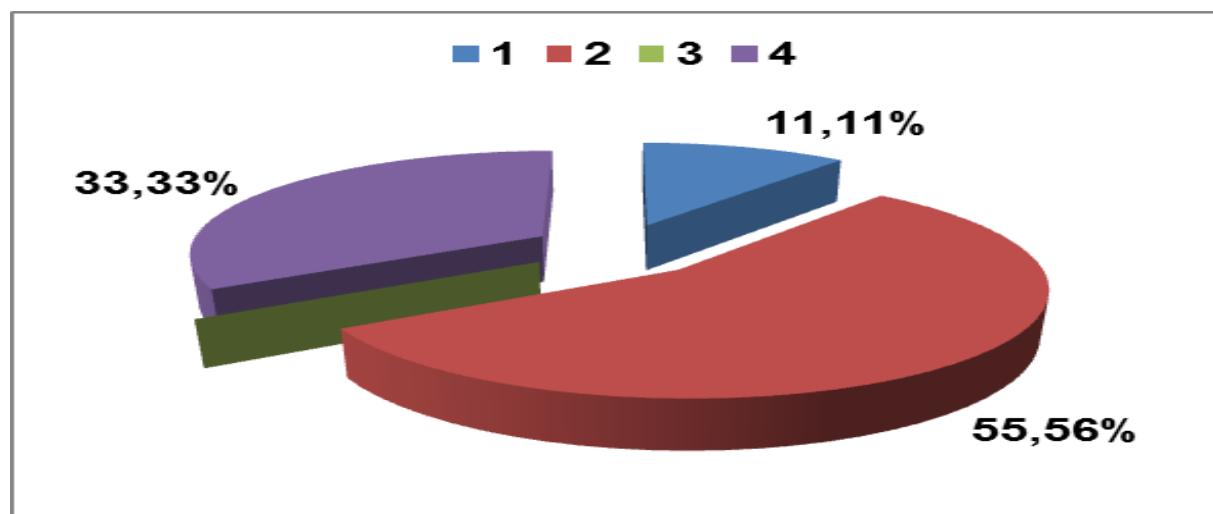
Tabla 14. Estrategias de ventas

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Promociones	1	11,11
Descuentos	5	55,56
Premios	0	0,00
No aplica	3	33,33
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 15. Estrategias de ventas.



Análisis.- De acuerdo a la investigación se puede observar que dentro de las estrategias que aplican los propietarios, el 55,56% respondieron que aplican descuentos, el 33,33% no aplican ninguna estrategia de ventas y el 11,11% realizan promociones. Una de las principales estrategias aplicadas es la de descuentos para atraer al cliente, esto permite obtener mayor volumen de ventas brutas.

Pregunta 12. ¿Sus empleados reciben incentivos por las ventas realizadas?

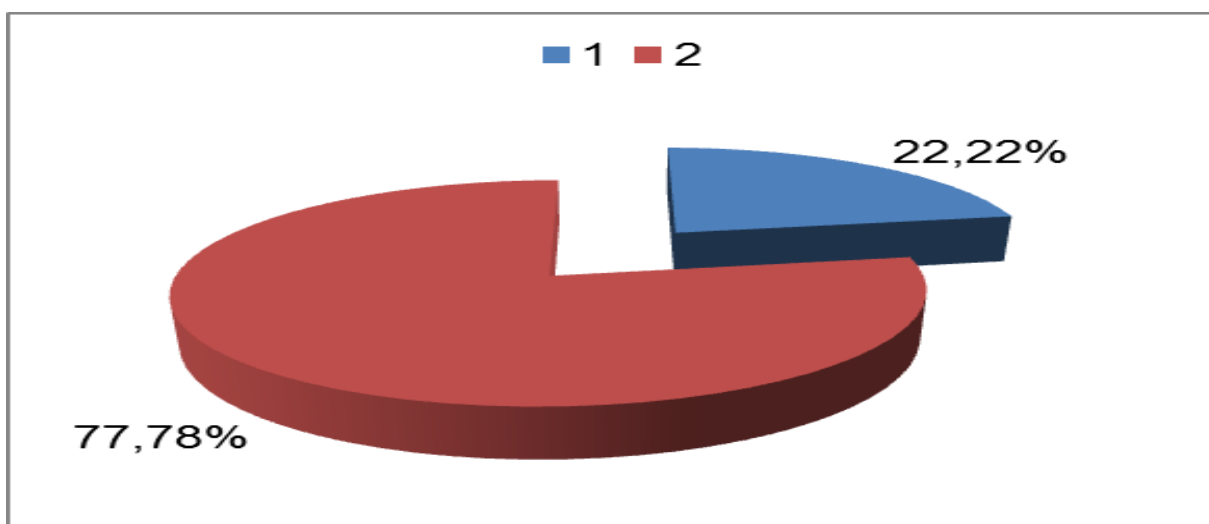
Tabla 15. Comisiones por Ventas

OPCIÓN	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	2	22,22
No	7	77,78
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 16. Comisiones por Ventas



Análisis.- Con respecto a la investigación de campo, del 100% de los propietarios de los almacenes el 77,78% dicen que no reciben incentivos los empleados por las ventas realizadas y el 22,22% mencionaron si dar incentivos a sus empleados. Esto es una debilidad que hace que el dependiente del almacén le dé lo mismo vender o no vender.

Pregunta 13. ¿Cuál es el Volumen de ventas mensuales en dólares?

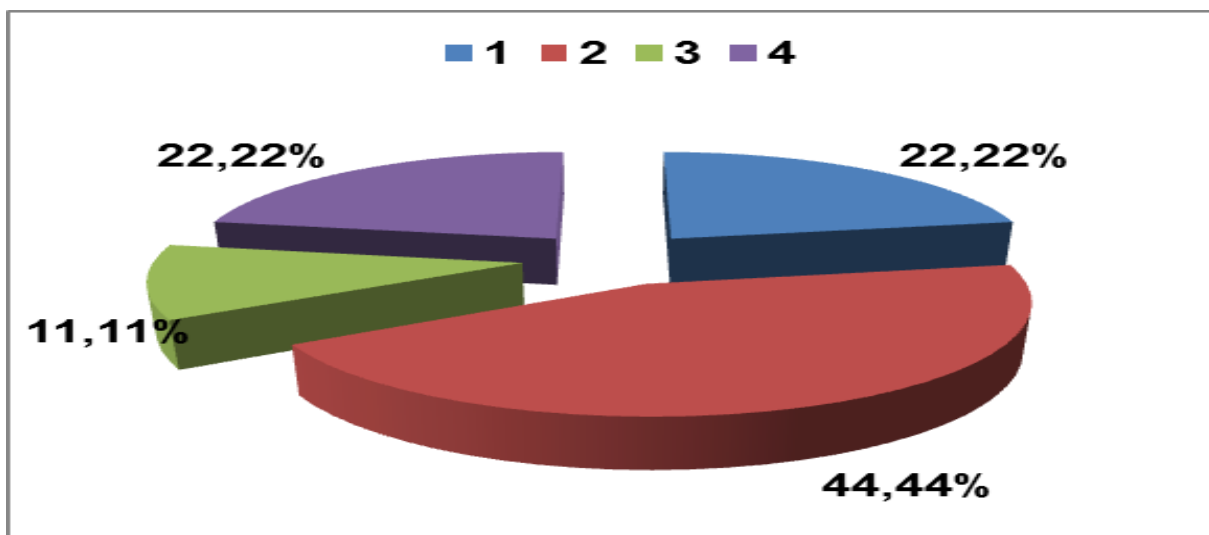
Tabla 16. Volumen de ventas mensuales

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
1 - 2.500	2	22,22
2.501 - 5.000	4	44,44
5.001 - 7500	1	11,11
más de 7.500	2	22,22
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 17. Volumen de ventas mensuales



Análisis.- Los resultados del análisis de esta pregunta de la encuesta, nos permitió tener conocimiento que el 44,44%% de los encuestados mantienen ventas mensuales estimadas de 2.500 a 5.000 dólares, y 22.22 % manifiesta tener ventas brutas de 1 a 2.500 dólares mensuales y otro porcentaje similar 22,22% de más de 7.500 dólares, y un 11,11% indica tener ventas comprendidas entre 5.001 a 7.500 dólares. Aunque podrían ser datos un tanto sesgados por lo confidencial de la información, se demuestra que el mayor volumen de venta está representado entre los 2500 a 5000 dólares mensuales lo que sería un negocio medianamente rentable.

Pregunta 14._Su almacén realiza algún tipo de publicidad?

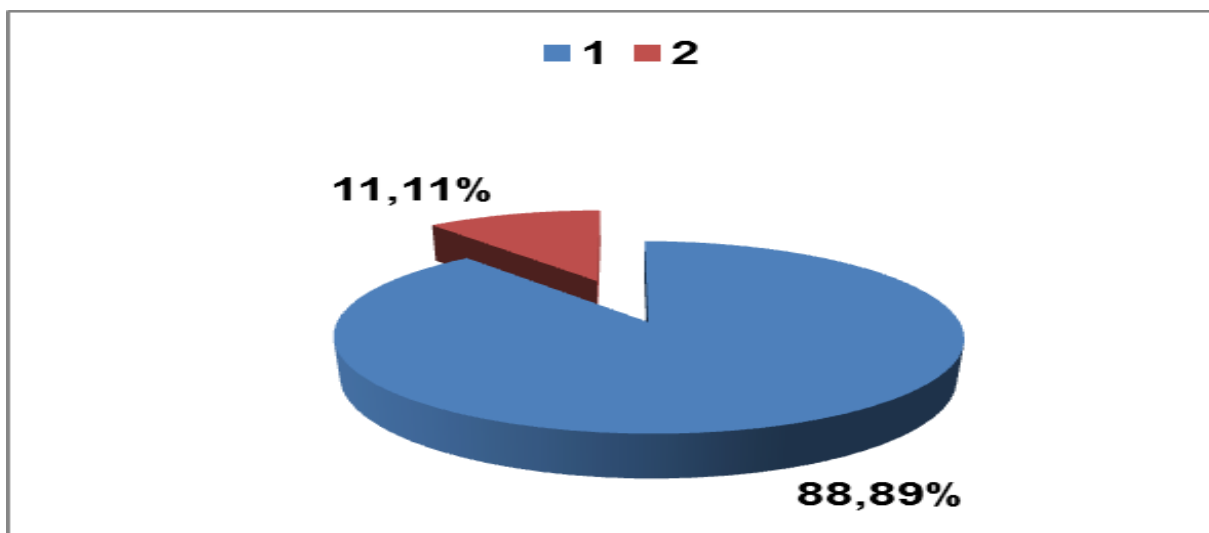
Tabla 17. Publicidad

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	8	88,89
No	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Auto

Grafico 18. Realiza Publicidad.



Análisis.- El 89,89% de los encuestados manifestó por medio de la encuesta que si realizan algun tipo de publicidad como parte de la gestión administrativa, mientras que el 11,11% indicó que no realiza ningun tipo de publicidad. Este grafico demuestra un alto porcentaje de publicidad efectuada.

Pregunta 15. Qué tipo de Publicidad?

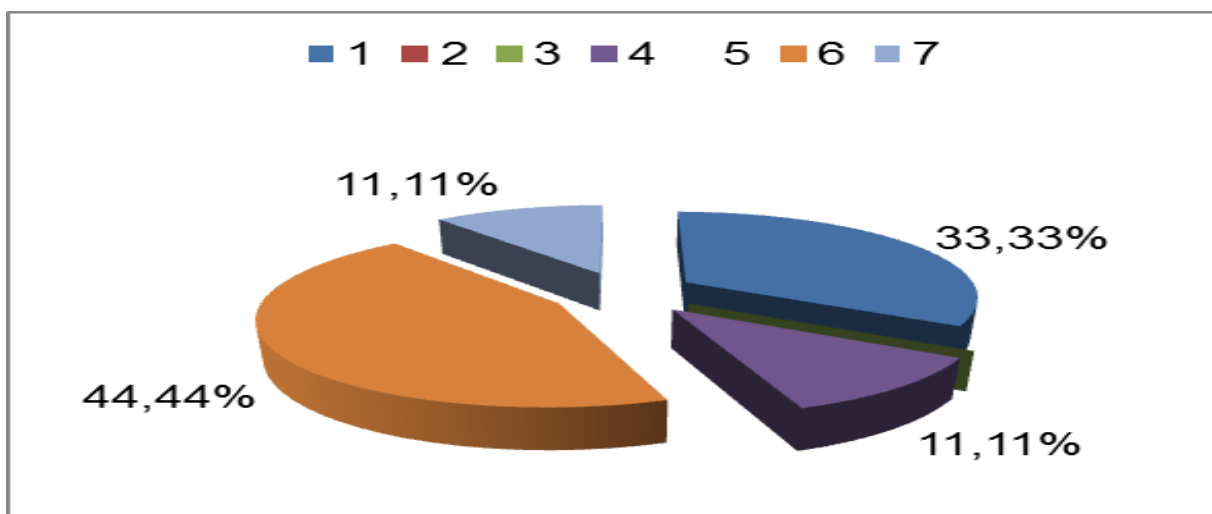
Tabla 18. Tipo de publicidad

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Medios Radiales	3	33,33
Televisión	0	0,00
Internet	0	0,00
Periódicos o Revistas	1	11,11
Valla Publicitarias	0	0,00
P. en Punto de Venta	4	44,44
Ninguna	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 19. Tipo de publicidad



Análisis.- En cuanto al tipo de publicidad los encuestados manifestaron que realizan publicidad en punto de venta, y el porcentaje de este tipo de publicidad alcanza el 44,44% mientras que un 33,33% indicó que publicita en medios radiales, el 11,11% por medio de revistas y periódicos especializados y un 11,11% no emplea ningún medio publicitario. El tipo de publicidad corrobora la pregunta anterior, pero permite conocer que el tipo de publicidad aplicada no está acorde a los estándares de marketing empleados en la actualidad.

Pregunta 16. ¿Hacia que segmentos está dirigido su mayor volumen de ventas?

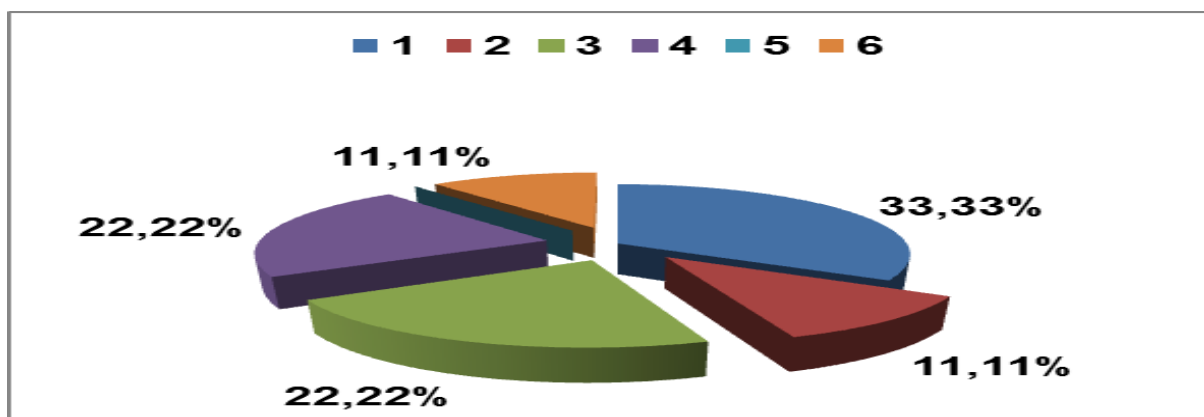
Tabla 19. Segmentos de ventas

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Cultivos de Ciclo corto	3	33,33
Cult. Perennes y Semipennes	1	11,11
Aves	2	22,22
Cerdos	2	22,22
Vacunos	0	0,00
Otros	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 20. Segmentos de ventas



Análisis.- Según los datos que nos proporcionó la investigación de campo indica que el segmento de mayor volumen de venta está representado por los cultivos de ciclo corto con el 33.33 % del total, un 22,22% representa el segmento de avicultura, el otro 22.22% del segmento para cerdos, y un 11,11 % para otro tipo de alimentos dirigido a los animales doméstico, quedando un 11,11% direccionado hacia cultivos perennes y semiperennes. El volumen de ventas por segmentos está bien fragmentado, siendo esto una oportunidad para fortalecer estrategias que permitan el desarrollo de los demás segmentos, siendo el ciclo corto el de mayores ventas.

Pregunta 17. ¿Qué líneas de productos tiene mayor demanda?

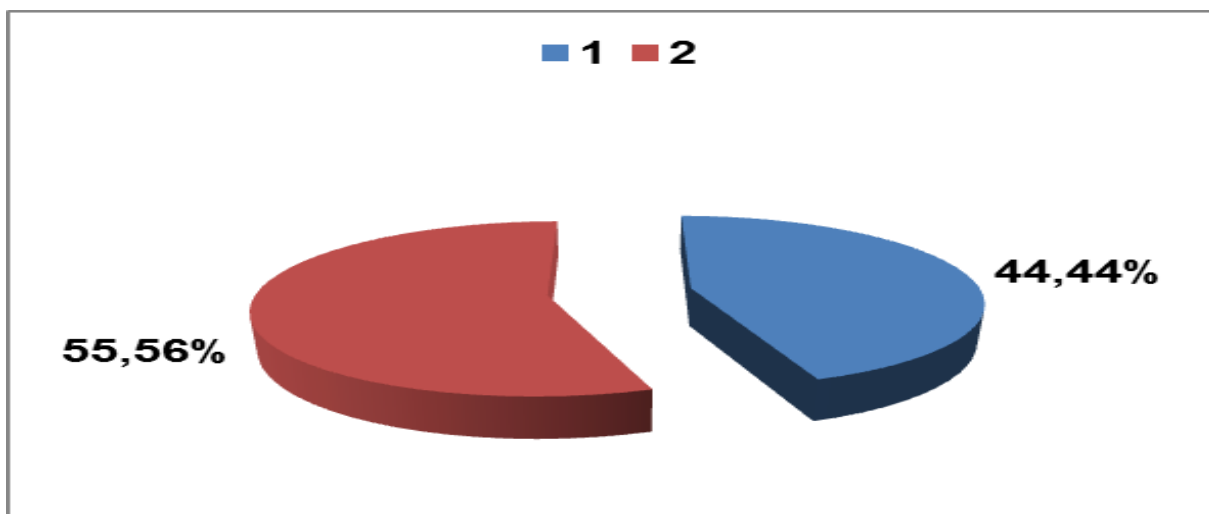
Tabla 20. Líneas de mayor demanda

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Agrícola	4	44,44
Pecuaría	5	55,56
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 21. Líneas de mayor demanda



Análisis.- El resultado proporcionado por la encuesta dictamina que la línea de mayor demanda corresponde a la pecuaría representada por un 55,56% y el 44,44% equivale a la línea agrícola. Esto corrobora la pregunta anterior respecto al mayor flujo de ventas que se produce en verano.

Pregunta 18. ¿Temporada de mayor Flujo de ventas?

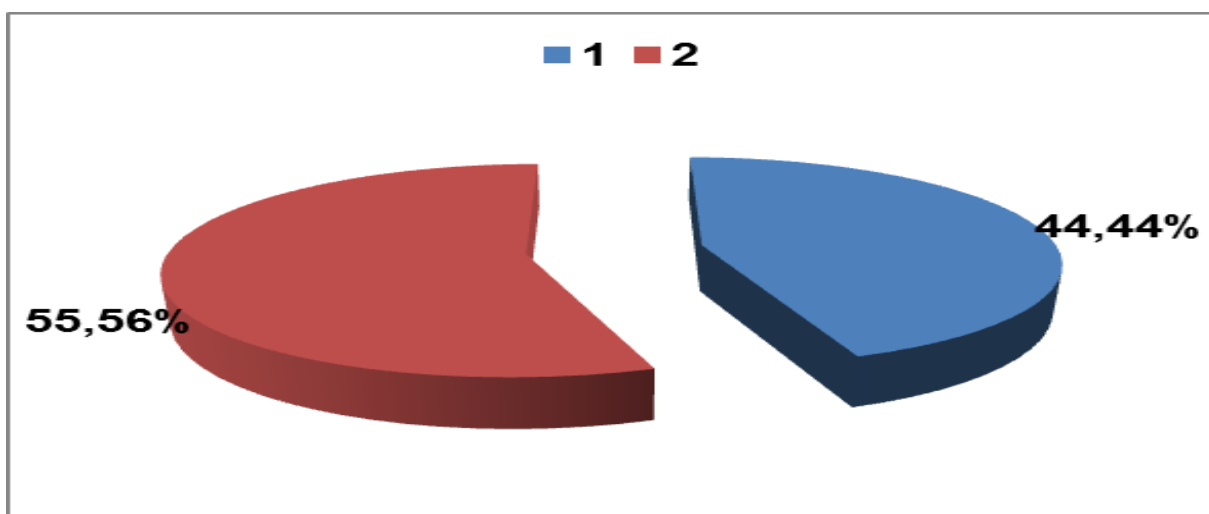
Tabla 21. Flujo de ventas

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Invierno	4	44,44
Verano	5	55,56
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 22. Épocas de mayor flujo de ventas



Análisis.- De acuerdo a los resultados de la encuesta se determinó que la temporada que representa mayor flujo de ventas corresponde a la de verano con un 55,56% del total y el 44,44 % corresponde al ciclo de invierno. Esto nos confirma que los almacenistas enfocan sus ventas hacia el sector pecuario, debiendo fortalecer las ventas para la época invernal que coincide con la temporada de ciclo corto.

Pregunta 19. ¿Cuál es el número de clientes que tiene mensualmente su almacén?

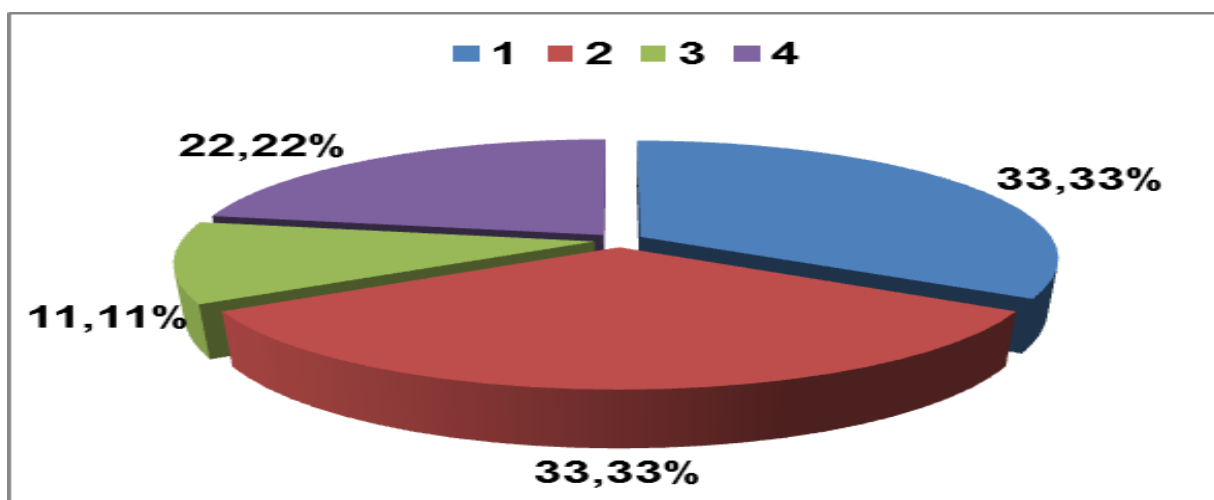
Tabla 22. Número de Clientes.

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
1 a 25	3	33,33
26 a 50	3	33,33
51 a 100	1	11,11
Más de 100	2	22,22
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 23. Número de clientes



Análisis.- Según esta investigación, el 33,33% de Propietarios de los almacenes encuestados aseguran que mantienen entre 26 a 50 clientes, como también un 33.33% entre 1 a 25 clientes que son atendidos mensualmente, el 22,22% respondieron que atienden a más de 100 clientes mensual y el 11.11% están entre el rango de 51 a 100 clientes. El número de clientes está íntimamente ligado a las políticas de crédito, estrategias de ventas, marketing y publicidad, atención al cliente y el mayor porcentaje es proporcional a la gestión aplicada.

Pregunta 20. ¿Número de Empleados del Almacén?

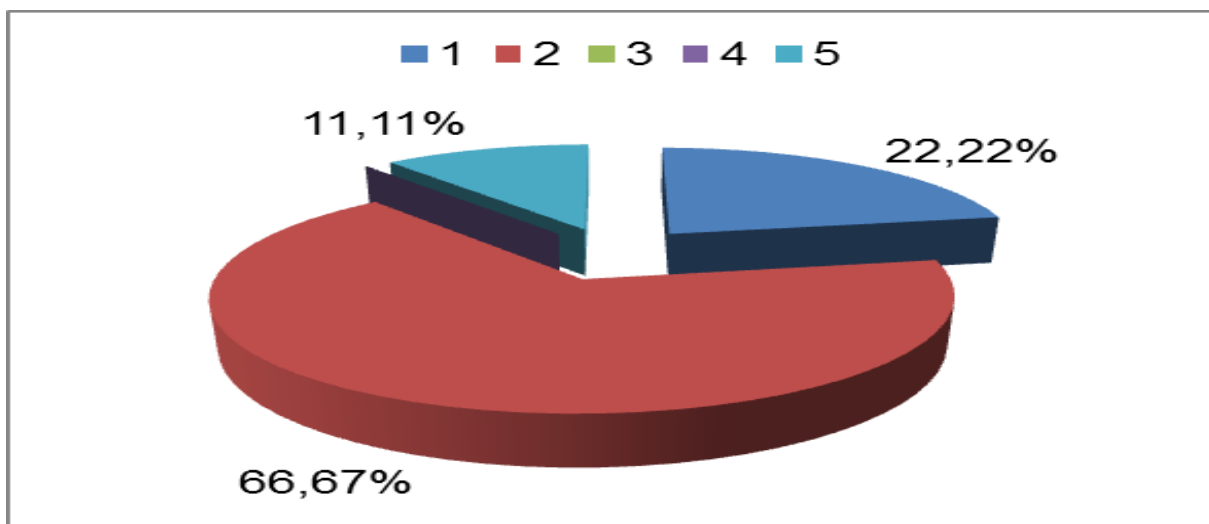
Tabla 23. Número de personas que laboran en el almacén

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
1	2	22,22
2	6	66,67
3	0	0,00
4	0	0,00
más de 4	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Propietarios de los Pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios.

Elaborado por: El Autor

Grafico 24. Número de personas que laboran en almacén



Análisis.- Al hacer referencia a pequeños almacenes se deduce que existen un reducido número de personas laborando en los mismo, hecho que fue corroborado con la encuestas concluyendo que un 67% de las almacenes apenas se manejan con 2 personas, un 22% con 1 sola persona y el 11% que requiere más de 4 personas para su funcionamiento. Esto demuestra que por el tamaño de la empresa tanto en espacio físico como en inversión esta puede funcionar con dos personas y ser autosuficientes.

TABLA 24. ANÁLISIS COMPARATIVO DE VENTAS

ALMACENES	POLITICAS GESTION	ESTRATEGIAS DE VENTAS	PUBLICID.	CRED.	INCENT.	# CLIENTES	VOLUMEN DE VENTAS
AGROHOJAS	SI	NO	SI	NO	NO	26 a 50	2.501 a 5.000
DAGRIVET	SI	SI	SI	SI	SI	26 A 50	5.001 A 7.500
MARIA JOSE	SI	NO	NO	NO	NO	1 A 25	1 A 2.500
LA VIDA DEL AGRICULTOR	SI	SI	SI	NO	SI	51 A 100	2.501 a 5.000
DON NICO	SI	SI	SI	SI	NO	MAS DE 100	Mas de 7.500
BIO AGRO	SI	NO	SI	SI	NO	1 A 25	2.501 a 5.000
PRODUAGRO	SI	SI	SI	SI	NO	MAS DE 100	Mas de 7.500
AGROFERTIL	SI	SI	SI	NO	NO	1 a 25	1 A 2.500
LA HACIENDA	SI	SI	SI	NO	NO	26 A 50	2.501 a 5.000

Elaborado por: El Autor

ANALISIS.- En este análisis pude concluir cómo el grado de gestión administrativa influye directamente de manera proporcional en el volumen de ventas de los almacenes y será determinante en el mediano y largo plazo reforzar la gestión administrativa implementando nuevas políticas, crear y desarrollar nuevas estrategias acorde a la realidad económica del mercado, establecer planes de capacitación y mejoras continuas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo,
involúcrame y lo aprendo.
Benjamin Franklin

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Se pudo concluir que la gestión administrativa es considerada de vital importancia en la administración de los pequeños almacenes de ventas de productos agropecuarios, y que todos la llevan a cabo en menor o mayor grado, demostrándose que quienes aplicaron y ejecutaron un mayor número de componentes de gestión administrativa obtuvieron resultados más halagadores en términos de ventas en el corto plazo.
- ✓ La encuesta determina que el 88,88% de los almacenes en estudio si realizan inventarios, pero complementariamente se demuestra también que los almacenes que llevan sus inventarios mediante el uso de software tienen un nivel de gestión administrativa más eficiente, pues revisan sus inventarios de manera diaria, logrando tener una información más veraz, logrando optimizar el tiempo además de atender al cliente de manera oportuna con los productos requeridos.
- ✓ Se concluye de acuerdo a lo investigado que las políticas de ventas aplicadas por los Propietarios de los pequeños Almacenes de Productos Agropecuarios no están contribuyendo al incremento de los volúmenes de ventas, debido a la oferta en el mercado de nuevos competidores que ofrecen políticas de crédito más flexibles y ante la deplorable situación económica del agricultor, este opta por las opciones de mayor conveniencia al momento de decidir sobre su flujo de capital.
- ✓ El presente estudio puso de manifiesto que los almacenistas tienen muchos problemas con respecto a la implementación de estrategias de ventas efectivas, esto impide que logren consolidar una idea sólida y clara de cómo dar el siguiente paso que les permita consolidarse en el mercado de la venta de insumos agropecuarios y obtener los objetivos deseados.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda para la administración adecuada de los pequeños almacenes implementar un modelo de gestión acorde a la realidad de cada almacenista que les permita planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar de manera constante los procesos administrativos establecidos a fin de dar cumplimiento a los objetivos trazados.
- ✓ Implementar sistemas adecuados de inventarios acordes a la realidad tecnológica de nuestros tiempos y al crecimiento del almacén, que permitan ser más oportunos al momento de tomar la decisión de requerir nuevos pedidos, evitando los desabastecimientos que causan pérdida de clientes.
- ✓ Establecer políticas flexibles que permitan desarrollar una relación ganar-ganar para en el mediano largo plazo lograr posicionamiento en el mercado, fidelización de los viejos clientes, captación de nuevos clientes para a través de todo esto desencadenar en ventas a mayor escala y el crecimiento como empresa.
- ✓ Llevar a cabo estrategias de vanguardia que les permita a los propietarios optimizar de la mejor manera los recursos destinados a mejorar sus ventas por medios de atrevidos planes de ventas y marketing.
- ✓ Capacitar e incentivar de manera constante mediante planes de incentivos a las personas que forman parte del personal que labora en el almacén, sean estos familiares o personas particulares, con la finalidad de ofrecer la mejor atención a sus clientes actuales y potenciales, potenciando el crecimiento económico y de conocimiento de los colaboradores para propender al desarrollo y crecimiento constante del almacén y quienes trabajan en él.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J., & Vargas, J. (2011). *Servicio al cliente*. Oaxaca : Conductitlan .
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *El comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Amaru, A. (2013). *Fundamentos de Administración. Teoría General y Proceso Administrativo*. México: Pearson Educación.
- Arguedas, R., González, J., & Oliver, M. (2011). *Fundamentos de inversión*. Madrid-España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Artal, M. (2011). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona-España: Editorial UOC.
- Barsky, O., & Dávila, M. (2012). *La rebelión del campo: Historia del conflicto agrario argentino*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Bello, M. (21 de Noviembre de 2012). *marinabello177.blogspot*. Obtenido de Administración: conceptos básicos:
<http://marinabello177.blogspot.com/2012/11/desarrollo.html>
- Bermejo, J., & López, M. (2014). *La Innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid-España: UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia).
- Blogspot. (julio de 2013). Obtenido de Gestión Operativa de Mercadotecnia:
http://segundoaitr.blogspot.com/2013/07/plan-de-ventas-y-costos_12.html
- Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. Madrid-España: Editex.
- Campos, S., & Loza, P. (2011). *Incidencia de la gestión administrativa de la Biblioteca Municipal "Pedro Moncayo"*. Ibarra-Ecuador: UTN.
- Cantoni, N. (2011). *Administración de Empresas. Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*.
- Coloma, J. (2013). *Desarrollo de Estrategias de Mercado*. Madrid. España: Ed. Disantes. p 88.

- Coromoto, M. (2013). *Administración de Costos para Servicios de Alojamiento Turístico: Sistemas de Administración de Costos Convencionales y Contemporáneos*. España: Editorial Académica Española.
- De la Cuesta, M., & Muñoz, M. (2010). *Relaciones con la sociedad*. La Coruña-España: NETBIBLO, S.L.
- Dorman, J. (2012). *Estrategias de Gestión para Optimizar las Ventas*. Barcelona. España: Cultural S.A.
- Escudero, M. (2010). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Como planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- FactorPlus. (2011). *Control de la Gestión Administrativa y Comercial*. España: Idespropias.
- Fernández, H. (2009). *Introducción a la Administración de Empresas*. Barcelona. España: Ed. Giraly.
- Fernández, J., & Campiña, G. (2012). *Empresa y administración*. Madrid-España: Editex.
- Fernández, M. (2014). *Descubrimos la empresa en edades tempranas*. Albacete-España: Marpadal Interactive Media, S.L.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la Agencia de publicidad*. Madrid-España: Díaz de Santos.
- FINAGRO. (2014). *Misión para la transformación del campo*. Bogotá, D.C.: Departamento Nacional de Planeación.
- García, L. (2011). *+Ventas*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- García, L. (2014). *Gestión Administrativa*. Barcelona. España: Ed. Fonseca.
- Gilces, M. (2011). *Administración de las Ventas*. Buenos Aires. Argentina: Ed. Lombardi.
- Gispert. (2009). *Mercados Competitivos*. Barcelona. España: Ed. Lucas.

- Grande, I., & Abascal, E. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Sevilla-España: Editorial ESIC.
- Herrera, A. (2013). *Administración de la empresa constructora*. USA: Lulu.com.
- Hurtado, D. (2010). *Principios de Administración*. Medellín-Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Iniesta, L. (2011). *Mercado Potencial*. México: Ed. Luxemburgo.
- Jurado, M., Gracia, C., Yaguez, M., Merigó, J., & Navarro, M. (2011). *Fundamentos de Economía de la Empresa*. Barcelona-España: Universitat de Barcelona.
- Lacalle, G., Caldas, M., & Carrión, R. (2012). *La evaluación del desempeño en la empresa (Recursos humanos y responsabilidad social corporativa)*. Madrid-España: Editex.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). México: Cengage learning Editores.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona-España: Ediciones UPC.
- López, J. (2012). *Productividad*. México, D.F.: Palibrio.
- López, R., & Tamayo, E. (2012). *estión del almacén y de las existencias (Proceso integral de la actividad comercial)*. Madrid-España: Editex.
- Makens, Y. (2011). *Desarrollo de Estrategias de Marketing*. Barcelona. España: Ed. Fonseca.
- Mankiw. (2011). *Investigación de Mercado*. Madrid. España: Ed. Pallar.
- Mohamed, A., & Verdú, F. (2014). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing*. Barcelona-España: Editorial PROFIT.
- Muñoz, F. (2011). *Marketing financiero*. España: Copicentro Granada S.L.
- O'Kean, J. (2015). *La Oferta y la Demanda agregadas*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

- OMC. (12 de Enero de 2015). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de La comprensión del comercio de servicios de cada país: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/a1s1p1_s.htm
- Ortega, C. (2011). *Administración Empresarial - Matriz FODA*. Buenos Aires. Argentina: Ed. Gari 00125TD.
- Palomar, A. (2011). *Procedimiento Administrativo*. Navarra-España: Editorial Aranzadi.
- Pelaez, G. (2011). *Desarrollo de Estrategias Empresariales*. México: Ed. Ferán.
- Pérez, L. (2013). *Gestión Empresarial*. México: Ed. Jungle CT.
- Philip y Armstrong, K. G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). Madrid. España: Ed. Lombardi.
- Quemada, E. (2014). *Cómo conseguir el mayor precio para mi empresa*. México: Ediciones Pirámide.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima-Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Rabelo, A. (17 de Agosto de 2012). *Wikimedia Commons*. Obtenido de Indicadores del Balanced Scorecard.: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:BSC-es.png>
- Revista de Educación. (2010). Informe del Sistema Educativo Español. *Revista de Educación*, 85-91.
- Rodríguez, A. (2013). *Planificación de Recursos Humanos en las Administraciones Públicas: Gestión y desarrollo de personas en tiempos de austeridad*. Madrid-España: INAP (Instituto Nacional de Administración Pública).
- Saavedra, F., & Rello, F. (2013). *Integración y exclusión de los productores agrícolas. Un enfoque regional*. México, D.F.: Flacso.
- Sánchez, J. (2013). *Indicadores de gestión empresarial: De la estrategia a los resultados con el Balanced Scorecard-Cuadro de Mando Integral*. Estados Unidos de América: Palibrio LLC.
- Saucedo, M. (2011). Un nuevo enfoque para la gestión de las políticas de innovación, en función del desarrollo sostenible. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, 5-8.

- Toro, O. (2011). *Gestión administrativo financiera*. España: Maren Formación.
- Triana, J. (2011). *Desarrollo de Administración Empresarial*. Barcelona. España: Ed. Fonseca.
- Vazquez, B., Escudero, M., & De la Encarnación, M. (2010). *Empresa y administración*. Madrid-España: Paraninfo.
- Velasquez, L. (2011). *Fernández, Mario*. México: Ed. Moncada.
- Ventura. (2012). *Operaciones administrativas de Recursos Humanos*. Madrid-ESPAÑA: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Viciano, A. (2014). *Aprovisionamiento y almacenaje en la venta*. Málaga-España: IC Editorial.
- Zambrano, L. (2011). *Gestión Empresarial - Matriz FODA*. Buenos Aires. Argentina: Ed. Murriet.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PROYECTO: GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PEQUEÑOS ALMACENES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.

ENCUESTAS PARA LOS PROPIETARIOS DE LOS PEQUEÑOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

1. Información del Gerente - Propietario

1.1 Edad

20 a 40 ☐

41 a 60 ☐

Más de 60 ☐

1.2 Género

Masculino ☐

Femenino ☐

1.3 Nivel académico

Primario ☐

Secundario ☐

Superior ☐

Post Grado ☐

2. Su almacén dispone de políticas de gestión administrativa?

Sí ☐

No ☐

3. Su manejo de inventarios lo realizo a través de?

Software ☐

Libros ☐

No Aplica ☐

4. El control de inventarios lo realiza?

Diario ☐

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

No Aplica ☐

5. Que tiempo viene realizando la venta de productos agropecuarios?

- 0 a 5 años ☐
- 5 a 10 años ☐
- 10 a 15 años ☐
- Más de 15 años ☐

6. Qué tipo de ventas realiza?

- Crédito ☐
- Contado ☐
- Ambos ☐

7. Maneja solicitud de Crédito?

- Sí ☐
- No ☐

8. Cuantos días de crédito le aplica a los clientes?

- 1 - 30 ☐
- 31 - 60 ☐
- 61 - 90 ☐
- 91 - 120 ☐
- Más de 120 ☐
- No aplica ☐

9. Grado de morosidad en días?

- 1 - 30 ☐
- 31 - 60 ☐
- 61 - 90 ☐
- 91 - 120 ☐
- Más de 120 ☐
- No Aplica ☐

10. Sus empleados recibe todos los beneficios de ley?

Sí ☐

No ☐

11. Aplica estrategias de ventas?

Promociones ☐

Descuentos ☐

Premios ☐

No aplica ☐

12. Sus empleados reciben incentivos por las ventas realizadas?

Sí ☐

No ☐

13.Cuál es el Volumen de ventas mensuales en dólares?

1 - 2500 ☐

2501 - 5000 ☐

5001 - 7500 ☐

Más de 7500 ☐

14. Su almacén realiza algún tipo de publicidad?

Sí ☐

No ☐

15. Qué tipo de Publicidad?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Medios radiales | ☐ |
| Television | ☐ |
| Internet | ☐ |
| Periódicos o revistas | ☐ |
| Vallas publicitarias | ☐ |
| P. en Punto Venta | ☐ |
| Ninguna | ☐ |

16. Hacia que segmentos está dirigido su mayor volumen de ventas?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Cultivos de ciclo corto | ☐ |
| Cultivos perennes y semi perennes | ☐ |
| Aves | ☐ |
| Cerdos | ☐ |
| Vacunos | ☐ |
| Otros | ☐ |

17. Que líneas de productos tiene mayor demanda?

- | | |
|----------|--------------------------|
| Agrícola | ☐ |
| Pecuaria | ☐ |

18. Temporada de mayor Flujo de ventas?

- | | |
|----------|--------------------------|
| Invierno | ☐ |
| Verano | ☐ |

19. Cuál es el número de clientes que tiene su almacén?

1 - 25 ☐

26 - 50 ☐

51 - 100 ☐

Más de 100 ☐

20. Números de empleados del almacén?

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

Más de 4 ☐

ANEXO 2. EVIDENCIA DE CAMPO



Fig. 1 Almacén AgroHojas



Fig. 2 Almacén Dagrivet



Fig. 3 Almacén Bio Agro



Fig. 4 Agrop. La Hacienda



Fig. 5 Almacén Agrofertil



Fig. 6 Agrop. Don Nico



Fig. 7 Almacén ProduAgro



Fig. 8 La vida del Agricultor



Fig. 9 Almacén María José

QUEVEDO 23 DE MAYO 2016

INGENIERO RUBEN GALARZA VILLALTA

GERENTE PROPIETARIO
ALMACÉN AGRÍCOLA PRODUAGRO

Yo, **Néstor Daniel Intriago Castillo**, con cedula de identidad 1713441531 por medio del presente documento solicito de la manera más cordial se me conceda la información necesaria a fin de llevar a cabo la investigación cuyo tema en estudio es "GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LO PEQUEÑOS ALMACENES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2015" la que estoy realizando como parte del proceso de preparación para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas, la misma que cuenta Aval de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Y se realizará a todos los pequeños almacenes de insumos agropecuarios de la Ciudad de Quevedo y su almacén forma parte de este estudio.

Por su atención brindada a la presente me suscribo ante usted de la manera más cordial.

Atentamente



Néstor Daniel Intriago castillo

C.I. 1713441531



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO

Para: Ing. Roque Vivas Moreira, MsC.- Director de la Unidad de Posgrado
De: Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, MsC., Directora de Tesis
Asunto: Informe de Dirección de Tesis
Fecha: Mayo/2016

Adjunto, al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado. **"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PEQUEÑOS ALMACENES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO. AÑO 2015"**, elaborado por el posgradista Ingeniero **NESTOR DANIEL INTRIAGO CASTILLO**, que incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad de un 91% y de copia 9%, del trabajo investigativo.

URKUND

Documento [PROYECTO DE GESTION Y INCIDENCIA EN VOLUMEN D VENTAS INTRIAGO.pdf](#) (D20504609)
Presentado 2016-05-29 19:28 (-05:00)
Presentado por ANGELA RIZO (arizo@uteq.edu.ec)
Recibido arizo.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje PROYECTO TESIS ING. INTRIAGO [Mostrar el mensaje completo](#)
91% de esta aprox. 24 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 7 fuentes.

Atentamente

Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, MsC.
DIRECTORA DE TESIS