



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL SISTEMA DE VENTAS DE LA
MICROEMPRESA LUBRIREPUESTOS “EL SAMBO” DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2021**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTOR

SELENA JAMILET PALMA PALMA

TUTOR

LIC. EDUARDO PICO GUTIERREZ

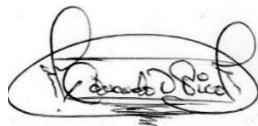
LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado, “Proceso administrativo y el sistema de ventas de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo” del cantón La Libertad, Provincia Santa Elena, año 2021.”, elaborado por la señorita Selena Jamilet Palma Palma, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Selena Jamilet Palma Palma** con cédula de identidad número 2450871922 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in blue ink, reading "Selena Palma P.", with a stylized, cursive script.

Selena Jamilet Palma Palma

DEDICATORIA

El presente trabajo de integración curricular va dedicado principalmente a mis padres Freddy Palma Chiquito y Mónica Palma Ávila, por ser mi mayor motivación en esta etapa de mi vida, ellos, que, con su amor incondicional, esfuerzo y paciencia, me han permitido llegar a realizar una meta importante en mi caminar. A mis hermanos, Karen y Brandon, quienes no dudaron ni un momento en que pueda alcanzar un logro. A mis abuelitos paternos Anselma y Fernando que con sus consejos y experiencia me han enseñado que luchando se pueden conseguir objetivos en la vida. Katty y mis sobrinos Mickel y Shadya, quienes con sus ocurrencias me hacían sonreír, hasta en los días más tristes. Mi prima Erika, mis tíos, amigos de la iglesia, colegio y universidad, por su apoyo incondicional ante las decisiones que he tomado a lo largo del tiempo.

Selena Jamilet Palma Palma

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud, inicialmente a Dios, ser Supremo y dador de vida, quién me ha permitido llegar hasta esta etapa. A mis Padres, por haberme apoyado siempre, por brindarme las cosas más importantes que todo hijo puede recibir, vida, salud, educación, alimentación, vestimenta, por ser ustedes la inspiración para seguir adelante y poder alcanzar mis metas. Gracias infinitas, por ser ustedes los que me impartieron valores y confianza.

Agradezco también a mis hermanos, sobrinos, abuelitos paternos, primos, tíos, amigos y demás familiares porque con sus consejos, oración, motivación y ejemplo me han ayudado en el desarrollo de mi carrera universitaria. Como tal, a la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo” por permitirme realizar este trabajo en base a su realidad.

De igual manera mi reconocimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera Administración de empresa, a mis profesores quienes, con sus enseñanzas, y valiosos conocimientos me permitieron crecer día a día como profesional y persona, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Selena Jamilet Palma Palma

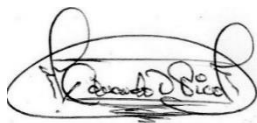
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Hermelinda Cochea
DOCENTE ESPECIALISTA



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez
DOCENTE TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA Y
COORDINADORA DE LA UIC

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I.....	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1.1. Antecedentes investigativos.....	12
1.2. Marco Teórico.....	19
1.2.1. Proceso Administrativo	19
1.2.2. El Proceso Administrativo como conjunto de etapas.....	20
1.2.3. Fases del Proceso Administrativo	21
1.2.4. Etapas del proceso administrativo.....	22
1.2.4.1. Planeación.....	22
1.2.4.1.1. Elementos de la planeación.....	22
1.2.4.1.2. Tipos de planeación.....	25
1.2.4.2. Organización	26
1.2.4.2.1. Principios de la organización	27
1.2.4.2.2. Estructura Organizacional	30
1.2.4.3. Dirección.....	32
1.2.4.3.1. Etapas de la dirección.....	32
1.2.4.4. Control	34
1.2.4.4.1. Etapas del control.....	35
1.2.5. Sistema de ventas	36
1.2.5.1. Proceso de ventas	37
1.2.5.1.1. Etapas del proceso de ventas	38
1.2.5.2. Atención al cliente	40
1.2.5.2.1. Trato de los clientes.....	41
1.2.5.2.2. Empatía con el cliente	42
1.2.5.3. Estrategias de venta	43
1.2.5.3.1. Tipos de venta	44
CAPÍTULO II.....	47
METODOLOGÍA	47
2.1. Tipo de investigación	47
2.2. Métodos de investigación.....	47

2.3. Población y muestra	48
2.4. Técnica de recolección de datos	49
2.4.1. Entrevista	49
2.4.2. Encuesta	50
CAPITULO III	51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
3.1. Análisis de datos	51
3.1.1. Análisis de las preguntas de entrevista	51
3.1.2. Análisis de las preguntas de encuestas	55
3.2. Resultados.....	65
3.3. Discusión	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXOS.....	74
MATRIZ DE CONSISTENCIA	74
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	76
GUÍA DE ENTREVISTA	77
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	78
EVIDENCIAS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Género	55
Tabla 2: Rango de edad.....	56
Tabla 3: Uso de estrategias para la venta de productos	57
Tabla 4: Motivación para realizar compras	58
Tabla 5: Cubrir necesidades al momento de la compra	59
Tabla 6: Beneficios por parte de la microempresa	60
Tabla 7: Frecuencia de compra de los clientes	61

Tabla 8: Formas de pago adecuadas	62
Tabla 9: Facilidades de compra	63
Tabla 10: Satisfacción del Cliente	64
Gráfico 1: Género	55
Gráfico 2: Rango de edad.....	56
Gráfico 3: Uso de estrategias para la venta de productos	57
Gráfico 4: Motivación para realizar compras	58
Gráfico 5: Cubrir necesidades al momento de la compra	59
Gráfico 6: Beneficios por parte de la microempresa	60
Gráfico 7: Frecuencia de compra de los clientes	61
Gráfico 8: Formas de pago adecuadas	62
Gráfico 9: Facilidades de compra	63
Gráfico 10: Satisfacción del Cliente	64
Ilustración 1: Elaboración propia del autor	49
Ilustración 2: Oficio aval de permiso	80
Ilustración 4: Foto grupal	81
Ilustración 3: Evidencia de entrevistas	81
Ilustración 5: Microempresa Lubrirepuestos "El Sambo"	81
Ilustración 6: Evidencia de las encuestas virtuales	81
Ilustración 7: Evidencia Encuestas virtuales (2).....	81

**PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL SISTEMA DE VENTAS DE LA
MICROEMPRESA LUBRIREPUESTOS “EL SAMBO” DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2021**

RESUMEN

El proceso administrativo y el sistema de ventas de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo” del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2021, es el tema del presente trabajo investigativo, que tiene como objetivo analizar el proceso administrativo, por medio de técnicas investigativas, para la mejora del sistema de ventas de la microempresa Lubrirepuestos El Sambo. Siendo esta una investigación exploratoria, con metodología inductiva, bajo enfoque cuali-cuantitativo, haciendo uso de entrevistas y encuestas, para la obtención de resultados, mismos, que muestran la realidad de la microempresa, en base al proceso administrativo, ya que, como tal, se cuenta de manera empírica con la planeación, organización, dirección y control, dicha información tiene sustento también en la opinión que surgió por parte de los clientes encuestados.

Palabras clave: Proceso administrativo, planificación, sistema de ventas, atención al cliente.

**ADMINISTRATIVE PROCESS OF THE MICROENTERPRISE
LUBRIREPUESTOS "EL SAMBO" OF LA LIBERTAD CANTON, SANTA
ELENA PROVINCE, YEAR 2021**

ABSTRACT

The administrative process and the sales system of the microenterprise Lubrirepuestos "El Sambo" of the canton La Libertad, Santa Elena province, year 2021, is the subject of this research paper, which aims to analyze the administrative process, by means of investigative techniques, for the improvement of the sales system of the micro-enterprise Lubrirepuestos El Sambo. Being this an exploratory investigation, with inductive methodology, under qualitative-quantitative approach, making use of interviews and surveys, to obtain results, same, that show the reality of the microenterprise, based on the administrative process, since, as such, planning, organization, direction and control are empirically available, such information is also supported by the opinion that emerged from the surveyed clients.

Keywords: Administrative process, planning, sales system, customer service.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación presenta como tema “El proceso administrativo y el sistema de ventas de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo” del cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2021, su importancia radica en la orientación previa que se le da a la entidad, en base a los resultados. El objetivo del trabajo de integración curricular es analizar el proceso administrativo, por medio de técnicas investigativas, para la mejora del sistema de ventas de la microempresa Lubrirepuestos El Sambo, considerando por separado sus cuatro etapas. Posteriormente extraer conclusiones e identificar un proceso administrativo aplicable para la empresa. A razón de la siguiente interrogante: ¿Cuál es el proceso administrativo de la microempresa?, la entidad desarrolla sus actividades y procesos de manera empírica, consecuentemente se encuentran implícitas las 4 etapas de la temática principal, es decir el proceso administrativo se desarrolla de manera inadecuada, ya que hay ausencia del registro de las actividades de las etapas antes mencionadas. Se defiende entonces la idea de que el proceso administrativo de la microempresa Lubrirepuestos El Sambo, contribuye en el sistema de ventas de la misma. El proceso administrativo es entendido como un flujo continuo de actividades que a su vez sirven de herramienta, que permite la correcta administración de cualquier empresa, con la meta fundamental de conseguir los objetivos generales planteados por la organización, para así, contribuir al desarrollo de la misma. Como tal, el proceso administrativo ha sido un modelo a seguir durante generaciones, el cual fue desarrollado y utilizado a finales del siglo XIX y principios del XX por Henry Fayol. Éste, se basó en su experiencia, toda su teoría.

A partir de ese momento, con el pasar del tiempo, a este proceso se le ha identificado como la estructura básica de la práctica administrativa. Las empresas a nivel global y mundial, hacen uso de esta herramienta de la administración de empresas, pues desempeña un papel fundamental en la gerencia de una organización. Con los constantes cambios del mundo repercutiendo en las organizaciones de hoy, es necesario destacar las funciones del administrador (planear, organizar, dirigir y controlar), aplicadas a las empresas, para dar solidez al funcionamiento, continuidad, desarrollo económico y social de las organizaciones. Dentro de un eje empresarial local, se puede mencionar que la mayor parte de organizaciones ecuatorianas, conllevan la administración de sus empresas bajo un modelo clásico establecido, sin dejar de lado su conocimiento y experiencia que se destacan en el ámbito empírico.

En el país, las microempresas tienen semejanzas en cuanto a su finalidad, por ejemplo, la búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes (autoempleo y subsistencia, la prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales). Cabe mencionar que no todas las empresas u organizaciones, tienen conocimiento de este tipo de herramienta administrativa; desconocen que el proceso administrativo utiliza todos los recursos de la empresa (materiales o intangibles) para conseguir que la organización funcione correctamente. Por ejemplo, en la Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, se presenta el caso de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”, que lleva un tiempo estimado de 20 años en el mercado, destacándose por la calidad de sus productos ofertados, como tal, su administración se maneja de manera empírica.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes investigativos

Lubrirepuestos “El Sambo” es una microempresa comercial que se dedica a la venta de repuestos automotrices, lubricantes, neumáticos y demás. Se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad – barrio Eugenio Espejo. Con una trayectoria de aproximadamente 20 años en el mercado, reconocida comúnmente por la calidad y precio de los productos que se ofrecen. Cuenta con una amplia variación de productos, ya que se relaciona con las diversas marcas de autos que se movilizan en la provincia. La atención que se brinda al cliente es personalizada puesto que el dueño y propietario del establecimiento es quién se encarga de direccionar a los demandantes en sus compras, se destacan también, los beneficios que ofrece para su cartera de clientes fijos, entre estos se encuentran: los créditos, las recomendaciones en compras, mínimo porcentaje de descuento y en fechas festivas obsequios por las compras.

Cabe mencionar que la mayor parte de los procesos y actividades, se desarrollan de manera empírica, a razón de la deficiencia de conocimientos técnicos – administrativos por parte del propietario. Sin embargo, esto no priva a la microempresa que se destaque entre la competencia, pues a lo largo del tiempo el negocio se ha logrado mantener en el mercado, incluso sin el uso de la tecnología, estrategias establecidas o marketing publicitario, se valida que la experiencia y vivencia del propietario han funcionado de manera consecutiva.

Es importante reconocer que en la actualidad uno de los factores determinantes en el desarrollo y crecimiento de una empresa como tal, es sin duda el proceso administrativo que se emplea en la ejecución de las actividades dentro de las organizaciones. Es por ello que, en esta sección se toma en cuenta y como referencia investigaciones que abarquen el tema general del presente trabajo de integración curricular.

En la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Alvarado Andrade (2016) realiza un estudio bajo el título de: **“Análisis de los procesos administrativos y operativos en microempresas de repuestos automotrices”** en donde su objetivo principal es analizar el proceso administrativo para una reingeniería dentro de las microempresas, que tienen la actividad comercial referente a la venta de repuestos automotrices.

Los criterios que presenta el autor bajo la perspectiva analítica de la temática, demuestran que: al diseñar la reingeniería, se debe tener claro los cambios y propuestas que van a surgir, en beneficio de todos, puesto que todo esto conlleva a un nuevo concepto organizacional, a innovaciones que permitan ver mejor el panorama a futuro y proyectarse a través de nuevas metas. Muchas empresas piensan más económicamente, que estratégicamente y ahí es donde se pierde objetividad y más drásticamente la fuente de ingreso.

En esta indagación la autora, hizo uso de diferentes herramientas metodológicas, mencionando inicialmente que mediante la metodología de procesos identificada con las siglas PHVA, también conocido como ciclo Deming.

También se realizó una investigación de campo y como tal su instrumento es el cuestionario, ya que la encuesta es el eje principal de dicho estudio, se identificó el trabajo como descriptivo.

Además, al aplicar procesos y sistemas de trabajo se busca transformar todo lo que ya no sirve a la estructura, modernizándola, haciéndola más operativa, en función de lo nuevo que existe, ya que todo gira en base a las tendencias comerciales y el medio ambiente. Una de las conclusiones menciona la importancia del proceso administrativo, se alude también la necesidad de establecer normas de los procedimientos de las empresas, además de una automatización completa, para un mejor desempeño, lo cual beneficiara a todos los elementos que participan en la actividad comercial; desde empleados de la empresa, clientes, proveedores, la logística de distribución, con lo cual será más eficiente.

En contexto internacional, en Guatemala en la Universidad Rafael Landívar, se realizó un estudio con la temática semejante a el presente trabajo. Lemus Hernández, (2016) presenta su temática cómo: **“Análisis del proceso administrativo de los autorepuestos de Jutiapa”**. En donde su objetivo general radica en: Determinar la situación actual del proceso administrativo de los autorepuestos de Jutiapa. Mientras que sus objetivos específicos, se basan en:

Establecer los tipos de planes que ejecutan los propietarios, para el logro de los objetivos; Describir el tipo de estructura organizacional que existe en los autorepuestos; Establecer cómo llevan a cabo la integración de personal en la empresa;

Determinar qué tipos de procesos de dirección utilizan los propietarios de los autorepuestos. Identificar qué tipo de controles poseen en los autorepuestos. Para obtener buenos resultados, se hizo uso de la metodología investigativa, definiendo en primera instancia los sujetos de estudio, siendo estos: (Sujeto 1 = 10 propietarios de 13 autorepuestos – con diferentes razones sociales) y (Sujeto 2 = 65 colaboradores en total entre los negocios). Como herramienta se usó, los cuestionarios de preguntas en entrevistas y guías de observación. Calificando el trabajo de investigación según autores citados por el desarrollador de la tesis, como descriptivo.

En cuanto a los resultados y conclusiones del trabajo investigativo de la autora menciona que la mayoría de los propietarios de autorepuestos manifestaron no poseer una misión y visión, creando que los colaboradores no conozcan el propósito de los autorepuestos. Además, los propietarios y colaboradores de los autorepuestos poseen poco conocimiento de la empresa, en relación a las metas y objetivos, carecen de estrategias, programas y políticas internas.

No se puede dejar de mencionar que la mayor parte de las recomendaciones se basan en que se deben establecer de manera formal y escrita la planeación así como los diferentes tipos de planes, misión y visión, como parte fundamental de las actividades diarias, determinar las metas de la organización, crear objetivos, implementar estrategias y políticas internas, todo esto para el buen funcionamiento de la empresa.

En el artículo científico, de la revista Red Internacional de Investigadores en Competitividad, en memoria del IX Congreso, se presenta un tema semejante al presente estudio investigativo. Es importante resaltar que, los autores basan su documento en las empresas hoteleras de una determinada ciudad. Titulando su trabajo como: **“Análisis de procesos administrativos como estrategia de competitividad en los grandes hoteles de la ciudad de Tecomán, Colima”**.

El objetivo general del artículo según Aparicio Rosas, et al, (2015) se identifica como: analizar el manejo del proceso administrativo como estrategia de competitividad en los grandes hoteles de Tecomán, Colima. Dando apertura a que sus objetivos específicos se basen en la identificación de las principales estrategias de negocio de los grandes hoteles de la ciudad de Tecomán, Colima, basándose en los factores metas de éxito; Determinar el grado en que se explica el desempeño de los grandes hoteles de la ciudad de Tecomán, Colima en las diversas estrategias empleadas para recabar información de los grupos indispensables.

Dentro de la metodología los autores determinan, que el estudio es descriptivo – exploratorio, de esta manera se da la identificación de cursos alternativos de acción en cuanto al tema. Clasificando el trabajo como investigación mixta, así mismo, se presencia el uso de fuentes secundarias. Para la presente investigación como técnica de campo se utilizaron fuentes primarias de información tales como, la “encuesta” y un cuestionario dicotómico con preguntas de tipo cerradas. Se destaca que, para fines de dicha investigación básicamente se utilizó la muestra probabilística, en esta todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser escogidos.

El artículo científico concluye que, los factores conducen a la necesidad de analizar **el manejo del proceso administrativo como estrategia de competitividad en los grandes hoteles de Tecomán, Colima**. Con el proceso administrativo se conlleva a que las organizaciones independientemente de su giro tengan éxito, ya que si no tienen una buena planeación no tienen organización y al no contar con ello no tienen un buen control y con esto se abre la posibilidad de que la empresa tenga riesgos de debilidad competitiva en el mercado y pueda llegar a la quiebra.

La revista científica llamada Dominio de las ciencias, se publicó un artículo con el tema: “Proceso administrativo de fortalecimiento a los emprendimientos de comerciantes de la calle Alajuela de Portoviejo” de Zambrano España, et al, (2020), donde se justifica el trabajo a razón de la limitada aplicación del proceso administrativo en el emprendimiento; aludiendo que esta dificultad puede estar presente por diversas causas, por ejemplo, el nivel de conocimiento sobre administración que enrumba a los comerciantes a aplicar técnicas empíricas de negocios; la carencia de herramientas tecnológicas para el manejo de procedimientos administrativos, y el desconocimiento de las fases administrativas.

Basicamente el objetivo general de la investigación radica en el análisis del aporte del proceso administrativo en el fortalecimiento de los emprendimientos de los comerciantes de la calle Alajuela de la ciudad de Portoviejo; y a su vez se plantea un alcance principal, que se fundamenta en el mejoramiento de la aplicación de las fases del proceso administrativo.

La investigación se basó en un estudio, cuali–cuantitativo y de campo, sustentado en revisión bibliográfica, guiado con los métodos inductivo, deductivo, descriptivo y estadístico. Los autores mencionan también que se logró alcanzar resultados trascendentales como el conocer que los emprendedores no aplican de manera integral las fases del proceso administrativo: la planificación, la organización, la dirección y el control; existiendo la factibilidad de difusión de un modelo administrativo a través del uso de las plataformas digitales con el fin de aportar en el mejoramiento del nivel de conocimiento e innovación para el fortalecimiento de las ideas de negocios de los emprendedores.

Luego menciona que a través de la aplicación de estrategias que faciliten el diseño de planes de trabajo, organigramas funcionales, acciones de control del inventario y personal, técnicas de motivación y dirección efectiva, que favorezcan el desarrollo económico de los diferentes actividades comerciales. Y finalmente recomienda el diseño de una guía interactiva donde se exponga un modelo administrativo que integre las fases de la planificación, organización, dirección y control; en donde se describa la importancia de cada una de las fases.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Proceso Administrativo

Para definir el proceso administrativo es indispensable citar diversos autores, que afirman lo siguiente:

El proceso administrativo es una metodología fundamental para la aplicación de la administración. También es una herramienta indispensable en torno a la cual se pueden aplicar los demás enfoques o escuelas administrativas; su importancia es similar a la de las operaciones básicas de aritmética, sin éstas no es posible realizar otras operaciones matemáticas. Igualmente, las etapas del proceso administrativo son básicas para aplicar cualquier estilo o escuela de administración. (Münch Galindo, 2015, pág. 36)

Se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos. (Blandez Ricalde , 2014, pág. 10)

Tomando en referencia los conceptos citados en esta sección se puede deducir que el proceso administrativo es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa, puesto que el mismo ayuda a lograr los objetivos y metas planteados, a través del uso de los diversos recursos que posee y de esta manera se puede llevar también un mejor control de las actividades que se llevan a cabo.

1.2.2. El Proceso Administrativo como conjunto de etapas

En esta sección se toma en cuenta los siguientes conceptos, donde se afirma que:

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. El proceso administrativo permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario o cualquier otra persona, a manejar eficazmente una organización. Consiste en estudiar la administración como un proceso integrado por varias etapas, en la que cada una responde a seis preguntas fundamentales: ¿Qué?, ¿Para qué?, ¿Cómo?, ¿Con quién?, ¿Cuándo?, y ¿Dónde? Estas interrogantes siempre deben plantearse durante el ejercicio de la administración; son conocidas como las preguntas clave de esta disciplina. (Münch Galindo, 2015, pág. 36)

El proceso administrativo es un conjunto de paso o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar correctamente el método, los principios y las técnicas de esta disciplina. El conjunto de etapas se interrelaciona y forman un proceso integral. Tiene dos fases: fase mecánica y fase dinámica. (Blas Jiménez, 2014, pág. 454)

Por medio de los conceptos ya establecidos de los autores citados, se puede coincidir en que el proceso administrativo es un conjunto etapas o pasos conjuntos en secuencia que constan de fases que se direccionan al cumplimiento de los propósitos de la empresa.

1.2.3. Fases del Proceso Administrativo

Al mencionar las fases del proceso administrativo, se resaltan dos principales que son las la fase mecánica y la fase dinámica. Diversos autores mencionan que las etapas son igual a las fases, sin embargo, en esta sección se puede identificar claramente que son dos conceptos diferentes.

Este primer autor por ejemplo hace énfasis en que “la fase mecánica está compuesta por la planificación y la organización. Se podría decir que es una parte estática del proceso” (López , 2019).

Es la parte teórica de la administración, en la que se establece lo que debe de hacerse, es decir, se dirige siempre hacia el futuro y contempla la planeación y organización. Se refiere a investigar, analizar y determinar cómo debe operar una organización, coordinar las relaciones y formular planes y programas. (Marcos, 2020)

En este caso el autor menciona que: “la fase dinámica, por su parte, está compuesta por la dirección y el control. En este sentido, la palabra dinámica hace referencia al movimiento” (López, Economipedia.com, 2019).

Se refiere a cómo se manejarían de hecho (de acuerdo a la realidad) las relaciones en la organización, de manera que produzcan y pongan en acción eficaz y eficientemente los planes, programas y estructuras estudiadas y previstas. (Marcos, 2020)

1.2.4. Etapas del proceso administrativo

1.2.4.1. Planeación

En este apartado, se citan autores que hacen referencia a conceptos de la planeación dentro del proceso administrativo, mismos que afirman lo siguiente:

La planeación representa el inicio y base del proceso administrativo, sin ésta lo que se realice en la organización, dirección y control no tiene razón de ser, dado que funcionaría sin haber determinado los resultados que persigue todo organismo social y esto sería poner en peligro el futuro. Determina qué quiere ser la empresa, donde se va a establecer, cuándo va a iniciar operaciones y cómo lo va a lograr. (Luna González, Proceso administrativo (Segunda Edición), 2015, pág. 58)

Otros autores afirman que la planeación es un “proceso mediante el cual se definen los objetivos, se fijan las estrategias para alcanzarlos y se formulan programas para integrar y coordinar las actividades para desarrollar por parte de la compañía” (Sierra Arango et al, 2017, pág. 49).

En base a los textos citados, bajo perspectiva personal, la planeación es la primera etapa del proceso administrativo, misma que permite determinar como tal, la filosofía corporativa de la empresa a razón de los elementos o componentes que se presentan.

1.2.4.1.1. Elementos de la planeación

Los textos que se han indagado, mencionan en perspectiva inicial que los elementos de la planeación son:

1.- Investigación: es necesario conocer el medio ambiente en donde opera la empresa, así como la trayectoria que esta pudiera seguir. La planeación debe estudiar el ambiente interno y externo, dentro de los factores internos a considerar se encuentran el capital humano, los recursos financieros, materiales y tecnológicos, así como toda la estructura de la empresa. En el ambiente externo se debe estudiar a la competencia, clientes, el gobierno, proveedores, la tecnología y el marco jurídico. 2.- Los objetivos: son los fines hacia donde se dirigen las actividades de las organizaciones y los individuos. Son considerados como planes que tienen que ver con actividades futuras, requieren de visión e imaginación en su determinación y forma parte integral de la fase de planeación.

3.- Los pronósticos: son los que predicen el futuro con base en determinados supuestos adaptados por el pronosticador, llamados expectativas dentro de un periodo futuro, ajustado por el entorno económico y social que lo rodea. 4.- Las estrategias: son la determinación o propósito fundamental a mediano y largo plazo de una empresa, en otras palabras, son los cursos de acción o alternativas y asignación de recursos necesarios para lograrlas. 5.- Las políticas: son los conceptos que guían y orientan el pensamiento y acción de los ejecutivos en toma de decisiones para el logro de los objetivos. 6.- Los procedimientos: son aquellos que indican cronológicamente la forma bajo la cual se debe realizar el trabajo con los pasos de inicio, desarrollo y fin, de acuerdo con las políticas establecidas, se apoyan en diagramas de flujo.

7.- Los programas: son aquellos planes calendarizados para lograrse en tiempo y con los recursos necesarios para alcanzarlos correctamente, se apoyan en las gráficas de Gantt. 8.- Metas: son hitos que fija la organización, con el propósito de ser alcanzados en un periodo determinado. 9.- Los presupuestos: son los planes escritos valorizados; en otras palabras, es la expresión de resultados esperados en términos numéricos. (Luna González, 2020, pág. 66)

En el libro de planeación se encuentra este apartado bajo el nombre de componentes de la planeación, en donde el autor afirma que:

1.- Misión: identifica la función básica o tarea de la empresa, dependencia, o cualquier parte de ella. Todo tipo de operación organizada tiene, si ha de ser significativa, o por lo menos, debería tener un propósito o misión. 2.- Meta: fin último hacia el que se dirigen las acciones y deseos de la empresa, representan el punto final de la planeación. 3.- Objetivos: son los estadios intermedios cuyo logro permite aproximarnos gradualmente a la meta, por lo general son parciales y definidos por las áreas que integran la organización, pudiendo o no estar interrelacionados entre sí, pero necesariamente orientados a favorecer el logro de la meta. 4.- Estrategias: consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de líneas de acción, así como, la asignación de los recursos necesarios para la consecución de metas.

5.- Políticas: declaración o idea general, que guía o encauza los razonamientos al tomar decisiones. No todas las políticas son declaraciones;

a menudo son injerencias extraídas de acciones de los administradores. Las políticas definen el ámbito, en el que se toman decisiones y aseguran la congruencia en el logro de los objetivos, su finalidad, es solucionar las disputas, antes de que se conviertan en problemas, delegando a los subordinados cierto poder de decisión, sin que ello afecte la autoridad y control sobre los mismos. 6.- Programa: se constituyen de la conjugación de metas, políticas, procedimientos, reglas, encargos de trabajo, pasos, recursos, y demás elementos necesarios para llevar a cabo una actividad; ordinariamente están apoyados por los presupuestos. (Custodio Cadena , 2020, págs. 16-19)

Si bien es cierto se encuentra una semejanza entre los elementos de la planeación, puesto que llevan a la empresa a plantearse de manera uniforme las metas incluyendo parte de lo que sería la filosofía empresarial como tal. También los autores coinciden en que se debe tener un registro de todos los elementos desarrollados.

1.2.4.1.2. Tipos de planeación

La mayoría de los autores citados con anterioridad, mencionan que existen 3 tipos de planeación, mismos que afirman que son:

1.- Planeación estratégica: es donde se define la naturaleza de la empresa, determinando una misión, visión, valores y objetivos realizando un análisis del ambiente interno y externo. Siendo responsabilidad de los altos directivos de la empresa. Determina las mejores estrategias genéricas para desarrollarlas en el ámbito competitivo. Y son a largo plazo.

2.- Planeación táctica: contempla los mandos medios de la empresa según sea su tamaño y se da a mediano plazo. El administrador determina la planeación táctica en la gerencia, departamentos, divisiones, según su giro o actividad. Sus áreas son marketing, finanzas, producción, talento humano.

3.- Planeación operativa: es el proceso que se realiza en forma específica en el último nivel jerárquico de la empresa, se desarrollan planes en periodos cortos y se ubican en áreas de rutina. (Luna González, 2020, pág. 73)

En perspectiva inicial los autores consultados, coinciden en mencionar 3 tipos de planeación (estratégica, táctica y operativa). Conllevando a la empresa a definir su naturaleza, actividades específicas y planes, jerárquicamente a diferentes plazos.

1.2.4.2. Organización

Los autores expresan sus conceptos sobre la temática, afirmando que:

La organización es una función que persigue obtener un fin, que fue previamente definido a través de la planeación. Busca efectuar una serie de actividades y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr propósitos comunes. (Álvarez Gelvez, 2011, como se citó en Pilla Tite , 2019)

Proceso que consiste en determinar las tareas que se requieren realizar para lograr lo planeado, diseñar puestos y especificar tareas, crear la estructura de la organización (quién rinde cuentas a quién y donde se toman decisiones), establecer procedimientos y asignar recursos. (Sierra Arango et al, 2017, pág. 115)

En base a los conceptos desarrollados por los autores citados, se puede inferir que la organización como tal, consiste en distribuir el trabajo y actividades entre el personal para establecer las relaciones pertinentes. Y esto a su vez implica la estructura organizacional, funciones, métodos y procedimientos a emplearse en la entidad empresarial.

1.2.4.2.1. Principios de la organización

Este apartado contiene información base en cuanto a los principios de la organización como parte del proceso administrativo, donde los autores afirman que:

Todo proceso administrativo, orientado a realizar la actividad de organización, deberá basarse bajo los siguientes principios rectores, siendo estos los siguientes:

1.- Principio de la especialización: en este principio se deben orientar los esfuerzos encaminados a definir con claridad las actitudes y aptitudes de los miembros del equipo de trabajo, teniendo en cuenta que todos no son buenos para todo, pero si todos son buenos para algo. Por tal motivo, la organización deberá fundamentarse en división del trabajo, lo que conlleva a que se asignen las tareas adecuadas a cada persona, dando paso a los que se conoce como la especialización.

2.- Principio de la definición funcional: el trabajo que realice cada persona, la actividad de cada organismo y las diferentes relaciones de autoridad y responsabilidad, son situaciones que deben estar muy bien definidos en la empresa de forma escrita.

Generalmente, en la empresa se utiliza el organigrama, la descripción de cargos, el manual de funciones para aplicar este principio. Lo más importante, es que, quede claro cuál es la posición de cada persona en la conformación de la estructura de la empresa, su nivel de responsabilidad frente al desempeño y realización de las actividades.

3.- Principio de igualdad de responsabilidad y autoridad: es un principio que proviene de los principios generales de la administración, el cual define la autoridad como la capacidad que se tiene para dar órdenes y exigir obediencia de las mismas, por otro lado, la responsabilidad es el deber de dar cuentas a algún superior sobre las daciones tomadas en el proceso. El principio referente a la igualdad, destaca que debe haber una correspondencia entre el volumen de autoridad y la responsabilidad atribuida a cada persona u organismo.

4.- Principio de gradación: este principio está orientado a que cada persona debe tener claro, saber a quién da cuentas y de quién debe recibir órdenes, está relacionado con la línea directa de autoridad establecida en la empresa.

5.- Principio de las funciones de línea y de staff: se debe definir de la manera más clara posible, no sólo en lo referido a la cantidad de autoridad que se ha dado a cada persona u organismo, sino también la naturaleza de la misma. Este principio está orientado a tener clara la diferencia entre autoridad de línea y de staff dentro la empresa.

Se puede definir la función de línea a las actividades que están directamente relacionadas con los objetivos generales y principales de la empresa, en tanto que las funciones de línea staff no están ligadas a los objetivos principales de la empresa. (Austrias Corporación Universitaria [ACU], 2015, pág. 4)

En la tercera edición del libro proceso administrativo, se hace mención de ocho principios esenciales, el autor afirma que:

1.- Especialización: dividir y asignar el trabajo de acuerdo con la actitud de cada persona, es decir, tomando como base su perfil. 2.- Unidad de mando: para cada función, actividad o trabajo habrá un solo jefe a quien se deberán reportar los resultados. 3.- Jerarquía: es importante definir el nivel jerárquico de autoridad para que de ahí se desprendan las ordenes necesarias para lograr los planes, de esta forma, la autoridad y la responsabilidad deben seguir una línea clara desde el más alto ejecutivo hasta el nivel operativo.

4.- Del Objetivo: todas las funciones y actividades de la organización deben relacionarse sinérgicamente con los objetivos y propósitos del grupo social. 5.- Paridad de autoridad y responsabilidad: a toda autoridad le corresponde una responsabilidad para que se cumpla la misma.

6.- Difusión: este principio dice que es necesario escribir las obligaciones de cada puesto para que se cumpla la responsabilidad y autoridad.

7.- Amplitud o tramo de control: esto funcionará correctamente cuando además de integrar el recurso humano a la empresa, debe adiestrarlo, capacitarlo o actualizarlo, según sea el caso y así se tendrá la certeza que los colaboradores cumplirán en forma correcta su responsabilidad. 8.- De la coordinación: la coordinación de las partes de una organización debe estar equilibrada en la departamentalización de sus recursos para cumplir con los objetivos. (Luna González, 2020, pág. 85)

Tonando en consideración la información investigada se puede definir que los principios de la organización como etapa del proceso administrativo, llevan a la empresa a cumplir con una estructuración de las funciones de los colaboradores como tal, pues al tener definido y claro los roles de cada persona, se pueden evitar incidentes entre el equipo de trabajo.

1.2.4.2.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es parte de la segunda etapa del proceso administrativo, los autores afirman que:

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional. (Brume González, 2019)

El autor empieza por definir “la palabra estructura, es disposición u ordenación de las partes que conforma un sistema, también se puede decir que la estructura organizacional es la disposición u orden de los órganos o cargos que conforman una empresa” para dar un mejor concepto (ACU, 2015, pág. 6)

En base a los textos citados se puede determinar que existen dos tipos de estructuras organizacionales, los autores coinciden en mencionar que:

Estructura formal: Es la estructura legalmente constituida y aceptada por la dirección de la empresa, la cual está compuesta por los cargos y cargos de la misma.

Estructura informal: Es la red de relaciones sociales que surgen espontáneamente y libremente, por las personas que trabajan en una empresa, que al ocupar cargos y trabajar en organismos de la empresa, en la cual las personas desarrollan relaciones de amistad que facilitan las relaciones de amistad en la empresa. Las relaciones informales no cuentan con organigramas, pero pueden facilitar o dificultar el funcionamiento de la estructura formal de la empresa. (ACU, 2015, pág. 7)

Si bien es cierto, en base a los textos citados, se puede identificar el concepto de estructura organizacional como la división que existe entre los colaboradores y directivos de la empresa, puesto que de esta manera se respetan las funciones dentro de la misma. Como tal, es aquella organización que se da de manera interna en una entidad (proveniente del verbo ordenar).

1.2.4.3. Dirección

Diversos conceptos se dan en esta etapa, y los autores definen dirección como:

En la dirección se busca impulsar, coordinar las acciones de cada miembro y grupos de la empresa, con el fin de que en conjunto realicen eficazmente los planes. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las autoridades que dirigen buscan convencer a los demás para que se les unan para lograr los pasos de la planificación y la organización. Provocando un ambiente adecuado que ayude al desempeño y logro personal e institucional. (Sanchez Delgado, 2014, como se citó en Pilla Tite, 2019, pág. 19)

Proceso que tiene relación con la motivación y el liderazgo de las personas y los equipos de trabajo en la compañía, la estrategia de comunicación, la resolución de conflictos, el manejo del cambio, etc., con el propósito de conducir a las personas al logro de los objetivos propuestos en la planeación. (Sierra Arango et al, 2017, pág. 147)

La dirección se puede definir como aquella etapa que se desarrolla por parte de los superiores de la empresa, puesto que se necesita de características propias de los gerentes, bajo su conocimiento administrativo.

1.2.4.3.1. Etapas de la dirección

En relación a los textos consultados, se puede mencionar que los autores coinciden en que las etapas, funciones o simplemente elementos de la dirección son:

1.- Toma de decisiones: la toma de decisiones es el proceso sistemático y racional a través del cual se selecciona, entre varias alternativas, el curso de acción óptimo. Esta etapa forma parte de la dirección porque constituye una función que es inherente a los gerentes, aunque resulte obvio mencionar que a lo largo de todas las etapas del proceso administrativo se toman decisiones

2.- Motivación: la motivación es el proceso a través del cual se impulsa la conducta del personal hacia el logro de los objetivos. La comunicación es el proceso a través del cual se trasmite y recibe información. Es importante que el directivo conozca las teorías de motivación más importantes, ya que para incrementar la productividad y la calidad del personal es necesario comprender los factores que influyen. Tres son las teorías más importantes acerca de la motivación: la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, la motivación e higiene de Herzberg y las necesidades secundarias de McLelland.

3.- Comunicación: la comunicación es el proceso a través del cual se trasmite y recibe información. La comunicación se clasifica en: a) Vertical: cuando fluye de un nivel administrativo superior a uno inferior, o viceversa: quejas, reportes, sugerencias, órdenes, instrucciones; b) Horizontal: cuando se presenta en niveles jerárquicos semejantes: correspondencia interna, memoranda, circulares, juntas, etcétera; c) Verbal: cuando se trasmite oralmente; d) Escrita: cuando se difunde mediante material escrito o gráfico;

- e) Formal: cuando surge de la estructura y procesos de la empresa;
- f) Informal: cuando se origina en la relación personal de los miembros de la organización.

4.- Liderazgo: consiste en inspirar y guiar a los subordinados hacia el logro de los objetivos de la organización. Se refiere al conjunto de cualidades y técnicas que el gerente ejerce para dirigir a sus subordinados. El liderazgo está constituido por tres elementos: autoridad, delegación y supervisión. (Münch Galindo, 2015, págs. 52-54)

Bajo el criterio de los autores consultados, las etapas de la dirección son aquellas en donde se concentra la mayor responsabilidad por la parte interesada en torno a la organización, pues ayudan a que se evite una descoordinación en toda la entidad.

1.2.4.4. Control

Se toma en consideración la opinión de autores sobre este tema, en base a los estudios, mismos que afirman:

El autor define “el control se refiere al proceso administrativo que tiene constante vigilancia de las actividades, de tal manera que las mismas se cumplan en función de cómo se planificaron, corrigiendo cualquier desviación con alto significado que pudiese presentarse” (Amstrong, 2012, como se citó en Tapia López , 2017, pág. 17).

Si bien es cierto se define que “el control consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar las actividades que necesitan ser

controladas, también conocer los medios que se emplearán” (Blandez Ricalde , 2014, pág. 14).

Se puede inferir entonces que la fase de control es aquella en la que se establecen estándares para medir resultados, y poder corregir desviaciones, prevenir y mejorar el desempeño continuo de la empresa. Además, el proceso de control en toda organización es cíclico y repetitivo.

1.2.4.4.1. Etapas del control

Se toma en consideración un texto emitido en México, puesto que la autora afirma que es suficiente cumplir con:

1.- Establecimiento de estándares: un estándar es la unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón, para efectuar el control. Los estándares deben abarcar las funciones básicas y áreas clave de resultados; también son conocidos como indicadores.

2.- Medición de resultados: la medición de resultados consiste en la aplicación de unidades de medida para evaluar la ejecución y los resultados. La medición implica la determinación, detección de fallas, desviaciones o no conformidades en relación con los estándares. El establecimiento de las unidades de medida en ocasiones resulta complejo, sobre todo en áreas con funciones eminentemente cualitativas. Para llevar a cabo esta función se utilizan primordialmente los sistemas de información y los indicadores. La efectividad del proceso de medición dependerá directamente de la información recibida, la cual debe ser: oportuna, es decir, que se aplique a

tiempo; confiable o exacta; válida, lo que implica que mida realmente el fenómeno en cuestión con unidades de medida apropiadas; y fluida, o que se canalice por los medios de comunicación más adecuados.

3.- Corrección: la corrección es la aplicación de medidas para eliminar las desviaciones o no conformidades en relación con los estándares.

Antes de iniciar la acción correctiva es importante reconocer si la desviación es un síntoma o una causa. Existen diversas técnicas para determinar la causa real del problema; entre éstas destacan las siete herramientas de Ishikawa.

4.- Retroalimentación: la retroinformación consiste en la retroalimentación de los resultados obtenidos para efectuar mejoras en el proceso. De la calidad de la información depende el grado y rapidez con que se retroalimiente el sistema. La retroinformación es fundamental para lograr la mejora continua, y es el sustento de la planeación. (Münch Galindo, 2015, págs. 55-56)

Una vez consultado sobre las etapas de la dirección se puede inferir que éstas ayudan a la empresa a evaluar como tal todo el proceso administrativo que se desarrolla dentro de una empresa.

1.2.5. Sistema de ventas

Es indispensable citar autores que tiene sus propias concepciones del tema en mención, afirmando que:

La venta forma parte de la función comercial o marketing, ésta consigue para la empresa los ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad

y crecimiento. Se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. (Martinez Martinez, et al, 2016, pág. 9)

Un sistema de ventas es el proceso por el cual pasa un cliente, desde que se encuentra en la etapa de prospección, hasta que se convierte en un cliente adoptado. Puede ser considerado como un sinónimo de proceso de ventas. Contar con un sistema efectivo de ventas contribuye a construir la experiencia que tiene tu cliente al relacionarse con tu marca. Alguna inconsistencia en el sistema de ventas, puede provocar que el prospecto no decida comprar tu producto, es decir, que pierdas la venta. (SalesUp, 2020)

Es importante resaltar que el sistema de ventas como tal, incluye todo lo relacionado a este departamento, beneficiando de diferentes formas a la empresa, además, proporciona dirección y enfoca los esfuerzos de la organización, va mucho más allá de la acción de ofrecer productos por demanda.

1.2.5.1. Proceso de ventas

Se referencia a diferentes fuentes, puesto que su contenido es afirmado por sus autores mencionando:

El proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (Walker, 2007, como se citó en Vásconez Espinoza , 2015, pág. 11)

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Valdés, 2019)

Se puede inferir que el proceso de ventas es el conjunto de etapas por las que pasa una organización que va desde sus estrategias de marketing hasta la concepción de una venta. Es importante, ya que, del mismo, depende el desarrollo de las ventas o la fidelidad de los clientes.

1.2.5.1.1. Etapas del proceso de ventas

Se toma en referencia el libro de diversos autores en colaboración para expresar este apartado, mismos que afirman que son 7 las etapas del proceso de ventas.

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada una de sus fases, se muestran siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas.

1.- Preparación: se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos. 2.- Concertación de la vista: se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. 3.- Contacto y presentación: se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor. 4.- Sondeo y necesidades: exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.

5.- Argumentación: si se llega a esta etapa, el cliente ha mostrado interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas. 6.- Objeciones: en esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción. 7.- Cierre: etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta. Un buen vendedor sabrá manejar la circunstancia y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas, en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico. Y finalmente generar un sistema de ventas donde se cumplen seis funciones anexas. Uno: Definir metas; Dos: Aplicar políticas; Tres: Establecer procedimientos; Cuatro: Ideas y estrategias; Cinco: Dirigir tácticas; Seis: Diseñar controles. (Acosta Véliz, et al, 2018, págs. 11-12)

En cuanto a la información citada se puede entender que, las fases o etapas del proceso de ventas, son aquellas que ayudan a la empresa a conseguir clientes, ya que va de una preparación para atención al cliente hasta el cierre de la venta, resaltando que hay autores que mencionan como última etapa, el servicio post-venta, que como tal ayudaría a convertir a los clientes comunes en clientes potenciales.

1.2.5.2. Atención al cliente

Para mayor efecto y complemento de la variable, se citan autores que definen la atención al cliente de la siguiente manera:

Se puede definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo mas alto posible. Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. (Ariza Ramírez, et al, 2015, pág. 16)

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (Arenal Laza, Gestión de la atención al cliente/ consumidor, 2019, pág. 7)

En base a los autores citados se puede decir entonces que la atención al cliente consiste en la gestión que realiza como tal el personal de una empresa, al tener contacto con el cliente, para brindar un buen asesoramiento y soluciones de calidad, respecto a los productos o servicios, y esto se vuelve una oportunidad para generar satisfacción.

1.2.5.2.1. Trato de los clientes

En este apartado es necesario citar autores que hacen una relación entre el trato hacia los clientes con la calidad de la atención al cliente, los mismos afirman que:

La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente. El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamaciones que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido. Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes. (Arenal Laza, Gestión de la atención al cliente/ consumidor, 2019, pág. 8)

La calidad al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. El manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. (López Parra , 2014, pág. 6)

Si bien es cierto en base a los conceptos citados, se hace una interrelación entre el trato a los clientes y la calidad del servicio a los clientes, ya que son diversos los componentes que influyen en la atención hacia el consumidor, puesto que se debe establecer una buena relación entre el comprador y vendedor, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor final.

1.2.5.2.2. Empatía con el cliente

Es indispensable conocer este factor dentro de la atención al cliente, se citan textualmente los siguientes conceptos:

La empatía es una cualidad que hoy en día es muy importante en las empresas, más en las empresas que poseen un departamento de servicio al cliente externo, la empatía permite que las personas puedan tener cierto tipo de conexión con otra persona y así poder entender sus sentimientos, pensamientos, conducta y emociones, es decir que permite tener acercamiento a las personas desde otro ángulo. Es necesario comprender que la empatía es una cualidad que todas las personas deben de desarrollar, no solo los gerentes porque son la cabeza de la empresa, sino también todos los colaboradores, ya que de la atención que ellos brindan es como la empresa va ganando una imagen. (Coronado Mayen , 2018, pág. 10)

La palabra «atención» viene del latín *attendere*, que significa «estirarse hacia». Define a la perfección lo que es centrarse en los demás, una actitud que constituye la base de la empatía y de la habilidad de construir relaciones sociales, el segundo y el tercer pilar de la inteligencia emocional.

Es fácil reconocer a los ejecutivos que pueden centrarse en los demás de forma eficaz. Son los que encuentran puntos en común, cuyas opiniones tienen más peso, y con los que todos quieren trabajar. Son líderes naturales, con independencia de su nivel en la sociedad o en una organización. Lo más frecuente al hablar de empatía es considerarla un atributo único. Pero, si observamos con más detenimiento en qué se centran los líderes cuando manifiestan su empatía, veremos que hay tres tipos, todas ellas importantes para ejercer un liderazgo eficaz: 1.- Empatía cognitiva: la capacidad de entender la perspectiva de la otra persona. 2.- Empatía emocional: la capacidad de sentir lo que otra persona siente. 3.- Interés empático: la capacidad de entender lo que otra persona necesita de ti. (Harvard Business Review, 2020, pág. 16)

Es importante destacar que, en base a los conceptos citados, se puede definir que la empatía es la capacidad de entender los sentimientos de las demás personas, es una habilidad social importante para la vinculación emocional, sin dejar de lado la relación que tiene con la atención a los clientes y calidad de la misma actividad. Además, en el ámbito laboral es sumamente importante poseer esta cualidad, pues esto ayudará a que los clientes se sientan valorados e identificados con la empresa.

1.2.5.3. Estrategias de venta

Se toman en referencia los conceptos determinados por autores que afirman que:

Las estrategias de ventas son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y “suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el

material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)”. (Arenal Laza, 2018, pág. 110)

Las estrategias de ventas se basan en habilidades y capacidades del vendedor para motivar al cliente a comprar los productos que promociona, logrando así la satisfacción de éstos; y generando aumento en la demanda que se traducen en beneficios para la empresa. Por tal razón, es importante destacar el esfuerzo de venta en el cumplimiento de las estrategias de la empresa para enfrentar la competencia. (Feijoo Jaramillo, et al, 2018, pág. 101)

Claramente se puede identificar que las estrategias de ventas son aquellos ideales que se plantea una empresa, para alcanzar objetivos y metas, el esfuerzo del talento humano también es indispensable para que se cumpla con tal definición.

1.2.5.3.1. Tipos de venta

Se destacan los comentarios del tema de los autores que mencionan lo siguiente:

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que, de esa manera,

estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar, de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios. Dentro de los tipos de ventas se puede mencionar los siguientes: Venta personal; Venta por teléfono; Venta en línea; Venta por correo; Venta por máquinas automáticas. (Feijoo Jaramillo, et al, 2018, pág. 107)

Las empresas tienen la potestad (y a veces casi la obligación) de elegir qué tipo o tipos de venta utilizarán en su proceso de contacto con el cliente, ya que en función del tipo de producto que ofrecen, el sector, la zona geográfica, entre otros factores, lo normal es que usen diferentes tipos de venta combinados entre sí. Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios y vendedores a diseñar las estrategias de venta y a identificar con claridad el tipo que pueden elegir en función de a quién se le venderá ese producto o servicio, y qué usos le dará. (González, 2020)

Se toman en cuenta entonces dos de los tipos de ventas más usuales:

Los autores citados anteriormente definen “Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador” (Feijoo Jaramillo, et al, 2018).

De igual manera el autor define que, “se basa en la interacción «cara a cara» del vendedor con el cliente. Normalmente se usa para agilizar al máximo el proceso de compra y el Agente Comercial utiliza sus habilidades y técnicas de ventas” (González, 2020).

Es un tipo de venta muy común hoy en día. En la Era Digital en la que nos encontramos es muy habitual que empresas que venden físicamente también lo hagan en línea a través de una tienda virtual. Estos tipos de venta permiten vender 24 horas y dirigirse a un público mucho más amplio, incluso fuera de las fronteras. Para ello habrá que tener bien diseñada una estrategia de venta online. Los diferentes canales para vender por Internet son: página web, redes sociales, email marketing. (González, 2020)

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”. (Feijoo Jaramillo, et al, 2018)

Es importante destacar que el uso de los tipos de venta, dependerá mucho de la empresa, los productos ofertados, la demanda o el sector al que va dirigida la organización. Los más comunes, son los que se han mencionado en el documento, ya que forman parte de los indicadores.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En presente trabajo se sustenta en el tipo de investigación exploratoria – descriptiva, que como tal es considerada cuando el tema a estudiar aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente investigado y posteriormente sus condiciones existentes no son aún determinantes. Y al ser descriptiva se efectúa el análisis y descripción de todos sus componentes principales, es decir una realidad.

Teniendo en cuenta que la temática radica en el análisis del proceso administrativo y sistema de venta que se maneja dentro de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”, es decir se verifica detalladamente la información que se pueda obtener por parte del dueño del negocio y las diferentes percepciones de los clientes. Se busca también describir el proceso empírico que se usa actualmente, por consiguiente, realizar una sugerencia del mismo, pero de manera estructurada.

2.2. Métodos de investigación

El presente proyecto se sustenta bajo el tipo de investigación inductivo y analítico, al hablar de inductivo se hace referencia a que se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones. También se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados. En cuanto al método analítico, se sabe que como tal es basado en la experimentación directa y la lógica empírica, se analiza el fenómeno que estudia, es decir, lo descompone en sus elementos básicos, es utilizado cuando se compararan las variables entre los resultados de las respuestas con la percepción del investigador sobre el tema.

Además, este proyecto tiene un enfoque cuali-cuantitativo, ya que una investigación con este tipo de enfoques comúnmente hace uso de diferentes herramientas de recolección de datos y a su vez arroja datos de tipo descriptivo, el contenido cultural de las personas, los datos observables de lo que dicen, etc. Y en cuanto a la parte cuantitativa en su uso de herramientas emplean magnitudes numéricas y técnicas formales o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto.

En ambos se requiere de intencionalidad y de sistematización de la información, el uso de instrumentos en los cuantitativos son los que guían la investigación y en los cualitativos son los procesos los que guían. Como tal, este tipo de método permite comprender el mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. Es decir, la experiencia empírica propia que maneja la microempresa.

2.3. Población y muestra

Si bien es cierto la población se define como el “universo – un todo” en base al tema de estudio. La muestra por otra parte es el subconjunto de la población, una determinada cantidad de objetos a estudiar. Y como tal este trabajo de integración curricular se sustenta bajo un muestreo no probabilístico – deliberado de criterio o también llamado por juicio, en donde los miembros de la muestra son elegidos sobre la base del conocimiento y el juicio del investigador, además, el conocimiento del investigador es instrumental en la creación de una muestra, dando lugar a que haya posibilidades de que los resultados obtenidos sean altamente precisos con un mínimo margen de error.

En el caso del presente trabajo de investigación, se realizó un análisis de la información proporcionada por la microempresa, sabiendo que la misma tiene inexistencia de una base de datos de clientes, sin embargo, se contaba con el registro manual de facturas emitidas cada año, razón por la cual se tomó en referencia las facturas emitidas en el año 2020, valor representativo de 960 como población.

Y para efecto de la muestra se aplica el muestreo antes mencionado, bajo el criterio de porcentaje representativo, escogiendo un 15% de toda la población. Como se muestra a continuación.

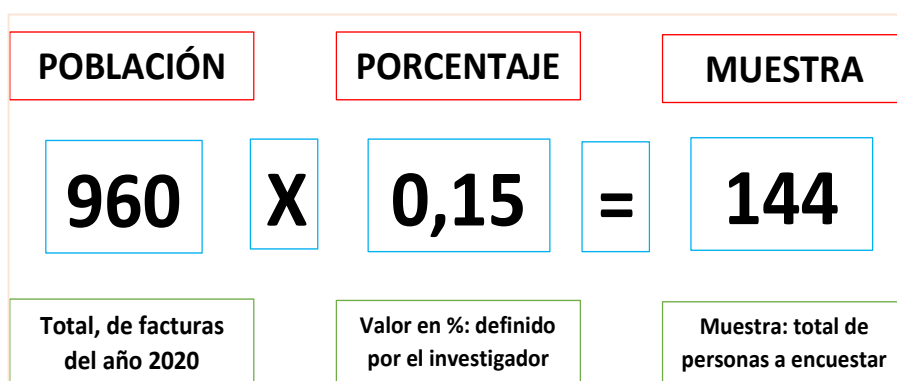


Ilustración 1: Elaboración propia del autor

Cabe resaltar que este tipo de muestreo y como tal, el proceso expresado en la imagen, es utilizado para las encuestas.

2.4. Técnica de recolección de datos

2.4.1. Entrevista

El trabajo investigativo se sustenta bajo la técnica de recolección de datos como es la entrevista, misma que se define como la conversación que sostienen dos o más personas bajo el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga del segundo información sobre un asunto particular es decir supone un acuerdo

previo de comunicación que tiene intereses y propósitos definidos sobre el estudio a realizarse. Además, si bien es cierto por la temática estudiada requiere aplicar entrevistas al propietario (gerente), señor Freddy Palma Chiquito y la administradora Mónica Palma (conyugue), de esta manera se obtuvieron datos representativos para el análisis del proceso administrativo como se establece en el objetivo y temática de la investigación.

Como instrumento complementario a esta técnica se encuentra la guía de entrevista, misma que se define como una guía general de temas, presentados a manera de párrafo introductoria de una conversación entre el entrevistador y el entrevistado. En el presente trabajo se dio lugar a este instrumento, compuesto por preguntas abiertas para así obtener la información sostenible para el respectivo análisis.

2.4.2. Encuesta

El presente trabajo, está orientado bajo la técnica de recolección de datos como es la encuesta, misma que favorece la obtención de información necesaria para un correcto análisis del tema estudiado. Además, hacen que el procedimiento para conseguir dichos datos sea más rápido y eficaz. A razón de una de las variables, se hace presente esta técnica, dirigida a los clientes de la microempresa, para un mejor análisis del sistema de ventas. El cuestionario como instrumento complementario de la encuesta, se define como un conjunto de preguntas sobre aspectos de interés dentro de la investigación. Este instrumento está compuesto por preguntas cerradas, alternativas de repuestas y escala de Likert, mismas que fueron -respondidas por los clientes de la microempresa, tomando en cuenta la muestra y las respuestas para el debido análisis del caso.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Análisis de las preguntas de entrevista

En este apartado se realizó la entrevista al gerente-propietario, señor Freddy Palma Chiquito y en la parte administrativa a su conyugue, la señora Mónica Palma Ávila, quienes respondieron a las diversas preguntas planteadas, con el fin de establecer criterios en base al tema estudiado. A continuación, se muestra en detalle las respuestas de los entrevistados.

1.- ¿Qué entiende por un proceso administrativo? Que contiene: Planeación, organización, dirección y control.

En relación a los comentarios emitidos por los entrevistados, se puede destacar que para ellos el proceso administrativo es una forma de poder administrar el negocio, es plantearse metas a futuro, planificar las actividades que realizarán en la semana o en los días, y de igual manera ejercer un control sobre dichas actividades.

2.- ¿Cómo realiza la planificación de su negocio? En aspectos como estrategias, presupuestos, etc.

Bajo el criterio de los dueños del negocio, la planificación está implícita en sus actividades, por ejemplo, al momento de realizar una compra ellos se toman el tiempo de presupuestar. Tienen inexistencia de algún formato de planificación o documento que respalde esta acción, sin embargo, en sus mentes y en sus apuntes de borrador ejercen esta etapa del proceso administrativo.

3.- ¿Cuál es el objetivo principal que tiene con su microempresa?

Ambas personas supieron manifestar que su objetivo principal radica en la superación, mejoramiento en cuanto a la atención hacia sus clientes, puesto que tienen la meta de innovar en cuanto a sus estrategias de gestión, incrementando también tecnología y actualizando sus conocimientos.

4.- En los últimos dos años, ¿ha hecho uso de estrategias corporativas? ¿Por qué?

En los últimos dos años a razón de la pandemia, indudablemente la microempresa ha hecho uso de estrategias, ya que han logrado ofertar buenos productos, a precios módicos, ayudando de esta manera al cliente. Consideran también estrategia, el hecho de enviar productos a domicilio cuando el demandante lo requiere.

5.- ¿De qué forma organiza los recursos para cumplir con sus objetivos y estrategias?

Básicamente los recursos con los que cuenta Lubrirepuestos “El Sambo” deben ser organizados por naturaleza del negocio, los dueños hacían referencia en que deben utilizar siempre una buena dirección de materiales y recursos puesto que de esto depende la satisfacción del cliente.

6.- ¿De qué manera tiene establecida las funciones de todo el personal de su negocio? Puede mencionar su estructura organizacional.

La microempresa, carece de una estructura organizacional, y mucho menos tiene personal que labora dentro de la misma, puesto que definen el negocio como

“familiar”, ya que sus hijos también son quienes ayudan en las ventas, de manera que, son a ellos a quienes se les un seguimiento y se ejerce control sobre las actividades encomendadas.

7.- ¿Toma decisiones sobre la situación de la empresa, unilateralmente o consulta con sus colaboradores? ¿Por qué?

Las personas entrevistadas manifestaron que, entre ellos hablan y suelen tomar decisiones compartidas, es decir bajo criterio conyugal, pero existen ocasiones en las que solo el gerente, el señor Freddy Palma es quién tiene la última palabra.

8.- ¿Aplica alguna forma de liderazgo frente al negocio?

Ciertamente no hay personal adicional, pero los hijos de los entrevistados son quienes ayudan en el negocio, el liderazgo lo ejercen los dueños del negocio sobre su familia, un caso particular es la motivación que les dan los padres a los hijos en cuanto al negocio.

9.- ¿Cómo describe la comunicación con sus colaboradores, alternos, y clientes?

Manifiestan que la comunicación siempre debe ser buena, puesto que de eso dependen mucho las ventas. Y básicamente la manera en la que ellos se comunican con sus clientes, es por medio de llamadas, WhatsApp, información específica que brindan de los productos al momento de realizar una venta. Y como tal, su comunicación es estable y buena, ya que esta acción no solo la cumplen con sus clientes sino también con sus hijos que cumplen el papel de personal de la microempresa.

10.- ¿Ejerce usted un control sobre el inventario de su mercadería?

A falta de la tecnología, se ejerce un control de inventarios de manera mental, puesto que las únicas personas que saben el total de productos, y los lugares específicos en los que se encuentra la misma, son los dueños. Es decir, tienen una manera tradicional de conllevar su negocio.

11.- ¿Cómo ejerce la supervisión o monitoreo de sus colaboradores para mejorar la productividad?

Se ejerce un monitoreo o supervisión cuando los hijos de los dueños quedan encargados en las ventas, puesto que al final del día, se les pide a ellos razón de los productos vendidos, además, es allí que los dueños supervisan constantemente el trabajo por parte de los colaboradores con el fin de incrementar la productividad del negocio.

12.- ¿Cree usted que es necesario un cambio en cuanto al manejo administrativo que tiene su microempresa? ¿Por qué?

En base al criterio de los dueños, siempre es bueno un cambio, pues con el pasar del tiempo la tecnología avanza, los conocimientos de igual manera, entonces consideran que sería necesario tener una organización más adecuada en cuanto a su mercadería, tecnología implícita para los cobros con tarjetas, facturación electrónica, publicidad, entre diferentes aspectos innovadores que aspiran obtener a largo plazo.

3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas

En esta sección se analizan las respuestas por parte de los clientes de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”. Puesto que la encuesta tuvo el fin único de obtener información referente para la variable estudiada. Se aplicó bajo la plataforma Microsoft Forms, de manera virtual a razón de la pandemia.

1.- Marque a que género pertenece

Variable	Cantidad
Masculino	103
Femenino	38
LGBTIQ+	3
Total	144

Tabla 1: Género

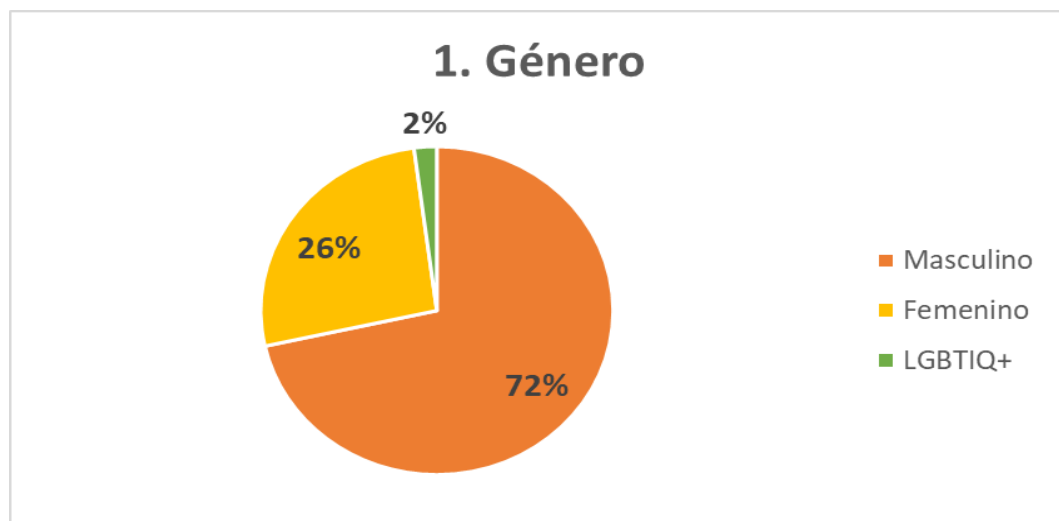


Gráfico 1: Género

Según los resultados de los encuestados, se observa que existe una mayor afluencia de clientes del género masculino con un 72% del total de la muestra, y el género femenino con un 26% pero no menos importante, se destaca entonces que en actualidad las mujeres son un gran referente en la conducción de automóviles, siendo ellas las que acceden a realizar compras de repuestos para sus vehículos.

2.- Seleccione a que rango de edad pertenece

Variable	Cantidad
De 16 a 26 años de edad	40
De 27 a 37 años de edad	35
De 38 a 48 años de edad	41
De 49 años en adelante	28
Total	144

Tabla 2: Rango de edad

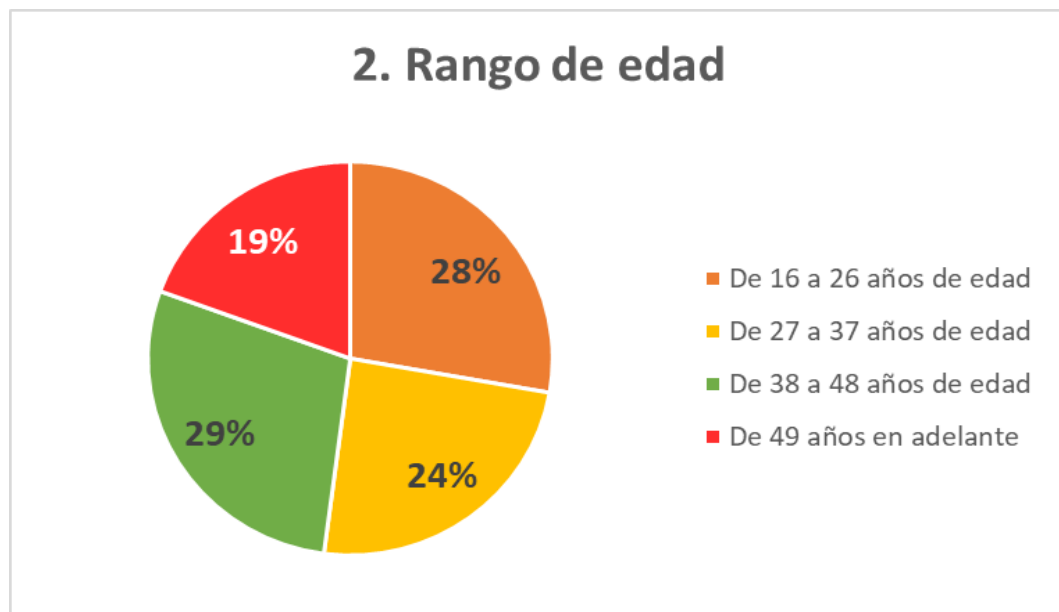


Gráfico 2: Rango de edad

Según los resultados emitidos por las personas encuestadas, se observa que un 29% están en el rango de 38 a 48 años de edad, perteneciendo a la generación de los millennials (y), se infiere que ellos en alto grado frecuentan en el negocio, seguido del 28% de personas que están entre las edades de 16 a 26 años, conocidos como la generación Z, mismos que tienen una gran afluencia en el negocio, puesto son gente joven con capacidades de manejo y como tal, propietarios de automotores, y finalmente pero no menos importante el 24% equivalente a personas entre generación Y & Z, y los de la generación X hacia abajo representan un 19%.

3.- Considera usted que la microempresa lubrirepuestos “El Sambo” hace uso de estrategias para la venta de sus productos.

Variable	Cantidad
Totalmente de acuerdo	74
De acuerdo	54
En desacuerdo	13
Totalmente en desacuerdo	3
Total	144

Tabla 3: Uso de estrategias para la venta de productos

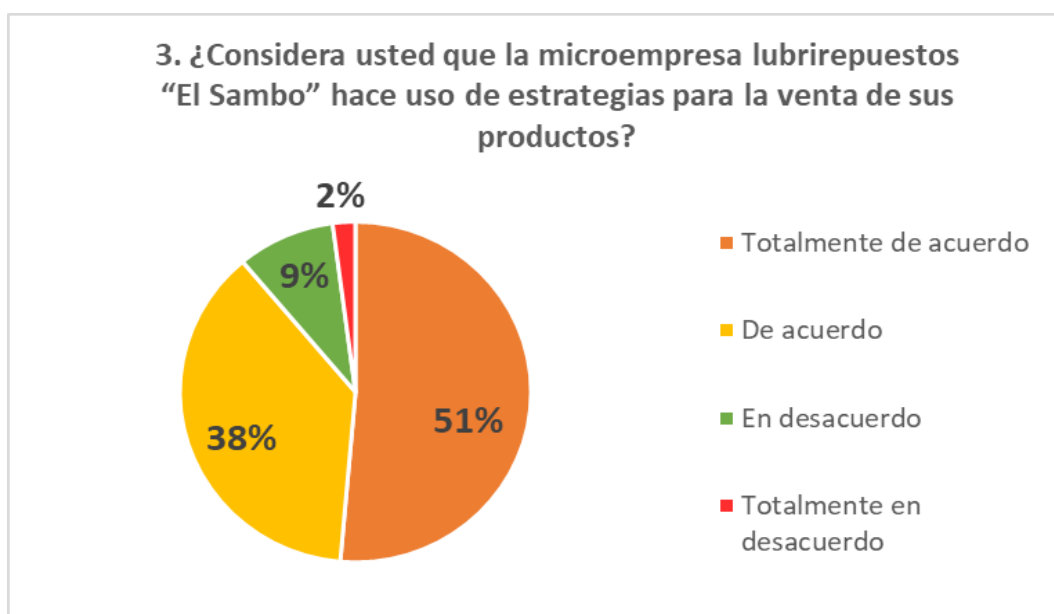


Gráfico 3: Uso de estrategias para la venta de productos

De acuerdo al gráfico, se muestra que el 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo, es decir afirman que realmente la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo” hace uso de estrategias para la venta de sus productos, pues esto a su vez representa más de la mitad de la muestra. Con un 38% se demuestra que los clientes tienen escasa certeza de afirmación ante la pregunta propuesta, mientras que un 11% de las personas en realidad están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, pues comparten la idea de que el negocio no usa medios para la captación de ventas.

4.- ¿Cuál es la principal característica que le motiva a realizar una compra en lubrirepuestos “El Sambo”?

Variable	Cantidad
Calidad del producto	80
Precio del producto	14
Marca del producto	15
Atención por parte del propietario	35
Total	144

Tabla 4: Motivación para realizar compras

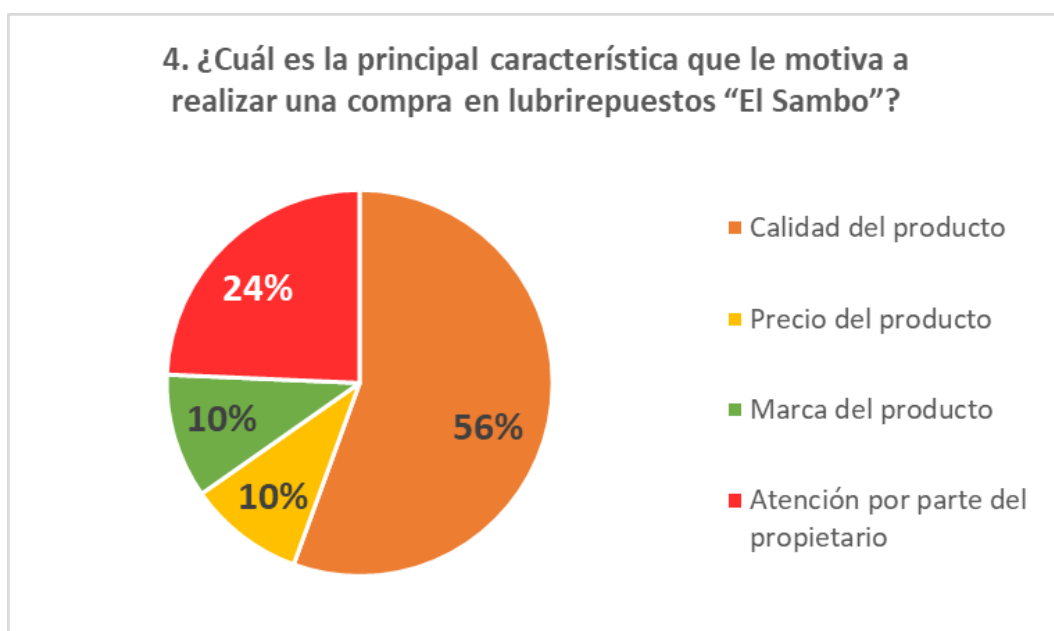


Gráfico 4: Motivación para realizar compras

En esta pregunta se evidencia que el 56% de las personas encuestadas, manifiesta que su mayor motivación para acceder a realizar compras en la microempresa es la calidad del producto, puesto que una de las características principales que tiene este negocio, son los productos originales con una calidad duradera. La atención que brinda el propietario, se puede decir que es otra ventaja competitiva que ejerce Lubrirepuestos “El Sambo” puesto que el 24% optó por esta variable.

5.- ¿Considera usted que la microempresa cubre sus necesidades al momento de realizar una compra?

Variable	Cantidad
Definitivamente sí	74
Sí	66
No	1
Definitivamente no	3
Total	144

Tabla 5: Cubrir necesidades al momento de la compra

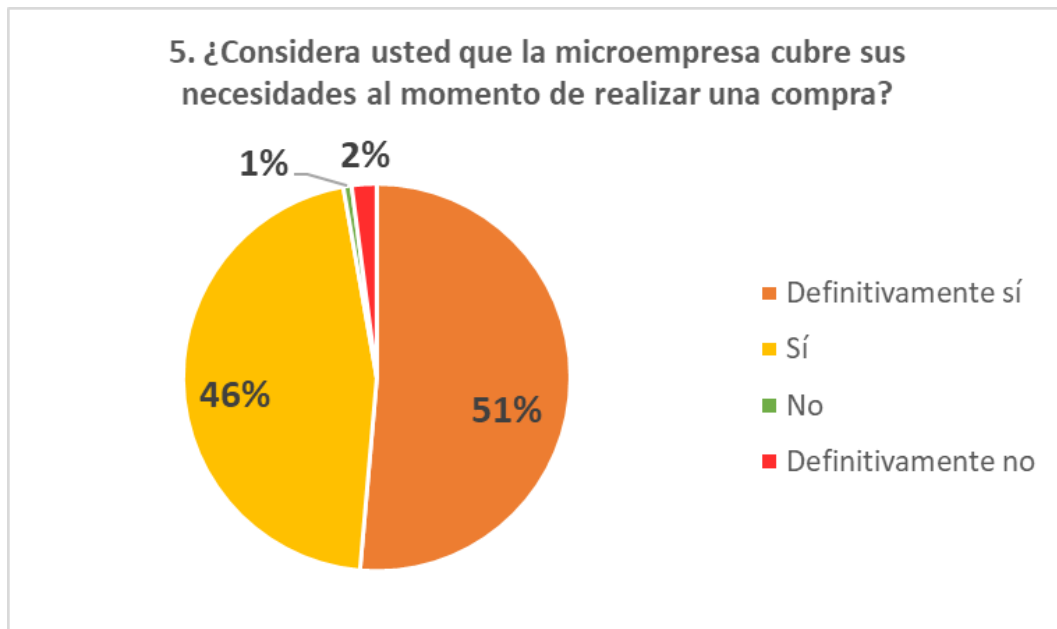


Gráfico 5: Cubrir necesidades al momento de la compra

Considerablemente un alto porcentaje de personas encuestadas respondieron que definitivamente si, la microempresa cubre sus necesidades al momento de comprar, mismo que está representado por un 51% de la muestra, es decir mas de la mitad de las personas. El 46% manifestó que sí, esto quiere decir que no tienen un pleno convencimiento de lo que se preguntó. Se infiere entonces que, como tal, el negocio cuenta con un amplio inventario, tanto así que satisface las necesidades de sus clientes.

6.- ¿Considera usted que recibe buenos beneficios por parte de la microempresa? Por ejemplo: créditos, obsequios, descuentos, entre otros.

Variable	Cantidad
Totalmente de acuerdo	77
De acuerdo	62
En desacuerdo	5
Totalmente en desacuerdo	0
Total	144

Tabla 6: Beneficios por parte de la microempresa

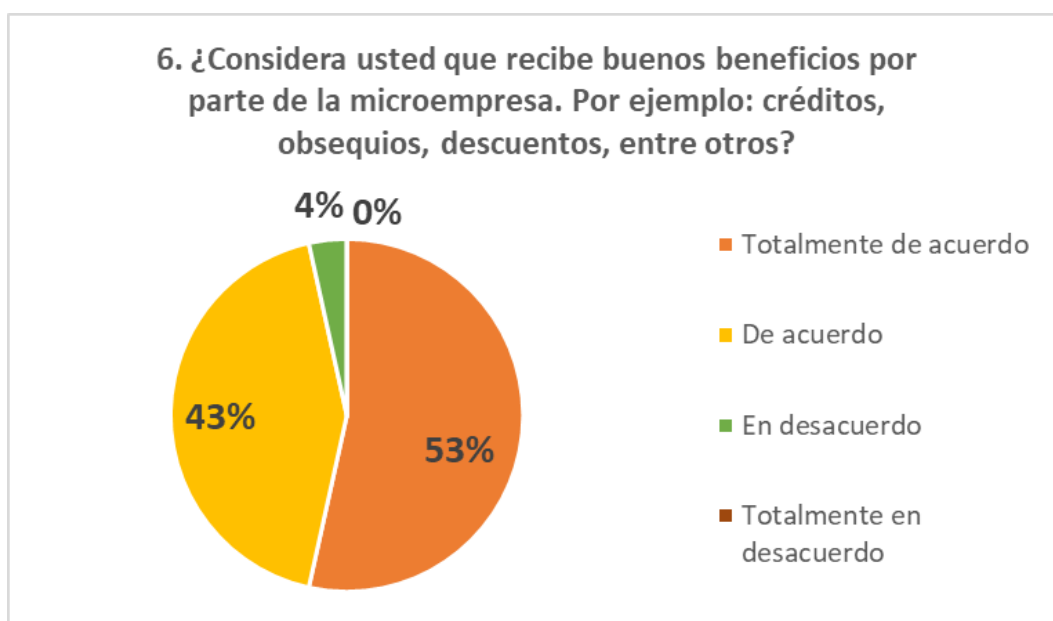


Gráfico 6: Beneficios por parte de la microempresa

Al preguntar sobre los beneficios que se reciben por parte de Lubrirepuestos “El Sambo” se encuentra que un 53% de la muestra está totalmente de acuerdo, se incrementa el 43% que está de acuerdo, es decir comparten el criterio de que realmente la microempresa brinda descuentos, obsequios, créditos, etc. Se infiere que eso se debe a que se hace uso de diversas estrategias para lograr ventas y satisfacción por parte de los clientes. Y por último un 4% de personas mencionan que están en desacuerdo, probablemente no son clientes constantes del negocio.

7.- ¿Con que frecuencia compra usted en la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”?

Variable	Cantidad
Siempre	56
Casi siempre	41
A menudo	40
Casi nunca	6
Nunca	1
Total	144

Tabla 7: Frecuencia de compra de los clientes

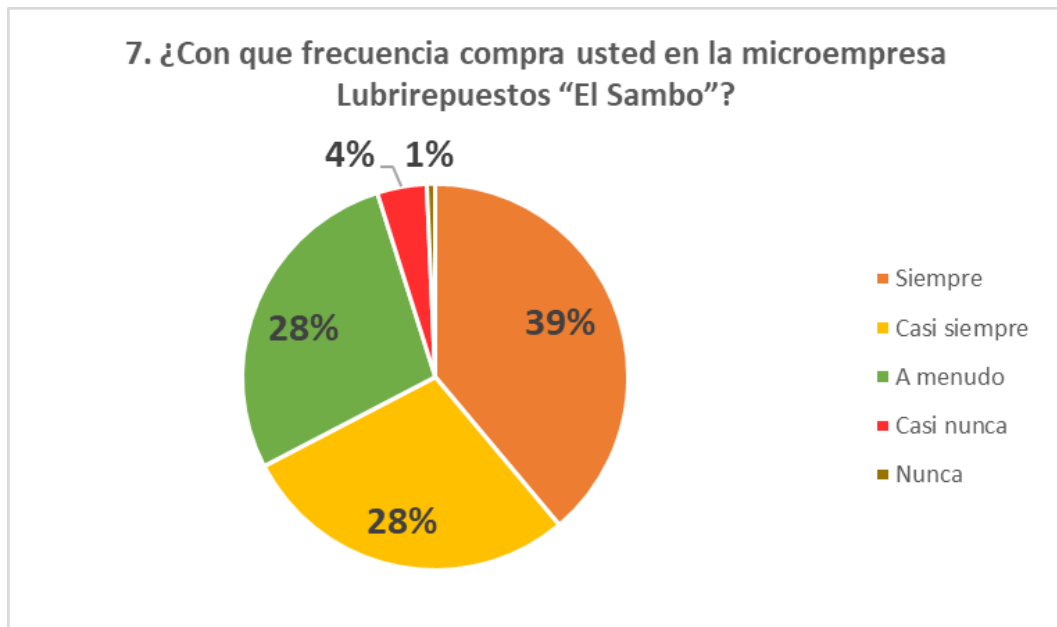


Gráfico 7: Frecuencia de compra de los clientes

Esta pregunta es muy relevante, puesto que es evidente que la mayoría de los clientes son frecuentes, tanto así, que el 39% de las personas manifestó que sus compras siempre las realizan en el local, debido a la calidad de los productos ofertados y la atención que reciben. En las opciones de casi siempre y a menudo, se refleja con el 28%, a razón de la fidelidad y preferencia de los clientes al momento de comprar en lubrirepuestos “El Sambo”.

8.- ¿Considera usted que las formas de pago que emplea la microempresa son las adecuadas?

Variable	Cantidad
Totalmente de acuerdo	74
De acuerdo	67
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	0
Total	144

Tabla 8: Formas de pago adecuadas

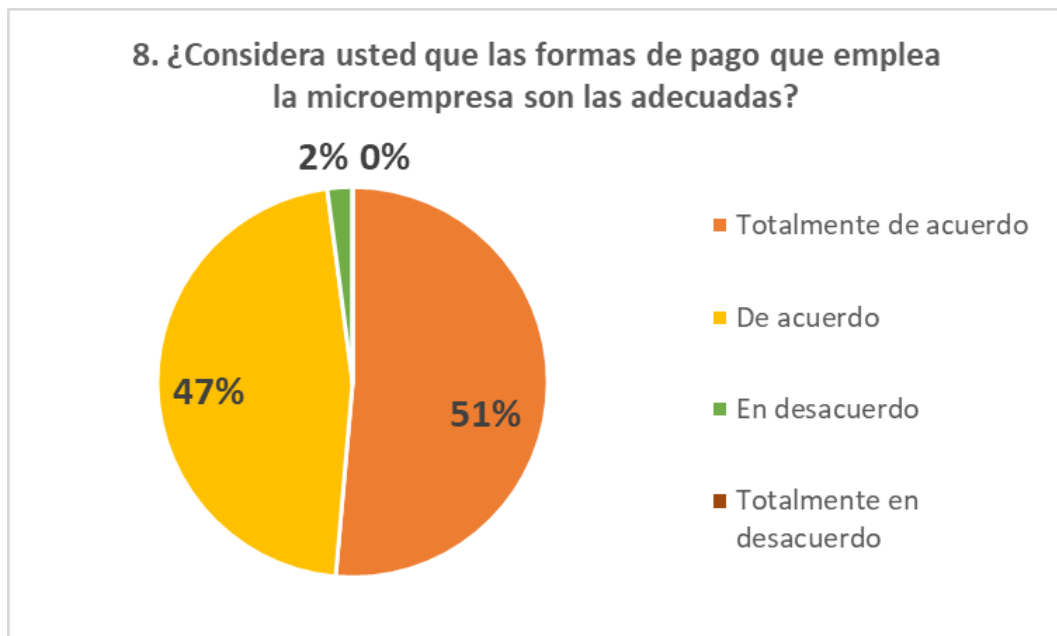


Gráfico 8: Formas de pago adecuadas

Al preguntar sobre las formas de pago que emplea la microempresa en cuanto a la satisfacción de los clientes, se obtiene que el 51% de la muestra, está totalmente de acuerdo, posiblemente debido a las facilidades que presentan en el negocio para complacer como tal a los clientes. Un 47% mencionó solo estar de acuerdo, se denota un poco la inseguridad en cuanto a sus respuestas, tal vez sea porque muchas de las personas prefieren otras formas de pago, un mínimo porcentaje no está de acuerdo, se infiere que estas personas no son clientes frecuentes del negocio.

9.- ¿Cree usted que la microempresa le da facilidades de compra en cuanto a los productos?

Variable	Cantidad
Definitivamente sí	75
Sí	65
No	3
Definitivamente no	1
Total	144

Tabla 9: Facilidades de compra

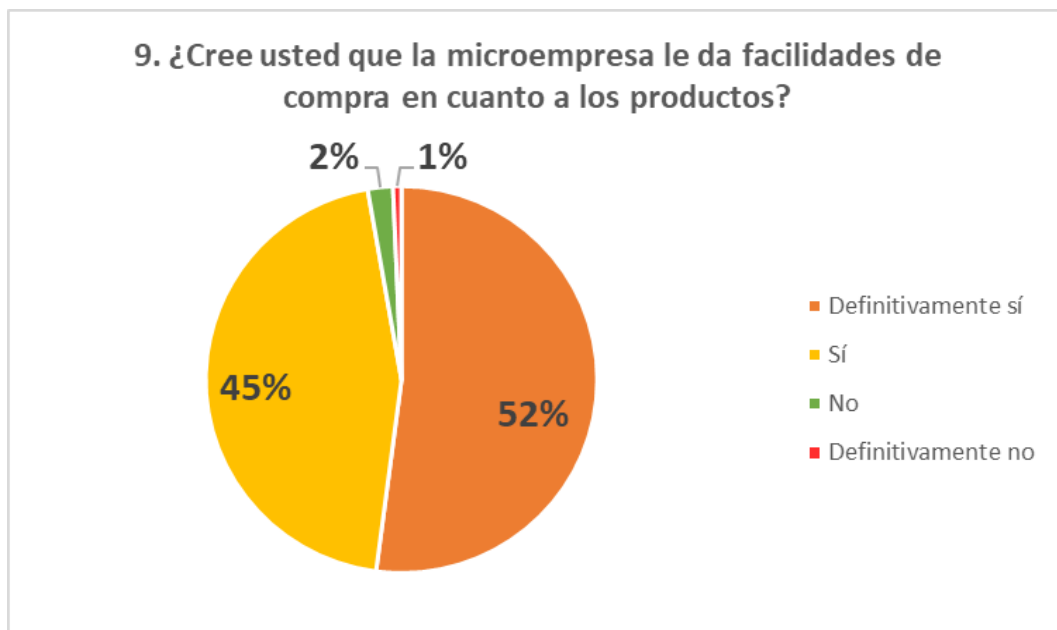


Gráfico 9: Facilidades de compra

Esta pregunta también es relevante ya que al hablar de las facilidades de compra no solo se hace referencia a formas de pago, calidad del producto, sino también de la comunicación que tiene el propietario con los clientes, es decir, cuando él da información, sugerencias en cuanto a los productos, para que así el demandante tome una buena decisión al momento de comprar. El 52% de las personas respondieron que definitivamente sí, la microempresa les brinda esa facilidad, probablemente el 45% tiene inseguridad de que se cumpla con esta acción.

10.- ¿Considera usted que la microempresa en general satisface todas sus necesidades?

Variable	Cantidad
Totalmente de acuerdo	75
De acuerdo	65
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	1
Total	144

Tabla 10: Satisfacción del Cliente

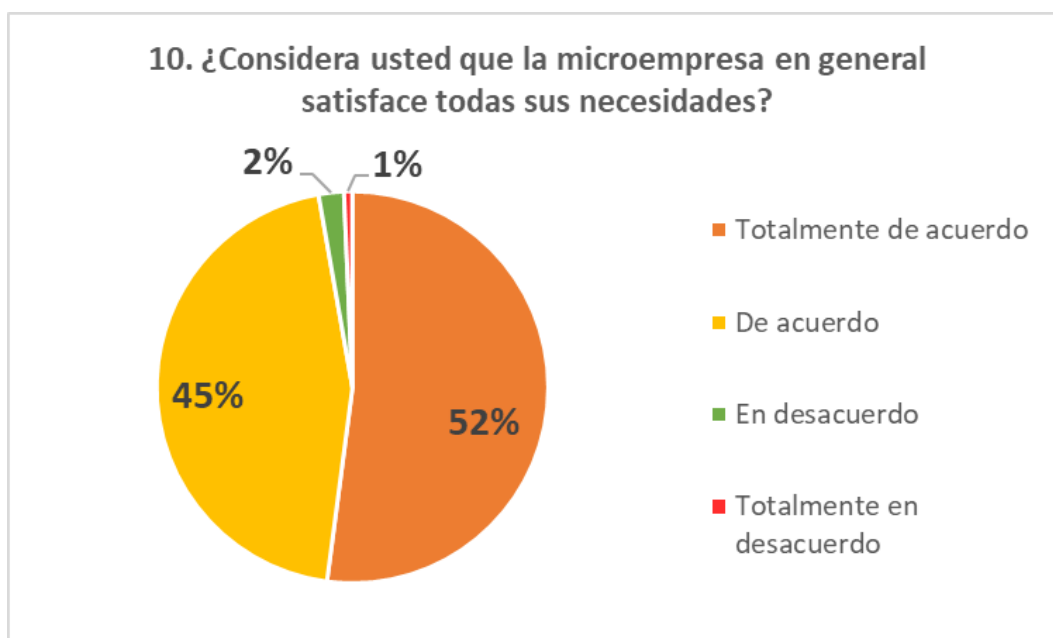


Gráfico 10: Satisfacción del Cliente

Se preguntó si en general la microempresa satisface las necesidades de los clientes, y los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo, con un porcentaje representativo del 52%, adicional el 45% que están de acuerdo en que el servicio que reciben por parte de la microempresa, es de excelente calidad ya que les brinda, productos de calidad, buena atención, información relevante de los productos, y los diversos beneficios proporcionados por la misma. Y finalmente un mínimo porcentaje mencionó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.2. Resultados

En base a los análisis de los resultados obtenidos tanto de las entrevistas como de las encuestas, se puede inferir que como tal, la microempresa lubrirepuestos “El Sambo”, tiene inexistencia de un sistema tecnológico que le permita, planificar, organizar, direccionar y controlar sus actividades, puesto que los entrevistados, supieron manifestarlo, al mencionar que su manera de administrar el negocio es netamente empírica tradicional, ya que consideran su microempresa como familiar. Sin embargo, el proceso administrativo, está implícito, en su día a día, es decir, su planificación radica en la conversación entre gerente y administradora, para establecer objetivos, metas, presupuestos en un tiempo determinado.

La organización se muestra en los roles que cumplen cada uno de los integrantes de la familia que están al frente del negocio, la dirección se basa más, en la motivación que les dan los padres a sus hijos acerca del negocio, y finalmente su control se ejerce cuando, el ente administrativo delega funciones específicas a los colaboradores (hijos), incluyendo la rendición de cuentas que les proporcionan éstos a sus padres. Estos pequeños detalles, no detienen a don Freddy y la señora Mónica a que se proyecten un cambio en cuanto a la forma de administrar la microempresa, en el futuro, con ideas innovadoras que los lleven a obtener más acogida entre los clientes y de igual forma a posicionarse entre las microempresas más conocidas del cantón La Libertad, ya que cuentan con estrategias básicas implícitas en el negocio, buenas referencias en cuanto al servicio que ofrecen por medio de sus productos, el tiempo que llevan en el mercado influye también de manera positiva y más que nada la fidelidad de sus clientes.

Las encuestas que se realizaron a los clientes, denotan buenos resultados, ya que la mayor parte de los individuos manifestaron estar totalmente de acuerdo con la manera en que la microempresa se ha venido desarrollando. Es decir, declararon que realmente Lubrirepuestos “El Sambo” cuenta con estrategias de ventas, las mismas que se resumen en facilidades de pago, beneficios, obsequios, información sobre los productos, asesoría por parte del propietario. Si bien es cierto, la relevancia de cada una de las preguntas, conllevan a mencionar estos resultados.

Por ejemplo, la pregunta que se basa en la motivación del cliente al momento de comprar, demuestra que las personas prefieren calidad y buen servicio antes que precio y marca, puesto que un buen referente al momento de comprar evidentemente son las características ya mencionadas. De igual manera los individuos confirmaron que reciben buenos beneficios por parte de Lubrirepuestos “El Sambo”, esto debido a las diversas actividades que ejerce la microempresa de manera empírica, que, traducidas en términos administrativos y técnicos, son básicamente estrategias empleadas para la captación de clientes, fueron los mismos demandantes de los productos, quienes determinaron dicha situación.

Otro de los aspectos más rescatables de dicho cuestionario, es el grado de satisfacción en base a la atención que reciben las personas que acceden a comprar en el local, se obtuvo como resultado que más del cincuenta por ciento de la muestra, definitivamente se sienten complacidos en general, por el servicio que reciben por parte de la microempresa, influyendo en mayor proporción la complacencia de las necesidades que presentan los clientes que acceden a realizar comprar en Lubrirepuestos “El Sambo”.

3.3. Discusión

La realidad de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”, es evidente en la información adquirida por medio de las entrevistas y encuestas, ya que los mismos dueños supieron manifestar la situación actual de su negocio, por otro lado, los clientes afirmaron diversos criterios en base al proceso administrativo que tiene Lubrirepuestos “El Sambo”. Como tal, esta microempresa tiene implícitas las etapas del tema estudiado de forma empírica, sin estructuración o registro de las mismas. Es decir, se cumple con la planeación (presupuestos que proyectan los dueños antes de realizar una compra; ejemplo), organización (funciones entre los miembros de la familia en ocasiones específicas), dirección (basada en la motivación a sus aspirantes en el negocio-hijos) y finalmente el control (en base a la supervisión cuando se delegan trabajos).

A pesar de esta situación, es importante que la microempresa emplee un cambio, para mejorar cada una de las etapas del proceso administrativo. Don Freddy y la señora Mónica, supieron mencionar que todo cambio es bueno y que día a día se proponen superar. A largo tiempo, tienen proyectado, definir su misión, visión, valores, estructurar estrategias, implementar un sistema digital que facilite diversos procesos, hacer uso de publicidad, capacitarse en temas de administración, ya que esto les sería de mucha ayuda para poder alcanzar metas, y de igual manera llegar a más personas, siendo líderes en el mercado de la venta de repuestos automotrices. Cabe resaltar que el gerente y la administradora expresaron estas ideas a manera de conversación, mientras eran respondidas las preguntas de la entrevista pertinente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que, verdaderamente el proceso administrativo es la razón de ser de una empresa, pues dentro de cada etapa se encuentran diversos componentes que llevan a la entidad a conseguir sus metas. La microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”, tiene evidentemente presente la planificación, organización, dirección y control, de manera empírica, como se ha manifestado, mismos resultados que se obtuvieron por medio de las entrevistas y las encuestas.
- Las actividades que se realizan en la entidad empresarial, influyen de manera directa en el sistema de venta de la misma, puesto que los clientes supieron manifestarlo, al indicar que reciben beneficios por parte de la microempresa, esto a su vez se resume en las estrategias y/o metas que se proponen diariamente los dueños para obtener un buen resultado en sus ventas.
- Finalmente, aplicar el proceso administrativo es indispensable en esta microempresa, ya que ayuda al gerente y administradora, a tomar decisiones importantes que tengan beneficios tanto para los clientes, como para la microempresa, en diferentes contextos, la empresa recibe descuentos en sus pedidos, consecuentemente se transforman en compensaciones para los clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda a la microempresa, establecer un registro a manera tecnológica digital de las etapas del proceso administrativo, pues al realizar esto, estarían aplicando conocimiento técnico, de igual manera queda en constancia el uso de los recursos para cada etapa, además de esta manera se agilizarían diversas actividades, tanto de manera interna, como externa, con beneficios para ambas partes.
- En base al sistema de ventas que maneja la microempresa, es necesario que se establezcan a manera reglamentaria las estrategias (descuentos, créditos, regalos, etc.), se acceda también a la creación de un inventario digital (sistema informático), que le permita a la microempresa realizar la facturación electrónica, un control de inventarios – Kardex, presupuestos, entre otras transacciones o actividades.
- Es importante también que se apliquen controles, seguimiento y supervisiones sobre los procesos que se desarrollan entorno a Lubrirepuestos “El Sambo”, ya que las metas a corto, mediano, largo plazo, es otorgar beneficios a sus clientes para satisfacer sus expectativas. Y de esa conseguir también logros.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14273/1/Cap.5-Estrategias%20competitiva%20y%20fuerza%20de%20venta.pdf>
- Acosta Véliz , M., Salas Narvaez, L., Jiménez Cercado , M., & Guerra Tejada, A. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI* (Vol. 34). 3Ciencias. Obtenido de https://books.google.es/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alvarado Andrade , A. A. (2016). TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE CPA. *ANALISIS DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS EN MICROEMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES*. Universidad de Especialidades Espiritu Santo, Guayaquil. Obtenido de https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/07_30/kc25bu1596111452.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210706%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20210706T062041Z&X-Am
- Aparicio Rosas , V., Macias Calleros, E., & Mares Bañuelos, O. (Noviembre de 2015). Análisis de procesos administrativos como estrategia de competitividad en los grandes hoteles de la ciudad de Tecomán, Colima. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 690-704. doi:ISBN 978-607-96203-0-4
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. España: Tutor formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/44273?page=108>
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. España : Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/122303?page=8>
- Ariza Ramírez, F., & Ariza Ramírez, J. (2015). Información y atención al cliente. *CP: Comercio y marketing*, 32.
- Austras Corporación Universitaria. (2015). Proceso de Control. *Austras Corporación Universitaria*, 11.
- Austrias Corporación Universitaria. (2015). La Organización. *Austrias Corporación Universitaria*, 11. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/introduccion_administracion/unidad3_pdf3.pdf

- Blandez Ricalde , M. (2014). *Proceso Administrativo* . México : Editorial Digital UNID .
Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Blas Jiménez, M. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Estados Unidos : Palibrio.
- Brume González, M. (2019). *Estructura Organizacional*. Barranquilla: Institución Universitaria Itsa. Obtenido de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Cano Plata , C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Bogotá: UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO. Obtenido de
<https://ccie.com.mx/wp-content/uploads/2020/04/Proceso-Administrativo.pdf>
- Coronado Mayen , G. (2018). EL TÍTULO DE PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA. NIVELES DE EMPATÍA EN LOS TRABAJADORES DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA DE GUATEMALA. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, GUATEMALA . Obtenido de
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Coronado-Gabriela.pdf>
- Custodio Cadena , C. (2020). *Planeación: concepto y modalidades (Segunda Edición)* (Vol. 2 (Segunda edición)). México: Autónomo: Carlos Custodio Cadena. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=yKzpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+planeacion+en+el+proceso+administrativo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Flores Orozco, S. E. (2015). Tesis para optar al título de Maestría en Gerencia Empresarial. *PROCESO ADMINISTRATIVO Y GESTION EMPRESARIAL EN COPROABAS, JINOTEGA*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA, Matagalpa , Nicaragua. Obtenido de
<https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- Garcia Sandoval, G. D. (2015). TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA. *PROCESO ADMINISTRATIVO EN LAS MIPYMES DEDICADAS A LA VENTA DE REPUESTOS Y LUBRICANTES EN ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, Jutiapa, Guatemala. Obtenido de
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Garcia-Gabriela.pdf>
- González, J. (2020). *Scoreapps*. Obtenido de <https://scoreapps.com/blog/es/tipos-ventas/>
- Harvard Business Review. (2020). *Empatía*. Boston: Reverté. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/upse/128587?page=13>
- Lemus Hernández, D. (2016). EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA . *ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LOS AUTOREPUESTOS DE JUTIAPA*.

- UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, Jutiapa, Guatemala. Obtenido de <https://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/01/01/Lemus-Deysi.pdf>
- López , J. F. (01 de Abril de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- López Parra , M. (2014). Importancia de la calidad de la atención al cliente. *El buzón de Pacioli*, 36.
- López, J. F. (01 de Abril de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- Luna González, A. (2015). *Proceso administrativo (Segunda Edición)* (Vol. 2 (Segunda Edición)). México: Grupo editorial Patria. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=articulos+cientifico+sobre+el+analisis+del+proceso+administrati+vo&ots=-LBO2p4rQb&sig=HS6fksOCBzmJucy9lwqv8_ZpPk4#v=onepage&q=articulos%20cientifico%20sobre%20el%20analisis%20d
- Luna González, A. (2020). *Proceso administrativo (Tercera Edición)* (Vol. 3 (Tercera edición)). México: Patria Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ApktEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marcos, I. (21 de Junio de 2020). *blogspot*. Obtenido de <https://edu28isamar.blogspot.com/2020/06/fases-del-proceso-administrativo.html>
- Martinez Martinez, A., & Zumel Jiménez, C. (2016). *Organización de equipos de ventas*. España: Ediciones Parainfo S.A.
- Martinez Melo, G. (s.f.). *Diplomado en farmacia hospitalaria*. Universidad Autonoma de San Luis Potosi, San Luis Potosi.
- Münch Galindo, L. (2015). *Administración: proceso administrativo, clave del éxito empresarial (3a. ed.)*. México: Pearson Educación.
- Pilla Tite , E. (2019). “PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL. *LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE SAN PEDRO DE PELILEO*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5722/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0020.pdf>
- SalesUp. (2020). Obtenido de <https://www.salesup.com/diccionario-ventas/definicion/sistema-de-ventas.shtml#:~:text=Un%20sistema%20de%20ventas%20es,sin%20C3%B3nimo%20de%20proceso%20de%20ventas.&text=Un%20ejemplo%20de%20este%20t ipo,CRM%20o%20Customer%20Relationship%20Management>.

- Sierra Arango, H., & Bernal Torres, C. (2017). *Proceso administrativo para las organizaciones del Siglo XXI (3a. ed.)*. Colombia: Pearson Edición Colombia.
- Tapia López , T. (2017). Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación. *ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MICROEMPRESA “QUIMILIMPIEZA” EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - SEDE ESPEMERALDAS, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/999/1/TAPIA%20L%20C3%93PEZ%20TERESA%20DE%20JES%20C3%9AS.pdf>
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona#:~:text=El%20proceso%20de%20venta%20es,o%20servicio%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa>.
- Vásconez Espinoza , B. (2015). MÁSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. *“ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD QUITO, AÑO 2014”*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%20C3%81SCONEZ.pdf>
- Zambrano España , M., & Ormaza Cevallos , M. (2020). Proceso administrativo de fortalecimiento a los emprendimientos de comerciantes de la calle Alajuela de Portoviejo. *Dominio de las ciencias*, Vol. 6(Núm. 3), 467-486. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1410>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Proceso administrativo y el sistema de ventas de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo” del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2021.	¿Cuál es el proceso administrativo de Lubrirepuestos El Sambo, del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?	<p>General: Analizar el proceso administrativo, por medio de técnicas investigativas, para la mejora del sistema de ventas de la microempresa Lubrirepuestos El Sambo, en el cantón La Libertad.</p> <p>Específicos: ✚ Diagnosticar la situación actual del proceso administrativo que aplica Lubrirepuestos “El Sambo”, considerando</p>	El proceso administrativo de la microempresa Lubrirepuestos El Sambo, contribuye en el sistema de ventas de la misma.	X. Proceso administrativo	<p>X1.- Planeación</p> <p>X2.- Organización</p> <p>X3.- Dirección</p> <p>X4.- Control</p>	<p>Filosofía corporativa Estrategias</p> <p>Estructura organizacional Funciones</p> <p>Liderazgo Comunicación</p> <p>Estándares Monitoreo</p>	<p>Tipo de investigación Exploratoria</p> <p>Nivel de investigación Exploratorio – descriptivo</p> <p>Metodología Inductiva</p> <p>Enfoque Cualitativo Cuantitativo</p> <p>Técnicas de investigación Entrevista Encuesta</p> <p>Instrumentos de investigación Guía de entrevista Cuestionario</p>

		<p>argumentos teóricos referentes al estudio.</p> <p>✚ Identificar un adecuado proceso administrativo aplicable a la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”, basado en los resultados obtenidos.</p>		<p>Y. Sistema de ventas</p>	<p>Y1.- Proceso de ventas</p> <p>Y2.- Atención al cliente</p> <p>Y3.- Estrategias de venta</p>	<p>Preparación Sondeo-necesidad</p> <p>Trato de los clientes Empatía – cliente</p> <p>Ventas en local Ventas online</p>	
--	--	--	--	------------------------------------	---	---	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
X. Proceso Administrativo	Es una metodología fundamental para la aplicación de la administración. Se llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos.	X1.- Planeación	Filosofía corporativa Estrategias	1.- ¿Qué entiende por un proceso administrativo?	Técnicas de investigación Entrevista Encuesta Instrumentos de investigación Guía de entrevista Cuestionario
		X2.- Organización	Estructura organizacional Funciones	2.- ¿De qué forma organiza los recursos para cumplir con sus objetivos y estrategias?	
		X3.- Dirección	Liderazgo Comunicación		
		X4.- Control	Estándares Monitoreo	3.- ¿Cree usted que la microempresa le da facilidades de compra en cuanto a los productos?	
Y. Sistema de Ventas	Es el proceso por el cual pasa un cliente, desde que se encuentra en la etapa de prospección, hasta que se convierte en un cliente adoptado. También se le puede denominar Sistema de Ventas, al Software utilizado para gestionar las relaciones con tus clientes, el cual sirve para organizar la información de tus contactos en prospectos, oportunidades y clientes.	Y1.- Proceso de ventas	Preparación Sondeo-necesidad	4.- ¿Considera usted que la microempresa en general satisface todas sus necesidades?	
		Y2.- Atención al cliente	Trato de los clientes Empatía – cliente		
		Y3.- Estrategias de venta	Ventas en local Ventas online		



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Se realiza esta entrevista con el fin de obtener información primaria de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo” para el respectivo análisis del caso de estudio.

Entrevista al Sr. Freddy Palma Chiquito gerente y a la esposa Mónica Palma Ávila administradora.

- 1.- ¿Qué entiende por un proceso administrativo? Que contiene: Planeación, organización, dirección y control.
- 2.- ¿Cómo realiza la planificación de su negocio? En aspectos como estrategias, presupuestos, etc.
- 3.- ¿Cuál es el objetivo principal que tiene con su microempresa?
- 4.- En los últimos dos años, ¿ha hecho uso de estrategias corporativas? ¿Por qué?
- 5.- ¿De qué forma organiza los recursos para cumplir con sus objetivos y estrategias?
- 6.- ¿De qué manera tiene establecida las funciones de todo el personal de su negocio? Puede mencionar su estructura organizacional.
- 7.- ¿Toma decisiones sobre la situación de la empresa, unilateralmente o consulta con sus colaboradores? ¿Por qué?
- 8.- ¿Aplica alguna forma de liderazgo frente al negocio?
- 9.- ¿Cómo describe la comunicación con sus colaboradores, alternos, y clientes?
- 10.- ¿Ejerce usted un control sobre el inventario de su mercadería?
- 11.- ¿Cómo ejerce la supervisión o monitoreo de sus colaboradores para mejorar la productividad?
- 12.- ¿Cree usted que es necesario un cambio en cuanto al manejo administrativo que tiene su microempresa? ¿Por qué?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Objetivo: Se realiza esta encuesta con el fin de obtener información secundaria por parte de los clientes para la respectiva medición de los indicadores del tema estudiado.

Esta encuesta es emitida por Lubrirepuestos “El Sambo” para medir el grado de satisfacción en cuanto a las ventas precedidas por la microempresa.

1.- Marque a que género pertenece

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
LGBTIQ+	<input type="checkbox"/>

2.- Seleccione a que rango de edad pertenece

De 16 a 26 años de edad	<input type="checkbox"/>
De 27 a 37 años de edad	<input type="checkbox"/>
De 38 a 48 años de edad	<input type="checkbox"/>
De 49 años en adelante	<input type="checkbox"/>

3.- Considera usted que la microempresa lubrirepuestos “El Sambo” hace uso de estrategias para la venta de sus productos.

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4.- Cuál es la principal característica que le motiva a realizar una compra en lubrirepuestos “El Sambo”

Calidad del producto	<input type="checkbox"/>
Precio del producto	<input type="checkbox"/>
Marca del producto	<input type="checkbox"/>
Atención por parte del propietario	<input type="checkbox"/>

5.- Considera usted que la microempresa cubre sus necesidades al momento de realizar una compra

Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------

Sí	
No	
Definitivamente no	

6.- Considera usted que recibe buenos beneficios por parte de la microempresa. Por ejemplo: créditos, obsequios, descuentos, entre otros.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7.- Con qué frecuencia compra usted en la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”

Siempre	
Casi siempre	
A menudo	
Casi nunca	
Nunca	

8.- Considera usted que las formas de pago que emplea la microempresa son las adecuadas

Totalmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9.- Cree usted que la microempresa le da facilidades de compra en cuanto a los productos

Definitivamente sí	
Sí	
No	
Definitivamente no	

10.- Considera usted que la microempresa en general satisface todas sus necesidades

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

EVIDENCIAS

La libertad, 30 de julio del 2021

Señorita:

Selena Jamilet Palma Palma

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

Presente

En mi calidad de Gerente-propietario de la microempresa Lubrirepuestos "El Sambo", tengo a bien expresar a usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por usted, en la que solicitó autorización para realizar dentro de la microempresa el trabajo de integración curricular para la titulación denominado PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL SISTEMA DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA LUBRIREPUESTOS "EL SAMBO" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2021. Me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para los fines pertinentes.

Atte.



Freddy Palma Chiquito
Gerente-propietario

Ilustración 2: Oficio aval de permiso



Ilustración 4: Evidencia de entrevistas



Ilustración 3: Foto grupal



Ilustración 5: Microempresa Lubrirepuestos "El Sambo"

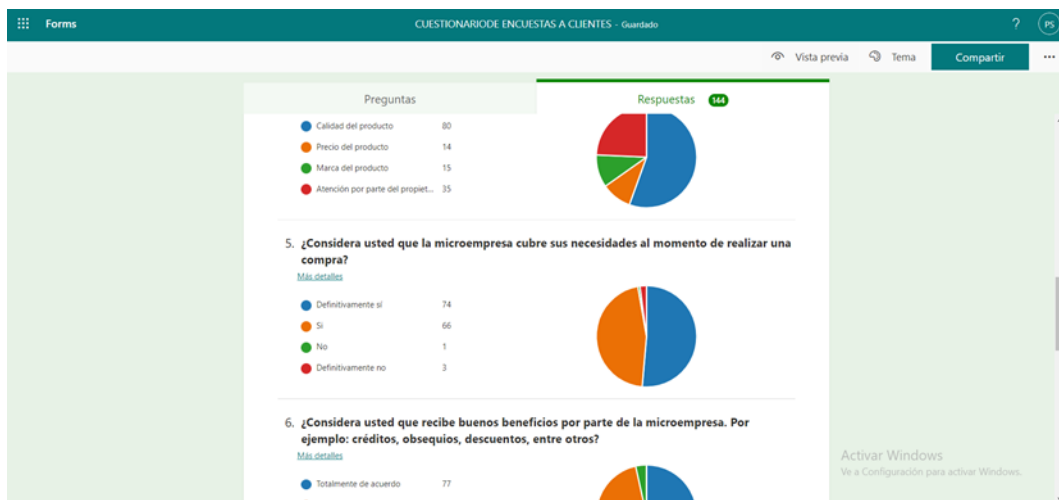


Ilustración 6: Evidencia de las encuestas virtuales

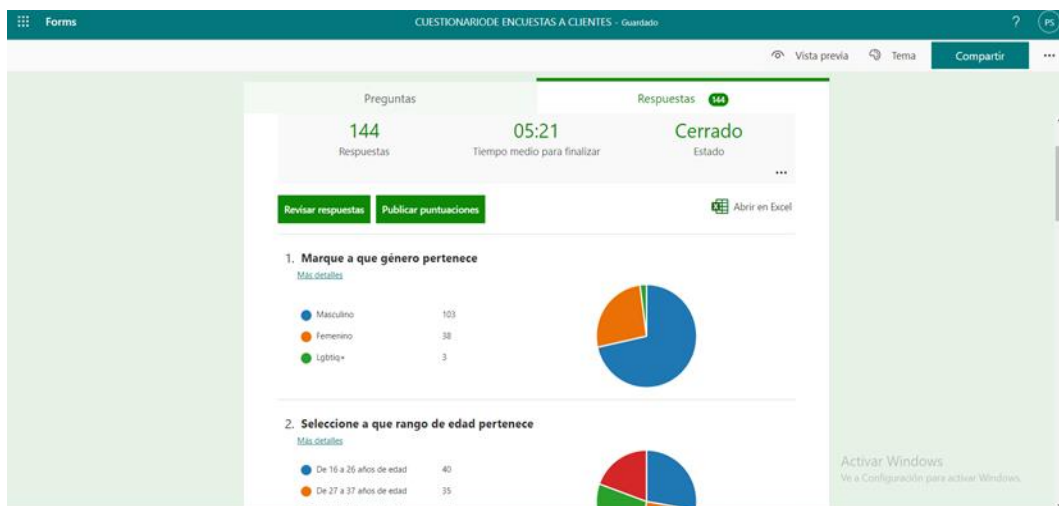


Ilustración 7: Evidencia Encuestas virtuales (2)