



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**ESTUDIO Y REDISEÑO DEL PROCESO DE VENTAS PARA
MICROEMPRESAS DE BISUTERÍAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL. CASO IMKO**

AUTORAS:

**Ortiz Solís Karen Brigitte
Pozo Montesdeoca Suhey Dahany**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Com. Mejía Flores Omar Gabriel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Karen Brigitte Ortiz Solís y Suhey Dahany Pozo Montesdeoca, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. Com. Mejía Flores Omar Gabriel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs

Guayaquil, marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Karen Brigitte Ortiz Solís y Suhey Dahany Pozo Montesdeoca**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio y Rediseño del proceso de ventas para microempresas de bisutería en la ciudad de Guayaquil, Caso IMKO** previo a la obtención del Título **de Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo de 2015

LAS AUTORAS

Karen Brigitte Ortiz Solís

Suhey Dahany Pozo Montesdeoca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Karen Brigitte Ortiz Solís** y **Suhey Dahany Pozo Montesdeoca**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio y Rediseño del Proceso de Ventas para Microempresas de Bisutería en la ciudad de Guayaquil, Caso IMKO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo de 2015

LAS AUTORAS

Karen Brigitte Ortiz Solís

Suhey Dahany Pozo Montesdeoca

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de Tesis en primer lugar me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar a donde he llegado, porque me permitió hacer realidad este sueño anhelado.

A mi madre, quien ha sido la persona que ha estado conmigo a lo largo de toda mi vida, dándome su apoyo incondicional y sobretodo su amor.

A mi hijo, quien es mi más grande bendición y mi inspiración.

A mis abuelitos quienes siempre confiaron en mí y me brindaron su apoyo constante.

A mi tutor de tesis, Ing. Mejía Flores Omar, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mi compañera de tesis, por ser también mi amiga en toda mi vida universitaria, la persona idónea para realizar este trabajo de titulación.

Karen Brigitte Ortiz Solís

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, a mi querida madre Ing. Cruz María Montesdeoca por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mi director de tesis, el profesor Omar Mejía por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

También me gustaría agradecer a mi hermano Zeecarlos Pozo, el cual durante toda mi carrera profesional aportó con un granito de arena a mi formación, y en especial a mi Enamorado Víctor Terán por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Suhey Dahany Pozo Montesdeoca

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi madre quien es la persona quien con su amor, fuerza y entrega a permanecido fiel conmigo, quien es mi orgullo, mi motivación a emprender nuevas metas.

Karen Brigitte Ortiz Solís

DEDICATORIA

Dedicado con todo mi cariño y mi amor para la persona que hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a usted por siempre mi corazón, mi agradecimiento y respeto querida madre Cruz María Montesdeoca García.

Suhey Dahany Pozo Montesdeoca

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACION	2
Planteamiento Del Problema.....	2
Formulación Del Problema	3
Planteamiento De La Proposición	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
CAPITULO I	6
ESTADO DEL ARTE O REVISION LITERATURA	6
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes Del Estudio.....	6
La Bisutería En Ecuador.....	8
Impacto De La Bisutería En La Sociedad Actual.	9
MARCO REFERENCIAL	20
Proceso administrativo	22
Enfoque neoclásico	22
Enfoque de sistemas.	23
Enfoque de contingencias en la administración.	24
Competencia Indirecta.....	26
Competencia perfecta.....	26
El rediseño.....	27

Procesos	29
Aspectos Básicos De Para Cambio	30
Características Generales del Rediseño	31
Investigación operativa	32
Kaizen	32
Proceso.....	32
Definición Del Proceso De Importación	33
El plan de negocios.....	33
Análisis Del Mercado Estratégico.....	33
Perfil del cliente	34
MARCO LEGAL.....	35
Requisitos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil:.....	35
BCBG (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil).....	36
Registrar la marca en el IEPI.....	37
Proceso Operativo De Importación	37
Proceso para calificarse como importador	37
Requerimientos previos como importador.....	38
Obtención De Registro Único De Contribuyentes.....	38
Registrarse Como Importador En La SENA.....	38
Registrarse Como Importador En El SENA	39
MARCO CONCEPTUAL	39
CAPITULO II	41
METODOLOGÍA	41
Tipo de investigación	41
Diseño de la investigación.....	42
Población Y Muestra	42

Muestreo.....	43
Selección Del Tamaño De La Muestra.....	43
Diseño De La Encuesta	44
capitulo iii.....	46
CASO DE ESTUDIO.....	46
CAPITULO IV.....	48
Análisis de Resultados.....	48
De Los Grupos Focales Realizados	48
Operativacion de los resultados de las entrevistas.....	50
Resultados de las Encuestas	50
Rediseño de los procesos de ventas de la empresa IMKO	56
Misión	56
Visión.....	56
Objetivos.....	56
Valores Organizacionales.....	57
Políticas.....	57
Cadena De Valor.....	58
Administración.....	58
Elementos De La Organización	59
Organigrama	59
Comunicación Organizacional.....	60
Nómina o Reclutamiento	60
Descripción De Funciones Y Perfiles Profesionales.....	61
Infraestructura Y Servicios	64
Descripción de las Oficinas	64
Descripción Del Área De Ventas	65

Imagen 4.Vista de Previa de Oficinas.....	65
Descripción Del Área De Bodega	66
Descripción Del Producto.....	66
Proceso De Compras	68
Análisis del Proceso de Compras Importadas	69
Cotización.....	69
Obligaciones Del Transportador A La Llegada De La Mercancía.....	71
DEPOSITO O ZONA FRANCA.....	71
Trámite De Nacionalización De La Mercancía.....	71
Pago al Exterior	72
Proceso De Ventas	73
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Distribución de Encuestados por Edad	51
Distribución de Encuestados por Sexo	50
Elementos de la Organización.....	58
Periodos de compras de Bisutería.....	52
Preferencia de compras de Bisutería	53, 54
Promedio de compras de Bisutería.....	53

INDICE DE IMAGENES

IMAGEN NO.1 Cadenas y Aretes.....	10
IMAGEN NO. 2 Pulseras y Vinchas.....	10
IMAGEN NO.3 Vista de Previas Oficinas	65
IMAGEN NO.4 Vista Previa de Oficinas	66
IMAGEN NO.5 Bodegas Almacenamiento de Productos.....	66
IMAGEN NO. 6 Productos en base a piedras y plásticos.....	67
IMAGEN NO.7 Las 5 Etapas del Proceso de Ventas Profesional...	74

RESUMEN

El presente estudio se desarrolla por la necesidad que presentan una serie de importadores y comerciantes que tiene sus negocios de manera empírica, que no han tenido la oportunidad de conocer los requerimientos y los procesos necesarios para formalizar y mejorar sus procesos de importación. El proyecto que se desarrolla nace por la experiencia de sus autoras ante las diferentes percepciones que han venido observando durante su trabajo como importadoras y comercializadores de productos de bisutería, y tratando de implementar nuevos procesos que les permitan mejorar y ampliar las expectativas de negocios, implementando los conocimientos adquiridos durante su vida académica y en el proceso de titulación. El estudio está separado en tres partes, la primera parte consta de es una análisis situacional de la empresa y una propuesta de la nueva organización, estructura y funciones de la misma considerando un amplio marco teórico, la segunda parte inicia con un estudio de mercado analizando la metodología para utilizando técnicas apropiadas para el análisis que nos ayude a determinar la aceptación de los productos de la línea de bisutería y por último el rediseño de procesos de importación y ventas de la empresa IMKO.

Palabras Claves: administrador, comercialización. Importaciones, organización, procesos, rediseño.

ABSTRACT

This study develops the need to have a number of importers and traders who have their business empirically, who have not had the chance to meet the requirements and processes needed to formalize and improve their import processes. The project developed born by the experience of the authors with the different perceptions that have been observed during their work as importers and marketers of jewelry, and trying to implement new process to improve and expand business expectations, implementing the knowledge acquired during their academic life and in the certification process. The study is divided into three parts, the first part consists of is a situational analysis of the company and a proposal for the new organization, structure and functions of the same considering a broad theoretical framework, the second part begins with a market study analyzing the methodology for using appropriate for analysis to help us determine the acceptance of products from jewelry line and finally the process redesign import and sales of the company IMKO techniques.

Keywords: manager, marketing. Imports, organization, processes, redesign.

ESTUDIO Y REDISEÑO DEL PROCESO DE VENTAS PARA MICROEMPRESAS DE BISUTERÍAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. CASO IMKO

INTRODUCCIÓN

La apertura de los mercados internacionales y la globalización hacen que las empresas importadoras y comercializadores de diferentes productos busquen ser más competitivas en el mercado nacional.

Las empresas dedicadas a esta línea de negocios ante los cambios existentes en los procesos de importación y ventas deben tener una estructura organizacional muy clara, con una misión, visión y objetivos acorde a la realidad de la empresa y de las necesidades de la misma.

Por lo antes mencionado existen problemas clara mente identificados en las empresas, en especial en el sector denominado la Bahía de la ciudad de Guayaquil, donde los comerciantes no se encuentran regulados y total mente legalizados.

El comercio en el sector antes menciona muchas veces prefieren correr el riesgo de perder su mercadería antes de regular sus empresas y cumplir con todos los requisitos que exige la ley Ecuatoriana.

Además estos negocios no cumplen con la ley, no se encuentran organizados estructuralmente, no cuentan con un organigrama funcional y por tanto con funciones claras para cada uno de sus empleados quienes a su vez trabajan en la informalidad.

Al decir que las empresas no cuentan con los requisitos de ley, con una organización clara, estamos diciendo que tampoco cuentan con procesos claros de importación y ventas de los productos importados, lo que

les daría una ventaja competitiva muy importante en el sector de la bahía ya que correría menores riesgo su mercadería al no tener problemas legales.

Las aperturas comerciales que el Ecuador ha desarrollado con China han generado que muchos negocios se expandan a la importación de bienes o productos de este país que ofrece una diversidad de calidad y precio, generando así oportunidades de negocios para los comerciantes del sector antes mencionado.

En cuanto a los productos relacionados con la bisutería no es la excepción, los productos chinos de esta línea tienen una variedad muy amplia y también una variedad de precio mismo que depende del producto y la calidad que se requiera.

Estos productos por ser producidos en serie tienen una ventaja en su precio por lo cual se vuelve muy atractivo para el importador Ecuatoriano, quien puede ofrecer estos productos en mercado a precios convenientes para los consumidores del Ecuador y en especial en la ciudad de Guayaquil.

PROBLEMA DE INVESTIGACION

Planteamiento Del Problema

Las empresas importadoras y distribuidoras de bisutería en el Ecuador y en especial en la ciudad de Guayaquil enfrentan diariamente a dura competencia no tan solo por sus competidores sino también por un mercado mucho más exigente en calidad y precio, lo que hace que estas empresas realicen mejores inversiones cada día, además de buscar formas de mejorar sus diferentes procesos administrativos financieros y de servicios que le permitan no tan solo mantenerse en el mercado sino también generar las utilidades o ganancias esperadas.

Conocemos que ser competitivos y mantenerse en las diferentes actividades que desarrolle el ser humano y mucho más las empresas u

organizaciones, son factores importantes para el cumplimiento de objetivos como es el incremento de sus clientes que a su vez se ve revertido en un incremento de su mercado.

En la actualidad el gobierno nacional ha promovido una serie de opciones que permiten al micro empresario a fortalecer y dinamizar este sector a través de créditos, financiamientos, capacitación y otros beneficios que le permitan mejorar sus empresas de forma que puedan adquirir infraestructura, maquinarias o equipos o simplemente incrementar su inversión. Por este motivo es necesario estar a la vanguardia y tener una empresa no tan solo bien constituida sino además bien organizada en sus procesos administrativos y financieros que le permitan acceder a estos beneficios.

Formulación Del Problema

IMKO es una empresa que se encuentra en el mercado dedicada a la importación y comercialización de productos de bisutería la misma que en la actualidad no ha definido procesos claros que le permitan mejorar u optimizar sus procesos de comercialización y venta de manera eficaz y eficiente.

Planteamiento De La Proposición

Por lo antes mencionado se plantean las siguientes proposiciones con las cuales se espera responder al planteamiento del problema:

Con el rediseño de los procesos de ventas para la microempresa IMKO, se generará valor a la empresa en general, optimizando procesos administrativos, financieros, de desarrollo del talento humano y el realce de la imagen.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

Generar valor a la empresa a través de un rediseño efectivo de procesos de ventas, pasando por el incremento de los ingresos, el impulso de la imagen y el desarrollo del talento de los trabajadores.

Objetivos Específicos

1. Analizar las micro empresas de bisutería en el ámbito nacional
2. Analizar los procesos de importación y ventas de los productos de bisutería.
3. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de bisutería en Guayaquil.
4. Rediseño de los procesos de ventas de la empresa IMKO

Variables

Variable Independiente

Proceso de Ventas

Variable Dependiente

Generación de Valor en la Operación de la Empresa

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente trabajo de titulación está elaborado con el deseo de darse a conocer a aquellos sectores donde este tipo de documento puedan significar un aporte interesante para fomentar el apoyo a nuevos emprendedores y microempresas de excelencia y que requieran de una reestructuración. Convirtiéndonos en un nuevo aporte a la sociedad y situación actual.

Las necesidades que presentan las diferentes empresas en cuanto a su organización y mejoras constantes en sus procesos, resultan

fundamentales para ser competitivos en un mercado que evoluciona constantemente, por tal motivo la empresa IMKO quien se dedica a la importación y comercialización de productos de bisutería no es la excepción y le resulta necesario la implementación de procesos que permitan mejorar u optimizar los recursos de la empresa dándole un valor agregado al desempeño que se verá reflejado en las ventas y por ende en los sus ingresos.

La Compañía IMKO al iniciar sus operaciones económicas las desarrollo de manera empírica y a medida que ha crecido se han implementado procesos que no necesariamente estén estructurados de forma correcta básica y se encuentra ubicada en un sector comercial de la ciudad de Guayaquil

En base a lo descrito en los párrafos anteriores notamos que es necesario desarrollar un análisis de procesos completo de la empresa para luego determinar e implementar cuáles serían los procesos apropiados en cada una de sus áreas.

Para el mejor entendimiento del trabajo de titulación, se lo organizó de la siguiente manera; a) Se construyó una Introducción, donde se aborda el Problema, la proposición, las variables y los objetivos, b) Se revisó la literatura existente referente al tema tratado, los marcos jurídicos existentes, y las referencias validas atendidas como solución a los problemas, c) se escogió la metodología cualitativa como medio de desarrollo, a través del diseño de entrevistas y encuestas cuyos resultados evidenciados después, formaron un marco conceptual solvente, d) se estudió el mercado, conformando un Estudio del Caso, y e) se concluyó realizando el rediseño de los procesos de ventas, el que se constituye el producto final del trabajo de titulación.

CAPITULO I

ESTADO DEL ARTE O REVISION LITERATURA

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Del Estudio

El ser humano y la historia de las joyas vienen de la mano ya que desde el inicio de la humanidad se han encontrado que los accesorios de varios materiales para las diferentes partes del cuerpo han sido utilizados por el hombre, estos materiales no solo han sido de rocas y materiales que la naturaleza brinda, sino también de partes de animales como sus dientes, huesos, que van desde un collar hasta un bastón.

De acuerdo a la historia luego los accesorios se apreciaban más por su belleza en cuanto a su forma, al brillo y a la utilidad o comodidad que las prendas u accesorios, otro factor que lo hacía accesorios de importancia es su escasez el no encontrarlo fácilmente en el medio o la naturaleza.

En la actualidad las joyas han adquirido un valor fundamental en los diferentes estratos sociales en los cuales tanto hombres como mujeres optan por una variedad de los mismos de tal manera que generan tendencias por moda, que se dan por temporadas, épocas en las cuales utilizan dependiendo de las mismas diferentes conceptos simbólicos para su creación y uso (textura, color, diseño, etc.).

De acuerdo a Carmona M. (2005), la bisutería o joyas permiten al usuario caracterizar no solo un concepto o llevar un mensaje a través de su uso, sino además presentarse ante los demás el estatus la clase social de la que pertenece o aparenta pertenecer, o a su vez llevar un mensaje que quedará a la interpretación de quienes lo aprecian.

En algunas ocasiones, la prenda no tendrá el precio que realmente merezca, en muchas ocasiones dependerá la misma del diseño, el trabajo empleado en él, o si el creador ya tiene un prestigio o reconocimiento por

sus obras en este arte, estos elementos hacen que la joya o la prenda de bisutería sea mucho más apreciada.

A través de las joyas se ha formado toda una comunidad la misma dicen que estas transmiten mensajes de diferente índole, que se pueden expresar en algunas ocasiones por si solas por sus estilos gráficos más que por el valor de los materiales empleados. .

Aranda, F. (2000) considera que las joyas deben ser consideradas dentro de un contexto social representadas por su forma, contexto, tipología y en lo que se desea expresar, más que por el material que se utilice en la misma.

Horcajo, (1991). Considera que lo que expresa Aranda no es muy común ya que existen cambios tecnológicos y avances que permiten los cambios o evoluciones de los materiales que se utilizan para la creación de los accesorios, joyas, o bisutería.

Como se ha venido mencionando los accesorios que se utilizan tienen dos formas o tipos uno muy claro son las joyas la cual está basada en materiales escasos y preciosos (plata, oro, esmeraldas, y demás piedras preciosas, o maderas y demás), o bisutería la que se puede generar una producción mucho más amplia basada en la tecnología, y con materiales muchos más fáciles de conseguir (acero, plástico, acrílico, caucho, plantas, etc.)

Pero en algunas ocasiones podemos encontrar la combinación de los dos tipos antes mencionados de accesorios y encontraremos combinaciones de entre acrílico y piedras preciosas, oro con acero, entre otras, esto con dos objetivos claros, uno que más usuarios tengan acceso a estos productos o para generar tendencias a través de nuevos mensajes implícitos en ellos que atraen a los usuarios a su compra.

Existen varios autores que hablan acerca de la joyas y la entre los más importantes tenemos a Wagner de Kertesz, Piojan, mismos que

expresan que el objetivo de las mismas son para adorno de las personas expresando a través de ellas un mensaje en especial simbólico que nace junto con el ser humano.

Autores como Gutiérrez García, Horcajo Palomero, direccionan más bien el significado hacia la parte religiosa, mística, considerándolo amuletos que expresan protección, generadores de poder o cuidados hacia quien los posee.

Una vez que conocemos algunos aspectos importantes de las joyas y en especial de la bisutería, para conocer la importancia del producto que deseamos comercializar de manera formal y con procesos claros

La Bisutería En Ecuador.

Como vimos la bisutería está basada en la combinación de materiales no preciosos, ni escasos o de fácil acceso por su costo o por su cantidad, lo que hizo que se buscaran materiales de fácil accesos y de bajo costos, esto porque se desarrollaría su producción en masa entre estos materiales encontramos el gold-filled (aleación de material), enchapados en oro, de acero de bronce, de cristales, caracoles madrea, acrílicos entre otros que permite reducir los costos hasta en 90% aproximadamente, en relación a las joyas.

Los objetos de mayor uso en cuanto a la bisutería que se vende en los principales locales o por catálogos tenemos:



Imagen No 1. Cadenas Y Aretes



Imagen No 2. Pulseras Y Vinchas

Entre otras aplicaciones, que le dan a los materiales empleados para la bisutería.

Impacto De La Bisutería En La Sociedad Actual.

Los mayores consumidores de estos productos son las mujeres como lo demostrares más adelante y son quienes imponen las modas o tendencias en sus distintos usos o momentos en que deciden colocarse una de estas prendas.

Las personas en general pretenden que la bisutería no solo exprese un mensaje, sino que las mismas ayuden a resaltar su belleza o el área de

su cuerpo donde lucen una prenda, además las mismas deben combinar muy bien con las prendas de vestir que utilicen para la ocasión, este les permitirá verse bien y acorde al evento en el cual las vayan a lucir.

La bisutería no considera la región, país, sector, estrato social cada uno de ellos utilizan al menos una prenda en su cuerpo por razones antes mencionadas, estas se utilizan no solo para eventos especiales sino también para uso diario lo que hace que el mercado de la bisutería sea amplio, ya que hay que recordar que estas prendas suelen tener un tiempo de vigencia y suelen ser reemplazados en poco tiempo, por dos factores esenciales uno la moda y dos el precio de las mismas.

REVISION DE LITERATURA INTERNACIONAL

TEORIA DE LA MOTIVACION DE LOS EMPLEADOS

Los tres tipos principales de programas motivacionales son:

- Programas de pagos de incentivos
- Enriquecimiento del puesto
- Administración de objetivos

Los tipos de planes de incentivos usados más comunes en la organización incluyen: aumento de salarios por méritos, gratificación por actuación individual, tarifa por pieza o destajo y comisión, incentivos por la actuación del grupo y participación de utilidades.

Un aumento de salarios por méritos es un aumento en la tarifa horaria o en el salario de un empleado como premio por una actuación superior. Una gratificación por actuación es un pago en el efectivo por una actuación superior durante un periodo especificado.

La tarifa por pieza está basada en la producción de un empleado. El empleado recibe una cierta cantidad de dinero establecida para cada unidad de producción por encima de cierto estándar o cuota. Una comisión es similar al pago por pieza, pero se utiliza para el personal de ventas más que para los de producción. Los empleados perciben un porcentaje del volumen de ventas exitosas.

Un incentivo por la actuación de grupo, el premio está basado en una medición de la ejecución por parte del grupo más que sobre la actuación de cada miembro del mismo. Los miembros del grupo participan del premio en forma igual o en proporción a sus tarifas de pago por hora.

Enriquecimiento Del Puesto.

El enriquecimiento del puesto es un enfoque para el rediseño de puestos para incrementar la motivación intrínseca y la satisfacción en el empleo. La motivación intrínseca es un término utilizado para describir el esfuerzo gastado en el puesto de un empleado para cumplir necesidades de crecimiento tales como realización, competencia y actualización. Los puestos se enriquecen permitiendo a los empleados una mayor responsabilidad de auto dirección y la oportunidad de ejecutar un trabajo interesante, que represente un reto, y sea significativo, el enriquecimiento del puesto incluye pasos como los siguientes: combinar varios puestos en un puesto mayor para que comprenda más habilidades proporcionar en cada empleado una unidad natural de trabajo, permitir a los empleados una mayor responsabilidad en el control de calidad y la autodeterminación de los procedimientos de trabajo, permitir a los empleados trato directo con los clientes, proporcionar canales de retroalimentación para que un empleado pueda controlar y auto corregir su conducta en el trabajo.

Motivación

El papel que desempeña la motivación es muy importante en el aprendizaje, sin este elemento, se lograría muy poco progreso. La motivación efectiva es la esencia del aprendizaje. A menos que la persona se esfuerce en asegurar la motivación correcta no obtendrá progreso en el aprendizaje.

Complejidad De La Motivación.

Uno de los principales errores de la industria ha sido la simplificación excesiva del concepto de motivación. El hombre tiene muchos motivos y a menos que reconozcamos la parte que desempeña cada uno de ellos, no podremos comenzar a entender su conducta.

Cuando se habla sobre la motivación se preocupa por estudiar al individuo con respecto a la condición psicológica cambiante y una multitud de experiencia previas. Debido a estos factores (los cambios psicológicos y las experiencias anteriores) se debe reconocer que la motivación puede originarse desde el interior de un individuo o por factores que actúan sobre él desde el exterior.

Los impulsos o motivos varían en intensidad no solo de un individuo a otro, sino también dentro del mismo individuo en diferentes ocasiones.

Tipos De Incentivos.

Los incentivos pueden clasificarse como: "financieros" y "no financieros" no obstante sería más conveniente clasificarlos como "competitivos" y "cooperativos".

Organizar personas en grupos significativos y hacer que trabajen unidos hacia un fin común, origina un mayor aprendizaje en el nivel educativo y una mayor producción en el nivel industrial. El término incentivo se utiliza como fuerza propulsora que se utiliza como un medio para alcanzar un fin. Un incentivo aumenta la actividad en la dirección de dicho fin.

En la industria suele emplearse el incentivo como medio para alentar al empleado a alcanzar la meta de otra persona, es posible que no se sienta interesada en reducir los costos o en el aumento de la producción pero se le puede persuadir de alcanzar esa meta por medio de un incentivo.

La competencia y las cooperaciones puede considerar como incentivos. La competencia requiere que cada individuo realice un mejor trabajo que el de al lado. La cooperación requiere que las personas contribuyan con esfuerzos iguales y máximos hacia la obtención de una meta común. La competencia y la cooperación no son mutuamente exclusivas, sobre todo cuando los individuos cooperan en grupos para competir con otros grupos.

Ciencias Del Comportamiento

El hombre se encuentra inmerso en un universo que le resulta confuso a primera vista sin embargo para su supervivencia trata de explicárselo a fin de poder manipular para su propio beneficio los fenómenos que ocurren en él. La propia curiosidad del hombre es otro factor importante que le impulsa a buscar una explicación de lo que ocurre alrededor puede incluso recurrir a la magia.

Por ejemplo: si no llueve, puede tratar de halagar al dios de la lluvia mediante alguno ritos al fin de lograr su benevolencia puede igualmente, recurrir en busca de explicaciones para aquello que perciben en forma inmediateamente. Por ejemplo veía la tierra y pensaba que era plana. Sabemos que los sentidos nos engañan, ni la magia ni las percepciones inmediatas han mostrado su eficiencia.

Entonces el hombre recurre a la ciencia es decir a la descripción objetiva y racional del universo. Para poder manipular los fenómenos es necesario saber en qué circunstancias se producen por ello urge describirlos

adecuadamente. Además se requiere que la descripción sea objetiva es decir desligada de nuestras percepciones inmediatas, así como de nuestros prejuicios, gustos, ideas políticas o religiosas, etc. Igualmente es requisito que esa descripción sea racional o, lo que es lo mismo sistemáticamente y basada en un razonamiento lógico.

El científico percibe lo que sucede en el universo, puede imaginar u opinar que el fenómeno sucede bajo tales o cuales circunstancias establece explicaciones tentaciones, suposiciones y trata luego de lograr que esas circunstancias se repitan al fin de determinar si ocurre o no el fenómeno en cuestión. Por ende, el proceso mediante el cual va estructurándose la ciencia no es caótico o casual sino, por el contrario requiere de una serie de pasos realizados en formas sistemática y cuidadosa.

TEORIA DE LA TOMA DE DECISIONES

Es el proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todos y cada uno de nosotros pasamos los días y las horas de nuestra vida teniendo que tomar decisiones. Algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de nuestra vida, mientras otras son gravitantes en ella. Para los administradores, el proceso de toma de decisión es sin duda una de las mayores responsabilidades. La toma de decisiones en una organización se circunscribe a una serie de personas que están apoyando el mismo proyecto. Debemos empezar por hacer una selección de decisiones, y esta selección es una de las tareas de gran trascendencia.

Con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto, de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización. Una decisión puede variar en trascendencia y connotación. Los administradores consideran a veces la toma de decisiones como su trabajo principal, porque

constantemente tienen que decidir lo que debe hacerse, quién ha de hacerlo, cuándo y dónde, y en ocasiones hasta cómo se hará. Sin embargo, la toma de decisiones sólo es un paso de la planeación, incluso cuando se hace con rapidez y dedicándole poca atención o cuando influye sobre la acción sólo durante unos minutos.

Barreras para la toma de decisiones efectivas

La vigilancia y la ejecución completa del proceso de toma de decisiones de seis etapas constituyen la excepción y no la regla en la toma de decisiones gerencial. Sin embargo, de acuerdo con las investigaciones, cuando los gerentes utilizan esos procesos racionales, sus decisiones resultan mejores. Los gerentes que se aseguran de participar en esos procesos son más efectivos. ¿Por qué la gente no participa automáticamente en esos procesos racionales? Resulta más sencillo descuidarlos o ejecutarlos en forma inadecuada. Quizás el problema no se haya definido bien, o las metas no se hayan identificado con precisión. Quizás no se generen suficientes soluciones, o quizás se les evalúe en forma incompleta. Es posible que se haga una elección que satisfaga y no que maximice. La implementación pudo ser planeada o ejecutada, o quizás, el monitoreo fue inadecuado o inexistente. Además de que las decisiones son influidas por prejuicios psicológicos, presiones de tiempo y realidades sociales.

Prejuicios psicológicos:

A veces los encargados de tomar decisiones están muy lejos de ser objetivos en la forma que recopilan, evalúan y aplican la información para elegir. Las personas tienen prejuicios que interfieren con una racionalidad objetiva. Los ejemplos que siguen representan solamente unos cuantos de los muchos prejuicios subjetivos que se han documentado. Ilusión de control: es creer que uno puede influir en las situaciones aunque no se tenga control sobre lo que va a ocurrir. Muchas personas apuestan pues consideran que tienen la habilidad para vencer las posibilidades, aún cuando la mayoría no pueda hacerlo.

Cuando se habla de negocios, confiar de manera excesiva puede resultar en un fracaso para la organización, ya que quienes toman las decisiones ignoran los riesgos y por lo tanto fracasan en la evaluación objetiva de las probabilidades de éxito. Los efectos de perspectiva: se refieren a la manera en que se formulan o perciben los problemas o las alternativas de decisión y a la manera en que estas influencias subjetivas pueden imponerse sobre hechos objetivos.

En la toma de decisión no se debe desestimar el futuro. Cuando por ejemplo hablamos sobre una toma de decisión relacionada a los costos de una organización, al evaluar las alternativas, no se debe dar más importancia a los costos y beneficios a corto plazo que a los de largo plazo, puesto que el considerar únicamente los de corto plazo podría influir para dejar de lado aquellas variables de largo plazo, lo que también podría resultar en situaciones negativas para la organización. Precisamente la desestimación del futuro es, en parte, la explicación del déficit presupuestario gubernamental, la destrucción ambiental y la infraestructura urbana decadente. Muy por el contrario, de las organizaciones que dan gran valor a las consideraciones de largo plazo para la toma de decisiones, podemos citar a los japoneses quienes son reconocidos por el éxito de sus organizaciones.

Presiones de tiempo: en el cambiante ambiente de negocios de la actualidad, el premio es para la acción rápida y el mantenimiento del paso. Las decisiones de negocios que se toman con mayor conciencia pueden volverse irrelevantes e incluso desastrosas si los gerentes se toman demasiado tiempo en hacerlo.

¿Cómo pueden los gerentes tomar decisiones con rapidez? Del ejemplo norteamericano, podríamos mencionar la falta de análisis exigente (no ser demasiado vigilante), suprimir el conflicto y tomar decisiones por cuenta propia sin consultar a otros gerentes. Esta forma puede acelerar la toma de decisión pero reduce la calidad de ésta.

¿Es posible que los gerentes tomen decisiones oportunas y de calidad estando bajo presión? Si tomamos como referencia el ejemplo de las compañías de microcomputadoras (una compañía de alta tecnología y gran velocidad de avance), se mostraron algunas diferencias importantes entre las compañías de acción rápida y lenta. Las primeras tuvieron ventajas competitivas importantes, sin sacrificar la calidad de sus decisiones.

¿Qué tácticas emplean en este caso las compañías de microcomputadoras?

- En lugar de planear a largo plazo y con información futurista, trabajan con información actual o lo que también es denominado información de tiempo real, lo que no genera retrasos.

- Son involucradas las personas más eficaces y eficientes para la toma de decisión, dentro de la organización. Se basan en personas expertas en la materia y de mucha confianza, lo que les permite actuar con seguridad y rapidez. Valoran las distintas opiniones, estando conscientes de que cuando las diferencias no se resuelven, deben optar por la decisión final del jefe.

Importancia de la toma de decisiones

Es importante porque mediante el empleo de un buen juicio, la Toma de Decisiones nos indica que un problema o situación es valorado y considerado profundamente para elegir el mejor camino a seguir según las diferentes alternativas y operaciones.

También es de vital importancia para la administración ya que contribuye a mantener la armonía y coherencia del grupo, y por ende su eficiencia.

En la Toma de Decisiones, considerar un problema y llegar a una conclusión válida, significa que se han examinado todas las alternativas y

que la elección ha sido correcta. Dicho pensamiento lógico aumentará la confianza en la capacidad para juzgar y controlar situaciones.

Uno de los enfoques más competitivos de investigación y análisis para la toma de las decisiones es la investigación de operaciones. Puesto que esta es una herramienta importante para la administración de la producción y las operaciones.

La toma de decisiones, se considera como parte importante del proceso de planeación cuando ya se conoce una oportunidad y una meta, el núcleo de la planeación es realmente el proceso de decisión, por lo tanto dentro de este contexto el proceso que conduce a tomar una decisión se podría visualizar de la siguiente manera:

- a) Elaboración de premisas.
- b) Identificación de alternativas.
- c) Evaluación de alternativas en términos de la meta deseada.
- d) Elección de una alternativa, es decir, tomar una decisión.

Toma de decisiones en condiciones de certeza, incertidumbre y riesgo

Prácticamente todas las decisiones se toman en un ambiente de cierta incertidumbre. Sin embargo, el grado varía de una certeza relativa a una gran incertidumbre. En la toma de decisiones existen ciertos riesgos implícitos.

En una situación donde existe certeza, las personas están razonablemente seguras sobre lo que ocurrirá cuando tomen una decisión, cuentan con información que se considera confiable y se conocen las relaciones de causa y efecto.

Por otra parte en una situación de incertidumbre, las personas sólo tienen una base de datos muy deficiente. No saben si estos son o no confiables y tienen mucha inseguridad sobre los posibles cambios que pueda sufrir la situación. Más aún, no pueden evaluar las interacciones de las diferentes variables, por ejemplo una empresa que decide ampliar sus operaciones a otro país quizás sepa poco sobre la cultura, las leyes, el ambiente económico y las políticas de esa nación. La situación política suele ser tan volátil que ni siquiera los expertos pueden predecir un posible cambio en las mismas.

En una situación de riesgo, quizás se cuente con información basada en hechos, pero la misma puede resultar incompleta. Para mejorar la toma de decisiones se puede estimar las probabilidades objetivas de un resultado, al utilizar, por ejemplo modelos matemáticos. Por otra parte se puede usar la probabilidad subjetiva, basada en el juicio y la experiencia. Afortunadamente se cuenta con varias herramientas que ayudan a los administradores a tomar decisiones más eficaces.

Distinguir las bases cuantitativas y cualitativas para la toma de decisiones

La gama de técnicas se extiende desde las corazonadas en un extremo hasta los análisis matemáticos complejos en el extremo opuesto.

Desde el punto de vista práctico no existe ni una técnica mejor ni una combinación que deba utilizarse en todas las circunstancias. La selección es individual y por lo general está dictada por los antecedentes y conocimientos del gerente y por los recursos disponibles.

MARCO REFERENCIAL

Sabemos que antes de analizar cualquier tipo de creación cambio, diseño o rediseños administrativos debemos conocer la base teórica que lo sustenta así tenemos que la administración definida por Hamel, (2008), es “La capacidad de reunir recursos, formular planes, programar el trabajo y espolear el esfuerzo”, esto sin importar el nivel económico en que se lo analice cuando está se desarrolla de manera correcta se cumple lo planificado y se logran los objetivos.

La administración no es solo la manera de organizar o liderar una empresa u organización, sino también la cualidad de planificar y llevar a cabo estrategias que permitan a la empresa desarrollarse dentro de la industria donde se encuentre.

De lo antes mencionados se plantean los planes de negocios, los mismos que permiten a las empresas generar ingresos, y para ellos deben organizar una estructura tanto de recurso humano encabezados por sus mandos medios y altos antes de que esta inicie sus operaciones y en otros casos poderlas implementar para mejorar su organización.

Wheelen (2007), considera que un modelo de negocios es la forma en que una empresa comercial puede generar dinero (es decir genera ingresos y con estos obtendrá sus beneficios), la misma que debe tener una estructura organizacional bien definida o clara.

También se debe considerar elementos muy sencillos y claros ya sea el negocio una microempresa, así tenemos primero a quien servir, definir el mercado en el cual vamos a satisfacer una necesidad, segundo tener claro que proporciona que tipos de productos ponemos en el mercado a consideración, tercero como ganar dinero a través de que estrategias posicionaremos nuestros productos en el mercado, como se diferencia estos productos o servicios de los demás, y para finalizar debe tener una ventaja

competitiva en el mercado debe tener un factor diferenciador en relación a los productos de la competencia.

Estos negocios deben tener la cualidad de ser cambiantes o evolucionar de acuerdo o acorde a como el mercado lo requiera o el entorno donde se encuentre la empresa recordando que los mercados cada vez son más exigentes tanto en precio como en calidad y como sabemos que nuestros ingresos dependen del precio debemos ofrecer productos diferenciadores que nos generen una máxima utilidad.

Algunas de las teorías y enfoques de la administración han evolucionado de acuerdo a las administraciones modernas que se generan por la misma evolución de los negocios y procesos de producción así tenemos.

Según Jaqueline Félix Orduño, un proceso estándar de ventas lleva los siguientes 6 pasos:

1. Determinar los procesos principales.
2. Elaborar un mapa de la interacción de los procesos.
3. Conocer los procesos de Ventas y Refacciones.
4. Analizar los procesos de ventas y refacciones.
5. Identificar los problemas.
6. Elaborar el plan de acción.

Los pasos descritos en parte se relacionan con los procesos internacionales descritos anteriormente en el trabajo, seleccionando el tercero y el sexto para incorporar en nuestro proceso.

Proceso administrativo

Fayol Henry nacido en 1841 en Constantinopla, es considerado el padre de la administración clásica, debido a que desarrolló los catorce principios de la administración, mismos que aún tienen vigencias en las aulas de las escuelas de administración y economía sus principios son considerados como la base de la administración

García, (2012). Hace referencia a la División del trabajo como uno de los principios de mayor importancia ya que determina a cada persona en lo que es especializado lo que permite que la empresa gane eficiencia.

Otro aspecto a considerar es la Disciplina donde se resalta la aplicación, comportamiento de cada miembro en relación a su unidad tratando de que cada uno cumpla completamente con las actividades a ellos asignados de forma responsable.

Dos aspectos importantes también son la cadena de mando, donde cada uno sabe a quién se debe dirigir y de quien debe recibir las órdenes para las diferentes actividades, además tener clara esta cadena de mando para que las órdenes no se contradigan.

Se debe considerar como punto importante los sueldos y salarios (remuneraciones), estas deben ser de acuerdo las actividades, responsabilidades por tanto deben de ser justas que cada uno esté satisfecho con la misma, esto permite que el empleado cumpla tanto con sus actividades de forma eficiente y responsable.

Enfoque neoclásico

El enfoque clásico se caracteriza por la moldeabilidad que puede tener la teoría basándose en las teorías clásicas y el comportamiento organizacional de las empresas, esto permite que la teoría clásica se

mantenga vigentes antes los cambios organizacionales, los procesos de producción y demás cambios que influyan a la empresa como tal.

De acuerdo a García (2012) cuando trabajamos en las teorías de la administración se debe considerar los principios básicos de la misma incrementando estos principios para que estos sean útiles no solo para el caso que se esté aplicando sino también para el área donde se lo está desarrollando.

Con esto se trata de no dejar de lado la teoría clásica que es siempre el arranque el motor de la administración para entrar en el comportamiento sin dejar de lado a la misma.

Enfoque de sistemas.

García (2012) las teorías modernas de la administración misma que cuentan con varios enfoques entre ellos tenemos:

Enfoque de Sistemas: basada en una organización abierta no cerradas como la teoría clásica, se considera como eje fundamental el entorno de la organización conformado por políticas económicas, fiscales, tributaria que afectan directamente la actividad económica de una de una empresa

Si consideramos que en nuestro país existen una inestabilidad en los factores antes mencionados este enfoque tiene mucha validez ya que al tener flexibilidad el modelo y la teoría se ajustara fácilmente a los cambio que adopte el gobierno por los ajustes presupuestarios tales como nuevos impuestos o nuevos aranceles a las exportaciones e importaciones.

Crespo T. (2003). De las teorías actuales esta aun esta aprueba por ser de las nuevas aún no se ha podido probar a través del tiempo si tendrá errores de sustentación ante los cambios que se puedan generar con la

evolución de los ententes económicos que regulan a las empresas o los nuevos medios de negociación.

De acuerdo a Garcia los procesos sistemicos en una empresa esta conformado por procesos de Entrada – Procesos – Retroalimentación – Salida. Donde participan y actuan cada una de las partes de forma dinamica.

Enfoque de contingencias en la administración.

Para poder entrar en el análisis del enfoque contingente primero debemos manejar en concepto del término contingencia el cual se refiere a un evento o suceso imprevisto que puede suceder o no (García, 2012).

Dicho esto la teoría administrativa moderna enfocada en las contingencias plantea diseños organizacionales para cada situación específica de la empresa ya que las organizaciones a ser sistemas abiertos están expuestas a eventos específicos que pueden afectar el curso de la estrategia.

La Teoría de contingencia enfatiza que “no hay nada absoluto en la teoría administrativa o en las organizaciones, todo es relativo, todo depende” (García, 2012). Las organizaciones deben ser flexibles ante las circunstancias del ambiente.

Pero de qué depende la estructura que se adopte o mejor dicho cuáles son los factores que se determina en la teoría de contingencias, a continuación se los detalla: El ambiente, la tecnología y las características organizacionales (García, 2012).

El ambiente es el sitio donde toda organización se encuentra inserta y al ser un sistema abierto interactúa constantemente con las condiciones que el ambiente ofrece sean estas buenas o malas. Existen tipos de ambientes Homogéneos, Heterogéneos, estables e inestables (James Stoner, 1996).

Un ambiente *homogéneo* es aquel más sencillo y permite trabajar con calma a la organización bajo una estructura simple y centralizada, Un ambiente *heterogéneo* es aquel ambiente más complejo en el desarrollo de la tarea donde es necesario la especialización y creación de segmentos diferenciados, Un ambiente *estable* es aquel que es conservador y no presenta muchos cambios, es estático y permite las relaciones estandarizadas y rutinarias, Un ambiente *inestable* es aquel que presenta cambios muy fuertes y significantes, es dinámico, cambiante e invita a las organizaciones a tomar medidas nuevas y creativas (James Stoner, 1996).

La competencia hace empresas competitivas, una empresa competitiva es una empresa eficaz y eficiente.” La competencia permite a la empresa ser cada vez mejores esto consiste en el conocimiento así como también en la tecnología organizativa, relacionando a los consumidores y que nos permita alcanzar una posición ventajosa en el mercado.

La razón por la que se analiza la competencia es para determinar los principales objetivos que buscan en el mercado con el fin de que se aventaje a algunas y a que nos encontramos rezagados con respecto a otras. Lo que identificamos fue un mercado que está totalmente satisfecho por esta razón tendríamos competidores directos e indirectos.

Luego de identificar a los competidores el siguiente paso sería identificar las estrategias de los competidores mientras más estas sean parecidas a la compañía mayor rivalidad existirá, por lo tanto tratamos de identificar sus estrategias. Nuestro objetivo es tener información (en cuanto a calidad, servicios precios, distribución ventas publicidad etc.) que servirá para el desarrollo de una compañía y a la vez tener una reestructuración de la misma.

Al analizar nuestra competencias decidiremos a cuales atacar y a cuales no empezaremos por atacar a los más débiles y centraremos todo esfuerzo necesario para los grandes competidores para superarlos en todos los aspectos así brindar una mayor satisfacción al cliente

Si hablamos de la competencia en la industria de la bisutería esta es muy abundante pues es un sector que está en auge ya que gusta mucho a mujer para verse y sentirse bien.

Competencia Directa: En este tipo de competencia es una de las dos estrategias que se pudiere para lograr el posicionamiento en el mercado ya que la otra estrategia será la diferenciación.

Esta competencia directa surgirá con aquellos que tienen dentro del mismo mercado, donde normalmente nos representa desventajas basadas en una competencia de precios.

Competencia Indirecta: Condesaremos como competencia indirecta a aquellos locales como bazares, y locales ubicados en centros comerciales donde existen productos dirigidos para estratos sociales, medios y altos También pueden adquirir este tipo de bisutería en tiendas virtuales en este caso sería por medio del internet.

Podremos entonces considerar esta competencia como una ventaja ya que por vender en dichos locales sus precios sería más alto lo que nos permitiría ingresar al mercado con una estrategia de costos.

Esta competencia además de ser indirecta se los podría considerar como un canal de distribución para la venta de nuestros productos en el cual las dos partes tendrían sus ganancias.

Competencia perfecta: Situación teórica en la que un gran número de empresas vende un producto idéntico; con precio (es decir, no queden alterar voluntad el precio del producto en cuestión) y pertenecen a una industria caracterizada por la libertad de entrada. La competitividad se alcanza por la calidad de los recursos, el capital y la infraestructura: física y administrativa y la eficiente utilización de los recursos de tecnología.

Si hablamos de clientes exigentes o sofisticados la demanda puede extenderse significativamente como también se requiere de eficientes proveedores.

El rediseño: siendo radical en el concepto que se plantea, deben ser cambios que planteen desde el origen de la organización, esto no quiere decir que no se pueda aprovechar lo que ya existe dentro de la organización pero, considerando que no son cambios superficiales los que se van a desarrollar. Esto nos indica que estamos ante un proceso de cambios para optimizar los recursos con los que se cuenta.

De acuerdo a Schuldt J. (1998) El rediseño propone una serie de cambios muchas veces drásticos y en otras ocasiones puede darse de forma progresiva pero al final serán cambios que afectan no tan solo los procesos de producción o venta, sino también la organización. Esto tiene como base tratar de reestructurar la capacidad instalada o redistribuir las funciones con el personal que ya se cuenta.

De acuerdo a los mencionado habría que considerar con que se cuenta y cuáles son los procesos que se llevan a cabo y si es existe la opción de aprovecharlos o descartarlos por completo.

Según Hammer & Champy (2002), uno de los principales aspectos que brinda el rediseño es la necesidad de innovar, mejorar o evolucionar que le permita cumplir y competir y la empresa alcance sus metas de forma segura y eficientemente, considerando el mundo agresivo de los negocios.

Otro de los objetivos es tener mejoras excelentes esto es lo que el rediseño pretende dar grandes saltos de productividad y rendimiento. Existen tres tipos de empresas donde se puede aplicar un rediseño:

- Empresas con dificultades o grandes complicaciones y no tienen otra cosa que aplicar el mismo
- Cuando la administración y directivos quieren prever problemas que ya se avizoran en el futuro de su organización.
- Finalmente están las que se encuentran bien pero que saben que deben evolucionar constantemente.

Cuando se tiene que rediseñar o volver a crear haya que considerar dos factores importantes, primero lo que ya se, es decir lo que ya conozco de la organización o empresas y segundo la tecnología con la que se cuenta, generando cambios o mejoras que optimicen los recursos con los que se cuentan, especialmente con los antes mencionados, para ello se han dado por varios autores varias definiciones, entre las cuales tenemos:

Davenport T. H.(1998) “análisis y diseño de los flujos de trabajo y procesos dentro y entre organizaciones”

Talwar R. (2000) “reconsideración, reestructuración y racionalización de las estructuras de negocio, procesos, métodos de trabajo, gestión de sistemas y relaciones externas, a través de los cuales creamos y distribuimos valor”

Considerando estas definiciones no puede pasar por alto los que son considerado padres de la reingeniería de los procesos, Hammer y Champy: y su definición “Reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez”.

Para considerar las definiciones antes mencionadas tomaremos en cuenta tres aspectos importantes para el rediseño:

A) **Aspecto Fundamental:** se basa en dos preguntas claves que te llevan a tener claro por qué se ha decidido iniciar un rediseño de procesos o una ingeniería que conllevara a cambios en el funcionamiento de la empresa. ¿Por qué hacemos las cosas de esta manera?, ¿No hay una forma mejor de hacerlas? Lo primero que se debe venir a la mente al dueño del negocio es si su base ideología está bien planteada o es necesario cambio en su negocio. Revisando así las reglas o normas con las que actualmente está trabajando la empresa. Con la parte inicial del proceso de diseño se determina que necesita la empresa y como

debe hacerlo. En ocasiones se cae en el error de hacer las cosas en el cómo hacer y no se concentran en él debe ser, esto nos quiere decir que hay que dejar de hacer cosas que ya se están haciendo y empezar a ser cosas nuevas.

B) **El ser Radical:** se debe considerar que al tomar esta decisión los cambios deben ser fuertes pero muy claros, no se deben considerar cambios superficiales que tiempo después den origen a los resultados que tenían antes del rediseño. Para ellos se debe llegar a nuevas técnicas de trabajo que no se han empleado ante. Estamos ante un proceso de cambio completo del negocio y no de tratar de mejorar, hacer cambios o quitar o aumentar procesos ligeramente.

C) **Espectacular:** La última definición se basa en que los cambios que genera la reingeniería debe ser grandes extremos, extraordinarios de tal forma que se vea el cambio y que a su vez este de mejores resultados no simplemente cambio que no generen una mayor productividad y eficiencia que a lo mejor se darían con ciertos cambios de algunos procesos, por esta razón el cambio debe ser de la raíz y deben ser espectaculares. Una empresa que analiza cómo ha evolucionado en base a sus resultados sabrá si solo debe hacer ajustes o si debe realizar un rediseño o reingeniería de procesos.

Procesos: Se define un proceso, como un conjunto de actividades que recibe una o más entradas y crea un producto de valor para el cliente. Este es el concepto más importante de los cuatro. En la Reingeniería actúa como un “Capacitador Esencial” sin ella un proceso no se podría rediseñar.

Benchmarking: Herramienta empleada para introducir la Reingeniería de Procesos consistente en analizar las características de los productos líderes de cada sector para conseguir toda la información posible acerca de

los procesos operativos en las organizaciones responsables de dichos productos.

Aspectos Básicos De Para Cambio

La empresa consultora especializada en rediseño y en reingenierías de expensas The Boston Consulting Group, estima que 12 factores importantes que se debe considerar en este proceso:

El primer es que la el proceso necesita contar con el nivel gerencial más alto y el mismo debe estar al frente de los cambios que se propongan.

El segundo aspecto son las estrategias a seguir el rediseño o la reingeniería a seguir.

El tercer aspecto es uno de los más importante ya que es crear un valor o valor agregado al cliente.

El cuarto aspecto hay que centrarse en los procesos ya que ellos determinaran luego las funciones, ya que estos son los que determinan los cambio o la restauración completa.

El quinto aspecto está basado en quienes desarrollan el trabajo de rediseño o reingeniería, el equipo de trabajo debe ser personas que conozcan cada área y que además sean comprometidos y muy responsables con las funciones asignadas.

Sexta se debe retroalimentar de los clientes saber qué es lo que necesitan y si cumplimos o no con ellos esto nos permite saber cuan satisfechos se encuentran ellos en relación a la empresa.

La séptima está basada en el plan, el mismo que debe ser o tener flexibilidad para llevar a cabo el cumplimiento del mismo, y a medida que se avanza con lo planificado y se van obteniendo lo resultados este puede reestructurar para mejorar los resultados.

Octava cada rediseño es diferente esto dependerá del tipo de negocio o empresa por lo tanto esto no es de adaptación sino de creación para cada caso, es decir no existe un modelo general a implementar.

Un noveno factor es el grado de cumplimiento, hay que determinar claros y correctos sistemas de medición que permitan observar los avances de los objetivos, siendo un buen indicador el tiempo pero no es el único.

Decimo para evitar la resistencia al cambio se debe considerar a las personas y de esta manera reducir la resistencia que estos puedan presentar y llevar al fracaso o estancamiento de los procesos de rediseño o reingeniería de procesos.

La onceava es determinar procesos o un proceso continuo en la organización de tal manera que tanto la organización como las personas estén prestas al cambio o evolución constante.

La ultima pero no la menos importante es la comunicación la misma que va desde el inicio delos procesos de cambios y debe estar a todo nivel de la organización e incluso hacia el exterior ya que actores del cambio no solo serán quien están dentro de la empresa sino quien indiferentemente afecta a la misma (proveedores, personal administrativo, clientes, etc.)¹². La comunicación se constituye como un aspecto esencial, no sólo a todos los niveles de la organización, sino traspasando sus fronteras (prensa, comunidad, sistema político, etc.).

Características Generales del Rediseño

De acuerdo a Schuldt, J (1998) dentro de los requisitos para determinar la reducción de los costos y alcanzar este objetivo con el rediseño, deben existir mejoras en la calidad infraestructura y en el servicio al cliente generando factores comunes en los procesos antes mencionados, entre los cuales se pueden nombrar los siguientes:

Las tareas deben ser unificadas y se determinan equipos de trabajos con las tareas, de tal forma que los tiempos y los errores se reduzcan, sin tener la necesidad de recurrir a un supervisor, buscando de esta manera mejorar la calidad El enfoque hacia los procesos característico de la BPR implica, como se quiere dar a comprender las tareas van perdiendo fuerza para instalarse los procesos.

El personal tanto administrativo, operativo o financiero inicia con el empoderamiento de sus trabajos y responsabilidades relacionadas a los procesos que a ellos se les asigna, esto da paso a que ellos mismo se controlen porque saben que de su trabajo depende que los demás también lo hagan para que el ciclo del proceso se cumpla. Cuando estos se empoderan de sus actividades los beneficios que generan para la empresa son varios, mejora de los tiempos, reducción de costos, adaptación al cambio, mejora de la productividad y de la calidad.

Cambio del orden secuencial por el natural en los procesos: con el protagonismo que adquiere el concepto de proceso en toda compañía, una vez introducida la BPR, las cosas se van a empezar a realizar en el orden en que se beneficie a los procesos, olvidándonos del orden seguido tradicionalmente. La finalidad perseguida por esta nueva forma de trabajar es la de ahorrar tiempo y lograr la mayor reducción posible en los plazos.

Investigación operativa: esta herramienta es utilizada para la toma de decisiones pero en especial para la organización de la entrega de servicios distribución del personal lo que permite a la gerencia optimizar los tiempos y los recursos con los que cuenta la misma.

Kaizen: se trata o basa en la mejora continua de la calidad y la reducción constante de los costos este es un término japonés, lo antes mencionados se debe considerar que este proceso no es el fin del rediseño o la reingeniería. Término de origen japonés que hace referencia a la mejora incremental y continúa.

Proceso: Según Hammer y Champy (2001) son las actividades necesarias para cumplir con la creación, diseño o generar un producto determinado son las tareas asignadas a diferentes personas que en su conjunto forman un producto final. Para Michael Kutschker, es una secuencia de actividades que tiene un inicio un final a lo largo del tiempo y cada actividad presenta una entrada y una salida.

Definición Del Proceso De Importación: El intercambio comercial o comercio exterior no es otra cosa que el intercambio de bienes, servicios y capitales entre diferentes países, cuando una empresa o negocio compra bienes en el exterior y los ingresa a su país:

- Se denomina "la introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo del país", para ellos se deben considerar que los productos que ingresan deben ser legales, cumplir con los requisitos tributarios, o si los mismo tienen restricciones de ingresos, por alguna medida que el estado donde pretenden ingresar a emitido sobre aquellos.
- La aplicación de aranceles que el estado aplica a los productos es de importancia para el fisco o para los productos nacionales mismo que no se vean afectados por el ingreso de otros del exterior q sean de menor precio

El plan de negocios: incluye también un detalle de todos los ingresos y egresos generados por el emprendimiento, lo cual permite estimar la viabilidad económica financiera del mismo. De la misma manera, siguiendo la definición de Herrero, Santiago (2002), el plan de empresa o plan de negocio⁴, es un documento escrito que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un plan de empresa concreto.

Análisis Del Mercado Estratégico

Nuestro marketing estratégico se encarga de analizar las necesidades del individuo de las organizaciones y de verificar la evolución de los mercados, para identificar los diferentes productos y mercados actuales o potenciales, con esto encontraremos un análisis en la diversidad de las

necesidades a encontrar. Resumiendo el marketing estratégico tienen como función orientar para mejorar las oportunidades económicas para ofrecer un potencial en crecimiento y alta rentabilidad.

Esta gestión de marketing estratégico es situada en medio y largo plazo tiene como objetivo, elaborar estrategias para el desarrollo por lo tanto debe mantener una buena estructura es decir una excelente y equilibrada carteras de productos. El éxito para toda organización es a base del cliente y consumidor, ya que es la persona que va a utilizar un producto para satisfacer una necesidad, sin olvidarnos que el consumidor tomara más o menos conciencia en el proceso y decisión en función de la duración del producto.

Perfil del cliente Estos son los datos que contienen la información del cliente en este el cliente brinda la información al proveedor, hasta obtener todos los datos también se puede mantener con números de teléfono con llamadas frecuentes. Debemos conocer al cliente en primer lugar ya que con esto podemos definir de forma detallada lo que es un producto de calidad desde su punto de vista y no solo el de la empresa, por esta razón debemos omitir definiciones genéricas o imprecisas.

Utilizando normas internas de rendimiento para las necesidades del cliente. Con esto constituimos el siguiente paso.

La finalidad de nuestra microempresa, es alcanzar e inclusive, sobrepasar en lo que sea posible las expectativas de nuestros clientes, sorprendiéndolo, fascinarlo con una microempresa estructurada de tal manera que se sienta identificado con ella y logremos la necesidad de que vuelva a comprar ya que los productos llenan sus expectativas.

Debido a que los productos de Bisutería no influyen en la cultura de las personas incluso pueden pertenecer a cualquier nacionalidad, no tendrá

un impacto desfavorable para los compradores ya que son productos adquiridos por voluntad propia.

MARCO LEGAL

Para establecer una empresa legalmente de cualquier tipo en cualquier territorio, es necesario conocer las leyes que norman que y regulan la constitución y el buen funcionamiento de las mismas. Para regularizar una empresa en el Ecuador es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

Solicitar el Registro Único del Contribuyente (RUC) el mis

Requisitos para la inscripción de personas naturales:

Cédula de identidad (original y copia a color)

Certificado de votación (original y copia a color)

Planillas de servicios básicos (agua, luz y teléfono. Original y copia).

Requisitos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil:

En el cual se obtiene los documentos generales exigidos para todos los locales.

- Certificado de Uso de Suelo (Incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales).
- Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor \$2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha)
- Formulario de Tasa de habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación)

- Copia de Patente Municipal del año en curso
- Copia de última actualización del RUC
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
- Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados)
- Copia del pago de los Impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso)
- Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto)
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada
- Importante: Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

BCBG (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil)

- Cédula de identidad (original y copia)
- Certificado de votación (original y copia)
- RUC (original y copia)

- Factura de compra o recarga del extintor.

Registrar la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

- Ver en anexos la solicitud y requisitos de los documentos antes mencionados.
- país trata de hacer conciencia utilizando materia prima ecológica para elaborar o crear nuevas cosas, etc.
- La tagua, materia prima principal que va a ser utilizada por la empresa es totalmente natural-vegetal y renovable, por ende se encuentra dentro de las tendencias actuales.
- Esto hace que sea un producto que aporte al país y que se utilice siempre lo nuestro.

Proceso Operativo De Importación

Proceso para calificarse como importador

Para importar bisutería provenientes de China se debe cumplir con requisitos detallados a continuación

- Obtención del RUC del importador
- Obtención del código del importador
- Coordinación con un agente de carga (logística área de embarque)
- Coordinación con un agente afianzado de aduanas para la desaduanización.

Requerimientos previos como importador

Toda persona naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que realicen actividades económicas en el país de manera permanente u ocasional deben tener como documento primordial la cedula o pasaporte, para poder obtener el Ruc para así registrar el número de dicho documento en la declaración aduanera, luego este será válido por el sistema informático aduanero; para obtener el RUC se debe realizar el siguiente proceso:

Obtención De Registro Único De Contribuyentes

Para obtener el (RUC) Registro único de contribuyentes, se debe constar en estado activo con vigentes autorizaciones para emitir comprobantes de ventas, constar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), primero que todo se debe ingresar en el sitio web dicha institución que es la siguiente <http://www.sri.gob.ec> ,ya ingresado se desplazará el menú luego le damos clic en el link RUC, con el fin de ingresar la información, solicitada referente a la organización, tales como razón social, dirección, actividad, etc.

RUC: Registro único contribuyente, Fuente: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR. (2014) www.sri.gob.ec

Registrarse Como Importador En La SENAE

La empresa debe ser registrada en el Sistema Interactivo de comercio exterior (SICE) de los Servicios nacionales Aduanero del Ecuador (SENAE) esto lo puede desarrollar en a través de la página de Web donde encontrará los requisito para el mismo

Los importadores con su respectivo RUC debe llenar la información solicitada utilizando con su usuario e ingresando su clave respectiva y temporal de 8 a 10 dígitos alfanuméricos el siguiente paso ya sería llenar los campos correspondientes del formulario electrónico.

Registrarse Como Importador En El SENA

IMKO al igual que cualquier empresa importadora deberá registrarse en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) de los Servicios Nacionales Aduaneros del Ecuador (SENAE). Para el efecto, los operadores de Comercio exterior (OCE's) deben llenar el formulario de registro de datos en el sitio web del SENA.

MARCO CONCEPTUAL

El mercado de la bisutería es complejo, debemos estar a la moda en colores y diseños, en este tipo de negocios es importante el surtido, y contar con mercadería nueva todas las semanas (guardas especificaciones)

Sin embargo en los cosméticos y artículos de bazar no es necesario estar a la moda debido a que durante toda la vida los maquillajes son uno solo, al igual que los productos de belleza. Por tanto no merecen mayor estrategia comercial para su venta normal.

A pesar de la experiencia que se puede llegar a tener en este negocio, mercado, influye más el hecho de la creatividad, ingenio y el pensar como el cliente. Tener claro que lo que vendemos no es un maquillaje, accesorio cualquiera; sino la seguridad de lucir radiante para toda ocasión.

Cabe recalcar que a pesar de que es un negocio netamente de mujeres tenemos muchos clientes varones, los cuales hacen que el mercado se extienda puesto que existe un cambio cultural en la sociedad, que es verse bien, indistintamente si el que usa el producto es hombre o mujer.

Un Proceso de ventas idóneo, efectivo, óptimo, en cualquier negocio, siempre marcará la diferencia. Es por esta razón que pensamos que la tecnología debe ir de la mano con los procesos, para que los agilicen en todo momento. Y si a esto le incluimos una estructura empírica, se conseguirá resultados aún mejores para la empresa o negocio.

La competencia siempre estará, pero la estrategia también, esto no quiere decir que en el mundo de la bisutería nos peleemos clientes, lo que se da a entender es que el cliente nos elige a nosotros; por muchas razones, orden, servicio, exclusividad en inventarios, distinción en el trato y sobre todo un buen ambiente, hace que en su conjunto la Empresa comience a generar valor.

En las finanzas, el nuevo concepto vanguardista se llama Generar Valor al negocio, empresa, organización; valor que se logra a través de varios factores, entre ellos, los que siguen; a) optimizar procesos, b) mejorar imagen corporativa, c) hacer del talento humano, un capital capaz de generar por si solo valor a la empresa, d) optimizar la cadena de distribución y, e) Diseñar un proceso de ventas adecuado sujeto a las necesidades de nuestro entorno.

Por lo arriba descrito el trabajo de titulación se enmarco en uno de los aspectos idóneos para generar valor a la empresa, este es Diseñar un proceso de ventas, cabe recalcar que en un futuro estudio se pueden relacionar las otras variables halladas.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

El presente estudio ha considerado varios autores para formular la metodología idónea, considerando varios autores para explicar el diseño seleccionado. Para iniciar la investigación científica de acuerdo a Hernández R. (2010), son procesos sistemáticos aplicados y empíricos que se aplican al estudio casos mismos que se desean describir, interpretar o explicar y son considerados fenómenos.

Estos fenómenos se pueden enfocar de tres maneras de forma cualitativa, cuantitativa, o la combinación de los dos anteriores que se la denomina mixta (cuali-cuanti), cada una de ellas es aplicada dependiendo el fenómeno o caso de estudio siendo valiosas cada una en sus áreas de aplicación. Para todo profesional es importante el conocer sobre investigación y la forma de desarrollarla correctamente ya que de ella dependen los avances tecnológicos, científicos, culturales y de la vida misma

De acuerdo a varios autores para muchas personas incluyendo profesionales el hablar de investigación está asociado a que las personas que investigan son científicos, y estudiosos debido a que son complejas de desarrollar, la investigación no son difíciles solo necesitamos esfuerzo y dedicación para desarrollar las misma. (Hernández R., 2010).

Tipo de investigación

El presente trabajo de titulación tendrá un enfoque Cualitativo utilizando como herramienta principal el estudio de caso, Bernal, C. (2006) la que nos permitirá desarrollar un trabajo a fondo de una unidad, elemento o en este caso una empresa de un sector específico, al basarnos en un estudio de caso este será descriptivo y explicativo al mismo tiempo.

De acuerdo a Rodríguez G. (1996), el enfoque cualitativo trata de describir los sucesos complejos que tratan de profundizar en ellos para ser descritos en su. En un enfoque cualitativo el investigador estudia de forma directa a los grupos involucrados en el fenómeno de investigación, estos deben describir lo observado en base a los diferentes métodos que se emplean para la el mismo.

Diseño de la investigación.

Al considerar una investigación cualitativa se debe tener en claro que esta es única y que pueden existir otras que tengan grados de similitud pero la que se desarrolle tendrá sus propias características (Hernández, 2010).

El presente trabajo de investigación está basado en teorías fundamenta y en la creación de la información ya que el caso de estudio no muestra una información previa.

Población Y Muestra

Al trabajar con un estudio de caso y basarnos en una organización específica de un sector determinado de producción como es el caso de la comercialización de bisutería misma que sería parte de la población.

Para nuestro estudio tenemos al sector importador de bisutería como nuestra población siendo su principal actividad la importación y comercialización de bisutería en el Ecuador, son los empleados de la empresa IMKO quienes formarán parte de la muestra para levantar la información necesaria para nuestro estudio.

Hernández, R. (2007) Menciona que las muestras son clasificadas en dos tipos: probabilísticas y no probabilísticas, para el desarrollo de esta investigación utilizaremos una muestra probabilística. Las muestras probabilísticas son aquellas en donde todos los elementos o personas que conforman la población tienen oportunidad de ser tomados en cuenta para el estudio siendo esta una manera objetiva de realizar nuestro estudio, así mismo el autor explica que este tipo de muestras probabilísticas van de acuerdo al tipo de estudio que hemos seleccionado para esta investigación.

Muestreo

El sector donde se ha planificado colocar el negocio da las facilidades para poder desarrollar un análisis ya que cuenta con una serie de importadores de diferentes productos, es decir se consideran no solo los importadores de bisutería para el desarrollo del estudio.

Para iniciar con nuestro análisis del mercado y conocer y levantar previamente información utilizamos la técnica de grupos focales mismas que nos permitan conocer qué expectativas tienen las personas al adquirir bisutería

Para este grupo focal se consideró como principal actor de la compra de bisutería a las mujeres, a pesar de esto se consideró a hombres en menos porcentaje en el grupo de entre 18 años y 45 años, sin distinción de clase social o extracto económico, que sean de la ciudad de Guayaquil y que visiten con frecuencia el sector de la bahía.

Selección Del Tamaño De La Muestra

Para el presente estudio se consideró utilizar a las personas que realizan sus compras en el sector de la bahía de la ciudad Guayaquil y que se acercan a comprar artículos de bisutería de diferentes tipos, por no

poder determinar el número exacto de la población procederemos a utilizar el cálculo para una población infinita la misma que será:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

Z= 1.96 que representa el 95% del nivel de confianza

p= probabilidad de éxito 0.5

q= probabilidad de fracaso 0.5

$e^2 = 5.0\%$ el margen de error

Este considera un error del 5%, es decir un 95% de confianza para determinar la muestra y una probabilidad compartida ya que se las desconoce, una vez reemplazados los valores se determina que la muestra es de 384 encuestas.

Las encuestas será receptadas por dos medios validos de recolección uno a través de formulario físico y el otro a través de un formulario digital que se lo receptara a través de Google Sirve, por lo antes mencionados tanto hombres como mujeres tendrá la misma oportunidad de contestar el cuestionario.

Diseño De La Encuesta

Como se mencionó antes el proceso de la encuesta se las llevara a cabo por todo el sector de la bahía como eje principal y por internet que como sabemos tiene un radio mayor de alcance.

Las preguntas que se utilizaron fueron sencillas de tal manera que a las personas encuestadas no tuvieron la necesidad de que sean explicadas previamente.

CAPITULO III

CASO DE ESTUDIO

IMKO al igual que otras empresas ha venido desarrollando sus actividades comerciales de manera rustica sin una misión, visión y objetivos claros dentro del mercado de las importaciones y venta de bisutería, siendo china su principal proveedor de mercadería, seguido de los Estados Unidos y Perú, cada país con diferentes tipos de productos.

IMKO tiene además el deseo de satisfacer integralmente al consumidor de bisutería importada a base de diferentes materiales como piedras, plástico, madera, entre otros.

Sus actividades comerciales iniciaron el 1 de Marzo del año 2011, a cargo de Karen Ortiz, quien tomo la iniciativa de emprender el negocio de la importación y ventas de bisutería, inicialmente se importaba desde el vecino país del sur, con las dificultades por el desconocimiento de las leyes y normas que rigen para la importación de los diferentes productos que se importaban.

Se contaba con un módulo alquilado en el sector de la bahía Huaynacapac y Ayacucho, contaba con la ayuda de dos familiares, para el proceso de ventas, para iniciar las compras solicito créditos a familiares quienes ya estaban en el mismo negocio, el éxito fue tal, que en un tiempo no mayor a 1 año, ya contaba con otro local más, y con una bodega que se abastecía de forma periódica con mercadería diversa.

El negocio de la bisutería fue complementado con artículos de belleza, maquillajes, artículos de bazar, entre otros; oportunidad que avizoramos en vista a que el mercado era creciente, puesto que dentro de la cultura ecuatoriana y su idiosincrasia, está perfilado ya, el sentirse y verse cada vez mejor.

La empresa comenzó a crecer mucho a partir del año 2014, debido a excelentes decisiones, estrategias incorporadas, mirada hacia otros

mercados, proveedores, llegando inclusive a viajar a China, USA, donde, aprovechando las economías de escala, en vista que son países productores, se encontró mejores precios, con lo que la empresa gana competitividad en el mercado existente de la ciudad de Guayaquil.

Por el lado del talento humano, se incrementó el número de dependientes, llegando a contar en la actualidad con 4 vendedoras y 2 operarios, convirtiéndose en una empresa con responsabilidad social, ajustándose a las necesidades del país. Dando prioridad al desarrollo individual de cada uno de ellos, incentivando la creatividad y el ingenio en ellos.

No se contaba con un sistema informático en el proceso de inicio y cierre de las ventas, por lo cual no existía un control adecuado de los inventarios, lo que desembocaba en un evidente faltante de inventarios. En la actualidad se cuenta con el programa informático DOBRA EMPRESARIAL7, con el cual se redujo de manera significativa dicho problema.

Los tipos de clientes que tenemos son, minoristas, mayoristas, consumidores finales, el mercado se expandió en gran medida por las estrategias implementadas por nosotros.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez levantada las informaciones preliminares de los grupos focos

De Los Grupos Focales Realizados

Entre las opiniones y los criterios más frecuentes dentro del grupo focal se pudo entrar los siguientes criterios que nos ayuden a determinar si los productos que se ofrecerían están acorde a las necesidades y requerimiento de sus clientes. Se inició el grupo focal con preguntas sueltas para que las personas dieran sus comentarios de tal manera que esta sea una conversación normal y obtener los resultados esperados.

¿A qué artículos considera bisutería?

“Inicialmente creía que la bisutería solo consistía en aretes, cadenas y pulseras y que están debían ser de materiales finos o costosos, pero hay cosas más baratas y duraderas que pueden reemplazarlos”

“La bisutería es todo lo que se hace de manera artesanal y que perite que las mujeres se vean bien estos pueden ser moños, pulseras anillos aretes además estas deben combinar con la ropa”

“Son todas las cosas que una mujer utiliza en las manos, en la cabeza o en los pies que le permitan resaltar su color de piel, ojos o la ropa que lleve en ese momento”

¿Consideran que la bisutería debe tener ciertas características?

“Si todo dependerá de la ropa que me ponga debe ser de diversos colores o colores básicos que permitan lucirla con varias colores de ropa, y no solo para usarla una vez”

“Me gustaría que algunas prendan tenga nombres eso haría más interesante adquirir una prenda con mi nombre y que no todos la”

“Que los materiales sean duraderos, que resistan al tiempo, que no se oxiden o se rompan con facilidad, porque hay algunos artículos que se destruyen con facilidad.

¿Con que frecuencia adquieren bisutería?

“La bisutería se compra siempre que hay eventos, fiestas o depende también de la época”

“Muchas veces se adquiere por la temporada, por ejemplo cuando inician las clases, o depende del clima en especial para lazos, moños o vinchas”

“Siempre que existen eventos o cumpleaños suelo comprar para obsequiarlo pero si sé que el producto no se pela o se daña rápido más que nada para niñas”

¿La empresa IMKO, tiene presencia en el mercado de la belleza. Usted conoce los productos que oferta, y el servicio que brinda?

1. No, nunca he comprado ahí.
2. Sí, siempre se preocupan de tener las cosas más novedosas, el servicio es bueno, pero puede mejorar.
3. Si, venden bisutería de toda clase, artículos de bazar y cosméticos en general. El inicio de la venta es un poco atropellado, puesto que siempre que he ido, comienzo con una vendedora pero al final termino con otra.

¿Nota usted una organización en el proceso de ventas de parte la empresa IMKO?

“No, debido a que existe mucha informalidad en el momento de la compra y cualquier persona del negocio, atiende para venta, consulta, característica del producto, no siempre son las mismas respuestas”

“No, cuando hay mucha gente, las operaciones se limitan, debido a que el sistema se pone lento o se ponen lentas ellas”

“Si, las vendedoras son amables, dinámicas pero no gozan de iniciativa al momento de brindarle al cliente opciones que para no existen”

Operativización de los resultados de las entrevistas.

Se pudo concretar que un denominador común en las respuestas de los clientes, estos eran, el inicio y el cierre de sus compras, detalle que sin duda hace que una venta futura se aleje probablemente.

Por lo tanto se identificó la variable VENTAS, siendo específico su Proceso de Ventas; variable que posiblemente se relacione con los Ingresos y la Optimización de las operaciones en general.

Resultados de las Encuestas

La encuesta se realizó a hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de edad y sin distinción de nivel socio económico, mismos que frecuentaban diferentes sectores y centros comerciales de la bahía. Así detallamos los resultados más importantes de la encuesta:

Tabla No 1

Distribución de Encuestados por Sexo

Sexo	# personas	
Hombres	65	32,%
Mujeres	138	68%
	203	100%

Fuente: IMKO

Elaborado por: Autoras

Como era de esperarse las mujeres eran las más interesadas en desarrollar la encuesta, así vemos que el 68% de los encuestados son mujeres y el 32% son hombres, esto debió ser precisamente por los productos por el cual se estaba consultando, del el total de las encuestas desarrolladas 203 fueron los formularios respondidos por completo.

Tabla No 2

Distribución de Encuestados por Edad

Edades	# Personas	%
18- 25	15	7,39%
25- 30	53	26,11%
30- 35	43	21,18%
35- 40	34	16,75%
40- 45	33	16,26%
45- 50	25	12,32%
Total	203	100%

Fuente: IMKO

Elaborado por: Autoras

El resultado de quienes eran los que se mostraban más interesados en comprar bisutería de acuerdo a lo antes mencionado son las mujeres con un 68% del total de las encuestadas, y de estas las que se encuentran en las edades comprendidas entre 25 y 35 años (47%), son las que compran con mayor frecuencia bisutería.

Tabla No 3

Periodos de compras de Bisutería

Frecuencia	# de personas	%
Semanal	40	19,70%
Quincenal	49	24,14%
Mensual	33	16,26%
Ocasiones Especiales	57	28,08%
Otros	24	11,82%
Total	203	100%

Fuente: IMKO

Elaborado por: Autoras

También se determinó con qué frecuencia las personas adquieren productos de bisutería, el mayor porcentaje dijo que lo hace para ocasiones especiales en 28,08%, pero notamos que quincenalmente representa el 24,14%, rubro que resulta significativo y por lo que se puede averiguar estas personas que lo hacen en este periodo de tiempo es porque tienen pequeños bazares.

Tabla No 4

Promedio de compras de Bisutería

Dólares	# Personas	%
20- 30	92	45,32%
30- 40	49	24,14%
40- 50	31	15,27%
más de 50	31	15,27%
Total	203	100%

Fuente: IMKO

Elaborado por: Autoras

Del total de los encuestados el 45,32% está dispuesto a comprar bisutería entre 20 y 30 dólares, mientras que solo el 15,27% está dispuesto a comprar más de 50 dólares, como se mencionó antes de las personas encuestadas algunos eran dueños de pequeños negocios como bazares.

Tabla No 5

Preferencia de compras de Bisutería

Articulo	# Personas	%
Aretes	43	21,18%
Pulseras	34	16,75%
Cadenas	31	15,27%
Lasos	23	11,33%
Juegos completos	72	35,47%
Total	203	100%

Fuente: IMKO

Elaborado por: Autoras

Con un 35,47% de preferencia se nota claramente que dentro de las preferencias al momento de comprar bisutería, los consumidores prefieren los juegos completos (Aretes, cadenas, pulsera), esto porque las mujeres opinan que deben combinar entre ellas prendas y la ropa, lo siguen los aretes con un 21,18%, este rubro se da en muchas ocasiones porque esta prenda suele extraviarse con mucha facilidad.

Tabla No 6

Preferencia de compras de Bisutería

Nacionalidad Producto	# Personas	%
Nacionales	51	25,12%
Extranjeros	117	57,64%
Indiferentes	35	17,24%
Total	203	100%

Fuente: IMKO

Elaborado por: Autoras

En la tabla 6 observamos que las personas encuestadas tienen como preferencia productos importados a los nacionales así tenemos que los productos extranjeros tienen una preferencia del 57,64% frente a un 25,12%, también notamos que para un 17,24% le es indiferente siempre y cuando la prenda sea de su agrado o que la misma se vea resistente.

REDISEÑO DE LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA IMKO

Nuestra empresa se encuentra ubicada en Guayaquil en el sector centro del mismo, sector denominado la Bahía, el cual se encuentra en el casco comercial de la ciudad, este sector se caracteriza por mover la mayoría de los productos nacionales y extranjeros de todo tipo tanto del mercado mayorista como minorista, esto lo hace un sector atractivo para desarrollar alianzas estratégicas que permitan incrementar las ventas rápidamente así como la importación de otra línea de productos a los cuales la empresa podría estar abierta a comercializar.

Misión

La misión de IMKO es desarrollar y comercializar bisutería moderna importada, ofreciendo artículos de calidad, garantía y actualidad, acorde a las necesidades que requiere el mercado Guayaquileño.

Visión

La visión es que IMKO se posea en el mercado y a finales del 2017 se una empresa sólida en el sector de la Bahía encargándose de la importación y venta de bisutería.

La visión nos indica que una vez poseídos en este mercado nos expandamos al norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Posesionarse en el mercado del sector de la bahía y Absorber la mayoría clientes tanto minoristas como mayoristas que distribuyan bisutería por todo Guayaquil.

Generar alianzas estratégicas con los productores chino, que nos permita mejorar los procesos de importación.

Seguir los lineamientos y procesos necesarios para alcanzar un alto porcentaje de mercado.

Valores Organizacionales

Respeto: se lo realiza a través de la satisfacción y la atención al clientes y a los miembros de la empresa con la equidad en sus necesidades

Mejoramiento y Pro-actividad: en busca de la excelencia la eficacia y eficiencia, se darán respuestas rápidas efectivas y seguras.

Confianza: solo se la gana a través de la honestidad con procesos claros y coherente sin esto no alcanzaremos los objetivos planteados.

Profesionalismo: debemos considerar profesionales bien capacitados en sus áreas y reconocer su logros y aportes dentro de la empresa.

Honestidad: Asesorías honestas y productivas, al cliente no se le ofrecerá algo que no conseguirá.

Responsabilidad: Responsables socialmente tanto con el cliente como con el medio que nos rodea, tomando decisión de forma pro-activas.

Políticas

Las políticas necesarias para el buen funcionamiento y comportamiento organización.

Calidad: Principio intocable para el buen servicio hacia los clientes que no debe verse afectado para mantenerse en el mercado y ser sustentables en el futuro.

Satisfacción al cliente: factor fundamental para el negocio pues de ello depende que se mantengan a los clientes y a su vez estos nos recomienden ante sus allegados.

Ética empresarial: se deberá cumplir con todos los requisitos de ley tanto tributarios como financieros.

Cadena De Valor

De acuerdo a Lawrence & Lorsch (1967) es la forma de examinar sistemáticamente las actividades de la empresas en su desempeño y cómo interactúan su miembros, esta herramienta es necesaria para considerar las ventajas competitivas.

Por otro lado hay que considerar lo que dice Iglesias D. (2002), en su publicación “Cadenas de valor como estrategia”, considera dos actividades principales la primera denominada actividades primarias son las que determinan la creación de valor para el mercado, y la segunda son las actividades de apoyo las que hacen posible medir el desempeño de las actividades directas, a través de la programación, la fuerza de ventas, entre otras).

De acuerdo a lo planteado tenemos el siguiente esquema:

Administración

La empresa IMKO que se encargara de importador y comercializar bisutería con sede en la Ciudad de Guayaquil tendrá la razón social “IMKO.SA” por lo que será una compañía teniendo accionistas independientes. Porque la compañía tiene como fin generar utilidad para sus accionistas, lo que va al modelo capitalista de nuestro país.

Elementos De La Organización

Se consideraran como elementos la parte humana como material con lo que cuenta la empresa así nos muestra la Tabla 1:

Tabla No 7
Elementos de la Organización

Recursos	Recurso Humano	Demás recursos
	Todos y cada uno de los miembros que conforman a la nomina	Capital, bienes muebles, inventario, local y bodegas.

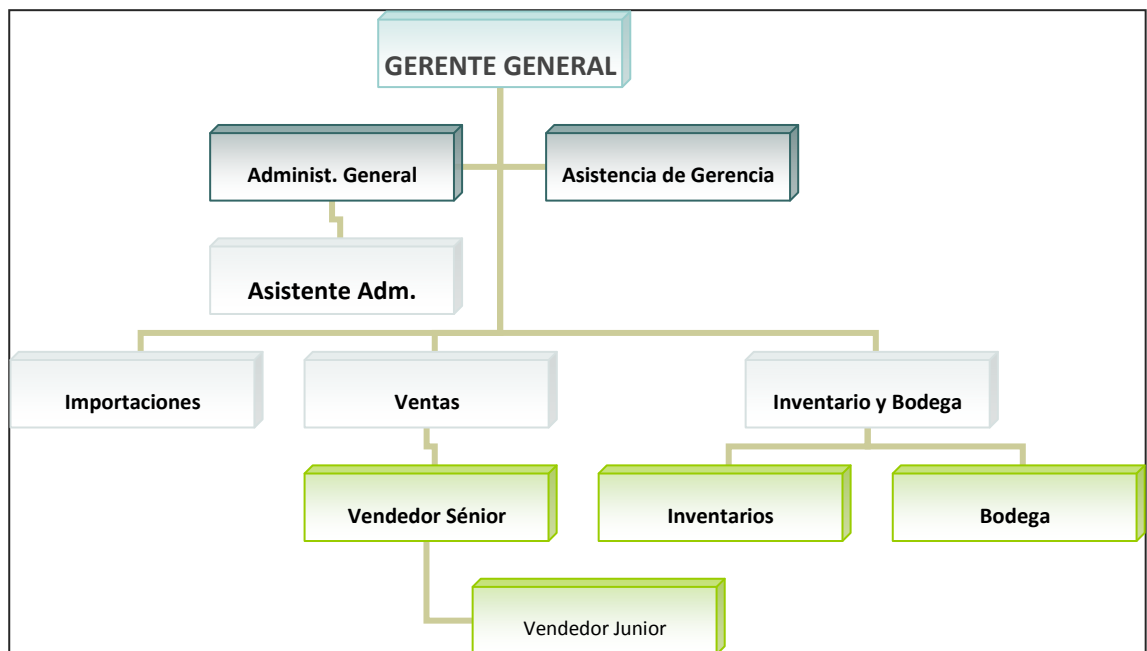
Fuente: IMKO

Elaborado por: Autoras

Organigrama

Se propone el siguiente organigrama estructural de acuerdo al análisis desarrollado para la empresa ya que no contaba con uno:

Diagrama No 1
ORGANIGRAMA IMKO



Fuente: IMKO

Elaborado por: Autoras

Comunicación Organizacional

Generalizando la comunicación tanto horizontal como vertical está se deberán desarrollar de acuerdo a los nivel jerárquicos así como comunicaciones generales, mismas que permitan en buen desenvolvimiento de la, recordemos que las comunicaciones son cruciales para el buen funcionamiento de una organización.

Nómina o Reclutamiento

La empresa IMKO S.A. se encuentra de acuerdo al organigrama organizada por 5 departamentos para lo cual deberá reclutarse al personal que tendrá su rol respectivo:

- Gerencial General
- Departamento Importaciones

- Departamento de Ventas
- Departamento Inventario y Bodega
- Departamento Administración

Para cada departamento de los mencionados anteriormente estarán ocupados con personas capaces de cumplir con las funciones que a continuación se describirán.

Descripción De Funciones Y Perfiles Profesionales

Una vez que la empresa IMKO S.A. formalice y se constituya, se ha necesitara para su buen funcionamiento que el personal en general conozca sus funciones básicas además del perfil que deberá tener cada uno.

De esta manera se establecen los siguientes puestos y cargo que deben estar cubiertos con personas que cumplan los perfiles detallados a continuación:

Gerente General: Su perfil debe ser de un profesional, capaz de aplicar emplear sus conocimientos de forma ética y aplicar los mismos con criterio estratégico demostrar que tiene la capacidad de trabajo en equipo, capacidad de adaptarse a los cambios globales y mostrar un alto nivel de responsabilidad. *Requisito:* experiencia en negocios internacionales específicamente en importación y comercialización. Educación: un profesional con un título de tercer o cuarto nivel los mismos en áreas Administrativas o afines, en cuanto al sexo es indiferente

Sus funciones principales son, es el representante legal de la empresa IMKO, aprobación de estados financieros y pagos tanto de nómina como de los compromisos adquiridos por la empresa, responsable de la planificación presupuesto e inversiones de la organización.

Administrador: Dar soluciones administrativas y financieras que competan directamente al interior a la empresa, idóneo para administrar el local a él asignado para la venta de los productos que se comercialicen. Debe ser un profesional con un título de tercer nivel de educación el cargo es sin distinción de sexo.

Entre sus funciones principales tendrá la de administrar el local y la supervisión de las bodegas, control del personal y la resolución de los problemas que se presenten en el mismo de la empresa IMKO.

Director de Importaciones: Determinación y manejo de procesos logística, negociación, conducción de la importación, y capaz de llevar a cabo las negociaciones y coordinación de embarques con el conocimiento del idioma Inglés. Experiencia en importaciones y conocimiento cultural que facilite las negociaciones. Como requisito este deberá tener experiencia en manejo de importaciones y cadena de distribución, con una educación de tercer nivel con estudios en comercio internacional o similar.

Su función principal es la de estar a cargo de todo el proceso de importación que va desde la compra de los productos en sus países de origen hasta la nacionalización de cada uno de los embarques. Negociando con todos los que intervienen en el proceso de compra –venta, nacionalización del producto hasta que este llegue al local de distribución de IMKO.

Departamento de ventas: Sénior: Vendedor que se encargara de las de negociaciones con compradores mayoristas concretando con distribuidoras. Como pre requisito este deberá tener experiencia en ventas tener título de cuarto nivel de preferencias en ventas.

Dentro de sus funciones este será el encargado de las ventas de mayor volumen a locales de cadenas de distribución masiva entre ellas centro comerciales o para otras ciudades o sectores alrededor de Guayaquil. Se encargara de recibir y despachar pedidos y verificar que estos lleguen a su lugar de destino en los tiempos estimados. Y no

deberá descuidar la búsqueda de nuevos nichos de mercado para aumentar el número de clientes de la empresa.

Vendedor Junior: debe encargarse de las ventas a minoristas, capaz de interactuar de forma directa con el público que asiste al local a revisar las características de nuestros productos, estudiante o egresado de la carrera de ventas de preferencia, sin distinción de sexo.

Dentro de sus funciones esta persona estará a cargo de las ventas directas esto lo ara ya sea desde su oficina o desde los mostradores del local, y preocupado de sumar nuevos.

Asistente Gerencia: Persona encargada de la ejecución de procesos, normas, comunicaciones gerenciales, revisión de comulaciones internas y externas para obtener respuestas y resultados en los tiempos previstos. Su educación debe ser estudiante de tercer nivel o egresado del mismo de carreas a finas a administración y comercio exterior de preferencia con conocimientos de un inglés intermedio- avanzado.

Breve descripciones de funciones: Este empleado estará en la posición de asistir de manera integral en los procesos administrativos de la organización, brindará apoyo clave al jefe administrativo y a cada uno de los miembros de la organización que se encuentren dentro de la empresa

Asistente Administrativa: esta personal debe ser el apoyo que ejecute las actividades administrativas con el objetivo de que se cumplan cada uno de esos dichas actividades en la toma de decisiones, su educación debe ser estudiante universitario de administración o comercio exterior de preferencia con conocimiento del idioma inglés.

Breve descripciones de funciones: Este empleado estará en la posición de asistir de manera integral en los procesos gerenciales, llevar la agenda de gerencia, brindará apoyo clave al gerente general.

Inventario y Bodegas: esta persona estará a cargo del área de almacenamiento, es decir de la entrada y salida de la mercadería tendrá

comunicación directa tanto con el departamento de ventas como el de la administración, controlara el inventario así como el estado de la mercadería al entrar y salir de las bodegas.

Sus funciones principales serán el control del inventario, entradas y salidas de la mercadería, el estado de la mercadería al ingreso, dentro y a la salida de las bodegas contara con dos personas, personas eventuales quienes ayudaran con el ingreso de la mercadería a bodegas. Su educación debe ser un estudiante de administración de empresa con conocimientos en el manejo de inventarios.

Infraestructura Y Servicios

El sector de la bahía en Eloy Alfaro y Manabí, como se mencionó antes es el casco comercial de Guayaquil tanto para el comercio mayorista como minorista, por lo que se presenta como una gran oportunidad para ampliar el negocio de IMKO en cuanto a la distribución y venta de bisutería, una de las ventajas que tiene este sector es que se puede desarrollar actividades durante las 24 horas, aunque el horario de atención al cliente es de 08h00 hasta las 19h00, cuenta con diversas agencias bancarias que facilitan las transacciones monetarias sin necesidad de manejar altas cantidades de dinero en efectivo y de ser así fuera el caso existe como mencione varias agencias bancarias a pocos minutos del local.

Otra de las ventajas que muestra el sector, es que no solo es comercial sino también que gracias al Malecón 2000 se tornó un lugar turístico no solo nacional sino también de los extranjeros que nos visitan, con lo cual se complementa muy bien con el comercio.

Descripción de las Oficinas

Se cuenta con oficinas en la dirección antes mencionada en el segundo piso en un área aproximada de ochenta y cinco metros cuadrados, con una distribución para la gerencia, la administración y el área de ventas específicamente para el vendedor sénior. Estas oficinas

tienen un costo aproximado de 800 dólares mensuales sin considerar los valores correspondientes a servicios básicos.



Imagen 3. Vista de Previa de Oficinas

Fuente: ATU

Adaptado por: Las Autora

Descripción Del Área De Ventas

El área de venta está compuesta por dos áreas la primera es el área de oficinas donde atenderán tanto el vendedor sénior como el junior, adicionalmente se contara con un espacio de mostradores, específicamente vitrinas donde se muestren los diferentes diseños de los productos con los que se cuentan para la comercialización. El vendedor Sénior será el responsable del área en general.

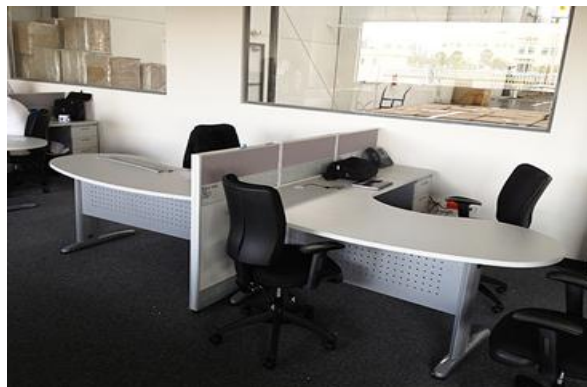


Imagen 4. Vista de Previa de Oficinas

Fuente: ATU

Adaptado por: Las Autora

Descripción Del Área De Bodega

Se cuentan con dos bodegas las mismas no se encuentran dentro de la oficinas estas están ubicadas en la planta baja del edificio donde están ubicadas las oficinas cada una cuenta con un espacio de quince metros cuadrados aproximadamente, una de ellas cuenta con percha para mercadería frágil y que viene en bultos pequeños, y en la otra está libre para mercadería de mayor volumen por bulto, en ambas se codificara la mercadería por el responsable de bodega para saber su ubicación y por el manejo del inventario de las mismas.



Imagen 5. Bodegas: Almacenamiento de Productos

Adaptado por: Las Autoras

Descripción Del Producto

Como se ha mencionado en temas anteriores el negocio estará basado en la importación, comercialización y venta de bisutería esta será comercializada en el sector de la bahía que a su vez en toda la ciudad de Guayaquil.

El modelo de negocio que se muestra en este proyecto consiste en la importación, venta y distribución de bisutería a base de cristal y similares. Dicha bisutería serán comercializados en la Ciudad de Guayaquil utilizando el siguiente esquema de venta de las diferentes líneas de negocio.

Las líneas de negocio establecidas para IMKO se desarrollan están basadas en bisutería a base de madera a base de piedras artificiales, plástico y madera, tal como mostraremos a continuación:



Imagen 6. Producto en base a piedras y plástico

Fuente: IMKO

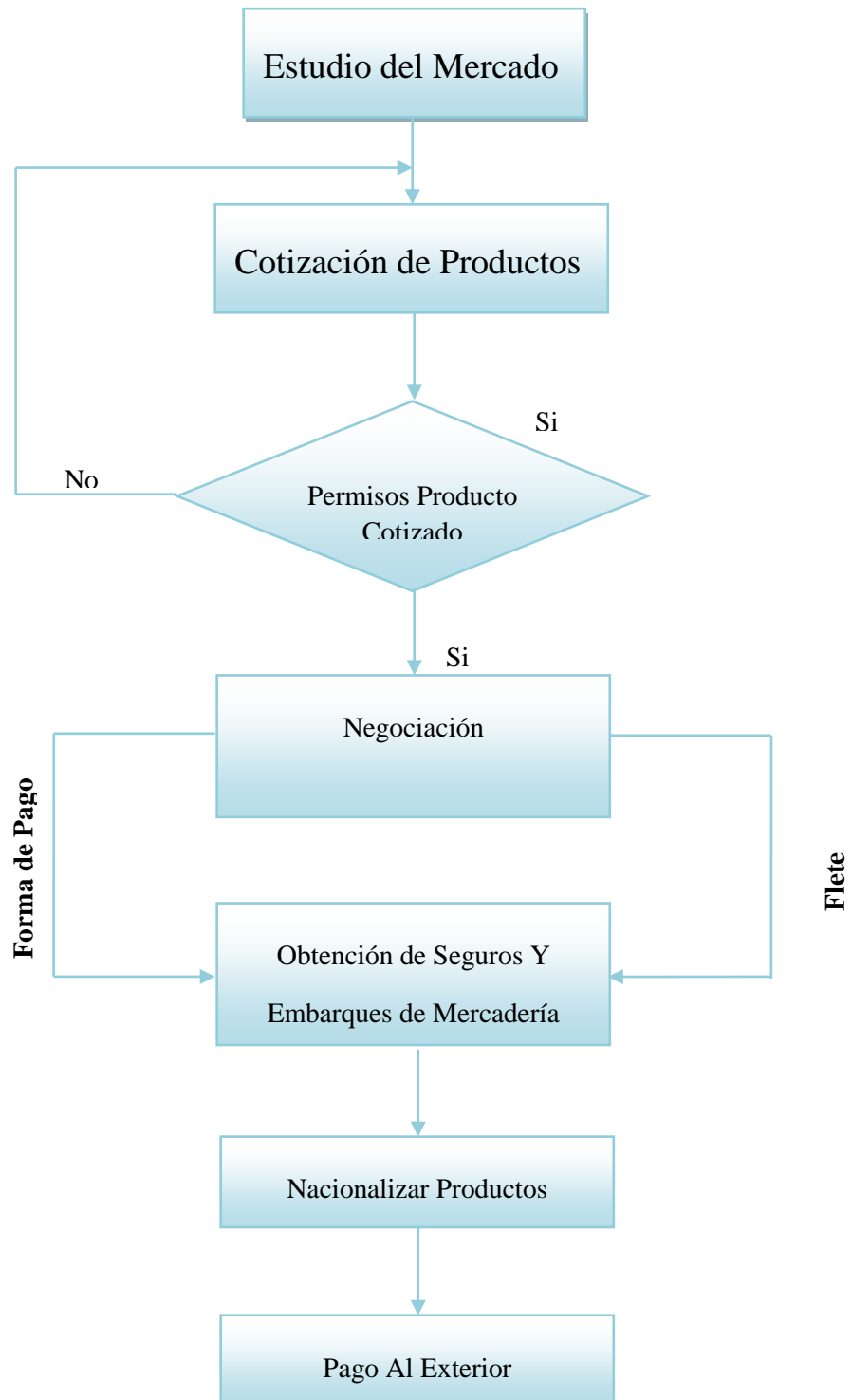
Adaptado por: La Autora

Estos productos son importados desde la china son materiales resistentes que por su calidad y precio y resistencia son muy acogidos en el mercado guayaquileño.

Proceso De Compras

Diagrama de Flujo

Proceso de Compras Importadas



Análisis del Proceso de Compras Importadas

Estudio del Mercado: se analizara los principales aspectos comerciales desde los requerimientos de consumos los costos, el precio tanto de compra como de venta del producto en el país, los costos de importación, medios de transporte formas de pagos requerimientos y legalización de las importaciones y de más factores que influyen en la legalización.

Presupuesto Gastos: Se deberán considerar los gastos iniciales desde la negociación preliminares, gastos de embarque, gastos de fletes, gastos seguros, gastos de nacionalización, aranceles, IVA, bodegajes, fletes internos, seguros, gastos administrativos y financieros, comisiones a los bancos, empleados, arriendos, servicios, otros gastos, que les permitan determinar un correcto precio de venta.

Clasificación Arancelaria: Para determinar claramente los productos que se pueden importar al Ecuador sin dificultad y de preferencia con los menores costos y legalizarlos sin mayor dificultades, por lo que es necesario revisar las listas de las codificaciones arancelarias y poder llenar las fichas correspondientes, sabiendo ya que medidas recae sobre el producto que se está. Ya conocido lo antes mencionado se debe realizar el pago del valor correspondiente, anexar recibo de pago, y demás anexos que muestren las características del producto que se está importando

Cotización

Términos de Negociación: Cuando se vaya a importar cualquier tipo de producto es necesarios conocer los contratos de compra-ventas del país de origen de la mercadería los servicios que incluyen en la compra, ya sea esto embarque, transporte, seguros, costos, tiempo de entrega en bodegas del lugar de destino, etc.

Pero sobre todo debe quedar claro en la negociación el costo total de la mercadería más los servicios incluidos en la venta.

Formas de Pago: Esta no solo consiste en fijar el pago de la mercadería sino también que esto está condicionado a diferentes factores que puedan afectar el embarque, transporte seguros y la misma llega de la mercadería a puerto o bodega de forma íntegra, esto deberá estar reflejado claramente en el contrato y debe ser de carácter legal para que la transacción internacionales lleguen a feliz término, además deberá detallarse la forma de pago ya sea esta por giros o demás transacciones financieras, y cumpliendo con los tiempos o etapas acordadas.

Aprobación Permiso De Importación: Verificación de la mercancía, como antes se mencionó que el producto no tenga ninguna restricción en cuanto a su revisar ante entidades oficiales, presentación la información necesaria.

Negociación Fletes: consideraciones a tener, precio seguridad experiencia en transportación, y de ser posible que este sea parte de la negociación con el vendedor de tal manera que el comprador solo se preocupe de recibirlo en el puerto de destino para continuar con el resto del proceso, de no ser así se deberá considerar por el peso y la tarifa referenciales de flete

Obtención Seguro: Seguro del importador se debe contratar garantizando la mercadería para que la misma llegue a su puerto de destino o sea restablecido ante casos de siniestros u otros. Se deben considerar todos los documentos requeridos por la Aduana

Embarque De Mercancía

El presente trámite no es directamente hecho por el comprador, este lo realizara el agente o despachador oficial ante la aduana, este quien presenta la orden de embarque con el Cargo y demás documentos necesarios para los mismos, tales como la notificación de mercadería y deberá al final obtener los documentos de embarque.

Obligaciones Del Transportador A La Llegada De La Mercancía

Dentro de las obligaciones del transportista deberá tener las siguientes consideraciones este entregara elaborado el Manifiesto de carga para verificación por parte de la de Aduana el cual comprende:

- Aviso de llegada.
- Llegada de medio de transporte.
- Entrega manifiesta de carga.
- Descargue.
- Entrega de documento de transporte.
- Incorporar información en el sistema.
- Informe de inconsistencia.
- Justificación de exceso o faltantes.
- Planilla de envío.

DEPOSITO O ZONA FRANCA

Zona Franca: Lugar donde los el comercio internacional goza de algunas ventajas como beneficios tributarios, como el no pago de derechos de importación, el no cobro de algunos impuestos etc., aquí puede recibir la carga y la verifica a través de la planilla verificando peso y cantidad.

Trámite De Nacionalización De La Mercancía

Existen una serie de pre-requisitos que se deberán presentar en Adunas, mismos que hay que presentar en los formularios correspondientes tales como “Declaración de importación” y “Declaración Andina de Valor en Aduana”. En las administraciones de aduana que cuentan con el sistema informático modernos se por lo tanto es por medio electrónico.

Se debe obtener la base del gravable y liquidar los tributos aduaneros, de acuerdo a esto se ípaga con moneda local ya que nuestro

país esta dolarizado y el pago de impuestos se los puede realizar en entidades financieras autorizadas por la SENAE.

La Declaración de Importación debe ser mostrada en las entidades financieras donde se cancelan los valores de los impuestos aduaneros en forma anticipada con el tiempo estipulado por aduanas, antes de la llegada de la mercadería.

Pago al Exterior

Se deben tener dos aspectos muy claros para desarrollar el pago al exterior uno es el formulario declaración de cambio, en el caso de que la moneda que se tranzo en la negociación no sea en dólares, y la segunda la compra de divisas considerando la tasa de cambio respectiva.

Proceso De Ventas

Introducción

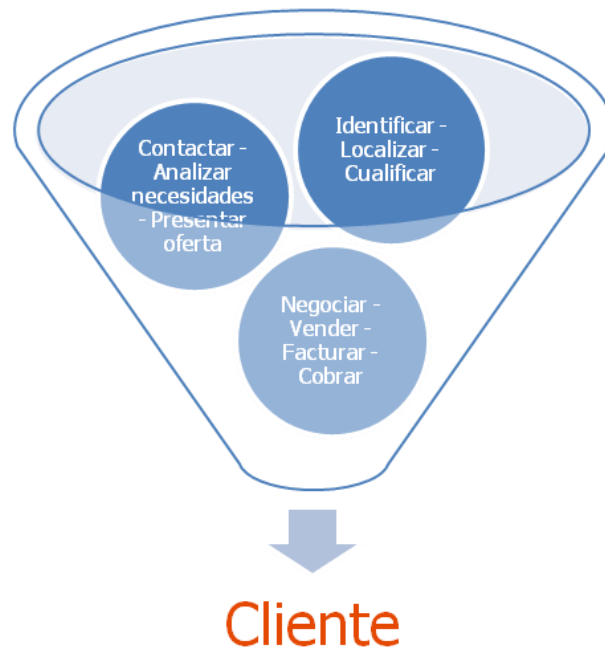


Imagen: Tubo de negocio del proceso de ventas comercial de la empresa "Innova CA"

Para un mejor y eficaz proceso de ventas, hemos obtenido un análisis de cuello de botella, en donde el cliente es el factor principal, pues queremos cubrir sus necesidades y satisfacciones de acuerdo a sus preferencias.

Según Ruíz, A., & María, G. (2012). En su Análisis del proceso de ventas y distribución del producto "Zarcillos de la suerte" de la empresa "Innova CA", indican que entre estos factores, encontramos que son de valor crucial para su venta comercial:

- a) Contactar, analizar necesidades, presentar oferta: Es muy importante la información que recopilemos acerca de nuestro producto, para realizar un análisis de las necesidades del cliente, que nos permitan realizar una oferta del producto deseada.

- b) Identifica, localizar, cualificar: Percibir o identificar la demanda, localizar nuestro mercado objetivo y cualificar o evaluar nuestra necesidad demandada.
- c) Negociar, vender, facturar, cobrar: Negociar la adquisición para una mejor optimización de mercado, venta del bien, con un correcto sistema de facturación y facilidad crediticia para con el cliente.

Las 5 Etapas del Proceso de la Venta Profesional[®]



Imagen 7: Las 5 Etapas del Proceso de la Venta Profesional, de Restrepo.

APA: Restrepo, H. V. (1983). Teoría general de la compra. Editorial Temis Librería.

En el siguiente análisis del Proceso de Producción de venta profesional, podemos analizar el planeamiento de actividades para un mejor uso de los mismos, y así crear una cadena más efectiva del proceso de ventas final. A continuación analizaremos sus componentes.

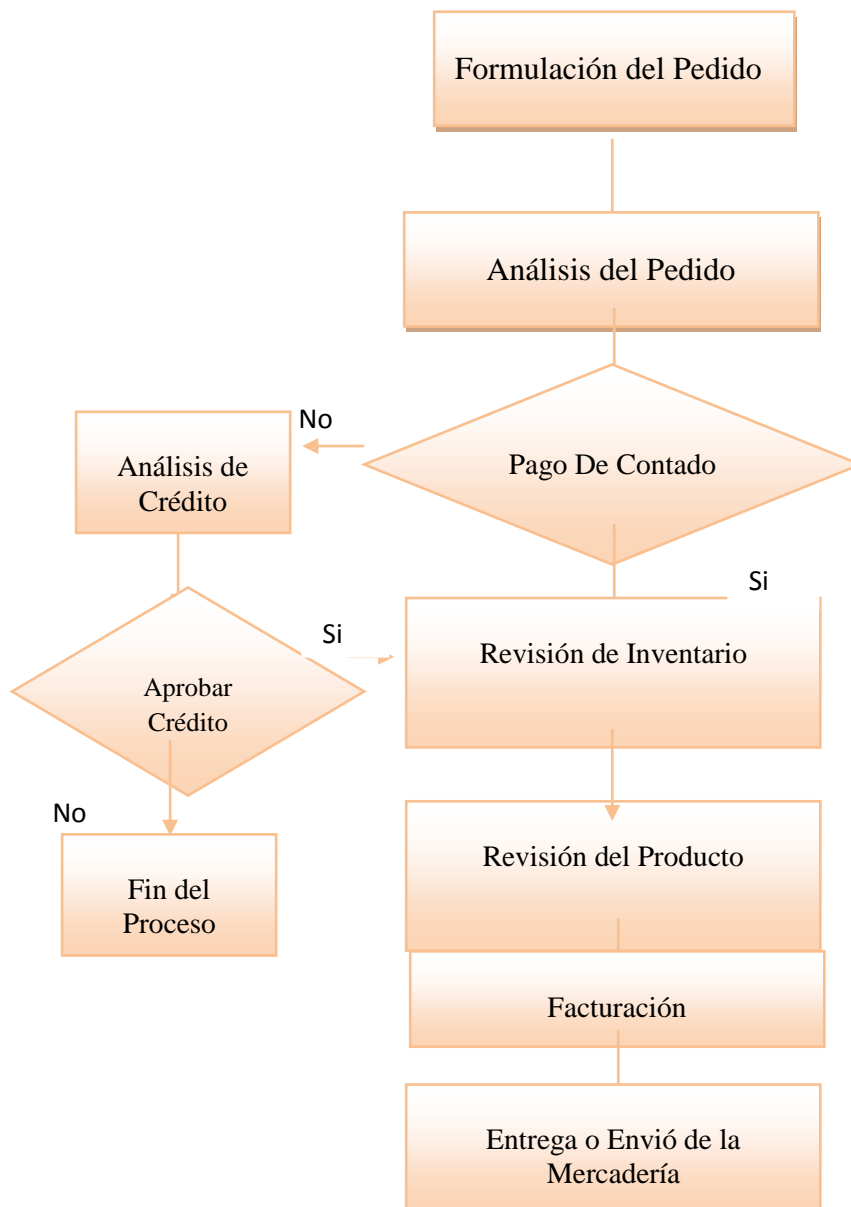
En este proceso, se ha analizado la probabilidad de errores de ventas, para que, si encontramos algún error en el proceso de manufacturado del mismo, se cree la posibilidad de corregir este error, sin

interrumpir el proceso de ventas, y que su almacenamiento para la atracción del cliente de su percepción de compra, sea llevado a cabo correcta y organizadamente, junto con sus objeciones y señales de compra.

Diagrama del Proceso de Ventas para IMKO

Diagrama de Flujo

Proceso de Ventas



El presente proceso de venta se lo ha elaborado de la forma más sencilla y considerando las diferentes instancias por las que de forma inevitable debe desarrollarse una venta.

Formulación pedido

Se debe determinar previo a la formulación del pedido que el cliente conozca nuestros productos no solo por catálogo, publicidad de los diferentes medios, debe ya revisar muestras de nuestros productos para que constate su calidad, forma y demás características.

Análisis formal del pedido

Luego se negocia con el cliente, a través de nuestros vendedores generando con el mismo una proforma del pedido, donde aparecerán los productos tanto su nombre, descripción y código que él requiere en cuanto a cantidad y precio, datos del vendedor

Esto no solo me permite generar una proforma sino también generar o agregar a la base de clientes los datos del comprador de no existir en la misma. Si todo correcto en cuanto la solicitud del pedido se procederá al siguiente paso.

Forma de Pago

Si el pedido se lo va a cancelar en efectivo se pasará directamente a la revisión de las existencias o inventario, especialmente para verificar la cantidad solicitada por el cliente.

De no cancelar en efectivo y el cliente solicita un crédito, se deberá desarrollar el análisis del mismo con las consideraciones que cada cliente requiera o plantee en su solicitud de crédito. Dos situaciones pueden pasar la primera es que se le apruebe el crédito solicitado al cliente pasando a l paso de revisión de inventario o existencias, de no ser aprobado será el fin del proceso y este cliente de requerir nuestros productos deberá iniciar nuevamente el proceso de venta.

Revisión de Inventario

Simultáneamente al análisis del crédito del cliente o al pago en efectivo, el área de bodega revisara y confirmara la existencia del

producto solicitado. A pesar de que el sistema con el que se cuenta para manejo de inventario es necesario constatar efectivamente de que la mercadería se encuentra en bodega

Revisión del Producto

Se debe hacer una revisión de las condiciones de la mercadería previa a la facturación, considerando el estado de ser posible del total de la mercadería que se va a entregar.

Facturación

Una vez que conocemos que existe la mercadería y está en perfecto estado para su entrega, que se ha desarrollado el análisis de crédito correspondiente de ser necesario se procede a la facturación la misma que debe contar con:

- Número de factura
- Fecha
- Números de albaranes
- Identificación del cliente
- Códigos de artículos vendidos
- Cantidades entregadas de cada artículo
- Condiciones de venta código del vendedor precios

Y todas las condiciones requeridas por el Servicio de Renta Internas del Ecuador.

Entrega o Envío de la Mercadería

Como ya se mencionó en la factura se detallará la forma de entrega, y puede ser de dos formas, la primera que el cliente se lleve la mercadería una vez facturada y la segunda que se realice un envío al lugar solicitado por el cliente a través de medio terrestre ya que solo será para la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

Después de finalizado y analizado el presente trabajo de titulación, se ha llegado a las siguientes conclusiones, las mismas que sirvieron de bases para las recomendaciones y la elaboración del marco conceptual; las conclusiones son las siguen:

1. No existe departamento de contabilidad formal, por tanto la documentación, organización y la operación del negocio, se limita bastante en cuanto a controles se refiere,
2. No se cuenta con una plataforma informática fuerte que permita agilizar mas el proceso de ventas, tanto al inicio (verificar inventario real) como al cierre de la misma,
3. La Administración del negocio es manejada de forma empírica, pero hasta el momento ha tenido buenos resultados,
4. El cuerpo de ventas no es capacitado, ni planificado para estructurar nuevos o en su defecto un proceso estándar de ventas,
5. En los últimos años, no se han modificado nuevos procesos de ventas.

RECOMENDACIONES

Después de finalizado y analizado el presente trabajo de titulación, y haber llegado a las conclusiones arriba descritas, se establecieron las siguientes recomendaciones:

1. Se sugiere a la empresa IMKO que inicie con los nuevos procesos establecidos tanto para la importaciones como para las ventas,
2. Que, se inicie con la reestructuración organizacional de la empresa, considerando el organigrama planteado y las funciones que cada miembro de la empresa debe seguir, cumpliendo con los perfiles, funciones y requerimientos para cada cargo,
3. Que, se cree el departamento de contabilidad para que se encargue de la documentación y control y se extienda al proceso de importación,
4. Que, se compre una nueva plataforma informática que soporte con eficiencia la carga total de ventas diarias,
5. Que, se realice un estudio de otras áreas que tienen relación directa con las ventas como es el de implementar un departamento de publicidad y marketing, el mismo que ayudaría ampliar las ventas a otras ciudades cercanas a Guayaquil.

BIBLIOGRAFIA

- ÁLVAREZ, M; B. RODRÍGUEZ (2002): Informe “La Reingeniería de Procesos como herramienta de mejora de la gestión
- CHAMPY, J. M. HAMMER (1994): Reingeniería de procesos administrativos, Ed. Norma
- MATEOS, P. (1999): Dirección y objetivos de la empresa actual, Ed. Centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- LAWRENCE AND LORSCH, (1967) en su publicación “Cadena de Valor y Competitividad”.
- ALONSO, E. (2006). Teoría de las Organizaciones. “Concepto e importancia de las organizaciones”
- AMORÓS, E. (2007). Comportamiento Organizacional “En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas”.
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). Constitución del Ecuador. Desarrollada en Monte Cristi.
- EMBAJADA DEL ECUADOR EN CHINA.(Enero de 2015). Embajada del Ecuador en China. Obtenido de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador-china>
- GARCÍA, C. (2012). Documento de Apoyo. Curso de Liderazgo, Trabajo en Equipo y Resolución de Problemas., (pág. 17).
- HAMEL, G. (2008). El Futuro de la Administración. “Porque es importante innovar en los negocios”
- HERNÁNDEZ, R. (2010). Metodología de la investigación.”enfoque de investigación Cualitativa” Mexico: Mc Graw Hill.
- JAMES STONER, F. (1996). Administración.”La globalización y la Administración Prentice Hall.

MARCUS BUCKINGHAM, C. (2009). *First, Break All The Rules: What the World's Greatest Managers Do Differently*. Simon & Schuster.

BALL, WENDELL. (1997). "Negocios Internacionales", Mc Graw Hill, Quinta Edición.

BREALY, MYERS, (2007), "Principios de Finanzas Corporativas", Mc. Graw Hill, Quinta Edición.

HERRERO, Santiago. (2002). "Cómo crear una empresa". Madrid: Boletín Oficial del Estado. Primera Edición

ANEXOS

Guayaquil 23 de Febrero de 2015.

Ingeniero
Dario Vergara Pereira
DIRECTOR CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Yo, Ing. Com. OMAR MEJIA FLORES, Mgs., Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR de la Tesis de grado de la **Señorita KAREN BRIGGITTE ORTIZ SOLIS**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúmpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"ESTUDIO Y REDISEÑO DEL PROCESO DE VENTAS PARA MICROEMPRESAS DE BISUTERÍAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. CASO IMKO"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

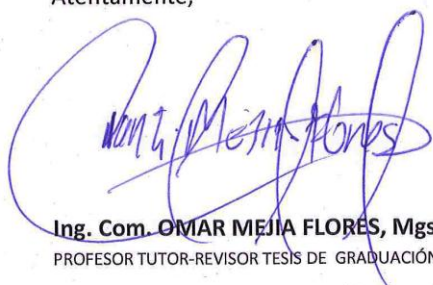
Así mismo se adjunta el informe de URKUND al documento general así como un resumen con el porcentaje máximo permitido (3%).

En consecuencia autorizo a la **Señorita KAREN BRIGGITTE ORTIZ SOLIS** para que entregue el trabajo en formato digital en 3 CD's y 3 anillados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10**

Atentamente,



Ing. Com. OMAR MEJIA FLORES, Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

Guayaquil 23 de Febrero de 2015.

Ingeniero
Dario Vergara Pereira
DIRECTOR CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Yo, Ing. Com. OMAR MEJIA FLORES, Mgs., Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR de la Tesis de grado de la **Señorita SUHEY DAHANY POZO MONTESDEOCA**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúmpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"ESTUDIO Y REDISEÑO DEL PROCESO DE VENTAS PARA MICROEMPRESAS DE BISUTERÍAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. CASO IMKO"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Así mismo se adjunta el informe de URKUND al documento general así como un resumen con el porcentaje máximo permitido (3%).

En consecuencia autorizo a la **Señorita SUHEY DAHANY POZO MONTESDEOCA** para que entregue el trabajo en formato digital en 3 CD's y 3 anillados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9**

Atentamente,



Ing. Com. OMAR MEJIA FLORES, Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Karen-Suhey FINAL.docx (D13319845)
Submitted: 2015-02-22 08:04:00
Submitted By: karenortizsolis@gmail.com

Sources included in the report:

Anexo 1. Formato Presentacion Tesis UCSG.doc (D13294456)

Instances where selected sources appear:

3

Anexo 1

Modelos de bisuterías Para Importación



Anexo 2

Entes Reguladores Empresariales y Comerciales

Servicio de Rentas Interna Solicitar el RUC

The screenshot shows the website of the Servicio de Rentas Internas (SRI) of Ecuador. At the top left is the Ecuadorian flag logo with the slogan 'ecuador ama la vida'. To the right is the SRI logo with the slogan '...le hace bien al país'. Below these is a navigation menu with items: El SRI, Transparencia, Rendición de cuentas 2014, Información, Servicios en línea, Capacitaciones, Normativa Tributaria, and Contacto. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a large banner for 'Actualización de RUC en Línea' with a background image of a keyboard and a globe. A sidebar on the left lists various services: RUC, Facturación, Impuestos, Declaración de Impuestos, Pago de Impuestos, Devolución de Impuestos, Remates y Subastas, and Requisitos para trámites. At the bottom of the banner area is a 'Noticias' button.

Aduanas del Ecuador

The screenshot shows the website of the Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). At the top right are links for 'PRINCIPAL', 'E-MAIL', 'MAPA DE NAVEGACIÓN', and 'ENGLISH'. The main header reads 'SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR'. Below the header is a navigation menu with items: 'Acerca de', 'Novedades', 'Servicios para OCE's', 'Solicitudes', and 'Servicio al Ciudadano'. The main content area features a large banner with the text 'Leer este aviso' and 'Te toma más tiempo que sacar tu mercancía de la Aduana'. Below the banner is a list of services for citizens, including 'Para Viajeros', 'Para Migrantes', 'Para Importar', 'Para Exportar', 'Donaciones', 'Envíos al Exterior', and 'Consulta de Obligaciones'. On the right side, there is a 'Sala de Prensa Virtual' section with a list of news items, including '27/01/2015. Capacitación acerca de la resolución Nro. SENAE-DGN-2014-078...' and '22/01/2015. Capacitaciones Guayaquil: proceso de regularización de decla...'. At the bottom right, there is a 'Noticia' section with a globe icon and the date '18/02/2015. Se reactiva el caso Quezada'.

Anexo 3

Gráficos Encuesta

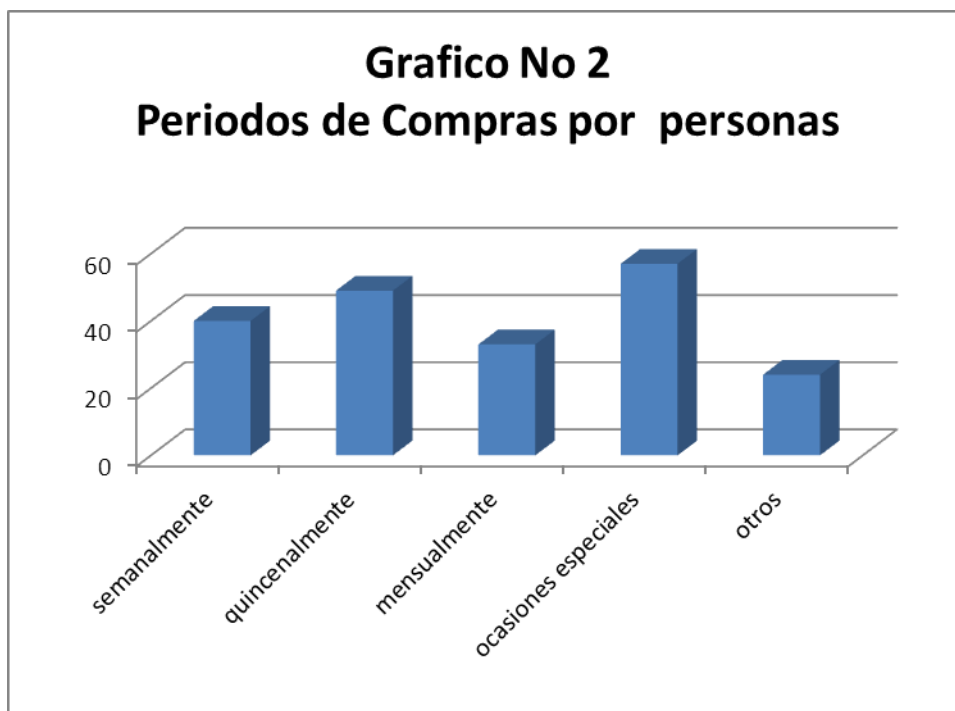


Gráfico No 3
Promedio de Compras por personas

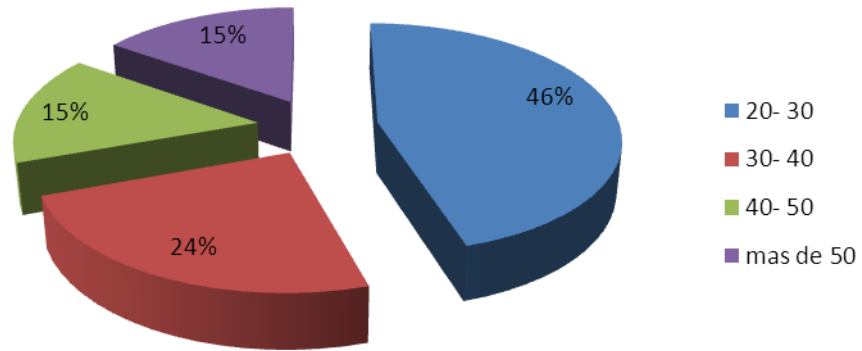
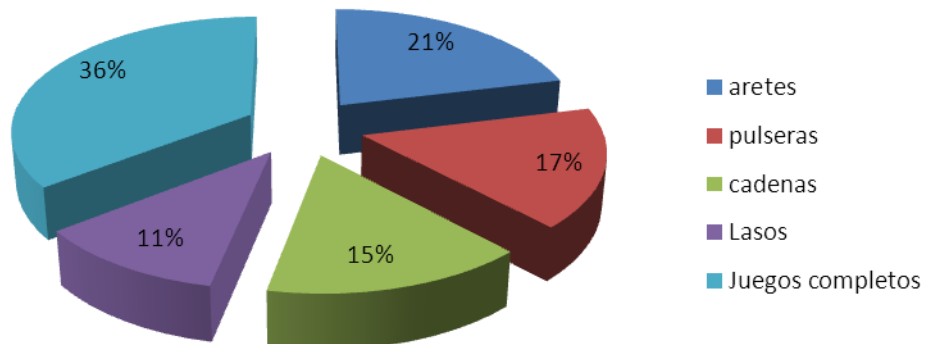


Gráfico No 4
Tipo de Artículo Más Requerido



Producto por Origen de Destino

