

**UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES
“UNIANDES – BABAHOYO”**



FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**PROYECTO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS**

TEMA:

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA MORA DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

AUTOR: TLGO. CONTRERAS CALVACHE ROBERTO CARLOS

ASESOR: ING. SIERRA MORENO COLÓN MAURICIO, MBA.

AMBATO – ECUADOR

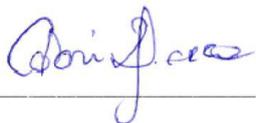
2018

APROBACIÓN DEL ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN:

Quien suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE:** El presente Trabajo de Titulación realizado por la señor **Contreras Calvache Roberto Carlos**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, con el tema “**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA MORA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS**”, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES-, por lo que apruebe su presentación.

Ambato, Enero de 2018



ING. SIERRA MORENO COLÓN MAURICIO, MBA.

ASESOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Contreras Calvache Roberto Carlos**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Ambato, Enero de 2018



Contreras Calvache Roberto Carlos

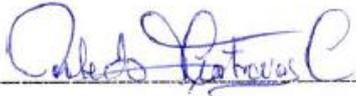
CI. 1205495581

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Contreras Calvache Roberto Carlos**, declaro que conozco y acepto la disposición constante en el literal d) del Art. 85 del Estatuto de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, que en su parte pertinente textualmente dice: El Patrimonio de UNIANDES, está constituido por: La propiedad intelectual sobre las Investigaciones, trabajos científicos o técnicos, proyectos profesionales y consultaría que se realicen en la Universidad o por cuenta de ella.

Ambato, Enero de 2018



Contreras Calvache Roberto Carlos

CI. 120549558-1

AUTOR

DEDICATORIA

A mis padres por el amor incondicional, cariño, valores que me han inculcado y que con su ejemplo de trabajo y perseverancia han sido un ejemplo guiándome en cada etapa de mi vida.

A mi tutor quien con sus sabios conocimientos y consejo oportuno supo guiarme para concluir en esta decisiva de mi carrera profesional

Roberto

AGRADECIMIENTO

A Dios ya que con su bondad infinita me ha permitido llegar alcanzar este logro personal y profesional.

A mis Padres por brindarme su apoyo y amistad incondicional sin esperar nada a cambio; son la razón de mi vida y el motivo para alcanzar cada meta.

A la Universidad regional Autónoma de los Andes UNIANDES por darme la oportunidad de culminar mis estudios es esta prestigiosa institución.

A la Facultad de Dirección de Empresas por permitirme ser un miembro más de sus aulas y recibir el conocimiento técnico y la formación humana que impartieron en mí y a cada uno de los docentes que compartieron valiosos conocimientos para mi formación académica.

A mi Tutor Ing Sierra Colon Muricio. MSc por su respaldo incondicional, brindándome su sabiduría, conocimiento, confianza y apoyo en la realización este importante proyecto profesional, deseo expresarle mi más sincero agradecimiento.

Roberto

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

APROBACIÓN DEL ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

a) Tema: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA MORA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.	1
b) Problema que se va a investigar	1
Antecedentes Investigativos.	1
Situación Problémica.	4
Problema Científico	5
Delimitación del Problema	5
c) Justificación de la necesidad, actualidad e importancia del tema.	5
d) Objetivos	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos	6
Identificación de la Línea de Investigación.	6
Idea a Defender	7

Variables de la Investigación	7
e) Fundamentación teórica – conceptual de la propuesta	7
Etapas de un Modelo de Gestión Administrativa	8
Origen y evolución de modelo de la gestión administrativa y las estrategias de comunicación.....	9
Análisis de las distintas posiciones teóricas de: administración, proceso administrativo, ciclo de deming, modelo de gestión y estrategias de comunicación9	
ADMINISTRACIÓN.....	10
MODELOS DE GESTIÓN	10
Modelo de Gestión Administrativa.....	10
Etapas de un Modelo de Gestión Administrativa	11
Etapas del Modelo de Gestión.....	14
PROCESO ADMINISTRATIVO.....	15
CICLO DE DEMING	16
Herramienta para la mejora continua: Ciclo Deming	17
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	17
Análisis de situación actual.	19
Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación	20
Mensajes.....	20
Canales de comunicación.....	20
Redes Sociales	21
Prensa escrita.....	21
Conclusiones parciales del capítulo	23
f) La metodología	23
Modalidad de la investigación.....	23
Métodos de investigación.....	24

Tipos de investigación	24
Técnicas e Instrumentos:.....	25
Instrumentos de investigación	26
Población y Muestra	26
Tabulación, análisis e interpretación de resultados.	27
Cuestionario para empleados.....	27
Resumen de la entrevista dirigida al gerente de la Empresa Boutique Mora.....	37
g) Propuesta	39
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	39
Objetivos de la propuesta	40
Objetivo general	40
Objetivos específicos	41
JUSTIFICACIÓN	41
Estrategias del Ciclo de Deming.....	41
Detalle de la propuesta página web	55
h) CONCLUSIONES GENERALES	62
RECOMENDACIONES	63
i) Fuentes/Bibliografía	63
j) Datos personales:	67
Anexos	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	26
Tabla 2: Atención de los vendedores	27
Tabla 3: Cursos sobre la venta.....	28
Tabla 4: Modelo de marketing	29
Tabla 5: Gestión administrativa.....	30
Tabla 6: Necesidades de los pedidos	31
Tabla 7: Ciclo de Deming	32
Tabla 8: Horario de trabajo	33
Tabla 9: Nuevos modelos y tallas	34
Tabla 10: Rentabilidad de la empresa	35
Tabla 11: Estrategias de comunicación.....	36
Tabla 12: Cargo	44
Tabla 13: Detalle de la propuesta	55
Tabla 14: Detalle de la propuesta	55
Tabla 15: Resumen del presupuesto	56
Tabla 16: Planeación Estratégica.....	58
Tabla 17: Foda cruzado.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Canales de comunicación.....	21
Gráfico N. 2 Atención de los vendedores	27
Gráfico N. 3 Cursos sobre la venta.....	28
Gráfico N. 4 Modelo de marketing	29
Gráfico N. 5 Gestión administrativa	30
Gráfico N. 6 Necesidades de los pedidos.....	31
Gráfico N. 7 Ciclo de Deming.....	32
Gráfico N. 8 Horario de trabajo.....	33
Gráfico N. 9 Mercadería acorde a la demanda	34
Gráfico N. 10 Rentabilidad de la empresa	35
Gráfico N. 11: Capacitaciones sobre ventas y atención al cliente.....	36
Gráfico N. 12: Diagrama de flujo	43
Gráfico N. 13: Reestructuración de las diferentes áreas físicas	45
Gráfico N. 14: Vitrina	48
Gráfico N. 15: Vitrina 2	49
Gráfico N. 16: Fan page	50
Gráfico N. 17: Facebook.....	52
Gráfico N. 18: Pagina Web	53
Gráfico N. 19: Fan Page.....	54
Gráfico N. 20: Logotipo.....	60

RESUMEN

“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA MORA DEL CANTÓN BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS”

La empresa Mora es una empresa dedicada a la venta de pantalones, fue creada el 24 de octubre del 2008, se inició en Babahoyo con pocos empleados, se dedicó a la venta de pantalones, está ubicada en el Ciudad de Babahoyo en las calles 5 de junio 203 entre calle Flores y calle Olmedo como referencia podríamos dar que se encuentra a dos cuadras del comando de policía, su propietario el sr Jose Luis Mora Pincay, y por lo tanto se ha detectado algunas problemáticas como la deficiencia de un modelo de gestión; la mala aplicación de estrategias de comunicación, observando las siguientes causas y efectos.

Es por esta razón que este proyecto de investigación propone un MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA MORA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS. La metodología que se utilizó para obtener la información se realizó encuestas dirigida a sus clientes, y una entrevista a los esposos propietarios del negocio debido a que funciona como un negocio familiar, para fundamentar teóricamente se procedió mediante libros, revistas científicas, logrando así crear un modelo de gestión administrativa y las estrategias de comunicación. En conclusión, se resalta la importancia de manejar adecuadamente la administración de una forma idónea y holística porque se presentará como una mejora continua en función a los objetivos y la relación con sus clientes, para mejorar las utilidades a corto plazo de la empresa.

Palabras claves: venta, modelo de gestión, estrategias de comunicación, administrativa, metodología, negocio, utilidades, empresa.

ABSTRACT

"ADMINISTRATIVE MANAGEMENT MODEL AND COMMUNICATION STRATEGIES FOR MORA 'S COMPANY OF BABAHOYO CITY, PROVINCE OF LOS RÍOS"

Mora's company sales pants and it was created on October 24, 2008 with few employees, located in Babahoyo city in the 5th de Junio avenue 203, between Flores and Olmedo (as a reference, it is two blocks from the police command). The owner is Mr. Jose Luis Mora Pincay. Moreover, it has some problems such as the deficiency of a management model; a bad communication strategy. Therefore, the reason of this project is to create an ADMINISTRATIVE MANAGEMENT MODEL AND COMMUNICATION STRATEGIES FOR MORA 'S COMPANY OF BABAHOYO CITY, PROVINCE OF LOS RÍOS. The methodology used was a conducted survey aimed to the clients, and an interview with the owners of the business because it is a family company. Theoretically, the investigation was with books and scientific journals about administrative management model and communication strategies. In conclusion, the importance of this project is to apply a properly administration management in a holistic way because it will improve the company's objectives and the relationship with the clients, in order to recover in a short-term, the profits of the company.

Keywords: sale, management model, communication strategies, administrative, methodology, business, utilities, company.

a) Tema: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA MORA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

b) Problema que se va a investigar

Antecedentes Investigativos.

Los modelos de gestión administrativa, influyen en la venta de pantalones en Ecuador los pequeños productores están apostando a esta actividad como una fuente de trabajo para la obtención ingresos económicos por la venta de este producto en el mercado local con la formalización de Pymes, los grandes problemas que tiene este sector son notables.

Un sistema de gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de metas de una empresa; a través del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar

En el Ecuador la gestión administrativa no está tecnológicamente integrada, esto es el resultado de no haber instaurado una estructura organizacional de información. La incorporación de un nuevo modelo de gestión administrativa propone una evaluación preliminar y exhaustiva de la situación actual.

La gestión se caracteriza por una visión amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver alguna situación o para alcanzar un fin determinado. Se define como el conjunto de acciones integradas para el logro de un objetivo a cierto plazo; es la acción principal de la administración y eslabón intermedio entre la planificación y los objetivos concretos que se pretenden alcanzar. (Vázquez, 2010)

En la provincia de los Ríos en varios cantones se ha intentado establecer algunos negocios, pero los grandes inconvenientes y falta de incentivos de parte del gobierno para este sector no ha permitido el desarrollo.

La Empresa Boutique Mora tiene algunos problemas como son: mala administración, decisiones de negocio erróneas, competencia, ha ocasionado que la empresa trabaje con deficiencias administrativas, se dupliquen labores y la rentabilidad del negocio se disminuya.

En la ciudad de Babahoyo de la Provincia de los Ríos, los modelos de gestión administrativa así como las estrategias de comunicación, son necesarias, en una empresa con varios años de trayectoria en la región, que inicia como una unidad de negocio familiar que atraviesa inconvenientes de liquidez y que en la actualidad está experimentando un decrecimiento organizacional, como consecuencia de la competencia desleal en el mercado de su actividad comercial.

Se ha encontrado investigaciones similares en los diferentes repositorios:

Tema: “INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL “PEDRO MONCAYO” DE LA CIUDAD DE IBARRA EN MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN EL AÑO 2011. PROPUESTA ALTERNATIVA

Autoras: Campos Encalada Segundo Fernando

Año: 2014

Objetivo General:

Mejorar los servicios con calidad y calidez en la atención a los usuarios de la biblioteca Municipal “Pedro Moncayo” de la ciudad de Ibarra

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar que tipo de usuarios asisten a la Biblioteca Municipal Pedro Moncayo de la ciudad de Ibarra.
- Investigar y precisar los modelos de gestión administrativa aplicables para la Biblioteca Municipal Pedro Moncayo de la ciudad de Ibarra.
- Elaborar un manual de gestión administrativa que fortalezca la calidad de servicios que satisfaga al usuario de la Biblioteca Municipal Pedro Moncayo de la ciudad de Ibarra. • Socializar el presente manual de Gestión Administrativa al personal involucrado en la biblioteca Pedro Moncayo de la ciudad de Ibarra.

Tema: “PROPUESTA DE SISTEMA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO PARA LA COMPAÑÍA POISON S.A.”

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta estratégica mediante un análisis de gestión administrativa practicado en la Empresa POISON S.A con la finalidad de hacer eficiente el trabajo de los colaboradores.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar si la estructura organizacional actual se adapta a las condiciones del negocio.
- Descubrir las posibles fallas o irregularidades presentes en la Administración mediante técnicas de recolección de datos.
- Presentar soluciones que optimicen y logren mejoras en el Sistema Administrativo.

Situación Problemática.

La Empresa Boutique Mora es una empresa dedicada a la comercialización de pantalones, fue creada el 2 de enero del 2000, se inició con pocos empleados, se dedicó a la venta para entregar a sus clientes al por mayor.

- Está ubicada en el Ciudad de Babahoyo en las calles 5 de junio 203 entre calle Flores y calle Olmedo como referencia podríamos dar que se encuentra a dos cuadras del comando de policía, su propietario el sr José Luis Mora Pincay. En la presente investigación se ha detectado algunas problemáticas como la deficiencia de un modelo de gestión; la mala aplicación de un modelo de estrategias, observando las siguientes causas y efectos.
- La Empresa Boutique Mora no es conocida a nivel de la ciudad de Babahoyo en el área de venta de pantalón.
- El alto índice de competencia
- Precios bajos no han permitido a la Empresa Boutique Mora ser competitiva.
- Bajo volumen de ventas de la empresa " Mora".

CAUSAS:

- Desconocimiento de los beneficios del marketing informático
- Falta de personal profesional
- Empirismo en la venta de productos
- No dispone de una planificación en las ventas por temporadas
- Poco interés de las vendedores en emprendimientos
- Falta de innovación en la venta

EFECTOS:

- Limitados mercados de comercialización
- Rentabilidad insuficiente
- Falta de control de logística

- Falta de fidelidad de los clientes
- Bajo nivel de ventas
- Clientes insatisfechos.

Problema Científico

¿De qué manera incidirá un modelo de gestión administrativa en las estrategias de comunicación para la Empresa Boutique Mora?

Delimitación del Problema

Objeto de Transformación: Proceso administrativo para empresas comerciales

Objeto de Estudio: Procesos Administrativos

Campo de Acción: Empresa "Mora" de la ciudad de Babahoyo

c) Justificación de la necesidad, actualidad e importancia del tema.

En la dirección de empresas el principal elemento de aprendizaje para desarrollar su capacidad, es mejorar la administración. El modelo de dirección empresarial que se propone son los principios, utilidad, funciones y capacitación entre otras exigencias para aplicarlas en la organización.

La importancia de este esquema radica en la capacidad de ventas que es lo principal debido a que sin este dato no se podría dar a conocer nada en la empresa igualmente esto ayudará a que el personal mantenga una evolución de cada área requerida ayudará esto a crear un ambiente positivo laboral y relaciones personales acertadas.

El trabajo de investigación es favorable de realizarlo, debido a que se cuenta con el apoyo el comprometimiento y respaldo del gerente propietario de la Empresa Boutique Mora, ya que él esta consiente que una buena comercialización dentro

de la organización y de las consecuencias negativas que causaría en el desempeño laboral de la empresa.

La presente investigación tendrá un efecto muy acertado en la Empresa Boutique Mora debido a que se realizará un diagnóstico de la empresa que permitirá darse cuenta los factores de éxito que aseguran sus falencias y su fortaleza, su ubicación en el entorno y su aptitud de respuesta frente a la competitividad, para a partir de esta valoración se pueda diseñar un modelo de gestión administrativa a fin de mejorar los procesos en la toma de decisiones que sería un factor clave para el éxito final de la empresa.

d) Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un modelo de gestión administrativa y la incidencia en las estrategias de comunicación para la comercialización en la Empresa Boutique Mora del ciudad Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la administración, proceso administrativo, gestión administrativa, estrategias de comunicación y comercialización.
- Determinar la situación actual de en la comercialización de la Empresa Boutique Mora.
- Elaborar un modelo de gestión administrativa y las estrategias de comunicación en la comercialización para mejorar el rendimiento productivo de la Empresa Boutique Mora.

Identificación de la Línea de Investigación.

Modelo de análisis y desarrollo del capital intelectual

Idea a Defender

El diseño de un modelo de gestión administrativa incidirá en las estrategias de comunicación de la Empresa Boutique Mora de la ciudad Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Modelo de Gestión Administrativa

Variable Dependiente: Las Estrategias de Comunicación

e) Fundamentación teórica – conceptual de la propuesta

NOVEDAD CIENTÍFICA, APORTE TEORICO Y SIGNIFICACIÓN PRÁCTICA

NOVEDAD CIENTÍFICA.- La originalidad que tendrá el estudio del modelo de gestión Administrativa y las Estrategias de Comunicación para la Empresa Boutique Mora del ciudad Babahoyo de la provincia de Los Ríos es debido a que por medio de la misma investigación se podrá llegar a conocer varias estrategias tales como la del ciclo de Deming, y marketing.

APORTE TEÓRICO.- Para elaborar del modelo de gestión Administrativa y las Estrategias de Comunicación para la Empresa Boutique Mora del ciudad Babahoyo de la provincia de Los Ríos se estudiaran lo siguiente:

Modelo de gestión administrativa: un sistema de gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de la empresa; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Etapas de un Modelo de Gestión Administrativa

El Modelo de Gestión Administrativa, involucra diversas etapas a desarrollar en la secuencia descrita a continuación:

- Análisis de la estructura funcional
- Análisis de las relaciones con terceros
- Identificación de los procesos de la institución.

Características y aplicación de un Modelo de Gestión Administrativa: Partiendo de los datos obtenidos de la fase de análisis, se definen las siguientes tareas a realizar para la implementación del Modelo de Gestión Administrativa: Homogenización funcional, Identificación de necesidades de información, Definición de Modelo de Negocio, Definición de Herramientas de Gestión. (Rosero C., 2014, p. 27)

Estrategias para mejorar la comunicación de la empresa: Establecer un sistema de comunicación realmente efectivo en una organización no es tan sencillo como parece, pero es la clave para consolidar la comercialización y competitividad del equipo. (Cristancho, 2016, p. 7)

SIGNIFICACIÓN PRÁCTICA.- En el presente tema de investigación, radica en determinar los factores claves para la elaboración del Modelo de Gestión Administrativa y las estrategias de comunicación para la Empresa Boutique Mora del ciudad Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

El Modelo de Gestión Administrativa, será analizado y puesto en marcha, mediante un continuo seguimiento en cada proceso que se ejecute, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

La presente investigación pretende innovar las estrategias de comunicación para la Empresa Boutique Mora, de esta manera la comunicación en la empresa mejorará y permitirán alcanzar a nuevos clientes.

Origen y evolución de modelo de la gestión administrativa y las estrategias de comunicación

Hoy por hoy en la actualidad las empresas de ventas de pantalones aspiran posicionar su marca en el mercado nacional y convertirse en un punto preferencial de ventas para los clientes, los modelos de gestión y estrategias administrativas generan una de las principales herramientas para la mejora continua en las empresas como es el Ciclo Deming.

La percepción de un producto se expresa en varios elementos que se manifestará en la óptima opción para el cliente que representará un indicador representativo para la empresa.

El modelo de gestión administrativo proporcionará en las ventas de pantalones, infinitas posibilidades de conectar con sus clientes, creando nuevas formas y canales de comercialización y medios para generar una interacción personalizada por medio del marketing digital, donde se podrá llegar a más personas en poco tiempo rompiendo la espacialidad y temporalidad. (Sotelo C, 2010).

Se puede concluir que la administración en la actualidad ha sufrido grandes cambios, ya que no son las mismas tendencias ni contextos los que se han presentado, hoy en día la administración forma una rama imprescindible en cada empresa.

Análisis de las distintas posiciones teóricas de: administración, proceso administrativo, ciclo de deming, modelo de gestión y estrategias de comunicación

ADMINISTRACIÓN

Definiciones

Desde el surgimiento del hombre como lo conocemos en la actualidad, siempre ha luchado por subsistir en un mundo tan cambiante. El hombre desde sus principios ha tratado de hacer sus actividades con una mayor eficiencia y para lograrlo ha tenido que aplicar la administración, en actividades cotidianas para poder subsistir y en armonía con sus semejantes. Para ello se explicara cómo fueron los inicios de la administración en el mundo. (Cancino J., 2012, pág. 1)

La administración se da donde existe un entidad social; el éxito se da de su buena administración. y aumento de la comercialización.

MODELOS DE GESTIÓN

Modelo de Gestión Administrativa

Optimiza procesos, mejora los productos y servicios que ofrecen a los clientes, establecen procedimientos, incorporan nuevas tecnologías e incorporan evaluaciones preliminares para facilitar la toma de decisiones, incrementar la oferta de los productos o servicios y mejorar los procesos administrativos desarrollados en la empresa para así lograr los objetivos de la organización. (Rosero C. , 2017, pág. 1)

Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública. (Pérez J., 2008, pág. 1)

Básicamente hablamos de modelos que las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas, ya que estos no suelen ser

rígidos. Estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos. (Harida N., Flores F., Gómez A., & Torres Y., 2005, pág. 1)

Se concluyó que los modelos las empresas van repitiéndose en función de las necesidades, ya que estos no suelen ser rigurosos lo cual ayuda a optimizar procesos, incrementa los productos y servicios que ofrecen a los clientes, establecen procedimientos, incorporan tecnologías de última generación.

Objetivos del Modelo de Gestión

Es una propuesta de evaluación detallada sobre la situación de la empresa donde se exponen los procesos administrativos implementados en la misma y los elementos que se intervienen en ellos en todo ámbito. (Rosero C. , 2017, pág. 1)

Se concluyó que el modelo de gestión tiene tres pilares fundamentales de las estructuras:

- Los procesos
- Las personas
- La tecnología.

Estos pilares están ligados con la visión, misión y valores. Con la unión las organizaciones podrán alcanzar los objetivos

Etapas de un Modelo de Gestión Administrativa

Responsabilidad

La responsabilidad es el deber que tiene una persona de cumplir con las tareas encomendadas. Es el deber de rendir cuentas a un superior por el trabajo asignado.

La responsabilidad total de un jefe en una tarea determinada no puede ser delegada. Por tal razón, existe el derecho por parte de éste de pedir rendición de cuentas a la persona a quien asignó una tarea. (Robbins S. , 2011, pág. 4)

Se concluye que una persona se caracteriza por su responsabilidad porque toma diferentes decisiones de manera consciente y sensata, sino también de asumir las consecuencias de las decisiones y de reconocer de las mismas ante la persona implicada.

División del trabajo.

La división del trabajo tiene por finalidad vender más y mejor con el mismo esfuerzo. La especialización en una función, sea técnica o de dirección, permite adquirir una habilidad y una seguridad que mejoran el rendimiento; en tanto que el cambio de ocupación o de tarea implica un esfuerzo de adaptación que disminuye el rendimiento. La separación de tareas determina que cada individuo se especialice en una tarea o en un conjunto de tareas específicas, que requieren el desarrollo de determinadas habilidades, que generan un aprendizaje específico y que individualiza la acción de cada especialista. (Robbins S. , 2011, pág. 21)

Finalmente se concluye diciendo que la división del trabajo es el número de trabajos distintos en que se distribuye el trabajo necesario para la realización de un servicio.

Unidad de mando

La unidad de mando implica que para la ejecución de un acto cualquiera, una persona debe recibir órdenes de un único jefe.

Cada subordinado debe ser responsable ante un superior. Este principio tiene dos sentidos: en un sentido clásico que se ajusta al principio de Fayol, un subordinado sólo puede tener un único jefe para evitar las confusión de órdenes; en un sentido práctico, es necesario que exista una autoridad final que pueda dirimir y resolver un conflicto provocado por órdenes contradictorias dadas por distintos jefes subalternos, sin perder tiempo ni recursos económicos. Asimismo, la unidad de

mando ayuda a organizar mejor el sistema jerárquico y estructural para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Robbins S. , 2011, pág. 21)

Se concluyó que la unidad de mando es que cada empleado debe coger saberes sobre un trabajo particular solamente de una persona, lo que da a entender que los empleados deberán recibir órdenes sólo de un superior.

Tramo de control

El tramo de control implica verificar que las actividades se realicen de acuerdo con el programa establecido. Se aplica a cosas, personas y operaciones. Para ello se debe establecer el número de personas o unidades que puede supervisar un jefe, y el resultado de esto es la aparición de los niveles jerárquicos en una organización. Para que el control sea efectivo, debe existir un límite en el número de personas o unidades a controlar. Se trata de buscar la mejor forma de dividir las tareas y las responsabilidades. (Robbins S. , 2011, pág. 22)

De acuerdo al párrafo anterior se concluyó que el tramo de control administrativo es la cantidad de individuos y departamentos que obedecen a un gerente determinado. Cuando se ha dividido el trabajo, el plan es que se va a especificar quien depende de quién.

Cadena de mando

La cadena de mando es el conjunto interconectado y continuo de relaciones de dependencia que se extiende desde el máximo nivel de la organización hasta su base. Cada titular de un puesto es responsable ante un superior. Este principio se conecta con el de autoridad y proporciona a un superior una línea de mando sobre su subordinado. (Robbins S. , 2011, pág. 23)

Se concluye que la administración es un proceso el cual se puede utilizar mediante varios recursos para llegar a una meta cuyo objetivo será administrar, para obtener

resultados positivos, la administración es un proceso el cual se puede realizar siempre y cuando exista un organismo social que funcione consiste en un seguimiento de la administración, este proceso es muy útil para las grandes empresas las cuales si utilizan un proceso organizado siempre saldrán adelante y tendrán buenos resultados. (Robbins S. , 2011, pág. 23)

Se puede finalizar concluyendo que los principios de la administración son necesarios para examinar el trabajo a realizarse para establecer las relaciones con el objetivo que la tarea sea cooperativo.

Etapas del Modelo de Gestión

Análisis de las relaciones con terceros: identificar y caracterizar las entidades con las que interactúan el servicio y el objetivo de dicha interacción. Identificación de los procesos de la institución: establecer los circuitos funcionales y los servicios que se prestan. Diagnóstico de la estructura funcional descripción de las funciones y objetivos de cada una de las unidades administrativas y de servicio, así como de las interrelaciones y los flujos de información entre ellas (Rivera K., 2014, pág. 1)

Esta división, tiene aplicación y utilidad en la Administración; la primera parte del proceso típico de la Administración radica en todo el procedimiento para señalar metas y objetivos, medios para conseguirlos y planes para llegar a ellos. De hecho esta primera parte implica coordinaciones y retroalimentación feed back, hasta quedar precisado lo que va a hacerse o buscarse en la parte siguiente. En cambio, en la segunda parte se estudia cómo se van a poner en práctica, cómo van a operar, dentro del tiempo dedicado al logro o realización de los objetivos, las revisiones, correcciones, supresiones o aumentos que deban hacerse. (González B., 2008, pág. 2)

Se concluyó mencionando que la administración se desarrolla dentro de un proceso determinado, es indispensable dar una idea de sus etapas. Lo importante

radica en que en ellas se entiendan y la manera de ordenarlos permita un modo más fácil y práctico.

PROCESO ADMINISTRATIVO

Definición

Finch, Freeman & Gilbert (1996) afirma: "Es una forma sistemática de hacer las cosas, se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho que todos los gerentes, sean cuales fueren sus actitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean, las etapas del proceso administrativo son: Planificación, organización, dirección y control" (p.12)

Hernández & Rodríguez (1996) afirma: "El proceso administrativo es el instrumento teórico básico del administrador profesional que le permite comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa (organización)" (p.129).

Santillana (2002) afirma: "El proceso administrativo es una corriente que estudia y sitúa a la administración separándola a través de las fases o elementos que la componen, la postura más aceptada es la que los clasifica en planeación, organización, integración, dirección y control" (p.110).

Rodas & Arroyo (2005) afirma: "Es todo proceso social que tiene como finalidad planear, determinar, clasificar, y evaluar todas las actividades y personas que integran un sistema organizacional"(p.94).

Los procesos administrativos son:

- Planeación
- Organización

- Dirección
- Control

CICLO DE DEMING

Definición

El nombre del Ciclo PDCA (o Ciclo PHVA) viene de las siglas Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, en inglés “Plan, Do, Check, Act”. También es conocido como Ciclo de mejora continua o Círculo de Deming, por ser Edwards Deming su autor. Esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, entendiendo como tal al mejoramiento continuado de la calidad (disminución de fallos, aumento de la eficacia y eficiencia, solución de problemas, previsión y eliminación de riesgos potenciales...). (Bernal J., 2013, pág. 1)

Edward Deming

Edward Deming nació en Sioux, Iowa, el 14 de octubre de 1900, teniendo una infancia muy difícil debido a la situación por la cual estaba atravesando su familia. Al poco tiempo de que la familia se trasladara a la ciudad de Powell, Wyoming, comenzó a trabajar en un hotel local y a la edad de 17 años, gracias a los ahorros conseguidos durante sus nueve años de trabajo anteriores, se fue a la Universidad de Wyoming donde consigue la licenciatura de física en 1921. Poco después, consigue el doctorado en Ciencias Físicas y Matemáticas en la Universidad de Yale en 1927. (Rojo A., 2013, pág. 1)

1- PLAN (planificar):

2 – DO (hacer/ejecutar):

3 – CHECK (comprobar/verificar):

4 – ACT (actuar):

Herramienta para la mejora continua: Ciclo Deming

Una de las principales herramientas para la mejora continua en las empresas es el ya conocido por todos y poco aplicado Ciclo Deming o también nombrado ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar). En realidad el ciclo fue desarrollado por Walter Shewhart, el cual dio origen al concepto. Sin embargo los japoneses fueron los encargados de darlo a conocer al mundo, nombrándolo así en honor al Dr. William Edwards Deming. (Borrego D., 2009, pág. 1)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Definición

Finalmente la Estrategia en Marketing Comunicacional podemos definirla como el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y ventas de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado, exactamente lo mismo a lo que apunta la publicidad profesional. (Blasco J., 2015, pág. 4)

De acuerdo a los párrafos anteriores se concluye que una estrategia es un conjunto de tareas que se llevan a cabo para llegar a un fin. Tomando en cuenta que es el camino donde se puede generar valor; la estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos

Tipos de estrategia de comunicación

La comunicación tiene diferentes tipos de estrategias que son las siguientes:

Ataque Defensa Resistencia. Ataque La estrategia de ataque es aquella que consiste en desplazar a la competencia del espacio ganado. Esta conquista de nuevos espacios puede hacerse dentro del mismo Sistema mínimo de valor

agregado: donde se encuentra posicionada la marca de la competencia o desde otro espacio o soporte. Al realizar una estrategia de ataque hay que prever una réplica por parte de la competencia. Existen diferentes tipos de ataque: (Pineda M., 2008, pág. 1)

- Ataque frontal o directo. Es aquel que se realiza atacando de forma directa al producto de la competencia dentro del mismo sistema mínimo. (Pineda M., 2008, pág. 1)
- Ataque indirecto. Es aquel que se realiza desde otro soporte, pero que puede estar dentro del mismo sistema de medios. (Pineda M., 2008, pág. 1)
- Ataque de guerrillas. El ataque de guerrillas es una acción rápida y corta que permita al mensaje cambiar rápidamente de soporte medio, sistema para confundir a la competencia y evitar así una acción de réplica. Cuando el ataque se realiza a través de diferentes sistemas se puede hablar de guerra de flancos. (Pineda M., 2008, pág. 1)
- Ataque de cerramiento. Es aquel que consiste en aislar a la competencia en su soporte y lograr mayor presencia de nuestros productos o servicios. (Pineda M., 2008, pág. 1)
- Resistencia La estrategia de resistencia es aquella que consiste en soportar el ataque de la competencia cuando los recursos de los cuales poseemos para realizar la campaña no permiten una mayor presencia en los medios. La estrategia de resistencia puede realizarse "alquilando" espacios en otros medios donde no se encuentra posicionada la competencia, a su vez, esta estrategia según el análisis de la competencia es signo de debilidad. La resistencia puede ser positiva o negativa. Se habla de resistencia positiva cuando incrementamos la presencia de nuestro producto o servicio en los medios cuando decae el ataque de la competencia. Como resistencia negativa se entiende la acción de prolongar la presencia del producto en los medios de una forma pasiva, es decir, por un largo tiempo y con

una baja audiencia, que si bien permite un alto nivel de recordación se dirige a un público en general y no a un público objetivo. (Pineda M., 2008, pág. 1)

- **Defensa** La estrategia de defensa comprende a las acciones de proteger el territorio o posicionamiento conseguido por el producto en los diferentes sistemas de medios vehículos. Puede hacerse desde el mismo medio donde se encuentra la competencia u otro, comprendiendo las acciones de réplica. Cuando el producto que anunciamos se encuentra en una posición fuerte, es decir, que posee una alta frecuencia y secuencia en diferentes medios y soportes, y a su vez está dirigido a una audiencia bien definida; no es necesario emprender una acción de réplica. (Pineda M., 2008, pág. 1)

Análisis de situación actual.

La parte introductoria de la estrategia de comunicación debería esbozar brevemente lo que hace la organización, cuáles son sus principales funciones y donde desarrolla su actividad. Debe mirar las fortalezas de comunicación de su organización. Lo que ha sido y es un éxito y lo que no ha funcionado bien en los últimos tres años. Os propongo una serie de herramientas que se pueden utilizar para ayudar a analizar la situación actual de la organización. (Benítez R., 2014, pág. 1)

Análisis DAFO. Un análisis DAFO implica realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene nuestra organización. Pensemos en lo que significa en términos de comunicación. (Benítez R., 2014, pág. 1)

Se concluye que se debe mirar las fortalezas de comunicación de su organización, practicando los análisis y ver la situación actual de la organización.

Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización. A continuación, deberíamos analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos. (Benítez R., 2014, pág. 1)

Además de referirnos a los objetivos específicos, este apartado debería dar un sentido general a los principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes clave que la organización quiere transmitir. (Benítez R., 2014, pág. 1)

Es importante que los objetivos de comunicación deban ser vistos de forma que siempre ayuden a la consecución de los objetivos generales de la organización. (Benítez R., 2014, pág. 1)

Como en los párrafos anteriores se concluye que la mayoría de los planes de la organización se cubren durante un periodo de unos cinco años o más, la visión y estrategia debería trabajar en el mismo escenario para llegar así a un solo fin.

Mensajes

Una vez que haya identificado las audiencias, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos objetivos. Comenzaremos con la de más alta prioridad. Recuerda que sus los mensajes deben ser relevantes y apropiados para cada público. (Benítez R., 2014, pág. 1)

Canales de comunicación

Hay pros y los contras en el uso de cada uno de los canales ya que pueden variar en función de las necesidades y los recursos que se dispone. No es lo mismo realizar un envío por correo segmentado y dirigido a cada público que uno masivo sin tener en cuenta los públicos objetivos. (Benítez R., 2014, pág. 1)

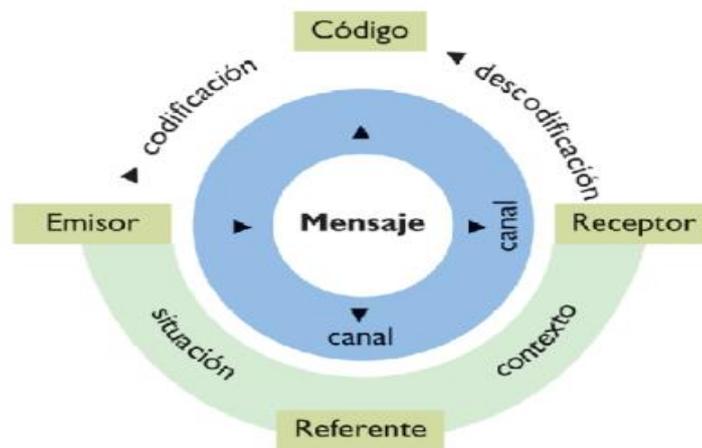


Gráfico N. 1 Canales de comunicación
 Fuente: <http://www.benitezrafa.es/>
 Elaborado por: Roberto Contreras

Redes Sociales

Para reconocer las características de las redes sociales, hay que tener en cuenta antes que estos sitios pueden ser muy distintos entre sí. Sin embargo, de forma general, hay propiedades básicas que comparten y que dan sentido a la idea de una comunidad, tal como se entiende en la definición de las redes sociales. (Sedano, 2017, pág. 3)

Prensa escrita

Prensa escrita. Conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas primariamente a difundir información o noticias, en especial sobre la actualidad, pero también para entretenimiento. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

La prensa diaria se distingue por la impresión en papel barato, al contrario de las revistas más ilustradas a color e impresas en mejor papel. Esta última forma de publicación ha experimentado una gran diversificación que le ha permitido resistir mejor a la competencia de los medios de comunicación electrónicos, como la televisión, la radio e Internet. (Ecured, 2017, pág. 1)

Análisis crítico de las distintas posiciones teóricas.

El modelo de gestión administrativa

Rosero C. , (2017) define al modelo de gestión administrativa como el que optimiza procesos, mejora los productos y servicios que ofrecen a los clientes, establecen procedimientos, incorporan nuevas tecnologías e incorporan evaluaciones preliminares para facilitar la toma de decisiones, incrementar la oferta de los productos o servicios y mejorar los procesos administrativos desarrollados en la empresa para así lograr los objetivos de la organización, mientras que para Pérez J.,(2008), define un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Complementando Harida y otros (2005) manifiesta que los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública, para (Harida N., Flores F., Gómez A., & Torres Y., 2005, pág. 1) básicamente hablamos de modelos que las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas, ya que estos no suelen ser rígidos.

Mientras que por otro lado Blasco J. (2015) manifiesta que la Estrategia en Marketing Comunicacional podemos definirla como el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado, exactamente lo mismo a lo que apunta la publicidad profesional, en cambio Muñoz (2017), manifiesta que la comunicación es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno administrativa donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Conclusiones parciales del capítulo

- El modelo de gestión administrativo, que se fundamenta con el aporte bibliográfico de la estructura de unas buenas estrategias de comunicación para la Empresa Boutique Mora del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos, en las empresas de comercialización de pantalones podrían aumentar la venta, así como también mejorar la rentabilidad de la misma en función de los objetivos a través de los nuevos métodos y específicamente del marketing digital.
- El modelo de gestión administrativa está conformado por elementos fundamentales que deben ser aplicados de manera correcta en la empresa, con la finalidad de las ventas de pantalones por metas e identificar las dificultades que presentan para optimizar la comercialización para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, por medio de la correcta aplicación de las estrategias de comunicación llegando a más personas en menos tiempo.
- El modelo de gestión administrativa ayudará a obtener resultados de máxima eficiencia y eficacia, por medio de la correcta organización de los recursos de la empresa como las personas, cosas y sistemas que forman una organización, se concluye, que el modelo de gestión administrativa en el caso de la Empresa Boutique Mora del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos, por medio de una observación de campo se pudo identificar que tiene serios inconvenientes, el éxito de la empresa dependerá de su buena administración, para aumentar las ventas y las ganancias en el presente periodo.

f) La metodología

Modalidad de la investigación

Cuantitativa: porque se recogerá y se organizará datos que se puede cuantificar es decir, utilizar métodos matemáticos y estadísticos para obtener resultados de las

formulas aplicadas y en las hojas electrónicas en la utilización del análisis de las encuestas.

Cualitativa: Porque se enfoca en conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos que dan un carácter único a las observaciones, este método busca menos la generalización y se acerca más al significado para cada individuo en este caso el personal de la Empresa Boutique Mora.

Métodos de investigación

Los métodos de la presente investigación de tesis, están determinados por Investigación bibliográfica o documental e Investigación de Campo.

- **Investigación bibliográfica o documental:** Para la presente investigación nos permite sustentar el desarrollo de las variables con ayuda de información proveniente de criterios, revistas, sitios web, autores de fuentes bibliográficas y trabajos de investigación relacionados a la problemática.
- **Investigación de Campo:** Nos permite tener contacto entre personas involucradas en la investigación y objeto de estudio, mediante ello obtener información en el lugar de los hechos a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios que nos permita conocer el problema de estudio, y la realidad de la Empresa Boutique Mora

Tipos de investigación

- **Investigación descriptiva:** Explorar las características que influyen en el modelo de gestión administrativa y las estrategias de comunicación para la Empresa Boutique Mora del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Técnicas e Instrumentos:

Técnicas de Investigación

Está determinada por toda aquella actividad de recolección de información:

Técnicas e Instrumentos:

Encuesta

La encuesta se realizó a todos los integrantes de la Empresa Boutique Mora es decir la población que está inmersa internamente en la Empresa Boutique Mora se realizó a estas personas debido a que están internamente y exteriormente para satisfacer las necesidades de los clientes.

Entrevista

La entrevista se realizó al gerente Sr. Jose Luis Mora Pincay de la Empresa Boutique Mora en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, en la que se obtuvo una opinión clara de la situación de la empresa.

Observación

Se realizó la observación directa en la Empresa Boutique Mora, como se maneja internamente a los empleados, el servicio que brindan a los clientes, si los pantalones están en buenas condiciones, todo para buscar la satisfacción de los clientes, para encontrar una solución a las debilidades que presenta la empresa.

Instrumentos de investigación

Cuestionario.- La guía para realizar la encuesta contiene una lista de preguntas que se relacionan a seguir referencias del problema en la Empresa Boutique Mora.

Guía de entrevista.- La guía de entrevista se aplica al gerente de la Empresa Boutique Mora para plantear los problemas que están presentados.

Guía de Observación.- La guía de observación se aplica en la Empresa Boutique Mora, para asimilar o tomar riego de hechos e información que suceda en la empresa.

Población y Muestra

Población

El objeto del estudio será el total la población compuesta por los colaboradores de la empresa boutique “Mora”, del cantón Babahoyo, la cual se encuentra distribuida de la siguiente manera:

POBLACIÓN	CANTIDAD
Empresa boutique “Mora”, del cantón Babahoyo	15
TOTAL	15

Tabla 1: Población
Elaborado por: Roberto Contreras
Fuente: “Mora”

Muestra

La muestra de esta investigación no fue necesaria calcular debido a que el número de integrantes de la boutique Mora es finito y relativamente pequeño, con el fin de obtener resultados confiables se trabajó con el 100% de encuestados.

Tabulación, análisis e interpretación de resultados.

Cuestionario para empleados

1. ¿Cree usted que la atención a los vendedores de la empresa Mora es?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	6,67%
Bueno	2	13,33%
Malo	12	80,00%
TOTAL	15	100,00%

Tabla 2: Atención de los vendedores
Fuente: Empresa boutique "Mora"
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras



Gráfico N. 2 Atención de los vendedores
Fuente: Empresa boutique "Mora"
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta, los 15 encuestados 1 respondió que la atención de los vendedores es excelente un 6.67%, 2 respondieron y corresponde al 13.33% lo califica como bueno y el 80.00% respondieron que es malo.

Se puede analizar que la mayoría de las personas respondieron que los vendedores no dan una buena atención al cliente, tienen mala predisposición, e incluso su apariencia no esté bien cuidada, dando a notar la falta de cursos de relaciones humanas, así como también de ventas en la Empresa Boutique Mora.

2. ¿Cómo vendedor ha recibido usted cursos sobre ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	13,33%
No	13	86,67%
TOTAL	15	100%

Tabla 3: Cursos sobre la venta
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

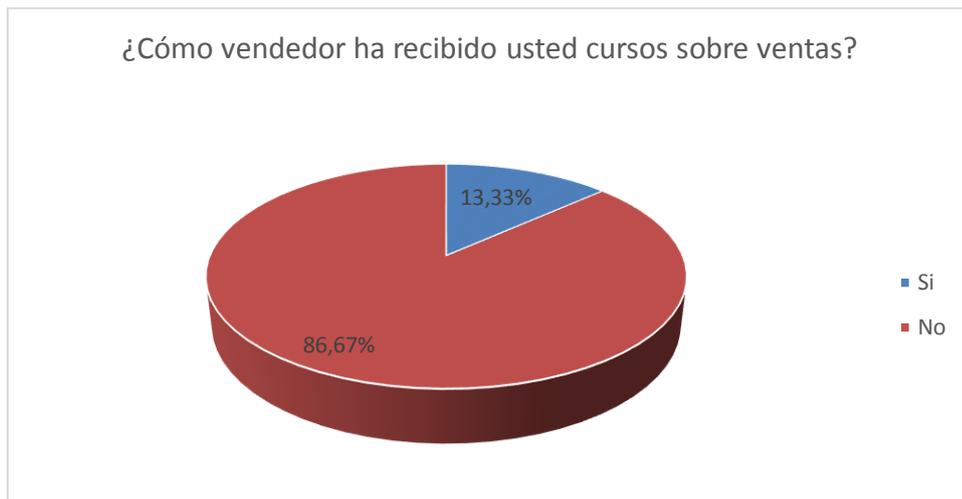


Gráfico N. 3 Cursos sobre la venta
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

De los 15 encuestados respondieron en la pregunta formulada sobre sí han recibido capacitaciones sobre ventas se puede analizar que el 86.67% respondieron que no, mientras que el 13.33% respondieron que sí.

Se puede analizar que la mayor parte de encuestados respondieron que no han recibido cursos de ventas, mientras que un menor número de encuestados respondieron que sí de antes de entrar a la empresa, por lo tanto la mayor parte se requiere realizar capacitaciones en la Empresa Boutique Mora.

3. ¿Conoce usted si la Empresa Boutique Mora aplica un modelo de marketing?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	13,33%
No	13	86,67%
TOTAL	15	100,00%

Tabla 4: Modelo de marketing
 Fuente: Empresa boutique “Mora”
 Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras



Gráfico N. 4 Modelo de marketing
 Fuente: Empresa boutique “Mora”
 Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

De los 15 encuestados respondieron que el 86.67% piensan que no disponen de un modelo de marketing, mientras que el 13.33% respondieron que sí.

Se puede analizar de acuerdo a los resultados de la encuesta no cuentan con un modelo de marketing en la Empresa Boutique Mora, por lo tanto es necesario un modelo de marketing para manejar la empresa de una manera técnica para que en futuro se den los correctivos adecuados en función de los objetivos económicos.

4. ¿Cómo califica usted la gestión administrativa por parte de los propietarios en la Empresa Boutique Mora?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	13,33%
Bueno	8	53,33%
Malo	5	33,33%
TOTAL	15	100,00%

Tabla 5: Gestión administrativa

Fuente: “Empresa Boutique Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

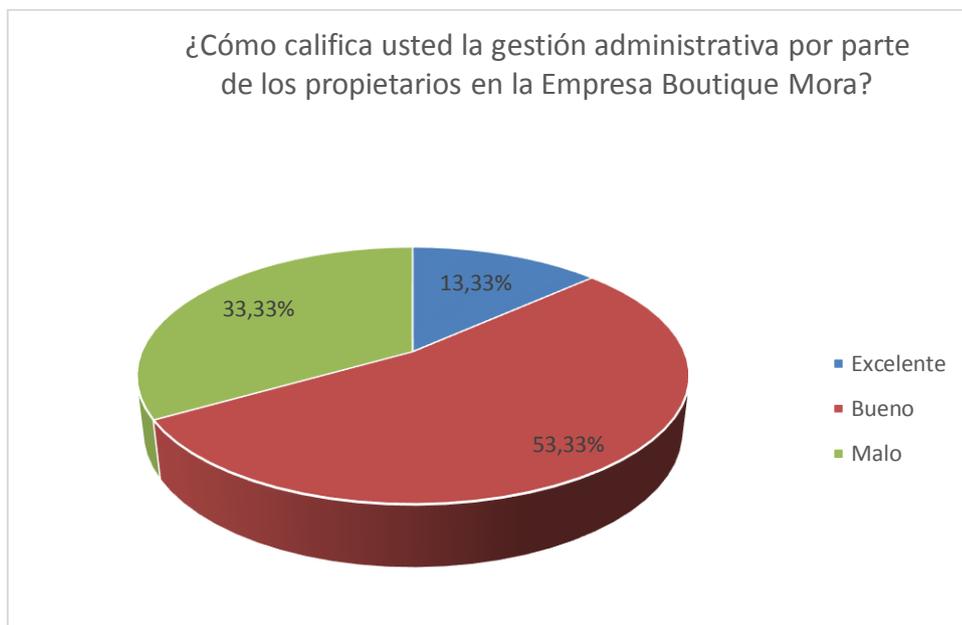


Gráfico N. 5 Gestión administrativa

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta a los 15 encuestados respondieron que la gestión administrativa de la Empresa Boutique Mora es de 53.33% respondieron que es buena, mientras que el 33.33% respondieron que es mala y el 13.33% que es excelente.

Se puede analizar que la mayoría del personal respondió que existe una mala gestión administrativa por parte de los propietarios, lo cual disminuye el rendimiento comercial, debido a que se realiza en forma empírica.

5. ¿La existencia de mercadería cumple con las necesidades de los pedidos de los clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	20,00%
No	12	80,00%
TOTAL	15	100%

Tabla 6: Necesidades de los pedidos
 Fuente: Empresa boutique “Mora”
 Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

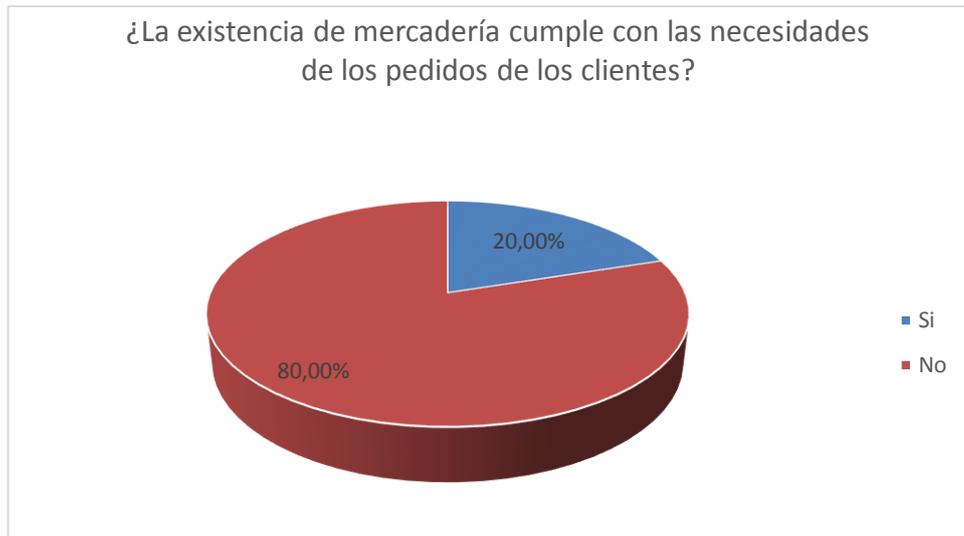


Gráfico N. 6 Necesidades de los pedidos
 Fuente: Empresa boutique “Mora”
 Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

De los 15 encuestados respondieron en la pregunta formulada sobre sí el stock cumple con las necesidades de los pedidos de los clientes se puede analizar que el 80% respondieron que no, mientras que el 20% respondieron que sí.

Se puede analizar que los encuestados respondieron que la mercadería cumple con las necesidades de los pedidos de los clientes, debido a que existe una reposición inmediata de lo vendido pero que existe una la falta de organización y crea muchos problemas que retrasan las ventas en la Empresa Boutique Mora.

6. ¿Usted tiene conocimiento del Ciclo de Deming?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	26,67%
No	11	73,33%
TOTAL	15	100%

Tabla 7: Ciclo de Deming
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras



Gráfico N. 7 Ciclo de Deming
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

De los 15 encuestados respondieron acerca de la pregunta de si los empleados tienen conocimientos del Ciclo de Deming el 73.33%, manifestó que no, mientras que si respondieron el 26.67%.

Se puede analizar que de acuerdo a las encuestas, los empleados desconocen sobre el Ciclo de Deming, sin interesarles por que ellos trabajan a su ritmo, sin darse cuenta que esto va a permitir a la empresa cumplir con las metas económicas y aumentar sus ventas.

7. ¿Piensa usted que, si se planifica el horario de trabajo, mejorará las ventas de la empresa boutique “Mora”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	33,33%
No	10	66,67%
TOTAL	15	100%

Tabla 8: Horario de trabajo
 Fuente: Empresa boutique “Mora”
 Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras



Gráfico N. 8 Horario de trabajo
 Fuente: Empresa boutique “Mora”
 Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

De los 15 encuestados respondieron que el 66.67% piensan que cambiando el horario de trabajo no mejorará las ventas de la Empresa Boutique Mora, mientras que el 33.33% respondieron que sí.

Se puede analizar los resultados que los encuestados están en contra de crear un horario planificado ya que ellos realizan todas las actividades laborales de acuerdo al criterio, dando a notar que pese a que es necesario planificar la carga horaria de trabajo no se ha realizado hasta el momento, porque tienen otras actividades extra laborales que cumplir.

8. ¿Piensa que la mercadería va acorde a la demanda del mercado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	40,00%
No	9	60,00%
TOTAL	15	100%

Tabla 9: Nuevos modelos y tallas
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras



Gráfico N. 9 Mercadería acorde a la demanda
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

El 60 % de los 15 encuestados respondieron que la mercadería no va acorde a la demanda del mercado, mientras que solamente el 40% respondieron que la mercadería si va acorde a la demanda del mercado.

Se puede analizar de acuerdo con la pregunta formulada a los encuestados, que la minoría de los empleados indican que mercadería sí va acorde a la demanda del mercado porque aumenta la competencia, tomando en cuenta que el ultimo en entrar es el primero en salir, mientras que el resto manifiesta que la mercadería va acorde a la petición de los clientes no al mercado, que aún no se testifica una competencia ni ganancia consistente para la empresa.

9. ¿Cree usted que un modelo de marketing mejorará la rentabilidad de la empresa boutique “Mora”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	20,00%
No	12	80,00%
TOTAL	15	100,00%

Tabla 10: Rentabilidad de la empresa

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

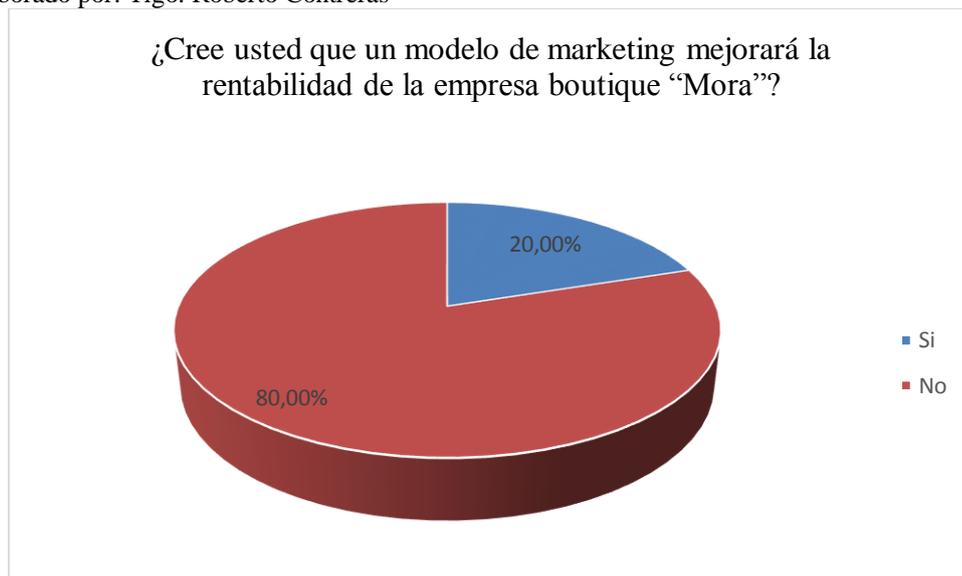


Gráfico N. 10 Rentabilidad de la empresa

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

De los 15 encuestados respondieron que el 80% respondieron que no cree que un modelo de gestión mejorará la rentabilidad de la empresa “Mora, mientras que solamente el 20.00% respondieron que si de acuerdo a la pregunta de mejorar con un modelos de gestión.

Se puede analizar que un nuevo modelo de marketing mejorará la rentabilidad de la empresa boutique “Mora”, debido que eso ayudará a generar más rendimiento económico porque la empresa tiene que estar acorde a la competencia.

10. ¿Piensa usted que la inversión en capacitaciones sobre ventas y atención al cliente con los empleados mejorará la rentabilidad de la empresa boutique “Mora”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	26,67%
No	11	73,33%
TOTAL	15	100,00%

Tabla 11: Estrategias de comunicación
 Fuente: Empresa boutique “Mora”
 Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

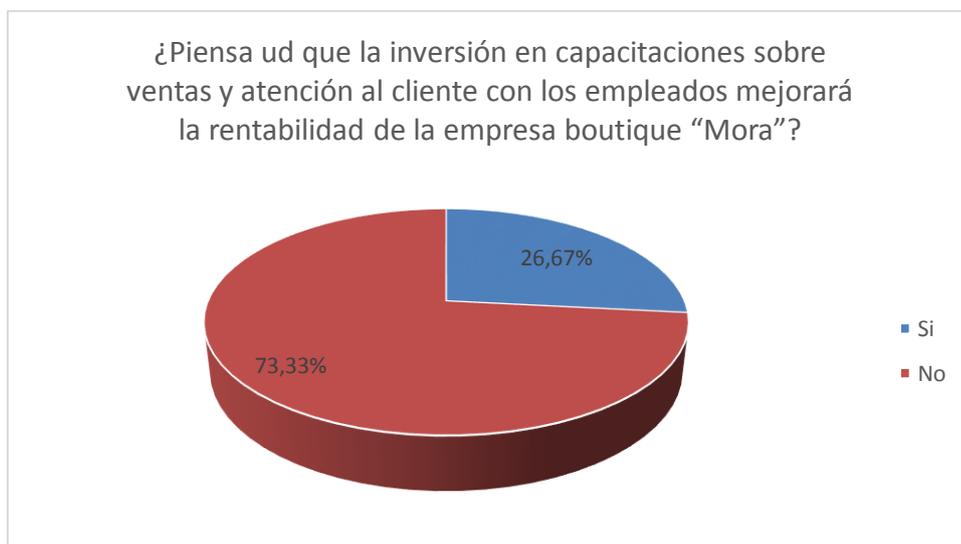


Gráfico N. 11: Capacitaciones sobre ventas y atención al cliente
 Fuente: Empresa boutique “Mora”
 Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Análisis e interpretación

El 73.33% de encuestados de los 15 respondieron que la inversión en capacitaciones sobre marketing no se mejorará las ventas en la empresa boutique “Mora”, mientras que el 26.67% respondieron que sí.

Se puede analizar que a los empleados no les interesaría que creen que el saber estrategias de marketing podrían colaborar con rebajar los costos, se mejorará las ventas en la empresa boutique “Mora”, porque actualmente no conocen bien la utilización de las estrategias debido a que nunca las han puesto en práctica.

Resumen de la entrevista dirigida al gerente de la Empresa Boutique Mora

Entrevistado: Jose Luis Mora Pincay

Entrevistador: Roberto Contreras

En la entrevista dirigida al gerente Sr. Jose Luis Mora Pincay de la Empresa Boutique Mora en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, manifestó que no se ha aplica ningún modelo de gestión administrativa y ninguna estrategia de comunicación por parte de la Empresa Boutique Mora, es por esta razón que los clientes no reconocen a la empresa por su nombre, también supo deducir que no han realizado actividades para aumentar las ventas y tampoco ha acudido a redes sociales para promocionar la empresa y hacer que conozcan un poco más sobre la empresa, gracias a la constancia y perseverancia en el trabajo que tiene un enfoque familiar, se mantiene una base de datos reducida de clientes, que esperan que la empresa tenga mejores días..

Además se tiene una diversidad de inconvenientes, tal como; falta de registros, una inadecuada documentación, falta de control económico y financiero.

Conclusiones de las encuestas aplicadas

Después de haber realizado las respectivas tabulaciones y análisis de los resultados obtenidos, como conclusión de las preguntas 3, 4 y 7 están relacionadas con el modelo de Gestión Administrativa, el ciclo de Deming y una correcta planificación del horario de trabajo, además que una buena organización mejorará la rentabilidad de la Empresa Boutique Mora.

De la misma manera los resultados de la encuesta refleja que en la pregunta 1, 2, 5, 6 y 10 se puede observar que el diseño de una estrategia, definiendo unos buenos objetivos de comercialización que motive al empleado en la Empresa Boutique Mora.

En la pregunta 8 y 9, se observa que un análisis de la competencia sería una técnica para aumentar el rendimiento productivo, así como las alianzas estratégicas con otras empresas mejorarán las ventas en la Empresa Boutique Mora.

Y finalmente en la pregunta 8 de la encuesta se puede observar que por medio de la innovación informática y creación de nuevos diseños y tallas se mejorará la rentabilidad de la Empresa Boutique Mora, por lo tanto se nota la predisposición de encaminar de mejor manera a la empresa.

Caracterización del sector, rama, empresa, contexto institucional o problema seleccionado para la investigación

La Empresa Boutique Mora es una empresa dedicada a la venta de pantalones, fue creada el 2 de Enero del 2000, se inició en Babahoyo con pocos empleados, se dedicó a la venta de pantalones, está ubicada en el Ciudad de Babahoyo en las calles 5 de junio 203 entre calle Flores y calle Olmedo como referencia podríamos dar que se encuentra a dos cuadras del comando de policía, su propietario el sr Jose Luis Mora Pincay, y por lo tanto se ha detectado algunas problemáticas como la deficiencia de un modelo de gestión; la mala aplicación de estrategias de comunicación, observando las siguientes causas y efectos.

- La Empresa Boutique Mora no es conocida a nivel de la ciudad de Babahoyo en el área de venta de pantalones.
- El alto índice de competencia y precios bajos no han permitido a la Empresa Boutique Mora ser competitiva.
- Bajas ventas de la Empresa Boutique Mora.

Recolección de datos

Se diseñará el instrumento de recolección de información, utilizando la encuesta, la entrevista y la observación de campo. Se pedirá la autorización para realizar la investigación a la autoridad encargada de la Empresa Boutique Mora.

Posterior se notificará a cada participante sobre el proceso a ejecutar y los datos serán utilizados únicamente para esta investigación, por consiguiente con los resultados obtenidos se procederá a realizar la tabulación y análisis de los resultados logrados durante la investigación.

g) Propuesta

MARCO PROPOSITIVO

TEMA: Modelo de Gestión administrativa “Ciclo de Deming” y la incidencia en las estrategias de comunicación en la Empresa Boutique Mora de la ciudad de Babahoyo.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Antecedentes de la propuesta

Historia

La Empresa Boutique Mora está ubicada en el Ciudad de Babahoyo en las calles 5 de junio 203 entre calle Flores y calle Olmedo como referencia podría mencionar que se encuentra a dos cuadras del comando de policía, su propietario el sr Jose Luis Mora Pincay.

La Empresa Boutique Mora es una empresa dedicada a la venta de pantalones, fue creada el 2 de Enero del 2000, se inició en Babahoyo en la misma dirección hasta la actualidad, con pocos empleados, se dedicó a comprar y vender los pantalones a comerciantes de lo que se denomina La Bahía en Guayaquil, y por lo tanto se ha detectado algunas problemáticas como la deficiencia de un modelo de marketing y la mala aplicación de estrategias de comunicación.

La empresa boutique “Mora” no es conocido a nivel del Ecuador por no tener alcance nacional, el alto índice de competencia y precios bajos en la publicidad son factores dominantes que no han permitido entrar de forma adecuada en el ámbito de la venta de pantalones, además la falta de incorporación de tecnología influye en el bajo volumen de ventas de la empresa.

Las estrategias son instrumento primordial para Empresa “ Mora” debido a que tendrá planes de acción de vital importancia que ayudaran al cumplimiento de los objetivos planteados, con la aplicación correcta de estrategias enfocadas en las redes sociales, Ciclo de Deming, Facebook, fans page que se basan en el internet y con recursos tecnológicos.

Misión:

Ser una Boutique de venta de pantalones que busca ubicarse en el emporio comercial del país.

Visión:

Ser la mejor Boutique de Babahoyo por la excelencia y calidad que se ofrece a cada uno de los clientes

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión administrativa que incidan en las estrategias de comunicación en la Empresa Boutique Mora de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

- Proponer estrategias del Ciclo de Deming que permitan mejorar las ventas de la boutique Mora de la ciudad de Babahoyo.
- Establecer las estrategias mediante la página web, fans page y Facebook que permitan mejorar y aumentar el nivel de ventas del Mora de la ciudad de Babahoyo.

JUSTIFICACIÓN

Hoy por hoy la competitividad en las empresas dedicadas a la comercialización de pantalones han desarrollado estrategias de marketing para aumentar las ventas, es decir la clave para el éxito de una empresa es el pensar en el poder adquisitivo del cliente, sin importar el sector donde se desarrolle, el cliente satisfecho, es el cliente que regresa y compra..

La formulación de estrategias de mejora continua y de marketing permitirá a la empresa boutique “Mora” a tener un crecimiento en las ventas, adecuándose a las necesidades del cliente así como la ejecución correcta de las estrategias mediante las cuales se llegue a posicionar en el mercado.

Estrategias del Ciclo de Deming.

En la empresa boutique “Mora” de la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, es necesario desarrollar nuevas estrategias multimedia, o crear un nuevo modelo de negocios, optimizando sus recursos e inclusive incorporar el conocido Ciclo Deming o también como se le denomina el ciclo PHVA que quiere decir según las iniciales (planear, hacer, verificar y actuar). Este ciclo fue desarrollado por Walter Shewhart, a pesar de ello los japoneses fueron los que lo dieron a conocer al mundo, los cuales lo nombraron así en honor al Dr. William Edwards Deming.

Planear

Se va a identificar el problema o actividades susceptibles de mejora, se establece los objetivos a alcanzar, se fijan los indicadores de control y se definen los métodos o herramientas para conseguir los objetivos establecidos. Una forma de identificar estas mejoras puede ser realizando grupos de trabajo o bien buscar nuevas tecnologías o herramientas que puedan aplicarse a los procesos actuales.

Hacer

Llega el momento de llevar a cabo el plan de acción, mediante la correcta realización de las tareas planificadas, la aplicación controlada del plan y la verificación y obtención del feedback necesario para el posterior análisis. En numerosas ocasiones conviene realizar una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. La selección del piloto debe realizarse teniendo en cuenta que sea suficientemente representativo pero sin que suponga un riesgo excesivo para la organización.

Verificar

Una vez implantada la mejora se comprueban los logros obtenidos en relación a las metas u objetivos que se marcaron en la primera fase del ciclo mediante herramientas de control (Diagrama de Pareto, Check lists, KPIs, etc.). Para evitar subjetividades, es conveniente definir previamente cuáles van a ser las herramientas de control y los criterios para decidir si la prueba ha funcionado.

Actuar

Tras comparar el resultado obtenido con el objetivo marcado inicialmente, es el momento de realizar acciones correctivas y preventivas que permitan mejorar los puntos, así como extender y aprovechar los aprendizajes y experiencias adquiridas

a otros casos, y estandarizar y consolidar metodologías efectivas. En el caso de que los resultados son satisfactorios, se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados sin desecharla.

Ciclo de Deming

PLANIFICAR

Total: \$750

Diagrama de flujo

Esquema de la Propuesta

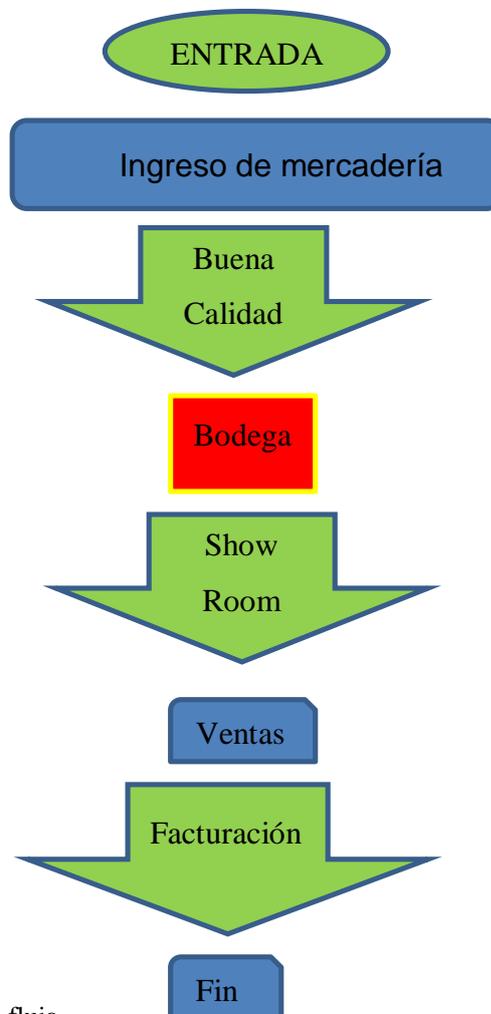


Gráfico N. 12: Diagrama de flujo
Fuente: Empresa boutique "Mora"
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Reingeniería del personal de la empresa.

Costo \$ 50

CARGO	FUNCIÓN PRINCIPAL
Gerente	Supervisar y controlar la ejecución de la propuesta.
Departamento de diseño	Encargado de cumplir con el esquema de planificación, elaborar fichas como documentos de respaldo de cada colección, y a la vez como canal de comunicación con otras áreas.
Departamento de producción	Cumplir con las especificaciones marcas en las fichas técnicas para cada producción y reposiciones futuras a la colección programada.
Ventas	Estar en permanente contacto con los clientes atendiendo sus inquietudes y necesidades. Tener continua retroalimentación con el área de diseño, proporcionar informes oportunamente.

Tabla 12: Cargo

Fuente: Empresa boutique “Mora”

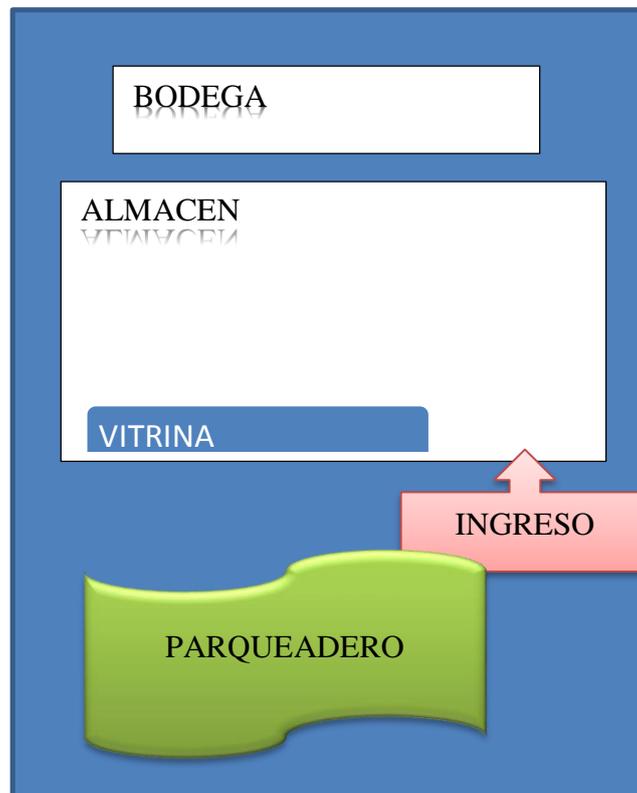
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Reestructuración de las diferentes áreas físicas, para dar más comodidad y un servicio óptimo, encontramos:

Área de ventas: donde se realiza la parte de facturación de la compra y venta de los jeans.

Área de bodega: lugar donde se encuentra almacenados los pantalones para la venta.

Empresa boutique “Mora”



Costo \$ 500

Gráfico N. 13: Reestructuración de las diferentes áreas físicas

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Especificación de áreas

Área de vitrina: donde se exhibe a la clientela los diferentes modelos de pantalones.

Área de ventas: Aquí se procede a realizar el pedido, tiempo de entrega y forma de pago

Bodega: Aquí se encuentra la mercadería disponible, puede entrar solo personal autorizado.

Optimizar recursos

Recursos humanos: actitudes y valores humanos de los empleados.

Ingresaran los nuevos empleados y serán asesorados por los antiguos empleados dándoles las correspondientes indicaciones, por el lapso de un mes y se procederá a la liquidación o contratación definitiva de acuerdo a la competencia adquirida de cada aspirante.

Recursos materiales: optimizar e innovar inmuebles.

Con recursos propios se va adquirir computadores con el asesoramiento de las diferentes casas comerciales para las áreas de caja y facturación.

Recursos intangibles: optimizar el clima laboral, la responsabilidad, por medio de charlas y un paseo una vez al año, para mejorar la relación laboral

Mejora continua: La mejora continua se realizará por medio de la herramienta administrativa como es el ciclo de Deming que es una de las más utilizadas en las empresas como las japonesas que se caracterizan por su eficiencia. Costo \$ 200

HACER

Total: \$2500

Aumento de las ventas de la Empresa boutique “Mora”

- **Detectar problemas:** después de la observación de campo y conversación con los empleados se pudo detectar que existen dos inconvenientes que son en el área de venta, la zona de vitrina y mal conocimiento del producto.
- **Eliminar problemas:** después detectar los problemas en el área física se propone cambiar la distribución de la vitrina con decoración acorde a la temporada y para optimizar las ventas dar un asesoramiento continuo a los vendedores para que alcancen competencias de ventas.

Incremento de clientes

Al mejorar el aspecto de la vitrina se podrá exhibir de mejor manera los pantalones y así se podrá aumentar el número de clientes y por medio de una imagen corporativa de los nuevos modelos, prestar un mejor servicio.

Estrategia de marketing

Se pondrá en consideración estrategia de marketing para atraer a clientes potenciales.

Satisfacción del cliente

Al utilizar computadores en las diferentes áreas de la Empresa Boutique Mora se podrá mejorar la atención y con rapidez, para lograr la satisfacción del cliente.

Evaluación post venta

El modelo de evaluación pos venta se realizará por medios informáticos a los clientes por medio de una encuesta. Costo\$ 400

Valoración y contratación de personal

El proceso de reclutamiento y selección a utilizar en la empresa, se realizará por medio de publicaciones en la prensa escrita y empleos Babahoyo que es una página de Internet. Evaluación al personal contratado con un correcto reclutamiento, debe ser capacitado para las diferentes actividades de cada área de trabajo, el talento humano como requisito para la contratación debe tener experiencia previa Costo\$ 150

Definición y delimitación de áreas del show room, ventas, producción, bodega.

Vitrina

Muestrario, escaparate, visibilidad.



Gráfico N. 14: Vitrina

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Ventas

La venta en el mercado meta es clave en el éxito de la boutique, depende directamente de la cantidad de ventas que realicen y de lo bien que lo realicen.

Bodega

Son aquellos lugares donde se guardan la mercadería

Necesidad en cada área de trabajo

Vitrina

La necesidad es de exhibir nuevos modelos por medio de la técnica de vitrinaje.

Ventas

Un adecuado sistema informático para llevar el control de las ventas. Costo \$ 900

Asignación de actividades a los empleados

Vitrina

Elaboración de nuevos diseños para exhibir los pantalones de acuerdo con la tendencia del mercado Costo \$ 350



Gráfico N. 15: Vitrina 2

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tigo. Roberto Contreras

Realización de fan page para contacto directo con la empresa.

- La fan page debe contener la información necesaria de la empresa
- Con diseños llamativos
- De fácil acceso Costo \$ 250



Gráfico N. 16: Fan page

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

ACTUAR

Facebook

Para la realización del Facebook sólo se necesitó el correo electrónico y una clave para registrarse, y así se interactuó con la red de contactos para generar una potente herramienta de marketing y gratis.

Fan Page

Para la realización del Fan Page es necesario tener Facebook, pues la empresa al tener su red social este le proporciona una herramienta para promocionar la empresa y así generar mayor exposición, a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores.

Entonces el usuario del Facebook se dirigió al lado izquierdo del menú del mismo, e hizo click y escogió “Publicidad en Facebook”; luego se ubicó en “Crear una página” y después eligió la categoría al que pertenece la empresa, en este caso “Lugar o Negocio Local” y registró los datos de la empresa y finalizó la creación.

Página Web

Hay varias plataformas gratuitas donde el usuario puede elegir, sin embargo, la Empresa Boutique Mora eligió la plataforma virtual “Wix.com”, allí se hizo click “Crear tu página” luego se escogió “Empieza Ya”. La plataforma sólo pide un correo electrónico y la clave o se puede registrar por Facebook. En este caso se digitó el correo electrónico y la clave, así mismo, se hizo click en las categorías y servicios o productos que ofrece la empresa, para luego escoger plantillas modernas de web, al elegir una, se pudo editar con los datos y productos que ofrece la compañía y finalmente se creó la página web.

VERIFICAR

Facebook

La potencia de Facebook no está en usarlo como un simple canal de publicidad, sino en saber interactuar con la red con un toque más humano que genere más interés en sus usuarios. Facebook tiene un “feeling” informal y muy humano, es importante sintonizar con esto para tener éxito con una marca. De no hacerlo, es

complicado enganchar a los usuarios, pero si logras cogerle “la onda” a los usuarios tienes a tu disposición una potente herramienta de marketing y gratis.

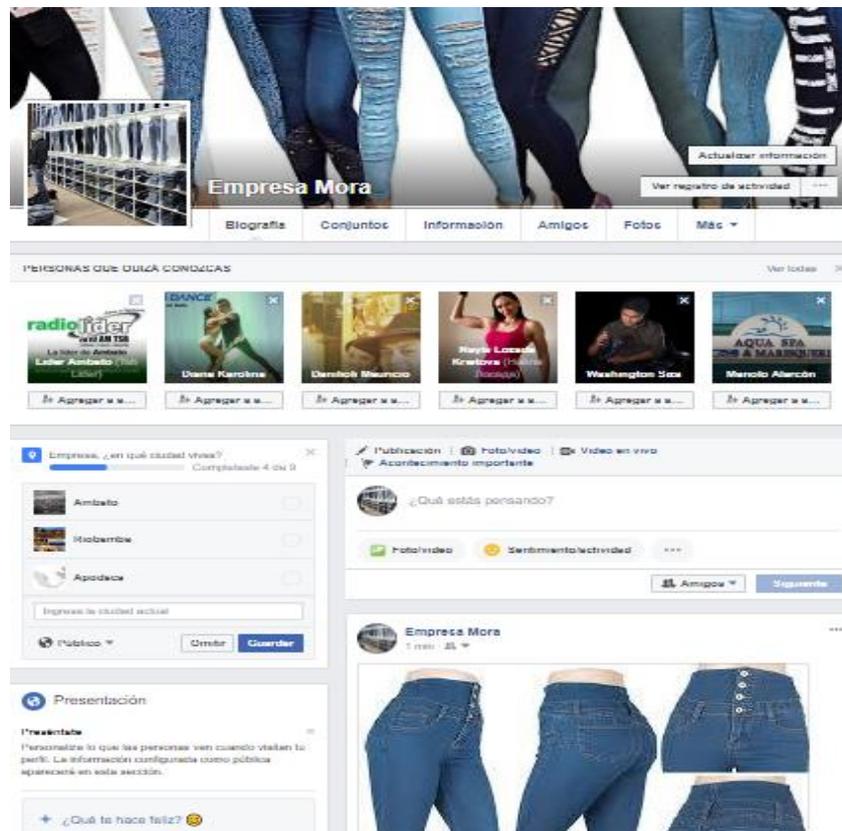


Gráfico N. 17: Facebook
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Página Web

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores.

Canales de venta: toda campaña de marketing intenta ampliar y perfeccionar los canales de venta existentes y crear nuevos canales.

Internet puede significar el mayor y más impresionante canal de ventas para su empresa.

Tener un sitio e-commerce (de ventas online) le permitirá vender en todo momento, a todo el mundo, sin restricción de horarios ni de días feriados o no laborales.

Muchas empresas exitosas han utilizado este mecanismo de venta y han consagrado su éxito a partir de la venta por internet.

La publicidad en Internet permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

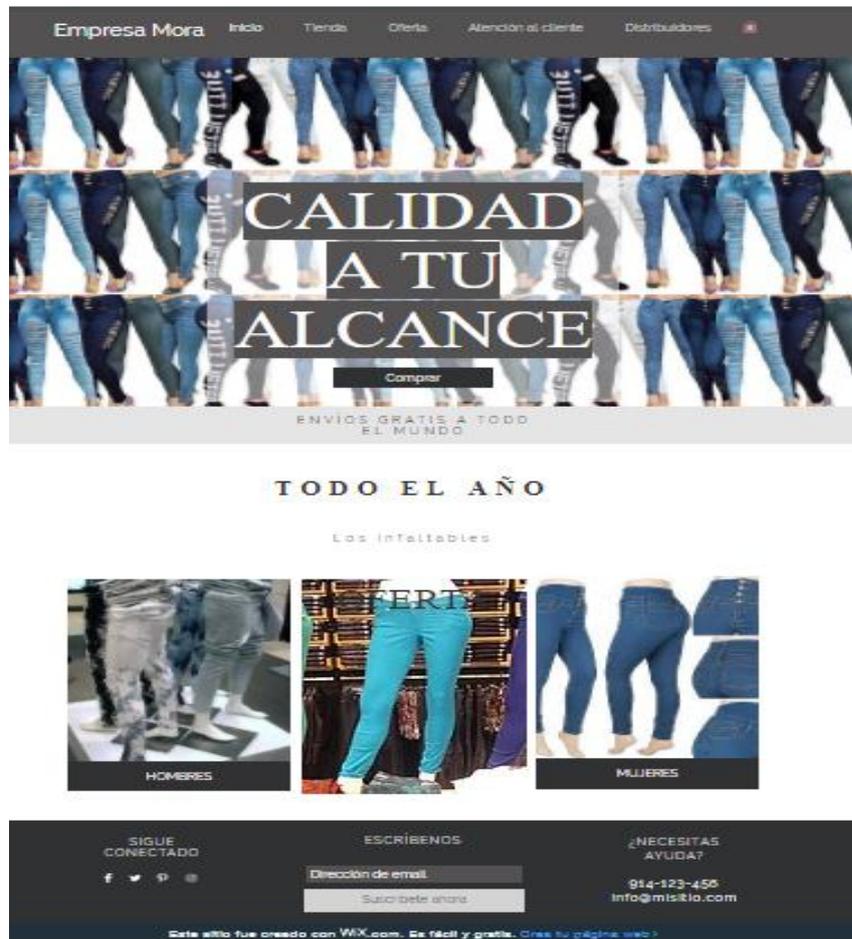


Gráfico N. 18: Pagina Web
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Fan page

Es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Las Fan page proporcionan herramientas que todos deben utilizar para promocionar la corporativa y así generar mayor exposición, a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios. Facebook. Una de las grandes finalidades de las Fanpages es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.

Esta página será de mucha ayuda a la empresa boutique “Mora” puesto que en la página de Facebook existirá un buzón de mensajes escritos en la cual los clientes podrán escribir para informarse sobre alguna duda e información de la venta de prendas de vestir, en este buzón los clientes también pueden dejar sugerencias para que un asesor se informe sobre las necesidades que sugieren los clientes para mejorar el servicio.



Gráfico N. 19: Fan Page
Fuente: Empresa boutique “Mora”
Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Detalle de la propuesta.

Tácticas	Acciones	Temática	Tiempo	Costo
Ciclo de Deming	Socializar el Ciclo de Deming	<p>Objetivo: Realizar estrategias del ciclo de Deming para aumentar las ventas de la Empresa Boutique Mora.</p> <p>Estrategia: Ciclo de Deming</p>	1 mes	300
Estrategia	Se realizara las estrategias	<p>Tácticas: Se planificara un modelo de negocios para la Empresa Boutique Mora, optimizando sus recursos e inclusive incorporar la utilización de tecnología.</p>	1 mes	250

Tabla 13: Detalle de la propuesta

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Detalle de la propuesta página web

Tácticas	Acciones	Temática	Tiempo	Costo
Diseño de la página web	Socializar el uso de la página	<p>Objetivo: Establecer estrategias digitales para mejorar las ventas en la Empresa Boutique Mora.</p> <p>Estrategia: Diseño de una página web, Facebook y fans page de la Empresa Boutique Mora.</p>	Un mes	150
Diseño de Facebook, y Fans page	Socializar la página en Facebook y Fans page	<p>Tácticas: Se elaborara una página web con el fin que los clientes estén informados acerca de las promociones y servicios que presta la empresa.</p> <p>En la página de Facebook existirá audio y video en la cual se mostrará los nuevos diseños y tendencia de pantalones</p>	Un mes	100

Tabla 14: Detalle de la propuesta

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Resumen del presupuesto

TABLAS	PRESUPUESTO
Tabla No. 13	550
Tabla No. 14	250
TOTAL	800

Tabla 15: Resumen del presupuesto

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

El costo de la propuesta es accesible para la empresa boutique “Mora”, puesto que mediante estas estrategias la empresa mejorará debido a que va a existir mejor comunicación, por ende un aumento de clientes que accederán a su local y la economía aumentará y el posicionamiento de la marca en el mercado será un éxito.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.

Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica está basada en los equipos tecnológicos e informáticos con acceso al internet que servirán para llevar acabo las estrategias de Ciclo de Deming y la utilización de la página web, Facebook y Fans page para mejorar el número de ventas de la empresa boutique “Mora”.

Factibilidad Operativa

Radica en detallar las necesidades que presenta la empresa y al saber informar y capacitar a todos los involucrados de la empresa para que sea más creativo y contribuyan con técnicas innovadoras para las estrategias del Ciclo de Deming y la utilización de la página web, Facebook y Fans page para mejorar el número de ventas de la empresa boutique “Mora”.

En este caso la empresa tomara en cuenta personal apropiado que tengan los conocimientos adecuados para usar el equipo informática y competencias en redes sociales.

Factibilidad Económica

El presente proyecto que se realizó en la empresa boutique “Mora” requiere de la implementación de estrategias del Ciclo de Deming para mejorar las ventas con los costos correspondientes como se indica en la tabla No. 5 del presupuesto en el que se indica los gastos que corresponden a la cantidad de USD 800 (ochocientos dólares americanos), este costo de la propuesta es accesible para la empresa, puesto que mediante estas estrategias la empresa boutique “Mora” mejorará el número de ventas, debido a que más clientes accederán para utilizar nuestros servicios y conocer las prendas de vestir por ende la economía aumentará.

Beneficios de la Propuesta

- Aumento del número de ventas de la empresa boutique “Mora”
- Incremento de clientes
- Satisfacción del cliente
- Aumento de la comunicación en la empresa boutique “Mora”

Situación actual de la empresa y cómo va a cambiar con el proyecto, ¿Cuál es el costo y el tiempo en que se obtendrá los resultados?

La Empresa “ Mora” en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, en base a las encuestas y la entrevista realizada al gerente de la empresa boutique “Mora” en la cual manifestó que no han acudido a buscar estrategias para aumentar las ventas debido al desconocimiento ya que es una empresa familiares, por esta razón se tomó en cuenta la aplicación de estrategias para que los clientes reconozcan a la empresa por su nombre, y también no han acudido a redes sociales para promocionar y hacer que conozcan un poco más sobre la empresa.

Por estas razones se ha realizado la propuesta de la realización de estrategias del Ciclo de Deming, y mediante la utilización de estrategias por medio del internet, se propone mejorar la economía con el aumento de clientes que estarán informados sobre los servicios que la empresa brinda y está dispuesta a cumplir cada una de las necesidades de los clientes con la mejor disposición y recibiendo sugerencias de mejoras, el costo sería de 800 dólares, siento este valor viable ya que la empresa boutique “Mora” incrementará ganancias puesto que aumentaran los clientes que requieran del servicio de la empresa boutique “Mora”.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA BOUTIQUE MORA

FODA

Debilidades	Amenazas
D1.- Falta de recursos económicos D2.- Desorganización D3.- Falta de cursos de capacitación D4.- Desconocimiento del manejo de publicidad	A1.-Fuerte competencia A2.-Cambios de las políticas comerciales A3.- Altos impuestos A4.- Cambio de políticas de gobierno
Fortalezas	Oportunidades
F1.- Ubicación céntrica. F2.- Experiencia en el negocio F3.- Precios competitivos F4.- Fidelización de clientes F5.- Disposición a la innovación	O1.- Marketing Digital O2.-. Evolución de las tecnologías informáticas O3.- Fomentar las buenas relaciones con los clientes O4.- Búsqueda de nueva clientela

Tabla 16: Planeación Estratégica

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Factores Internos	Fortalezas F1.- Ubicación céntrica. F2.- Experiencia en el negocio F3.- Precios competitivos F4.- Fidelización de clientes F5.- Disposición a la innovación	Debilidades D1.- Falta de recursos económicos D2.- Desorganización D3.- Falta de cursos de capacitación D4.- Desconocimiento del manejo de publicidad
Factores Externos	Oportunidades O1.- Marketing Digital O2.- Evolución de las tecnologías informáticas O3.- Fomentar las buenas relaciones con los clientes O4.- Búsqueda de nueva clientela	DO Estrategias para minimizar las D maximizar las O. DO1. Organizar y promocionar por medio de redes sociales las ofertas de la empresa (D3,D4,O1, O2,O3,O4) DO2. Instrumentar mecanismos que permitan mejorar la atención al usuario, fomentando a la vez nuevos clientes (D1,D2,D3,D4,O1,O2,O3,O4) DO3. Incrementar la venta por medios informáticos para buscar la preferencia del cliente (D1,D2, D4,O1,O2, O3,O4)
Amenazas A1.-Fuerte competencia A2.-Cambios de las políticas comerciales A3.- Altos impuestos A4.- Cambio de políticas de gobierno	FA Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas: FA1. Optimizar los recursos disponibles a manera de evitar en un porcentaje mínimo la inestabilidad política del Ecuador (F2,F3,F4,F5,A1,A3,A4) FA2. Fortalecer el marketing entre la empresa y el usuario (F2, F4,F5, A1) FA3. Exponer una mayor variedad de modelos con menor precio, para tener una mayor competitividad entre los locales. (F2,F4,F5,A1,A3,A4)	DA Estrategias para minimizar tanto las Amenazas como las Debilidades: DA1. Diseñar un cronograma de promociones de la empresa para coordinar la publicidad e información al usuario (D2, D3, D4, A1,A3) DA2. Elaborar un modelo de marketing, en donde se mencione las ventajas de la empresa para superar los altos impuestos del gobierno como ente regulador. (D1,D2,D3,D4,A1,A3,A4)

Tabla 17: Foda cruzado

Fuente: Empresa boutique “Mora”

Elaborado por: Tlgo. Roberto Contreras

Componentes de la marca

Logotipo



Gráfico N. 20: Logotipo
Elaborado por: Roberto Contreras
Fuente: Página web

Componentes del servicio

Los componentes o atributos que los clientes esperan obtener de un servicio son los siguientes:

- Credibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente
- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalismo
- Capacidad de respuesta

Estrategia de posicionamiento por servicios de la Empresa Boutique Mora

Seguridad

- Vendedores capacitados en ventas

Credibilidad

- Muchos años de experiencia desde la creación de la empresa

- Se cumple con los estándares de calidad.

Comunicación

Comprensión del cliente

- Comprender de manera empática el punto de vista del usuarios

Accesibilidad

Cortesía

Profesionalismo

- La excelencia es uno de los valores básicos exigibles para el mejor desempeño en un puesto de trabajo.
- Compromiso de una mejora continua.

Capacidad de respuesta

- Se asume la obligación de responder por lo que hacemos, ponemos cuidado y atención en nuestras decisiones.

Elementos tangibles

- Tela de la mejor calidad
- Modelos modernos
- Diferentes colores a elegir
- Buena atención al cliente
- Buen ambiente

CONCLUSIONES PARCIALES

La investigación se la llevo a cabo mediante el cumplimiento de los objetivos generales y específicos que radicó en diseñar estrategias del ciclo de Deming para el posicionamiento de la marca de la empresa “Mora” de la ciudad de Babahoyo. En conjunto con la metodología de investigación que permitieron recabar información útil para este proyecto.

Gracias a la metodología que se utilizó en la investigación se logró observar mediante las encuestas y entrevistas de las falencias de la empresa y que de mucha importancia que la empresa cuente con estrategias del ciclo de Deming y la elaboración de una página web.

Es importante recalcar que gracias a esta investigación la empresa boutique “Mora” mejora el posicionamiento de la marca ya que contara con estrategias de comercialización en las cuales los clientes estarán informados de la empresa lo que brinda, las promociones y más. De esta manera la empresa llegara al éxito.

h) CONCLUSIONES GENERALES

- Se ha determinado que las necesidades de la empresa son varias como: falta de publicidad, falta de estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca de la Empresa Boutique Mora, para que las personas conozcan a fondo que ofrece la empresa y que beneficios brinda.
- Para que la empresa entre al mercado es necesario que posicione a la marca Mora mediante estrategias del Ciclo de Deming.
- Se analizó que la empresa no ha acudido al personal adecuado para promocionar la marca como por ejemplo una página web, pagina en Facebook, etc.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se realice un plan estratégico para la Empresa Boutique Mora como es el FODA, en el cual se planteará las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para identificar los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos planteados
- Realizar una página web en donde la empresa publique todo lo que puede brindar a los clientes, y en la cual exista un buzón en donde los clientes pueden dejar recomendaciones para que la empresa mejore.
- Crear una página en Facebook para que los clientes observen mediante fotografías los productos con sus diferentes modelos y colores que la empresa dispone para la venta y satisfacer necesidades de los clientes.
- Aplicar el ciclo de Deming.

i) Fuentes/Bibliografía

- Bernal C., (2000). *“Metodología de la Investigación para Administración y Economía”*. Tercera Edición. Ed. Pearson. Bogotá. Colombia.
- Certo S., (2001). C. *Administración Moderna*. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. Colombia
- Chiavenato I., (2001). *Administración: Teoría y Práctica*. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
- Hellriegel J., (2002). *Administración un enfoque basado en competencias*. Thompson Editores. Tercera Edición. Colombia.
- Serna H., (1994). *Planeación y gestión estratégica*. Editorial Legis. Segunda Edición. Sta. Fe de Bogotá-Colombia.

- Sheedy E., (1994). *Como iniciar y administrar un Negocio en Casa*. Segunda Edición. Bogotá Colombia.
- Stoner J., (1994). *Administración*, 3era Edición, Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A., México.
- Vasquez V., (2002). *Organización Aplicada*. Editorial Gráficas Vásquez. Segunda Edición. Quito Ecuador. 2002
- Vasquez L., (2005). *Ecuador su realidad*. Editorial Fundación José Peralta. Segunda Edición. Quito.
- Vázquez E., (2010). *Modelo de Gestion Administrativa*. Segunda Edición. D.R. © Secretaría de Educación Pública. Argentina.

Linkografía

- Acurio Acurio, M. (2014). *Modelo de Gestión Administrativa* . Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3906/1/TUPADM008-2016.pdf>
- Benítez R. (13 de Enero de 2014). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos*. Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Bernal J. (2013). *Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua*. Obtenido de <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Blasco J. (08 de 03 de 2015). *¿Qué es la estrategia en Marketing Comunicacional?* Obtenido de <http://starterdaily.com/opinion/2015/03/08/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional/>
- Borrego D. (27 de 03 de 2009). *Herramienta para la mejora continua: Ciclo Deming*. Obtenido de <http://www.herramientasparapymes.com/herramienta-para-la-mejora-continua-ciclo-deming>
- Cancino J. (23 de marzo de 2012). *Evolución de la administración y del pensamiento administrativo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/>
- Correa, F. (2017). *Administración*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>
- Cristancho, F. (2016). *Estrategias para mejorar la comunicación en su empresa*. Obtenido de <http://blog.acsendo.com/4-estrategias-mejorar-la-comunicacion-empresa/>
- Díaz E., (17 de marzo de 2013). *Modelos de Gestión Administrativa Postmodernos*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/eugeniadv/modelos-administrativos-17288871>

- Ecured. (2017). *Prensa escrita*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Prensa_escrita
- García , E. (10 de Noviembre de 2016). *El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos*. Obtenido de <http://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>
- González B. (25 de 01 de 2008). *Etapas fundamentales del ciclo administrativo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/etapas-fundamentales-ciclo-administrativo/>
- Harida N., Flores F., Gómez A., & Torres Y. (5 de Diciembre de 2005). *RESUMEN UNIDAD 1: Modelos Administrativos*. Obtenido de <http://modelosadministrativos-unesr.blogspot.com/>
- Lopez M. (4 de Mayo de 2016). *Las cuatro etapas para la mejora continua en la organización*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/las-cuatro-etapas-para-la-mejora-continua-en-la-organizacion/>
- Manero C. (2010). *Fundamentos de economía de la empresa*. México: Ariel.
- Núñez M. (2011). *¿Para Qué Sirve el Proceso Administrativo?* Obtenido de <https://www.lifeder.com/para-que-sirve-proceso-administrativo/>
- Pérez J. (2008). *Definición de procedimiento administrativo*. Obtenido de <http://definicion.de/procedimiento-administrativo/>
- Pineda M. (5 de Junio de 2008). *TIPOS DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION*. Obtenido de <http://www.maryluzpineda.blogspot.com/2008/06/estrategia-de-comunicacion.html>
- Rivera K. (24 de Agosto de 2014). *Modelo de Gestión*. Obtenido de https://prezi.com/6ij9gbsuw_xg/modelo-de-gestion-administrativa/
- Robbins, S. (2011). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rojo A. (25 de Junio de 2013). *El ciclo de Deming o círculo PDCA*. Obtenido de <http://www.s bqconsultores.es/el-ciclo-de-deming-o-circulo-pdca/>
- Rosero, C. (2014). *Modelo de Gestion Administrativa*. Obtenido de http://www.academia.edu/6948825/Modelo_de_Gestion_Administrativa
- Rosero, C. (2017). *Modelo de Gestion Administrativa*. Obtenido de https://www.academia.edu/6948825/Modelo_de_Gestion_Administrativa

- Sedano, G. (2017). *Características de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.webspacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>
- Solval J. (2017). *Proceso Administrativo*. Obtenido de Academia.edu: http://www.academia.edu/10523166/El_Proceso_Administrativo
- Sotelo C. (2010). *Conexionesan*. Obtenido de La Evolución del Branding: <http://www.esan.edu.pe/blogs/destilando-marketing/2015/12/evolucion-branding/>
- Sumba Bustamante, R. (2015). *Modelo de Gestión*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/739?mode=full>
- Vázquez, E. (2010). *Modelo de Gestion Administrativa*. Argentina: D.R. © Secretaría de Educación Pública.

j) Datos personales:

Nombres: Roberto Carlos

Apellidos: Contreras Calvache

Teléfono fijo: 052020554

Celular: 593 0967518977

Correo electrónico: roberto007carlos@hotmail.com

Especialidad: Ing. Administración de Empresas

Anexos

Anexo 1

Evidencia fotográfica







