



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de investigación  
previo a la obtención del Título de  
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “Diseño de la estructura empresarial para la  
gestión administrativa, financiera y de  
comercialización de la eco tienda “Huella Pastaza”  
ubicada en la ciudad del Puyo”**

**AUTORES:**

**Génesis Elizabeth Choto Yucailla**

**Jonathan Paúl Vite Constante**

**TUTOR: Ing. Mg. Edwin César Santamaria Díaz**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Edwin César Santamaria Díaz**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Diseño de la estructura empresarial para la gestión administrativa, financiera y de comercialización de la eco tienda “Huella Pastaza” ubicada en la ciudad del Puyo**” presentado por los señores **Génesis Elizabeth Choto Yucailla y Jonathan Paúl Vite Constante** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de enero de 2022

---

**Ing. Mg. Edwin César Santamaria Díaz**  
**C.I.: 1802931426**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, **Génesis Elizabeth Choto Yucailla y Jonathan Paul Vite Constante**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Génesis Elizabeth Choto Yucailla**

**C.I: 1600840506**



---

**Jonathan Paul Vite Constante**

**C.I: 1804777900**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

**Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**  
**C.I.: 1803845385**

---

**Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes**  
**C.I.: 1802463370**

Ambato, 6 de enero de 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Génesis Elizabeth Choto Yucailla**

**C.I: 1600840506**



---

**Jonathan Paúl Vite Constante**

**C.I: 1804777900**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto es el resumen de seis años de amor, esfuerzo, trabajo y apoyo incondicional. Por eso se lo dedico a la mejor mamá de este mundo mundial, mi mami, Yolanda Yucailla, la mujer más trabajadora y luchadora que ha hecho hasta lo imposible por verme culminar mis estudios. Te amo mami.

Así también este proyecto quiero que llegue hasta el cielo, el lugar donde está mi Ángel favorito, mi fuente de inspiración para no tirar la toalla y el que estoy segura de que está muy feliz por mí. Te amo papi

Mami mi ejemplo, Papi mi fuente de inspiración. Esto es por y para ustedes.

**Génesis Elizabeth Choto Yucailla**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, a mi madre quien a pesar de no estar con nosotros fue y siempre será mi pilar fundamental, ella me dejó grandes enseñanzas y buenos valores, que siempre todo sacrificio tiene su recompensa, que en la vida siempre se debe disfrutar cada victoria y cada derrota sin perder la alegría y la fe por salir adelante.

A mi Padre, quien a pesar de todo me brindó su apoyo para salir adelante y lograr mi objetivo.

A mis hermanos, quienes también son parte fundamental de mi vida, pues siempre me animan a continuar luchando por mis objetivos y a pesar de los momentos difíciles ellos me brindan palabras de aliento para continuar.

A mis amigos que también supieron apoyarme en los momentos difíciles y a las personas que en el transcurso de mi camino fui conociendo y me daban palabras de apoyo para no rendirme y continuar.

**Jonathan Paúl Vite Constante**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial al Ing. Arturo Montenegro Ramírez por su total apoyo en todo este proceso, así como también para mi tutor Ing. Edwin Santamaría Díaz por sus conocimientos y guía que nos han permitido finalizar con éxito nuestra carrera.

Un profundo agradecimiento a mis abuelitos Angelita y Jacinto Choto por tu infinito amor y apoyo incondicional, en realidad si tuviera que agradecer a cada una de las personas que han hecho posible esta meta, creo que no terminaría y seguramente alguien se me escaparía. Por ello inmensamente gracias a todos y cada uno que puso un granito de arena y apostó por mí, en que un día lo lograría. Gracias por creer, por confiar, por cuidar, por dar, por estar y ser.

Finalizo agradeciendo al mejor acompañante, mejor amigo y padre, el que siempre estuvo presente y nunca me dejó sola, DIOS, gracias por haberme enseñado a esforzarme y ser muy valiente, y a creer que nunca me dejarías ni me desampararías, contigo empezó toda esta travesía y contigo hoy termina.

**Génesis Elizabeth Choto Yucailla**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios padre por bendecirme y permitirme continuar aprendiendo de las lecciones que nos da la vida, con el único objetivo de convertirnos en personas más fuertes.

A mi madre que hasta sus últimos días estuvo alentándome para cumplir mi objetivo y siempre demostrando que a pesar de los problemas uno debe sonreír y afrontarlos con la mayor de las fuerzas hasta poder encontrar una salida y superar todo obstáculo.

A mi tutor, Ingeniero Edwin Santamaria, quien con su sabio conocimiento supo guiarnos para poder culminar con una de las muchas metas que están propuestas en mi vida.

A mis docentes que, a más de brindarme sus conocimientos, contaban anécdotas de vida y del ámbito profesional que dejan grandes enseñanzas en mí.

Gracias Totales.

**Jonathan Paúl Vite Constante**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	viii
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Figuras .....	xiii
Resumen Ejecutivo .....	xiv
Abstract .....	xv
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes Investigativos .....	1
1.2 Objetivos .....	11
1.3 Problema de Investigación .....	11
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>14</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
2.1. Materiales .....	14
2.2. Tipo de Investigación .....	14
2.3. Método .....	15
2.4. Enfoque .....	16
2.5. Alcance .....	16
2.6. Técnica .....	17
2.7. Instrumento .....	17
2.8. Población .....	19
2.9. Muestra .....	19
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>20</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>20</b>
3.1. Análisis e Interpretación de Resultados .....	20
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>34</b>
4.1. Conclusiones .....	34
<b>Capítulo V .....</b>	<b>35</b>

<b>PROPUESTA .....</b>	<b>35</b>
5.1. Fortalecimiento de la misión, visión y valores.....	35
La misión, visión y valores en plataformas digitales .....	37
La misión visión y valores en el punto de venta. ....	37
La misión, visión y valores en reuniones permanentes.....	37
5.2. FODA.....	39
Aplicación del FODA a la Eco Tienda Huella Pastaza.....	39
5.3. Diseño del organigrama funcional Eco Tienda “Huella Pastaza”.....	40
5.4. Manual de Funciones .....	42
5.5. Propuesta para el Proceso Técnico - Administrativo .....	50
El Proceso Administrativo como Instrumento para la Eco Tienda “Huella Pastaza”	
.....	50
Planificación de capacitaciones.....	52
5.6. Propuesta para el Aspecto Humano Administrativo .....	53
5.7. Propuesta para el Proceso Técnico - Comercial.....	55
Tipos de Canales de Distribución.....	55
Canal de Distribución actual Eco Tienda.....	57
Propuesta de Canal de Distribución Óptimo para la Eco Tienda Huella Pastaza ...	57
Marketing Mix para la Eco Tienda Huella Pastaza.....	59
Producto Eco Tienda Huella Pastaza .....	60
Precio Eco Tienda Huella Pastaza.....	61
Plaza Eco Tienda Huella Pastaza .....	61
Promoción Eco Tienda Huella Pastaza .....	63
Control de ventas.....	65
Control de Entrada y Salida de Productos.....	66
5.8. Propuesta para el Proceso Técnico - Financiero .....	68
Balance general .....	68
Punto de equilibrio .....	70
Bibliografía.....	72
Anexos.....	79

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Definiciones .....	2
<b>Tabla 2:</b> Gestión Administrativa .....	21
<b>Tabla 3:</b> Acciones para el Desarrollo Administrativo .....	23
<b>Tabla 4:</b> Acciones para el Desarrollo Económico y Financiero .....	24
<b>Tabla 5:</b> Acciones para el Desarrollo Comercial.....	26
<b>Tabla 6:</b> Control Económico y Financiero .....	27
<b>Tabla 7:</b> Mejora de Procesos .....	29
<b>Tabla 8:</b> Aspectos Funcionales.....	30
<b>Tabla 9:</b> Ámbito Administrativo .....	32
<b>Tabla 10:</b> Manual de Funciones Junta Directiva .....	43
<b>Tabla 11:</b> Manual de Funciones Presidenta.....	44
<b>Tabla 12:</b> Manual de Funciones Jefe de Marketing y Ventas .....	45
<b>Tabla 13:</b> Manual de Funciones Vendedor.....	46
<b>Tabla 14:</b> Manual de Funciones Publicista.....	47
<b>Tabla 15:</b> Manual de Funciones del Coordinador Administrativo .....	48
<b>Tabla 16:</b> Manual de Funciones Director Financiero .....	49
<b>Tabla 17:</b> Plan de Capacitaciones.....	52
<b>Tabla 18:</b> Habilidades y Características para Atención al Cliente .....	54

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> V de Aiken.....	17
<b>Figura 2:</b> Alfa de CRONBACH .....	18
<b>Figura 3:</b> KR – 20.....	18
<b>Figura 4:</b> Percepción del nivel de aplicación de Gestión Administrativa de la Eco Tienda "Huella Pastaza" .....	20
<b>Figura 5:</b> Gestión Administrativa.....	22
<b>Figura 6:</b> Acciones para el Desarrollo Administrativo.....	23
<b>Figura 7:</b> Acciones para el Desarrollo Económico y Financiero .....	25
<b>Figura 8:</b> Acciones para el Desarrollo Comercial .....	26
<b>Figura 9:</b> Control Económico y Financiero.....	28
<b>Figura 10:</b> Mejora de Proceso .....	29
<b>Figura 11:</b> Aspectos Funcionales .....	31
<b>Figura 12:</b> Ámbito Administrativo.....	32
<b>Figura 13:</b> Propuesta de Organigrama Funcional.....	41
<b>Figura 14:</b> Canal Indirecto Largo .....	56
<b>Figura 15:</b> Canal Indirecto Corto .....	56
<b>Figura 16:</b> Canal Directo .....	56
<b>Figura 17:</b> Alternativas Cooperativas de Distribución.....	58
<b>Figura 18:</b> Stand de Productos .....	59
<b>Figura 19:</b> Productos de la Eco Tienda .....	60
<b>Figura 20:</b> Cartel Informativo .....	62
<b>Figura 21:</b> Stand de Productos - Plaza .....	63
<b>Figura 22:</b> Redes Sociales .....	64
<b>Figura 23:</b> Formato Control de Venta .....	66
<b>Figura 24:</b> Formato Control de Mercadería.....	67
<b>Figura 25:</b> Inventario de Producto.....	67
<b>Figura 26:</b> Ingreso de Mercadería .....	67
<b>Figura 27:</b> Salida de Mercancías .....	68
<b>Figura 28:</b> Balance General .....	69
<b>Figura 29:</b> Punto de Equilibrio .....	70
<b>Figura 30:</b> Resultado Punto de Equilibrio .....	71

## **Resumen Ejecutivo**

La Eco Tienda Huella Pastaza ubicada en la ciudad de Puyo, es una microempresa dedicada a la comercialización de productos propios de la Amazonía con una singularidad especial, procuran que la producción sea orgánica promoviendo así el cuidado de la salud de sus consumidores. La misma se encuentra administrada por la asociación “Huella Pastaza” conformada por un grupo de emprendedores y productores de la provincia. En su tiempo de existencia la asociación ha intentado sobrellevar la administración de la Eco tienda haciendo uso de los recursos que ha tenido a su alcance, los mismos que se basan en un sistema empírico y escasamente técnico.

En tal virtud la presente investigación se basa en el diseño de una estructura empresarial para la gestión administrativa, financiera y comercial de la Eco Tienda Huella Pastaza, la misma que permita estructurar la empresa de tal manera que los miembros de la organización conozcan sus funciones, jerarquía y procesos que se deben realizar, evitando así la suma de esfuerzos innecesarios y otorgando un orden.

Para este estudio se ha contado con la colaboración de los miembros de la asociación que a la vez son los proveedores directos de la Eco Tienda, a quienes se ha aplicado una encuesta con el fin de evaluar el estado actual de la empresa, haciendo uso así de un enfoque cuantitativo que ha permitido la recolección y análisis de los datos.

De acuerdo con los resultados obtenidos se ha podido evidenciar que urge mejorar el proceso técnico administrativo de la Eco Tienda, para brindar un fortalecimiento organizacional y dotar de herramientas que permitan el desarrollo comercial y financiero. Por ello, se ha realizado una propuesta con todos los elementos básicos indispensables que se sugieren aplicar, misma que se deja a consideración de los miembros de la directiva de la asociación “Huella Pastaza”

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, ESTRUCTURA EMPRESARIAL, PROCESO ADMINISTRATIVO, GESTIÓN COMERCIAL, GESTIÓN FINANCIERA, PROPUESTA.

## **Abstract**

The Eco Shop “Huella Pastaza” located in the city of Puyo, is a micro-company dedicated to the commercialization of products from the Amazon with a special singularity, they ensure that the production is organic, thus promoting the care of the health of its consumers. It is administered by the association "Huella Pastaza" made up of a group of entrepreneurs and producers from the province. In its time of existence, the association has tried to cope with the administration of the Eco-store making use of the resources that it has had a scope, the same ones that are based on an empirical and barely technical system.

Therefore, the present investigation is based on the design of a business structure for the administrative, financial and commercial management of the Eco Shop “Huella Pastaza”, which allows the structure of the company in such a way that the members of the organization know their functions, hierarchy and processes that must be carried out, thus avoiding the sum of unnecessary efforts and granting an order.

For this study we have had the collaboration of the members of the association who are also the direct suppliers of the Eco Shop, to whom a survey has been applied in order to evaluate the current state of the company, thus making use of a quantitative approach that has allowed the collection and analysis of data.

According to the results obtained, it has been shown that it is urgent to improve the technical-administrative process of the Eco Shop, to provide organizational strengthening and provide tools that allow commercial and financial development. For this reason, a proposal has been made with all the essential basic elements that it is suggested to apply, which is left to the consideration of the members of the board of the association "Huella Pastaza"

**KEY WORDS:** BUSINESS STRUCTURE, ADMINISTRATIVE PROCESS, BUSINESS MANAGEMENT, FINANCIAL MANAGEMENT, PROPOSAL.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes Investigativos

De acuerdo con el análisis de Tejada, Rengifo, Boy & Rodríguez (2020), dentro del ámbito gerencial una correcta estructura organizacional interviene de una manera importante dentro de toda gestión administrativa, pues aporta al crecimiento y fortalecimiento de la organización. Al implementar una estructura organizacional se plantea una jerarquía funcional, formando de esta manera líneas de mando y de subordinación que permitan generar un ámbito de profesionalismo, teniendo como resultado una mayor eficiencia en su desempeño.

En concordancia con la investigación realizada por Alonso (2020), una gestión administrativa influye en el conjunto de procesos que se toman para llegar al objetivo planteado, en la toma de decisiones que en un futuro influirán en los resultados de la organización y así mismo en las acciones que permitan el desarrollo de las actividades a través del cumplimiento de las fases administrativas que se deben seguir.

Por otro lado, la investigación de Vargas y Cardenaz (2019), confirma que una gestión financiera permite realizar un análisis a fondo de la situación económica en la que se encuentra la empresa y de esta manera facilita el proceso de toma de decisión que influyan en las necesidades financiera de la empresa, esta gestión permite utilizar los recursos financieros optimizando lo más posible, asegurándose que aporte de una mejor manera a los beneficios y el cumplimiento de los objetivos.

Así mismo, Clarke, Cisneros & Paneca (2018), exponen que la gestión comercial dentro de una empresa es aquella que siempre se dedica a llevar un control exhaustivo a la actividad de venta de la empresa, pues si este llega a tener ineficiencias se debe emitir una estrategia útil y oportuna que permita realizar una toma de decisión para mejorar las ventas de la empresa. Varias empresas dependen de la manera de comercializar sus productos y poder sostenerse en el mercado.

### **Estructura organizacional**

Brume (2019), afirma que la estructura organizacional es un sistema que establece la jerarquía dentro de una organización, asignando funciones a ser desarrolladas y lugares



donde se reportarán los resultados. Dicha estructura se instaura con el fin de conocer la forma de operar de la organización y de esta manera ayudar en el logro de las metas que permitan un crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

### **Concepciones del término organización**

Gutiérrez (2016), manifiesta que una organización es un establecimiento en el cual las personas unen sus esfuerzos, en el desarrollo de tareas complejas para el logro de objetivos en común ya sean estos individuales o colectivos. El trabajar de forma coordinada para conseguir objetivos en común no impide que los colaboradores busquen objetivos individuales dentro de la organización.

**Tabla 1:** *Definiciones*

Autores	Definición del término “Organización”
Koontz & Weihrich (1999)	“Identificación y clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos”
Gallego & Casanueva (2016)	“Unidad social o conjunto de personas que están relacionadas con cierto orden para alcanzar un fin”
Asturias (2015)	“Establecer o reformar una cosa, que debe estar sujeta a reglas, orden, armonía y dependencia de las partes que la conforman”
Universidad Nacional de la Plata (2017)	“Unidades sociales o agrupaciones humanas deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos”
Gallardo (2013)	“Una estructura de relaciones de modo que los empleados puedan interactuar y cooperar para alcanzar las metas organizativas”

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

Ante tal premisa, Aguilar (2010), determina tres diferentes concepciones de la organización como son:

1. Concepción clásica: determina el estudio de todas aquellas actividades que deberán ser ejecutadas para el logro de objetivos.
2. Concepción en función de las relaciones humanas: abarca el estudio del comportamiento y las motivaciones de las personas que conforman la organización.
3. Concepción en términos de sistema: enfoca su atención en la toma de decisiones para alcanzar los objetivos.

### **Estructuras organizativas**

Con respecto a las estructuras organizativas Pérez (2021) afirma que estas varían acorde a los factores que cada empresa posee como por ejemplo número de integrantes, la naturaleza del producto o servicio que se oferte al mercado, tipos de procesos que se desarrollen, modelos directivos, entre muchos otros. En tal virtud se han determinado cinco estructuras que acogen las variables antes mencionadas.

#### **- Estructura funcional**

Acerca de la estructura funcional ESAN (2017), afirma que es una estructura jerarquía vertical, la más tradicional, en la cual cada uno de los empleados tienen un superior y los equipos son asociados según la especialidad. Este tipo de estructura es la más adecuada para empresas que producen bienes y servicios estandarizados a gran escala y bajo costo.

#### **- Estructura Jerárquica**

Esta estructura es una de las más utilizadas y conocidas en la práctica empresarial, por lo cual Porto & Angarita (2017), mencionan que dicha estructura representa la división de actividades dentro de la organización, con distintos niveles de subordinación, los mismos que se someten a una autoridad de nivel inmediato.

#### **- Estructura lineal**

La estructura lineal se basa fundamentalmente en la autoridad de un solo jefe, la misma que tiene como antecedentes la estructura eclesiástica y militar. Por consiguiente, Ramos (2017), argumenta que esta estructura se caracteriza por la existencia de una línea directa entre el jefe y los colaboradores, es decir existen tan solo dos tipos de interacciones una

hacia arriba (jefe) y otra hacia abajo (colaboradores). En cuanto a la toma de decisiones lo realiza una sola persona, es decir el jefe.

#### - **Estructura matricial**

En acuerdo Minsal & Pérez (2017), objetan que se la denominada de mandos múltiples debido a que contiene dos tipos de estructura, la primera estructura que se presenta es de tipo vertical, donde se encuentra la primera cadena de mando conformada por las funciones o divisiones, la segunda estructura es de tipo horizontal, representada por la segunda cadena de mando conformada por el personal de los diversos departamentos que conforman un equipo.

#### - **Estructura por división**

Con respecto a la estructura por división Ortiz (2017), declara que este tipo es muy singular, ya que no presenta un agrupamiento departamental por actividades o funciones, al contrario, su división se basa en unidades de negocio. Lo que quiere decir es que, en lugar de tener un solo departamento que desarrolle tareas para toda la organización, cuenta con áreas especializadas que cumplen con tareas específicas para las unidades de negocio. Por ejemplo, en lugar de contar con un solo departamento de marketing, cada unidad de negocio cuenta con su propio departamento de marketing.

### **Definición del término Gestión**

Murray (2002), considera que la gestión es la acción de obtener y asignar recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, además de evaluar si las metas propuestas se están desarrollando con normalidad.

### **Definición del término Administración**

Castillo (2014), define a la administración como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de una organización y la utilización de todos los recursos organizacionales, con el objetivo de lograr eficientemente las metas impuestas por la empresa.

Los autores Bueno, Ramos & Berrelleza (2018), presentan el término administración desde tres perspectivas como lo son: administración como ciencia, administración como técnica y administración como arte. La administración como ciencia causas y efectos de

problemáticas que influyen en el correcto funcionamiento de la organización. La administración como técnica hace uso de herramientas y procedimientos para cumplir con las metas planteadas. La administración como arte es la habilidad para interactuar, innovar y tomar decisiones en escenarios de riesgo.

### **Gestión administrativa**

El autor Mendoza (2017), define la gestión administrativa como el sistema portador de acciones coherentes direccionadas al cumplimiento de objetivos mediante la ejecución efectiva de funciones que conforman el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar. De igual manera González, Viteri, Izquierdo & Verdezoto (2020), agregan que la gestión administrativa es considerada como elemento fundamental dentro de la administración, siempre ha sido soporte y sostén del desarrollo empresarial, económico, social y tecnológico.

### **Proceso Administrativo**

Münch (2014), definió al proceso administrativo como una serie de etapas, fases o funciones que requieren ser conocidas para realizar una correcta aplicación de técnicas, métodos, principios y enfoques de gestión.

### **Etapas del proceso administrativo**

#### **- Planificación**

En concreto Federico & Laguzzo (2016), apelan que la planificación determina las bases que dirigirán las acciones futuras, en esta etapa se determinan los objetivos que se desean alcanzar y se establecen los lineamientos para las acciones que se deberán ejecutar, en tal virtud el proceso de planificación consiste en delimitar los objetivos y establecer los recursos atravesando todos los niveles de la organización sin excepciones.

#### **- Organización**

En cuanto a organización Cano (2017), declara que es la segunda etapa del proceso administrativo que consta de la estructuración de relaciones entre los elementos humanos y materiales que conforman la organización, agrupando y coordinando así las actividades que todos los individuos deberán desarrollar con el fin de obtener un aprovechamiento máximo de los recursos, para el logro de objetivos propuestos en la primera etapa.

## - **Dirección**

Por lo que se refiere a dirección Pilla (2019), indica que esta fase involucra el acto de influir, motivar, impulsar y/o dirigir a los colaboradores para que realicen efectivamente las actividades esenciales establecidas, logrando así los pasos establecidos previamente en la planificación y organización, creando un ambiente adecuado para su correcto desempeño.

## - **Control**

En definitiva, Münch (2010), señala que esta fase del proceso administrativo se encuentra ligado con la planeación, dado que a través de él se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planificado en la primera fase, esto con el fin de corregir los aspectos que lo ameriten para proceder a reiniciar el proceso. Así también el control permite evaluar la efectividad de la gestión, asegurando la calidad en los procesos, garantizando el cumplimiento de los planes establecidos.

## **Gestión comercial**

De acuerdo con Pizarro (2019), la gestión comercial es considerada como una de las herramientas más importantes dentro de la gestión empresarial, para mantenerse en el mercado meta, lograr los objetivos propuestos y ajustarse al ámbito de las ventas, ya que el posicionamiento en el mercado depende mucho de cuanto se da a conocer los atributos del producto o servicio para generar una fidelidad de clientes.

## **Cliente**

Alpízar & Hernández (2015), la persona, organización o empresa que tiene cierta necesidad de un servicio o producto y busca satisfacerse a través de la compra voluntaria, siendo estos la razón principal por lo que las empresas crean, producen y comercializan productos o servicios.

## **Proveedor**

En específico Berreneche (2010), añade que el proveedor de una empresa es aquel que proporciona a esta los recursos materiales, financieros y humanos para el desempeño y desarrollo de sus operaciones diarias. Los recursos materiales hacen referencia a materia prima, herramientas, equipos, mientras que los recursos humanos son los colaboradores

que ofrecen sus servicios y finalmente el recurso financiero hace énfasis al dinero que la empresa requiere para su funcionamiento.

## **Marketing Mix**

Acorde con Kotler & Armstrong (2013), el marketing mix es:

*“Conjunto de herramientas tácticas y controlables que las empresas utilizan para combinar los cuatro factores relevantes del marketing: producto, precio, plaza y promoción, logrando así llevar una respuesta rápida y adecuada al mercado objetivo”.*

### **Producto**

Feijo, Guerrero & García (2018):

*“El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades.”*

### **Precio**

El objetivo principal de Andalucía emprende (2019), es dar a conocer que:

*“El precio es el elemento que objetivamente genera ingresos en la empresa, es decir, cumple una función financiera fundamental para la viabilidad de la misma.”*

Así también los autores Sánchez, Benítez & Arias (2015), definen al precio como el valor monetario del producto que se comercializa, en otras palabras, resumen de manera muy breve como el dinero que se cobra por un determinado producto o servicio.

### **Plaza**

El autor Castillo (2017), manifiesta que la mayoría de organizaciones usan intermediarios o también llamados canales de distribución para hacer llegar el producto a sus clientes potenciales, por lo cual concluye que la plaza dentro del marketing es el factor o el medio por el cual se analiza la forma en la que el producto llega a los consumidores. Ante esta premisa Quinto (2018), afirma que la plaza:

*“Se encarga de hacer conocido un producto o servicio y ponerlo a disposición del comprador, cumpliendo procedimientos requeridos para incrementar la demanda y posicionarse en la mente del consumidor.”*

## **Promoción**

Aragón (2014), afirma que:

*“La promoción delimita las metas y métodos de comunicar a los clientes objetivos las características de la oferta que se disponen en el mercado.”*

La investigación realizada por Montoya & Dávila (2019), concluye que la promoción es:

*“La etapa final donde ya se ha elegido que comunicar y dónde comunicar, queda solo el cómo hacerlo.”*

## **Canales de distribución**

Berselli, De Sousa Santos, Gomes & Gadotti (2018), manifiesta que los canales de distribución:

*“Son herramientas que permiten la planificación del camino a seguir basado en el objetivo deseado.”*

Mestra & Madera (2018), afirman que los canales de distribución:

*“Son las vías elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidos final.”*

## **Entorno empresarial**

El autor Gómez (2013), afirma que:

*“El entorno empresarial es el conjunto de fuerzas que se sitúan en el exterior de la empresa y que ejercen influencia sobre ella.”*

## **Foda**

Quijano & Ocampo (2015), afirman que:

*“Método de gestión que proporciona información relevante del entorno en el que se desenvuelve la empresa, logrando identificar el funcionamiento de los procedimientos actuales.”*

## **Gestión financiera**

De acuerdo con Fajardo & Soto (2018), señalan que la gestión financiera es la encargada de administrar los recursos en poder de la empresa designando una persona en específico

quien será la encargada de llevar un control de los ingresos y egresos que la empresa posea, además de la adquisición, financiamiento y administración de los bienes muebles que posee la organización, es decir de los activos que la empresa posea.

### **Recursos**

Para Ducardo (2016), los recursos son considerados como todos aquellos elementos, medios y factores que mediante su utilización o acción brindan la satisfacción de una necesidad.

### **Ingresos**

De acuerdo a la definición de Camelo (2001), los ingresos son los beneficios económicos que se produjeron a lo largo del periodo contable incrementando el valor de los activos de la empresa y aumentando el patrimonio de la empresa.

- **Activo.** – Un recurso con valor, el cual genera un beneficio futuro.
- **Patrimonio.** – Bienes de una persona que le permite lucrar económicamente con el mismo.

### **Egresos**

De manera semejante Camelo (2001), manifiesta que los egresos son las salidas de dinero de la empresa, con el objetivo de satisfacer las actividades económicas de la empresa y la empresa se mantenga dentro del margen legal.

### **Financiamiento**

Para Aguirre & Romero (2016), el financiamiento es la obtención de recursos económicos de fuentes internas o externas con un corto, mediano o largo plazo con el fin de invertir dentro del desarrollo de la empresa.

- **Invertir.** – Utilizar una suma de dinero en un plan o proyecto para obtener beneficios futuros.

### **Análisis Financiero**

Haciendo énfasis en el concepto de Nava (2009), se muestra que el análisis financiero permite valorar la situación en la que se encuentre la empresa y verificar el desempeño económico y financiero en tiempo real.

### **Pronóstico de Ventas**



Para Carrillo, Madrid & León (2020), el pronóstico de ventas es un estimado de venta del producto o servicio que este ofertando la empresa, el cual debe ser alcanzado un tiempo límite determinado por la administración, este estimado debe ser seleccionado de acuerdo con los resultados obtenidos durante el análisis financiero general de la empresa.

### **Pronóstico de Gastos**

De la misma manera para Carrillo, Madrid & León (2020), es un estimado de lo necesario a invertir en el desarrollo de la empresa o de qué manera se va a invertir el dinero de la empresa y si es por beneficio de la misma, todo esto basado desde un análisis primario de las cuentas de la empresa, de esta manera utilizando la menor cantidad de recursos posibles.

### **Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias**

González, Quintanilla & Sánchez (2012), también denominado estado de situación financiera, dado que refleja los activos, pasivos y patrimonio de una organización en un límite de tiempo. El mismo se presenta en un formato estándar para que la información sea uniforme, dicha información se agrupa en cuentas que muestran los diferentes elementos patrimoniales existentes dentro de la entidad.

### **Balance general o Balance Situacional**

Polar (2016), enfatiza que el balance general o estado de situación financiera es un documento contable basado en cuentas financieras que permiten dar a conocer la situación económica dentro de un determinado periodo de tiempo, pues este permite ver de una forma más detallada de los estados de perdida y ganancia de la empresa, las cuales forman parte de la información principal de una empresa.

### **Inventarios**

Durán (2012), considera que los inventarios son aquellos artículos o stock con el que cuenta la empresa del producto o servicio que se oferta, es considerado como una parte importante dentro de las empresas pues son el eje esencial de las ventas y por medio del mismo se optimiza las utilidades.

### **Estado de Flujo de Efectivo**

Vargas (2007), expresa que el estado de flujo de efectivo indica en tiempo real el origen y la utilización de las corrientes de efectivo y sus equivalentes, es decir que permite ver

cómo se maneja la economía de la empresa partiendo desde el balance general y de esta manera poder optimizar recursos y realizar una correcta toma de decisiones.

### **Punto de Equilibrio**

Mazón, Villao, Núñez & Serrano (2017), señalan que el punto de equilibrio en términos cortos es aquel donde los ingresos totales son equivalentes a los costos totales, en otras palabras, donde la empresa llega a un punto donde no tiene ni pérdida y tampoco utilidad.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer una estructura empresarial que permita mejorar la gestión administrativa, financiera y de comercialización de la Eco tienda “Huella Pastaza” ubicada en la ciudad de Puyo, dentro del periodo 2021, con el fin de mejorar el proceso administrativo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Investigar una estructura empresarial que permita direccionar de mejor manera el proceso administrativo de la Eco tienda.
- Identificar los elementos esenciales para poder comercializar de forma eficiente los productos de la Eco tienda
- Identificar las herramientas básicas financieras que se deberían aplicar dentro de la Eco tienda.

## **1.3 Problema de Investigación**

En la actualidad dentro del ámbito empresarial se apertura un sin número de microempresas que no disponen de una estructura organizacional, lo cual no le permite desarrollarse dentro del entorno laboral, generando una inestabilidad dentro de la organización, pues a su vez no cuentan con las herramientas administrativas, financieras y comerciales necesarias para su correcto funcionamiento y éxito empresarial.

El momento en que se especifica una estructura dentro de una empresa se puede designar responsabilidades que permitan sobrellevar de una manera más adecuada cada uno de los procesos, estableciendo de esta manera estrategias que conlleven a una correcta toma de decisiones en beneficio de la empresa, llegando a las metas establecidas de la organización.

Por lo tanto, es imprescindible e importante el planteamiento de una estructura organizacional dentro de la Eco Tienda “Huella Pastaza”, puesto que de esta manera se podrá designar funciones que encaminen a una correcta gestión administrativa, financiera y comercial y por ende obtener una ventaja competitiva dentro del mercado local.

La Eco Tienda “Huella Pastaza” ha presentado distintas deficiencias, pues no posee un organigrama que designe funciones específicas a ser desarrolladas dentro de la organización, de la misma manera la parte financiera se mantiene en puntos críticos, dado que se realiza un manejo empírico y poco técnico, como consecuencia la organización no genera la utilidad que debería obtener. En el área de comercialización no existe una correcta definición de los canales de distribución que le permita posicionar sus productos en el mercado.

Los resultados que la Eco Tienda posee en la actualidad, son producto de una inexistencia o carencia significativa de herramientas administrativas, por ende, no tiene el espacio que le permitan planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades dentro de la organización.

Ante tales antecedentes es evidente la necesidad de diseñar una estructura organizacional que permita la correcta gestión administrativa, financiera y comercial dentro de la Eco Tienda “Huella Pastaza”, la misma que apertura una oportunidad de definir niveles jerárquicos, gestionar los procesos administrativos, incrementar sus ventas e incluso generar ideas de comercialización que le permitan ser competitivos en el mercado.

### **Formulación del problema**

Partiendo de lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente interrogante a la cual se aspira brindar una respuesta.

¿Cómo una estructura empresarial influye en una correcta gestión administrativa, financiera y de comercialización de la Eco tienda “Huella Pastaza” ubicada en la ciudad de Puyo?

### **Delimitación del problema**

El presente proyecto de investigación se desarrolla en los límites que se detallan a continuación:

- **Espacio:** Eco tienda “Huella Pastaza”, ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

### **Límite de contenido**

- **Campo:** Eco tienda “Huella Pastaza”
- **Área:** administrativa, financiera y comercial.
- **Límite espacial:** Eco tienda “Huella Pastaza”, ciudad de Puyo.
- **Límite temporal:** la investigación se desarrollará durante el año 2021.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Materiales**

- Recursos Institucionales

Empleando las palabras de Palma (2018), expresa que los recursos institucionales hacen énfasis a todos aquellos materiales proporcionados por la institución referente, estos materiales pueden ser bienes, servicios, personales, tecnológicos ya sean tangibles o intangibles con el fin de cumplir el propósito de investigación.

- Recursos Humanos

Como plantea Palomino (2015), el recurso humano se denomina a la persona o conjunto de personas que conforman un elemento fundamental para llevar a cabo una serie de actividades con un fin en común. Los mismos aportan con sus habilidades, destrezas y competencias que otorgan singularidad y competitividad al producto final.

- Recursos Materiales

De acuerdo a lo que manifiesta Navarro (2020), los recursos materiales son aquellos bienes tangibles que se posee, ya sea dentro de una empresa o al realizar un proyecto en la misma, en donde se tiene planificado lo necesario para poder cumplir con los objetivos propuestos.

- Recursos Tecnológicos

En concordancia con Clarez & Gil (2011), el uso de tecnología dentro de una investigación es considerado muy importante con el fin de cumplir lo planteado en la problemática, puesto que esto permite obtener datos con más facilidad e incluso analizarlos de forma eficiente.

#### **2.2. Tipo de Investigación**

- Investigación Descriptiva

En relación con el tema mencionado Silvia, García, Pérez & Guerra (2017), plantean que es un procedimiento que permite describir las características de una manera muy objetiva y estandarizar los puntos a evaluar o analizar, en este tipo de investigación no está inmerso

el uso de hipótesis, al contrario, aplica el estudio de las características que estén involucrados dentro del plan de investigación.

De la misma forma Guevara, Verdesoto & Castro (2020), enfatizan que la investigación descriptiva se genera al momento que se desea “describir” en todas sus formas el fenómeno o elemento de estudio, de manera eficiente donde se permita desglosar a fondo sus características y obtener un acercamiento preciso al objetivo.

Previo a lo antes mencionado por los autores, es muy importante que la Eco Tienda “Huella Pastaza” aplique una investigación descriptiva, puesto que permitirá obtener mayor información acerca del manejo administrativo, financiero y comercial que se desarrolla dentro de la organización, a más de esto brinda la posibilidad de realizar un análisis que describa el actual estado en el que se encuentra la Eco Tienda.

### **2.3. Método**

- Método deductivo y analítico

En primera instancia Aguilera (2013), define el método como el conjunto de herramientas y procedimientos que de forma ordenada se desarrollan con el fin de indagar, segmentar, esclarecer y descubrir una verdad. Dicho proceso permite simplificar el embrollo mediante la selección de elementos significativos que ayudan a establecer una estructura de investigación que posibilita entender lo que antes se desconocía.

En virtud a lo antes mencionado, la presente investigación hace uso de un método deductivo- analítico, ante lo cual Rodríguez & Pérez (2016), manifiestan que el razonamiento deductivo transporta las afirmaciones generales a particulares lo cual quiere decir que, de una premisa mayor, puede surgir una menor y por consiguiente una conclusión, por ejemplo, todas las empresas ofertan productos o servicios al mercado (Premisa mayor), La eco tienda “Huella Pastaza” es una empresa (Premisa menor), por lo tanto, la Eco tienda oferta productos y/o servicios (Conclusión).

Adicional a ello los mismos autores exponen que la parte analítica es un proceso lógico que permite descoyuntar un todo, en partes y cualidades, en sus múltiples componentes y propiedades. Lo cual significa que esta particularidad del método permitirá descomponer a la Eco tienda Huella Pastaza, en áreas como: gestión administrativa, gestión financiera y gestión comercial, con el fin de analizar sus componentes.

## **2.4. Enfoque**

### **– Enfoque Cuantitativo**

Como afirman Del Canto & Silva (2013), un enfoque cuantitativo se utiliza con el objetivo de recolectar y analizar datos, los cuales permitan explicar de una manera más objetiva la investigación y otorgan mayor confiabilidad en el estudio realizado.

Por otro lado, Monje (2011), sostiene que el enfoque cuantitativo parte de investigaciones ya planteadas en las cuales se hallan hipótesis de por medio, esta permite realizar un análisis mediante la recolección de información, datos orientadas al estudio de la investigación, aperturando investigaciones hipotéticas-deductivas, con el fin de obtener los resultados deseados en la investigación.

En consecuencia, a lo antes mencionado, la presente investigación que involucra a la Eco Tienda “Huella Pastaza” aplica un enfoque cuantitativo, dado que permitirá medir y a la vez valorar las magnitudes del estudio, dando la oportunidad de generar futuras fuentes de investigación.

## **2.5. Alcance**

### **- Alcance descriptivo**

Desde el punto de vista de Hernández, Fernández & Baptista (2014), señala que el alcance descriptivo recoge información de forma independiente o conjunta de conceptos o variables, con el fin de especificar las características y propiedades de las mismas. Por tanto, se recalca que el objetivo no es mostrar la relación que existe entre las variables sino más bien detallar como son y cómo se manifiestan. Adicional a ello el autor afirma que el investigador deberá tener la capacidad de precisar los conceptos o componentes a ser estudiados; y a la vez sobre quien recolectará los datos.

En tal virtud la presente investigación refleja un alcance descriptivo dado que recoge toda la información pertinente de la Eco tienda Huella Pastaza en términos administrativos, financieros y de comercialización. Dicha información permitirá describir todos los acontecimientos, actividades y procesos que se efectúan dentro de la organización, mostrando así con precisión las dimensiones y las perspectivas de cada variable.

## 2.6. Técnica

Como plantea Pulido (2015), el concepto de técnica en la investigación hace énfasis en los procedimientos y medios operativos ocupados para llegar a los objetivos planteados en el abordaje del estudio, con estos métodos se da paso a recopilar, examinar, analizar y exponer la información obtenida con los instrumentos que se vayan a utilizar en el estudio.

De acuerdo con lo mencionado por el autor se sostiene que la Eco Tienda “Huella Pastaza” debe aplicar encuestas debido a su enfoque cuantitativo, el cual permitirá obtener información necesaria para continuar con la investigación y cumplir con lo propuesto (la encuesta se puede visualizar en el Anexo#1).

## 2.7. Instrumento

- Encuesta

López y Fachelli (2015), la encuesta inició siendo un instrumento especial de las ciencias sociales que permitía la recolección de información básica, que requería ser analizada para una correcta toma de decisiones, con el paso del tiempo el autor afirma que la contribución de la psicología ha sido fundamental para el desarrollo de los aspectos de medición; así como también para otorgarle validez y confiabilidad.

Para que el instrumento tenga validez dentro de la investigación se aplicó el coeficiente “V de Aiken”, siendo valorada por siete jueces con un total de catorce preguntas y de esta manera poder determinar la consistencia y fiabilidad que se tiene con la encuesta dirigida para los proveedores de la Eco Tienda. Los resultados obtenidos en cuanto a la encuesta dieron un promedio de 0,90, demostrando que dicho instrumento permite obtener datos más eficaces.

$$V = \frac{S}{n*(c-1)}$$

**En donde:** S= suma de respuestas afirmativas

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de

evaluación

**V de Aiken promedio = 0,90**

**Figura 1:** V de Aiken

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia



En cuanto a la encuesta aplicada para poder obtener una gran fiabilidad se implementó la herramienta estadística de “ALFA DE CRONBACH”, el cual permitirá analizar todas las preguntas multidisciplinarias existentes en la encuesta, por lo que del total de 60 encuestas que se realizaron, se tomó solamente para un muestreo 10 encuestas, permitiendo analizar únicamente cinco preguntas pertenecientes a este tipo de pregunta, de esta manera arrojando un resultado muy favorable de 0,8723 de fiabilidad. Y de acuerdo con Quero (2010), al aplicar el Alfa de Cronbach el resultado final debe ser igual o superior a 0,7 para que de esta manera sea fiable dicha encuesta y no exista la posibilidad de obtener valores alterados.

$$\text{ALFA} = 0,8548$$

**Figura 2:** Alfa de CRONBACH

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia

De igual manera, para obtener una mayor fiabilidad de la encuesta se aplicó el coeficiente de fiabilidad KR–20 de Kuder Richardson a las preguntas dicotómicas existentes en la encuesta, en este caso solamente seis preguntas pertenecientes a este conjunto, tomando un muestreo de 10 encuestas realizadas se pudo obtener como resultado un 0,7 de fiabilidad, pues según afirman Merino & Charter (2010), el coeficiente KR–20 tiene como objetivo principal demostrar cuan fiable es una encuesta, tomando en cuenta solo preguntas dicotómicas, es decir, preguntas de “si” o “no”, “verdadero” o “falso”, que no tengan más de dos variables y arrojando un valor igual o superior a 0,7 para que sea fiable o aceptable.

$$r_{kr20} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum(p * q)}{\sigma^2} \right)$$

$$r_{kr20} = 0,7$$

**Figura 3:** KR – 20

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia

## **2.8. Población**

Como señala Hauser & Dudley (2002), consideran que la población es una agrupación a ser estudiada, con el fin de obtener datos que permitan analizar los fenómenos que se encuentren inmersos en la investigación entre ellos las características que se vayan presentando y ayuden en el estudio.

Teniendo en cuenta a lo mencionado por el autor la población que será analizada dentro de la investigación son los proveedores de la Eco Tienda “Huella Pastaza”, a los cuales se encuestar con el fin de conocer su opinión acerca del resultado que están brindando la administración actual de la Eco Tienda.

## **2.9. Muestra**

Carillo (2015), aquel subconjunto extraído de la población es denominado como muestra. Son aquellas unidades elementales seleccionadas para el debido estudio de caracterización o condición. Adicional a ello el mismo autor afirma que el muestreo da la oportunidad de conocer las características de una población finita a partir de extraer un subconjunto de ella y la misma precisa los resultados.

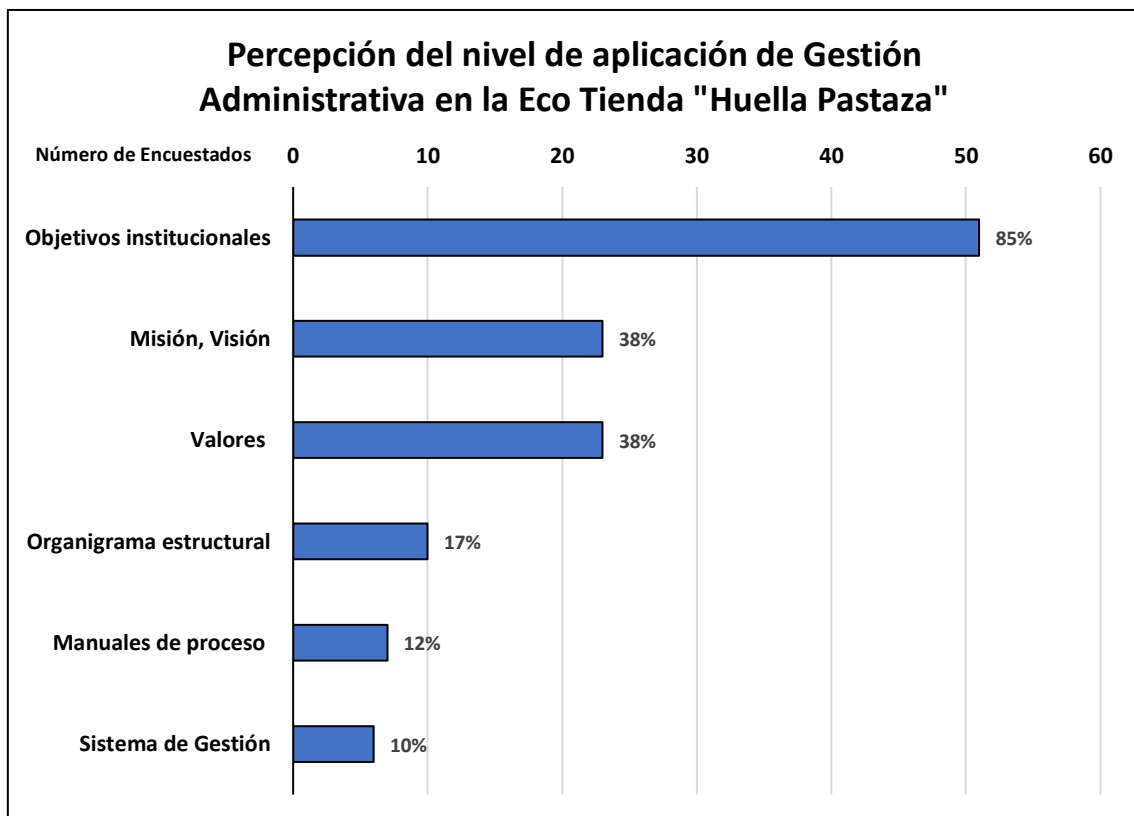
## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis e Interpretación de Resultados

##### Percepción del nivel de aplicación de Gestión Administrativa de la Eco Tienda Huella Pastaza.

En la presente figura se refleja los resultados positivos que se han obtenido de las preguntas dicotómicas uno, dos, tres, cuatro, cinco y siete, mismas que permiten identificar la percepción positiva que tienen los proveedores de la Eco Tienda Huella Pastaza en cuanto a la Gestión administrativa que se está realizando.



**Figura 4:** Percepción del nivel de aplicación de Gestión Administrativa de la Eco Tienda "Huella Pastaza"

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia

**Análisis:**

El 85% de los proveedores perciben que los objetivos institucionales están siendo aplicados, el 38% distingue la misión, visión y valores, el 17% percibe la existencia de un organigrama estructural, mientras que el 12% nota que hay un manual de procesos que está siendo ejecutado y finalmente el 10% nota la presencia de un sistema de gestión dentro de la Eco Tienda Huella Pastaza.

### **Interpretación:**

Sin lugar a duda los proveedores perciben de forma clara que los objetivos de la Eco tienda se están cumpliendo, pero es imprescindible trabajar en el conocimiento de la misión, visión y valores, ya que si se desconocen estos elementos resulta muy difícil saber, que se debe hacer y hacia donde se quiere llegar con la organización. Así también es sumamente importante definir un organigrama estructural que brinde la oportunidad de establecer la jerarquía y funciones de los miembros que conforman la Eco Tienda, y como no, un manual de procesos que determine las actividades que se deben realizar, todos estos conjuntos conforman un sistema de gestión, que es indispensable para el avance y buen funcionamiento de la empresa.

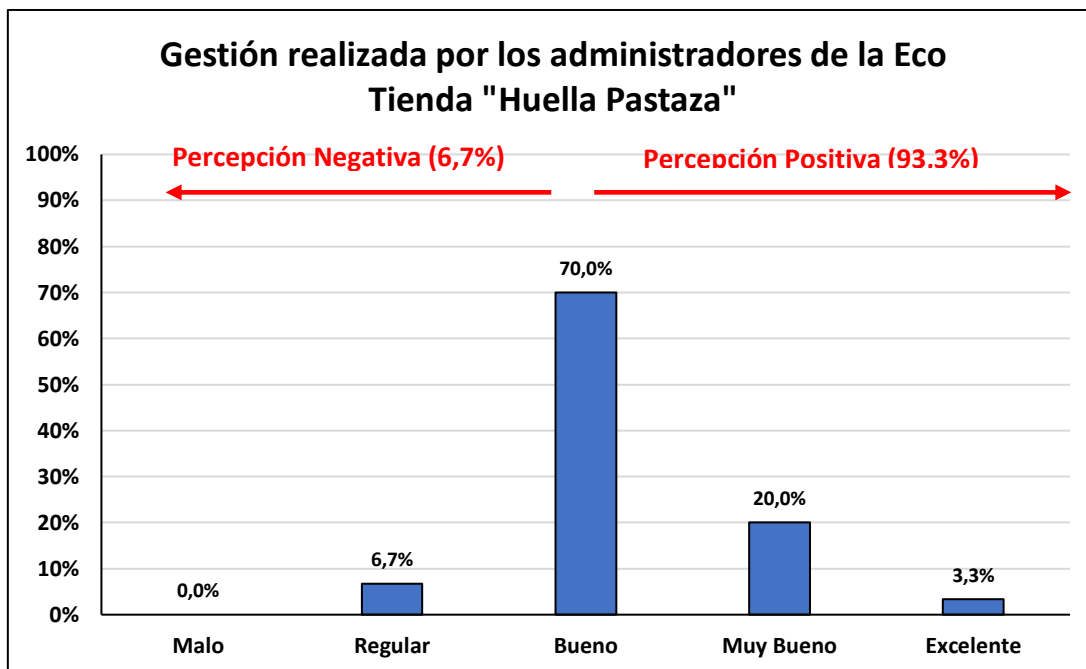
**Pregunta #6.** - ¿Cómo Califica usted, la gestión que realizan los administradores de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

**Tabla 2:** Gestión Administrativa

<b>Respuesta</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	2	3,3%
<b>Muy Bueno</b>	12	20,0%
<b>Bueno</b>	42	70,0%
<b>Regular</b>	4	6,7%
<b>Malo</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 5:** Gestión Administrativa

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Análisis:**

La gestión realizada por los administradores de la Eco Tienda, tiene una percepción positiva por parte de los proveedores del 93.3%, esto como resultado de sumar el porcentaje de sus respuestas: bueno, muy bueno y excelente. Mientras que la percepción negativa es de 6,7% de igual manera valor que resulta de la suma de respuestas: malo y regular.

**Interpretación:**

Luego de hacer un análisis en escala de likert, se evidencia que el trabajo realizado por los administradores está siendo bueno y percibido de forma muy positiva por parte de los proveedores, lo cual es muy significativo contar con la confiabilidad de ellos y sobre todo mantenerla, dado que brinda la oportunidad de seguir realizando mejoras y avances en las gestiones.

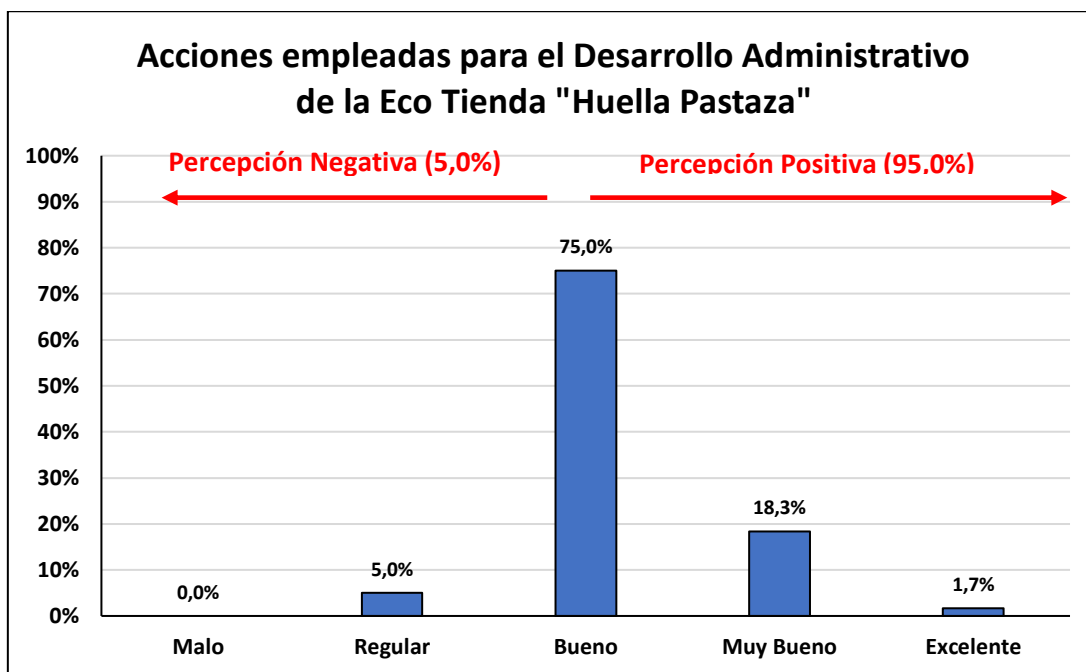
**Pregunta #8.** - ¿Cómo considera usted, las acciones empleadas por la Eco Tienda “Huella Pastaza” para el desarrollo administrativo de sus actividades son?

**Tabla 3:** Acciones para el Desarrollo Administrativo

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Excelente	1	1,7%
Muy Bueno	11	18,3%
Bueno	45	75,0%
Regular	3	5,0%
Malo	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 6:** Acciones para el Desarrollo Administrativo

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Análisis:**

Las acciones empleadas para el desarrollo administrativo de la Eco Tienda Huella Pastaza, son percibidas por los proveedores de forma positiva en un 95.5% resultado que se obtiene al sumar los porcentajes de las respuestas; bueno, muy bueno y excelente. Mientras que la percepción negativa es de 5,0 % de igual manera valor que resulta de la suma de respuestas: malo y regular.

**Interpretación:**

Tener una percepción positiva de las acciones empleadas para el desarrollo administrativo es muy favorable, dado que refleja el compromiso y entrega por parte de los administradores, así como también sus esfuerzos por brindar un desarrollo que permita llevar a otro nivel a la Eco Tienda.

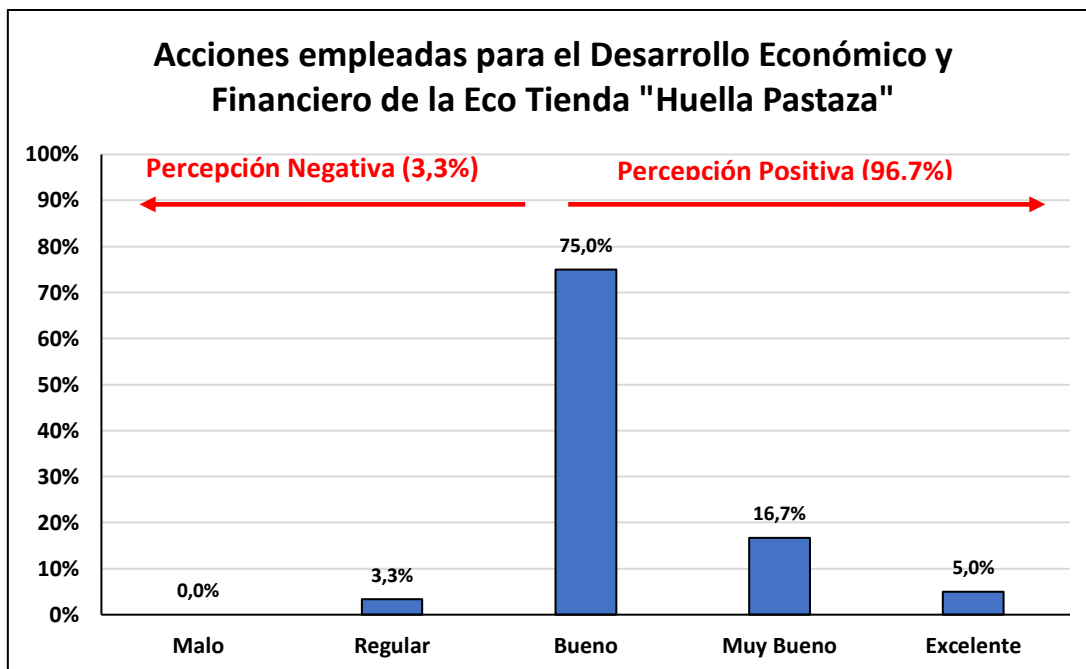
**Pregunta #9.** - ¿Cómo considera usted, las acciones empleadas por la Eco Tienda “Huella Pastaza” para el desarrollo económico y financiero?

**Tabla 4:** Acciones para el Desarrollo Económico y Financiero

<b>Respuesta</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	3	5,0%
<b>Muy Bueno</b>	10	16,7%
<b>Bueno</b>	45	75,0%
<b>Regular</b>	2	3,3%
<b>Malo</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 7:** Acciones para el Desarrollo Económico y Financiero

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Análisis:**

Las acciones empleadas para el desarrollo económico y financiero de la Eco Tienda Huella Pastaza, son percibidas por los proveedores de forma positiva en un 96.7% resultado que se obtiene al sumar los porcentajes de las respuestas; bueno, muy bueno y excelente. Mientras que la percepción negativa es de 3,3 % de igual manera valor que resulta de la suma de respuestas: malo y regular.

**Interpretación:**

Los proveedores deberán estar teniendo un buen resultado en la utilidad de sus productos, que por ello perciben que las acciones empleadas para el desarrollo económico y financiero están siendo positivas, lo cual se traduce a que la Eco Tienda tiene un nivel considerable de ventas y utilidades.

**Pregunta #10.** - ¿Considera usted, que las acciones empleadas por la Eco Tienda “Huella Pastaza” para el desarrollo comercial de sus productos son?

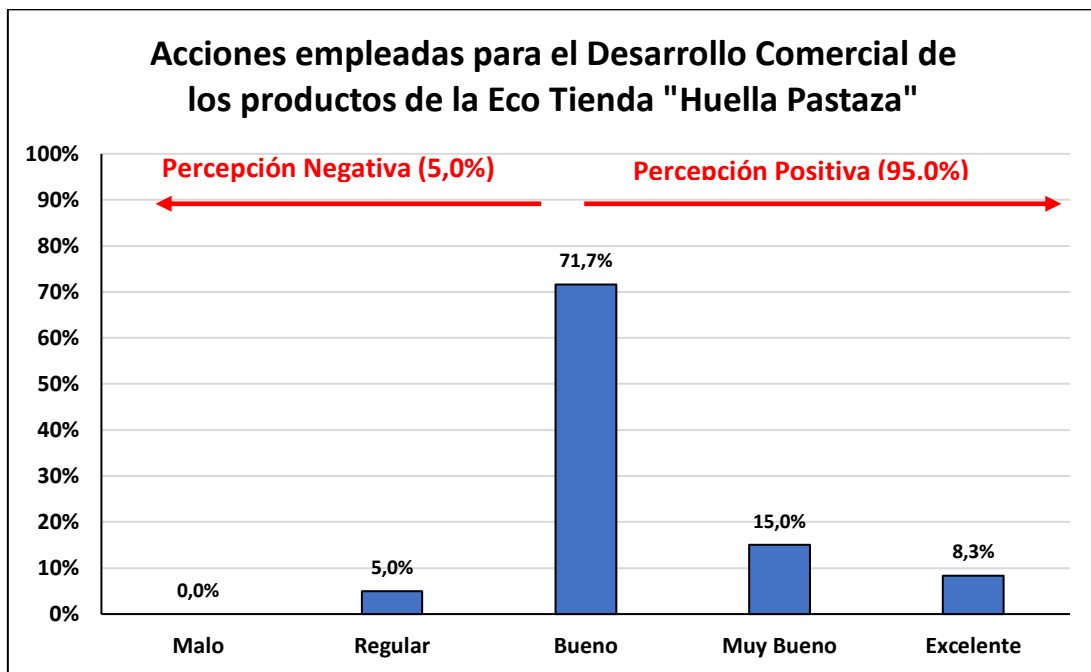


**Tabla 5:** Acciones para el Desarrollo Comercial

<b>Respuesta</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	5	8,3%
<b>Muy Bueno</b>	9	15,0%
<b>Bueno</b>	43	71,7%
<b>Regular</b>	3	5,0%
<b>Malo</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 8:** Acciones para el Desarrollo Comercial

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Análisis:**

Las acciones empleadas para el desarrollo comercial de los productos de la Eco Tienda Huella Pastaza, son percibidas por los proveedores de forma positiva en un 95.0%

resultado que se obtiene al sumar los porcentajes de las respuestas; bueno, muy bueno y excelente. Mientras que la percepción negativa es de 5,0 % de igual manera valor que resulta de la suma de respuestas: malo y regular.

**Interpretación:**

Las formas de comercializar los productos de la Eco Tienda Huella Pastaza, está siendo percibida de manera muy positiva por parte de los proveedores, lo cual significa que sus productos están llegando a los consumidores y a la vez esto brinda confiabilidad para seguir produciendo y vendiendo en la Eco Tienda.

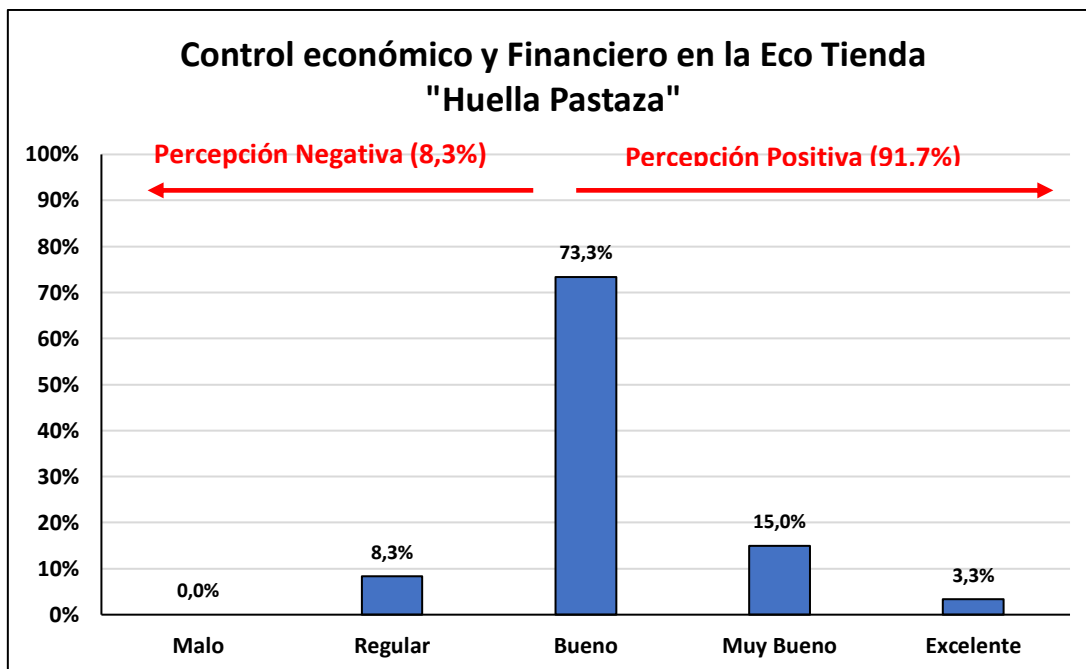
**Pregunta #11.** - ¿Considera usted, que el control económico y financiero que se lleva dentro de la Eco Tienda “Huella Pastaza” es?

**Tabla 6:** Control Económico y Financiero

<b>Respuesta</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	2	3,3%
<b>Muy Bueno</b>	9	15,0%
<b>Bueno</b>	44	73,3%
<b>Regular</b>	5	8,3%
<b>Malo</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 9:** Control Económico y Financiero

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

#### **Análisis:**

Las acciones empleadas para el control económico y financiero de la Eco Tienda Huella Pastaza, son percibidas por los proveedores de forma positiva en un 91.7% resultado que se obtiene al sumar los porcentajes de las respuestas; bueno, muy bueno y excelente. Mientras que la percepción negativa es de 8,3 % de igual manera valor que resulta de la suma de respuestas: malo y regular.

#### **Interpretación:**

La percepción de los proveedores acerca del control económico y financiero es muy positivo, pues de otra manera no se mantendría a flote la organización y es que se debe considerar como una parte esencial el manejo de los recursos financieros y a la vez buscar la manera de seguir mejorando y planteando estrategias financieras que conduzca a un gran desarrollo de la Eco Tienda.

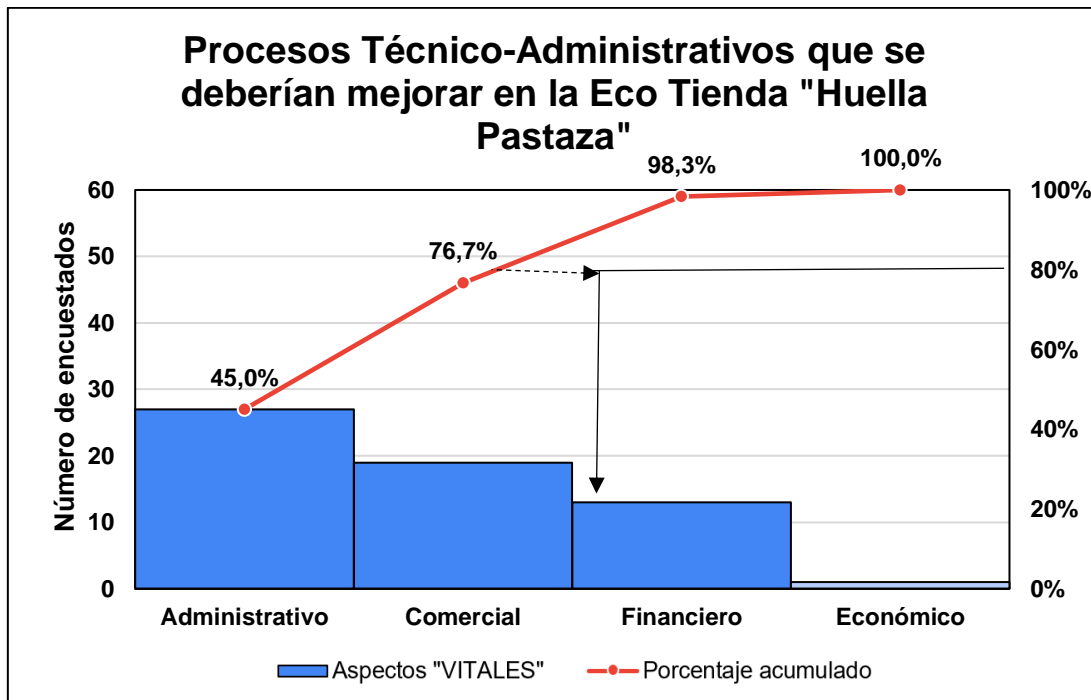
**Pregunta #12.** - ¿En qué ámbito considera usted, que la Eco Tienda “Huella Pastaza” debe mejorar sus procesos?

**Tabla 7:** Mejora de Procesos

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Administrativo	27	45%
Económico	1	2%
Financiero	13	22%
Comercial	19	32%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 10:** Mejora de Proceso

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Análisis:**

Del total de proveedores encuestados, el 45% afirma que se debe mejorar los procesos administrativos, mientras que el otro 32 % asegura que debe ser el proceso comercial, así

también el 22% manifiesta que debe ser el proceso financiero y finalmente el 2% restante asegura que el debería ser proceso económico de la Eco Tienda.

**Interpretación:**

Los procesos técnicos administrativos que urgen mejorar dentro de la Eco Tienda son: administrativo, comercial y financiero. Por tanto, es necesario desarrollar estrategias que permitan realizar mejoras en dichos procesos, dado que es la base fundamental sobre la cual se asienta la organización. En cuanto al área administrativa que viene a ser la primordial para la dirección eficaz de la empresa, las comerciales acciones que permitan que los productos puedan llegar al consumidor de forma eficiente, subiendo así el índice de las ventas y finalmente el financiero que proporciones un buen manejo de los recursos para una excelente toma de decisiones.

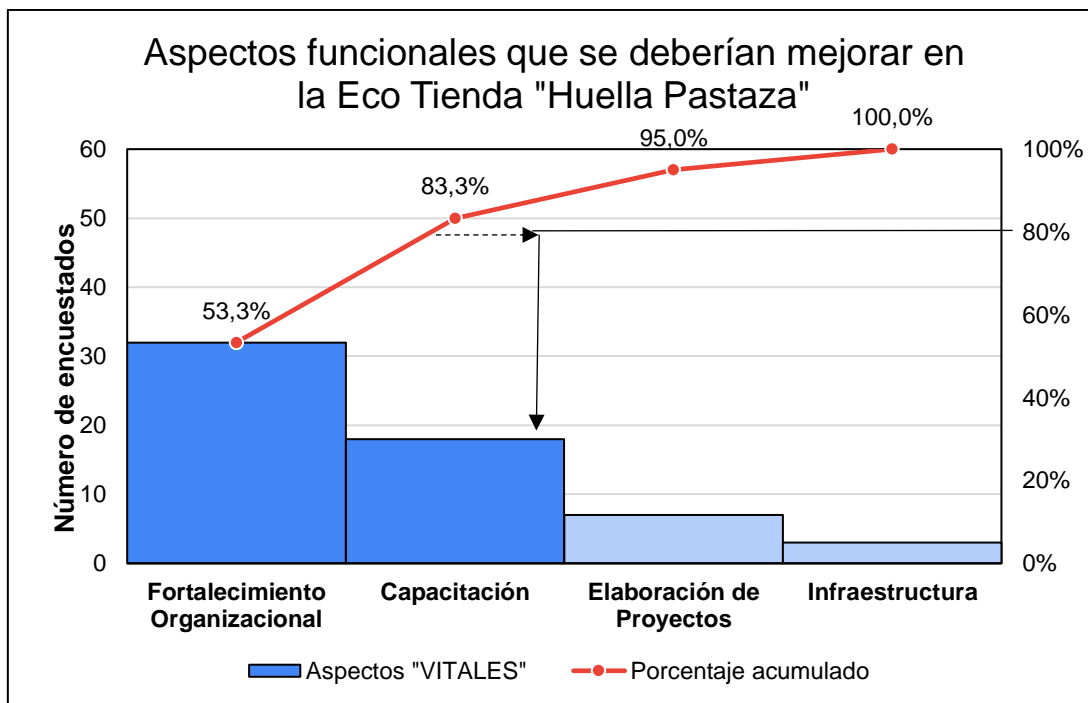
**Pregunta #13.** - ¿Cuáles son los aspectos que usted considera se debería mejorar dentro de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

**Tabla 8:** Aspectos Funcionales

<b>Respuesta</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Capacitación</i>	18	30%
<i>Infraestructura</i>	3	5%
<i>Fortalecimiento Organizacional</i>	32	53%
<i>Elaboración de Proyectos</i>	7	12%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 11:** Aspectos Funcionales

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Análisis:**

El 53% de encuestados mencionan que los aspectos más importantes a mejorar dentro de la Eco Tienda es el fortalecimiento organizacional, el 30% manifiesta que debe brindar capacitaciones, el 12% de encuestados dijo que se deben implementar la elaboración de nuevos proyectos y finalmente el 5% restante manifestó que deben mejorar la infraestructura.

**Interpretación:**

Es sumamente imprescindible desarrollar estrategias que permitan mejorar los aspectos funcionales de la Eco Tienda, tales como el fortalecimiento organizacional y la capacitación. Dado que si se toma a tiempo las medidas necesarias se podrá lograr un mejor desempeño en las funciones que se realizan y a la vez esto brindará la oportunidad de que la organización pueda avanzar en el cumplimiento de sus objetivos de una forma mucho más efectiva.

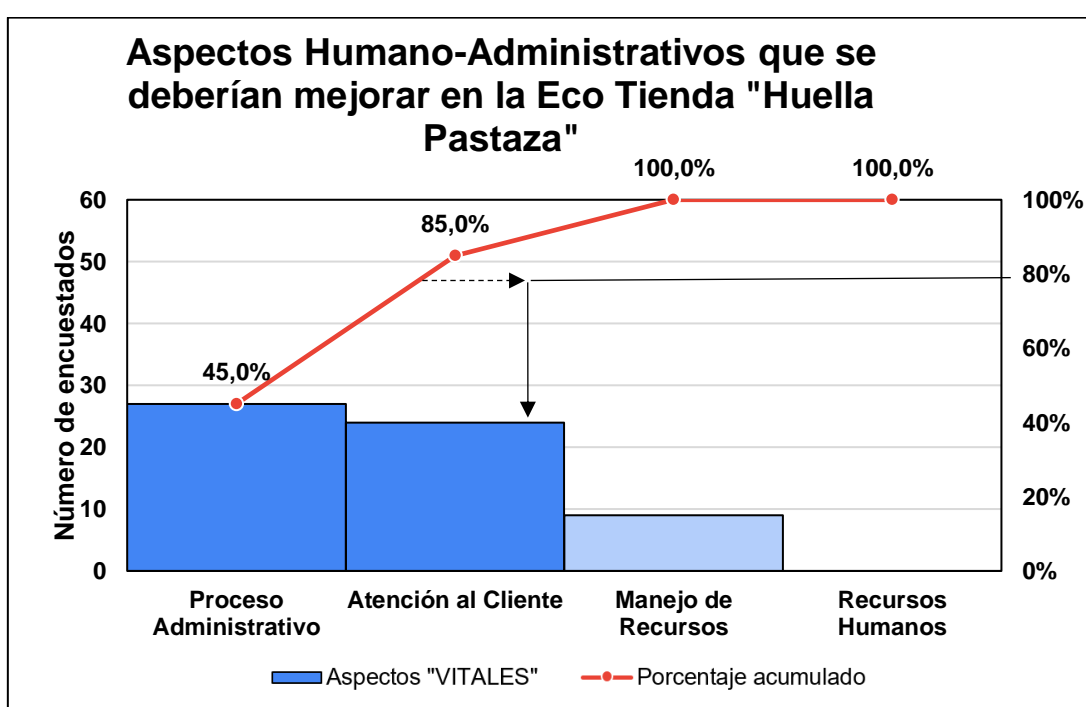
**Pregunta #14:** ¿En qué ámbitos administrativos considera usted que debe mejorar la gerencia de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

**Tabla 9:** Ámbito Administrativo

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Administrativo	27	45%
Manejo de Recursos	9	15%
Atención al Cliente	24	40%
Recursos Humanos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 12:** Ámbito Administrativo

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Análisis:**

Del 100% de encuestados, el 45% considera que la gerencia debe mejorar los procesos administrativos, el 40% considera que debe mejorar la atención al cliente, el 15% de los encuestados afirman que deben mejorar el manejo de recursos que posee la Eco Tienda.

**Interpretación:**

Previamente al análisis realizado se determina que urge aplicar estrategias para mejorar el aspecto humano administrativo en áreas como: proceso administrativo y atención al cliente. Y es que la atención que se brinda a los clientes es fundamental para fidelizarlo con los productos que se comercializan así también es imprescindible denotar un mayor rendimiento dentro de los procesos administrativos que los miembros de la Eco Tienda ejecutan.



## Capítulo IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- La importancia de contar con una estructura empresarial ya sea en una micro, pequeña o media empresa es sumamente esencial, la mayoría de los emprendimientos basan el desarrollo de sus actividades en la experiencia, lo cual no les permite avanzar y se estancan en lo poco que logran obtener. Pero si desde los pequeños negocios se logra concientizar la importancia de tener una estructura sin duda alguna direccionaran sus actividades y recursos, evitando así la suma de esfuerzos innecesarios y dando un orden y enfoque a los mismos, para maximizar las posibilidades de éxito empresarial.
- Para maximizar las ventas, las empresas deberían contar con un sistema de gestión comercial que permita introducir sus productos al mercado mediante canales óptimos de distribución, dado que el tipo de canal que se elija incide directamente en el alcance de consumidores que se obtenga. Así también la aplicación de estrategias de comercialización y el enfoque en el punto de venta brinda la oportunidad de una efectiva inserción de los productos al mercado local.
- La percepción positiva que puedan tener los proveedores acerca de los esfuerzos realizados por parte de los directivos de la empresa es sustancial para la aplicación de nuevas estrategias y cambios empresariales, dado que se cuenta con la confiabilidad para la puesta en marcha de nuevas acciones, por tanto, es muy importante mantener dicha perspectiva, cuidarla y seguirla promoviendo.
- Dentro del proceso técnico administrativo financiero es primordial que los pequeños emprendimientos apliquen herramientas básicas inclusive inviertan en sistemas básicos y no subestimen la necesidad de contar con ellos, dado que si se puede controlar desde lo más pequeño se realizará una buena distribución de los recursos y facilitará la toma de decisiones.

## Capítulo V

### PROPUESTA

#### 5.1. Fortalecimiento de la misión, visión y valores.

La Eco Tienda “Huella Pastaza” en su perfil de negocio instauró ya su misión, visión y valores. Sin embargo, en los resultados obtenidos de la percepción de los proveedores, se ha visto reflejado que la mayoría no percibe de forma positiva estos elementos, en otras palabras, desconoce la misión, visión y los valores sobre los cuales se trabaja. En efecto, es pertinente generar un incremento positivo de esta percepción, dado que establece la meta de la organización, así como también lo que debe hacer y bajo qué parámetros lograrlo.

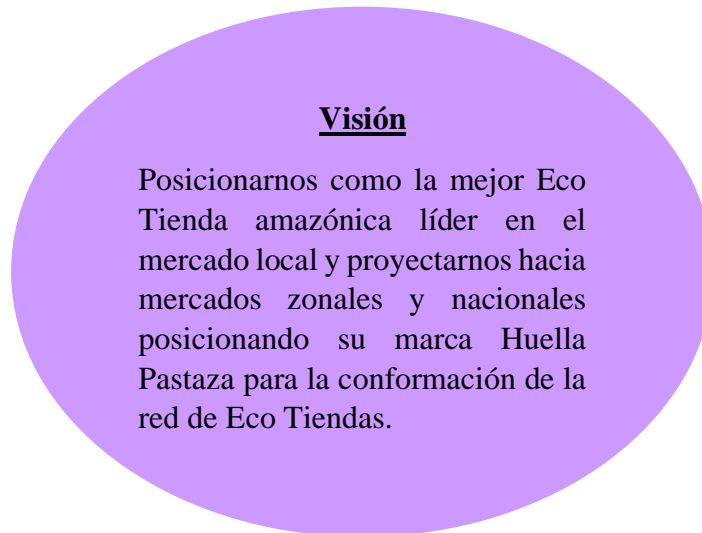
En respuesta a los resultados obtenidos, se propone tres formas en las que la alta dirección puede compartir la misión, visión y valores con todos los miembros de la organización. Pero antes de detallar en que consta esta propuesta, es necesario primero mostrar y compartir el contenido de estos elementos.

➤ Misión:

#### **Misión**

Somos una Eco Tienda amazónica dedicada a la promoción de productos y servicios que provienen de emprendedores y productores agroecológicos, administrada eficientemente por la Aso. Huella Pastaza, integrada por personas muy comprometidas con la excelencia, con los estándares de calidad, precio justo, producción saludable y satisfacción al cliente

➤ **Visión**



➤ **Valores:**

**Compromiso:** nuestro compromiso es con la asociación y la sociedad.

**Trabajo en equipo:** sinergia entre todo el grupo y apoyo para la realización de nuestros objetivos.

**Innovación:** nuestros emprendedores mostrarán capacidad de innovación, renovación permanente, satisfacción al cliente y eficiencia.

**Respeto:** con las personas y la asociación.

**Limpieza:** mantener el lugar higiénico y ordenado.

**Amabilidad:** el trato al cliente deberá ser amable.

**Responsabilidad:** implica cumplir con todos los compromisos y normas que tenga que ver con la Eco Tienda y la asociación.

**Eficiencia:** implica gestionar de manera óptima nuestros recursos mejorando continuamente los procesos y productividad para lograr competitividad y sostenibilidad.

### **La misión, visión y valores en plataformas digitales**

Las plataformas digitales en los últimos años han conseguido ser la mayor disrupción digital de trabajo alrededor del mundo, así como también tiene el poder de impactar positivamente a millones y millones de individuos que interactúan con ellas. A más de ello representa una gran herramienta que impulsa a las micro, pequeñas y medias empresas a un fortalecimiento organizacional.

Tomando en cuenta esta oportunidad o las ventajas que representa, es que se propone de manera sustancial que la misión, visión y valores sean plasmadas en las diferentes plataformas digitales que la Eco Tienda maneje, con el fin de que, las diferentes personas que interactúen con estas redes puedan tener acceso directo a esta información al momento de visitar las páginas, con ello brindamos una identidad propia y permitimos que los clientes también se sientan identificados con la marca, los productos y sobre todo con la organización.

### **La misión visión y valores en el punto de venta.**

El punto de venta sin duda alguna es el lugar más importante para efectuar la comercialización de los productos, así como también uno de los más efectivos para fidelizar a los clientes. En ese sentido, haciendo uso de la oportunidad que la Eco Tienda tiene, puesto que cuenta con un hermoso punto de venta, se propone hacer uso de las instalaciones para que se pueda plasmar la misión, visión y valores.

Una gran opción sería, identificar un punto estratégico en donde los clientes al ingresar a la Eco Tienda el primer impacto que tengan sea apreciar y leer la misión, visión y valores. Esta se la puede plasmar mediante banners o cuadros, dependiendo la disponibilidad de los recursos con que se cuenten.

Con ello estaríamos logrando un mayor alcance en la difusión de la identidad, llegando a todas aquellas personas que visiten la Eco tienda, así como también a los que laboran dentro de ella y a quienes pasen por sus instalaciones ya sea como proveedor, consumidor o visitante.

### **La misión, visión y valores en reuniones permanentes.**

Otra de las propuestas que se plantea para dar a conocer la misión, visión y valores, es mediante las reuniones permanentes que se tengan, ya sean estas con: proveedores, trabajadores, junta directiva, entre otras. Previamente antes de iniciar el tema central de

cada reunión, se deberá mencionar, recordar e informar a todos los presentes cual es la misión de la Eco Tienda, hacia donde quieren llegar (visión) y bajo qué valores realizan sus actividades.

Una vez que esto se estandarice en las respectivas reuniones, se logrará que los miembros tengan un pleno conocimiento y sean conscientes de estos elementos fundamentales que como organización se las realiza. A más de ello permitirá impulsar y mejorar el compromiso en los equipos de trabajo, dándoles claridad y dirección a sus actividades. Sí también encamina los esfuerzos que se realizan, porque sabrán que es lo que se busca alcanzar, logrando de esta manera cumplir con las normativas establecidas en la ISO 9000.

## **5.2. FODA**

### **Aplicación del FODA a la Eco Tienda Huella Pastaza**

La aplicación del FODA en la Eco Tienda brinda la oportunidad de reconocer aquellas fuerzas internas y externas que rodean la organización, para así determinar cuáles son las fortalezas con las que cuenta la Eco Tienda, las debilidades en las que se deben trabajar, las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas ante las cuales estar prevenidos. Esta herramienta de estudio se propone realizarla de forma periódica, dado que en el tiempo se vuelve obsoleto. Se recomienda especialmente realizar un FODA al comienzo de cualquier acción. Con esto se contribuye al fortalecimiento organizacional que, de acuerdo a los resultados de las encuestas, urge mejorar.

#### **Fortalezas Eco Tienda Huella Pastaza**

- Cuenta con imagen corporativa.
- Tiene un punto de venta físico
- Posee ubicación estratégica del punto de venta.
- Producción limpia - agroecológica
- Atención de lunes a domingo
- Productos propios de la Amazonía.
- Junta directiva comprometida al desarrollo.

#### **Debilidades Eco Tienda Huella Pastaza**

- Falta de conocimiento técnico administrativo
- Las acciones están basadas en la experiencia.
- No cuentan con un sistema de facturación
- No cuentan con herramientas financieras para una toma de decisiones efectiva.
- Limitadas capacitaciones
- No existe un sistema de gestión comercial para los productos.
- Déficit publicitario.

#### **Oportunidades Eco Tienda Huella Pastaza**

- Apoyo del consejo provincial de Pastaza.
- Respaldo de las leyes de emprendimiento.

- Ferias de emprendimiento.
- Medios de comunicación.

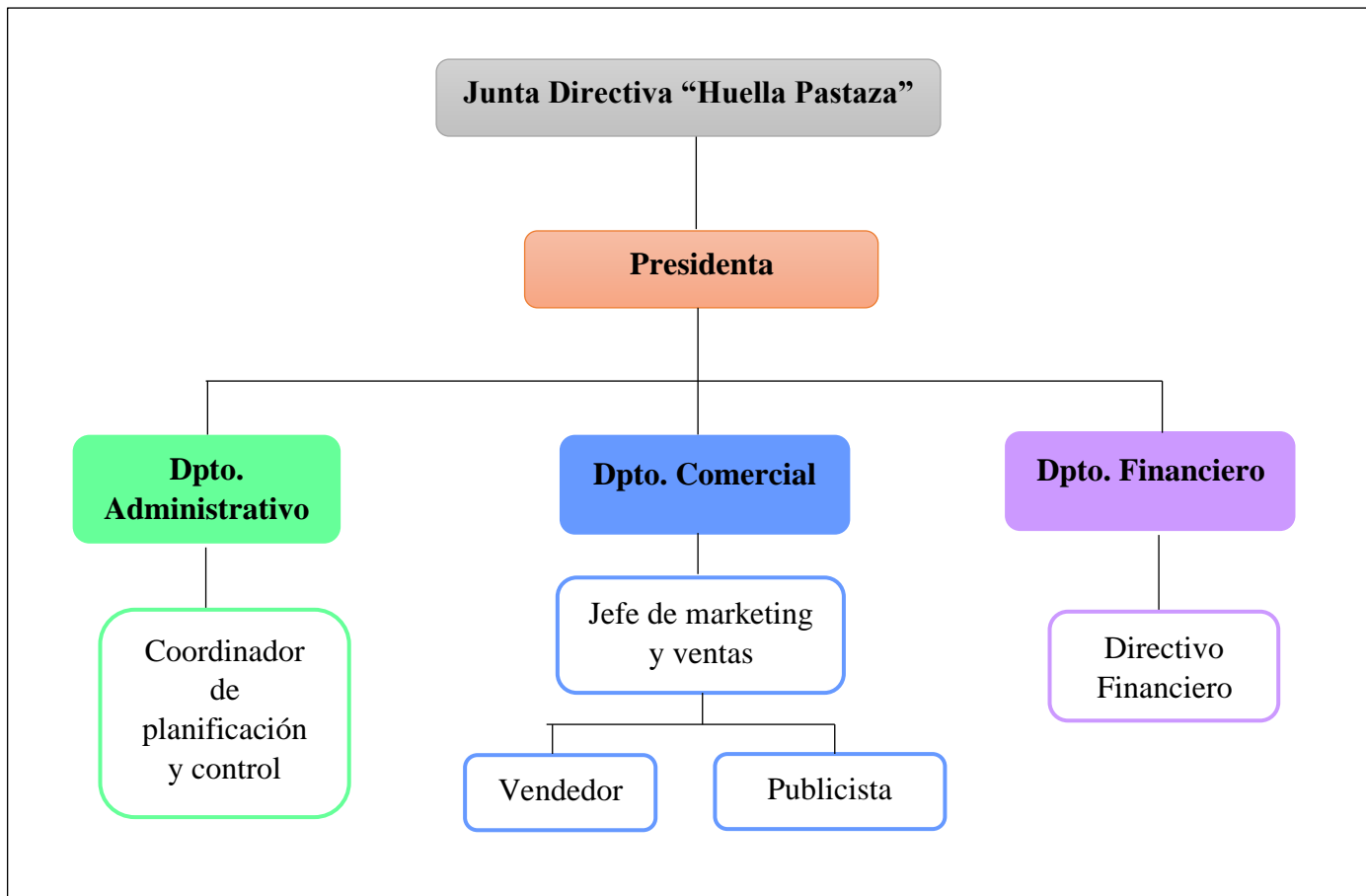
### **Amenazas Eco Tienda Huella Pastaza**

- Existencia de tiendas con características similares en el mercado local.
- Productos sustitutos
- Los precios bajos de los productos sustitutos.
- Políticas de gobierno local y nacional.

### **5.3. Diseño del organigrama funcional Eco Tienda “Huella Pastaza”**

El diseño de un organigrama funcional para la Eco Tienda es plenamente fundamental, en primera instancia porque no cuenta con uno, aun cuando los proveedores perciben tenerlo, la realidad es que no es así, técnicamente no se encuentra elaborado. En tal virtud, acogiendo las necesidades de la organización y las actividades que realiza, se ha logrado el un diseño básico pero fundamental para establecer las actividades y jerarquización. Cabe mencionar que Henry Fayol determina seis funciones básicas que toda empresa debería tener como lo son: funciones técnicas, funciones comerciales, funciones financieras, funciones de seguridad, funciones contables y funciones administrativas. De las cuales se han considera indispensable tres de ellas para que la Eco Tienda pueda empezar a establecer sus funciones de forma clara y correcta, y no basadas tan solo en la experiencia, con ello se pretende estabilizarla y con el tiempo y el crecimiento de los recursos implementar los otros tres restantes.

Figura 13: Propuesta de Organigrama Funcional



**Autores:** Genesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia

Como se aprecia en el organigrama la "Junta Directiva "Huella Pastaza" es la máxima autoridad, quien toma las decisiones y a quién se deben los demás niveles jerárquicos. Después de la junta directiva la autoridad de todos los departamentos es la "presidenta" encargada de las gestiones respectivas y a quien los jefes departamentales acudirán ante cualquier situación o rendición de cuentas. En un nivel intermedio se encuentran los tres departamentos, diseñados de forma horizontal, lo cual quiere decir que entre ellos no existen autoridades o uno es mayor que otro, más bien los tres se deben al nivel directivo y a más de ello supervisan el nivel operativo para que todo marche de forma correcta hacia el cumplimiento de los objetivos planteados. Y por último y no menos importante, se encuentra el nivel operativo, que cumple con todas las actividades establecidas y en caso de algún inconveniente o ante cualquier circunstancia deberán acudir a su nivel superior próximo.




Es muy importante saber cuál es el nivel jerárquico de cada uno, para que, en caso de inconvenientes, dudas, conflictos o ante cualquier agravante, sepan a quien acudir y cuáles son sus respectivas funciones. Al tener claro este diseño estructural evitaremos que, por ejemplo, el nivel operativo vaya con algún requerimiento o queja directamente a la junta directiva, ocasionando así problemas o mal entendidos, que tranquilamente el nivel intermedio los podría solucionar. Ahora bien, teniendo el conocimiento de cuál es el lugar que le corresponde a cada uno, a qué nivel superior se debe y cuáles son las funciones y responsabilidades que cada uno tiene, se puede instaurar un orden y una buena marcha en las actividades en la organización.

#### **5.4. Manual de Funciones**

El desarrollo de un manual de funciones para cada miembro de la organización es vital. La Eco Tienda al no poseer un manual que delimite las actividades específicas, provoca que los integrantes realicen un sinnúmero de actividades sin objetivos y sin enfoque, lo cual ocasiona que, al momento de exigir los resultados, nadie se hace responsable de aquellas actividades que no salieron bien, por tanto, imposibilita tomar medidas correctivas de forma acertada.

En tal virtud se propone el siguiente manual de funciones de acuerdo a la estructura organizacional antes mencionada, para cada miembro de la Eco Tienda “Huella Pastaza”, mismo en el que se detallan las actividades específicas, así como también las competencias, la misión del cargo y a quienes supervisan.


**Tabla 10:** Manual de Funciones Junta Directiva

	Eco Tienda “Huella Pastaza”
	<i>Manual de Funciones</i>
	Puyo – Pastaza – Ecuador
<b>Cargo:</b> Junta Directiva “Huella Pastaza”	
<b>Misión del cargo:</b> Conjunto de socios encargados de controlar el cumplimiento de los objetivos estratégicos que tiene la empresa, plantean las leyes que se deben regir dentro de la organización con todos sus estatutos.	
<b>Supervisa a:</b> Los demás niveles jerárquicos inferiores: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presidenta</li> <li>✓ Departamento administrativo</li> <li>✓ Departamento comercial</li> <li>✓ Departamento financiero</li> <li>✓ Coordinador de planificación y control</li> <li>✓ Jefe de ventas</li> <li>✓ Directivo financiero</li> <li>✓ Vendedor</li> <li>✓ Publicista</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades:</b> <p>Dar a conocer las condiciones de operación y gestión administrativa.</p> <p>Siempre estar informados de los resultados que este obteniendo la organización.</p> <p>Tener gran participación dentro de las decisiones que se tomen para con la empresa.</p> <p>Analizar los datos financieros que se estén generando en la organización.</p>	
<b>Competencias:</b> <p>Estructura de dirección y control que facilite la toma de decisiones a los demás niveles jerárquicos en beneficio de la organización.</p>	

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Tabla 11:** Manual de Funciones Presidenta

	Eco Tienda “Huella Pastaza”
	<i>Manual de Funciones</i>
	Puyo – Pastaza – Ecuador
<b>Cargo:</b> Presidenta	
<b>Misión del cargo:</b> Seleccionado para dirigir y controlar el adecuado funcionamiento de la organización, representante legal, ante toda situación que atraviese la empresa, sea esta de manera judicial o extrajudicial.	
<b>Supervisa a:</b> Encargado de supervisar a la línea intermedia y línea operativa de la organización.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b> Representante legal de la organización. Acatar órdenes de la junta directiva y hacerlas cumplir. Ejercer voz de mando para cumplir con los objetivos estratégicos. Coordinar los procesos productivos que se desarrollan dentro de la organización. Designar las funciones que se deben realizar. Planificar estrategias que permitan llegar al cumplimiento de la meta. Trabajar en conjunto con los demás departamentos con el único fin de cumplir la meta.	
<b>Competencias:</b> Buena comunicación, liderazgo, creativo, toma de decisiones, iniciativa y una excelente capacidad para planificar y negociar.	
<b>Perfil:</b> <b>Nivel Académico</b> Título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines. <b>Experiencia</b>	

Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

**Conocimientos**

Manejo de personal.


Manejo de programas básicos (word, excel, power point).

Finanzas.

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Tabla 12:** Manual de Funciones Jefe de Marketing y Ventas

	Eco Tienda “Huella Pastaza”
	<i>Manual de Funciones</i>
	Puyo – Pastaza – Ecuador
<b>Cargo:</b> Jefe de marketing y Ventas	
<b>Misión del cargo:</b> Gestionar el estudio de mercado permitiendo evaluar las tendencias de compra y permitiendo estimar ventas mensuales, así mismo plantear campañas publicitarias que ponga en un mercado más amplio la organización.	
<b>Supervisa a:</b> Vendedor y Publicista	
<b>Funciones y responsabilidades:</b> Controlar las ventas mensuales que se den en la organización. Verificar el posicionamiento actual de la organización en el mercado. Planificar un presupuesto de venta mensual. Plantear estrategias de comercialización, que permitan vender más los productos que se oferten. Delimitar el tipo de público al que se dirige el producto o servicio final. Identificar las competencias de la organización.	
<b>Competencias:</b> Coordinar, analista, investigador, competitivo, creativo e innovador.	
<b>Perfil:</b> <b>Nivel Académico</b> Título de tercer nivel en marketing y gestión de negocios o carreras afines. <b>Experiencia</b>	

Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

**Conocimientos**

Manejo de personal.

Manejo de programas básicos (word, excel, power point).


Manejo de redes sociales.

Conocimiento de manejo de mercado.

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Tabla 13:** Manual de Funciones Vendedor

	Eco Tienda “Huella Pastaza”
	<i>Manual de Funciones</i>
	Puyo – Pastaza – Ecuador
<b>Cargo:</b> Vendedor	
<b>Misión del cargo:</b> Responsable de la expedición del producto final que oferte la organización y cumpliendo la meta o presupuesto mensual establecido por los superiores.	
<b>Supervisa a:</b> N/D	
<b>Funciones y responsabilidades:</b> Comunicar correctamente los beneficios del producto. Realizar un pre-chequeo de los productos que dispone para poder ofertar a los clientes. Informe de ventas que realiza. Asesorar de una manera adecuada al cliente. Mantener una actitud adecuada ante el cliente que genere confianza en el cliente y pueda adquirir el producto.	
<b>Competencias:</b> Proactivo, Respetuoso, Visionario, Seguro, Honrado, Confiado.	
<b>Perfil:</b> <b>Nivel Académico</b>	

<p>Bachiller.</p> <p><b>Experiencia</b></p> <p>Mínimo 1 años de experiencia en cargos similares.</p> <p><b>Conocimientos</b></p> <p>Proactivo en ventas.</p> <p>Manejo de cartera de clientes.</p> <p>Atención al cliente.</p>
--

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Tabla 14:** Manual de Funciones Publicista


	Eco Tienda “Huella Pastaza”
	<i>Manual de Funciones</i>
	Puyo – Pastaza – Ecuador
<b>Cargo:</b> Publicista	
<b>Misión del cargo:</b> Recomendar y plantear estrategias para impulsar la percepción que tiene el público acerca de la organización y brindar opciones múltiples para dar a conocer la marca.	
<b>Supervisa a:</b> N/D	
<p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <p>Controlar la eficiencia de la publicidad emitida.</p> <p>Implementar campañas publicitarias que beneficien a la organización.</p> <p>Generar publicidad en las diferentes redes sociales existentes.</p>	
<p><b>Competencias:</b></p> <p>Innovador, Proactivo, Idealista, Responsable, Creativo.</p>	
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Nivel Académico</b></p> <p>Título de tercer nivel en marketing y gestión de negocios o carreras afines.</p>	

<p>Bachiller.</p> <p><b>Experiencia</b></p> <p>Mínimo 1 años de experiencia en cargos similares.</p> <p><b>Conocimientos</b></p> <p>Manejo de redes sociales.</p> <p>Manejo de programas básicos (word, excel, power point).</p> <p>Control de publicidad.</p> <p>Analista de mercado.</p>
--

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Tabla 15:** Manual de Funciones del Coordinador Administrativo

	Eco Tienda “Huella Pastaza”
	<i>Manual de Funciones</i>
	Puyo – Pastaza – Ecuador
<b>Cargo:</b> Coordinador Administrativo	
<b>Misión del cargo:</b> Establecer planes, programas y proyectos que beneficien el desarrollo de la organización, gestionar la unidad administrativa y al personal que se maneja dentro de la organización.	
<b>Supervisa a:</b> N/D	
<p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <p>Planificar proyectos innovadores para la organización.</p> <p>Manejo y Control del cumplimiento de los objetivos estratégicos.</p> <p>Control de inventarios.</p> <p>Dirigir los procesos administrativos de la organización.</p> <p>Coordinar los procesos y recursos administrativos.</p>	
<p><b>Competencias:</b></p> <p>Liderazgo, Trabajo en equipo, Manejo de personas, Proactivo, Innovador.</p>	
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Nivel Académico</b></p>	

Título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines.

**Experiencia**

Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

**Conocimientos**

Manejo de personal.


Manejo de programas básicos (word, excel, power point).

Finanzas.

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**Tabla 16:** Manual de Funciones Director Financiero

	Eco Tienda “Huella Pastaza”
	<i>Manual de Funciones</i>
	Puyo – Pastaza – Ecuador
<b>Cargo:</b> Director Financiero	
<b>Misión del cargo:</b> Encargado del manejo de las cuentas contables de la organización y los estados financieros que se manejen dentro de la misma, asegurando un adecuado control de los ingresos y egresos.	
<b>Supervisa a:</b> N/D	
<b>Funciones y responsabilidades:</b> Sobrellevar los estados financieros de la organización. Revisar la documentación necesaria para el cumplimiento de los presupuestos establecidos. Aportar con datos financieros al presidente para una correcta toma de decisiones. Desarrollar y controlar las cuentas contables que se manejan en la empresa.	
<b>Competencias:</b> Integro, Ético, Honrado, Líder, Negociador, Visionario, Imparcial.	
<b>Perfil:</b> <b>Nivel Académico</b> Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría o carreras afines.	



**Experiencia**

Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

**Conocimientos**

Manejo de personal.

Manejo de programas básicos (word, excel, power point).

Finanzas.

Conocimiento de cuentas contables.

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

**5.5. Propuesta para el Proceso Técnico - Administrativo**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo III, el proceso técnico administrativo es uno de los principales procesos que requiere urgentemente de una atención y mejora. Para lo cual en primera instancia es indispensable que el nivel ejecutivo de la Eco Tienda Huella Pastaza, sepa cuáles son las etapas de un proceso administrativo, las actividades que implican desarrollar en cada una de ellas, para de esa forma se pueda realizar un mejor control en las actividades que se realizan dentro de la organización.

**El Proceso Administrativo como Instrumento para la Eco Tienda “Huella Pastaza”**

➤ Planeación

En esta primera etapa la Eco Tienda deberá plasmar sus planes a futuro, sus objetivos, sus metas y propósitos que desea alcanzar. Delimitará el tiempo en el que se quiere lograr lo planificado, a más de ello establecerá quienes van a realizar las actividades, y cómo lo va hacer.

Esto se aplicará indistintamente el área en la que se requiera. Siempre que se tenga un plan adecuado, delimitando correctamente los elementos antes mencionados, se podrá proceder a las siguientes etapas.

➤ Organización

La organización es la segunda etapa del proceso administrativo en el cual la Eco Tienda debe distribuir las tareas y responsabilidades, asignando una persona que esté al frente de cada área o unidad de trabajo. Así también debe dotar de los recursos materiales que se requieran para las actividades.

Con esto se evitará la duplicación de esfuerzos, llevando a cabo las actividades a un menor costo y aumentando el nivel de satisfacción por parte de los colaboradores. El objetivo principal es asignar actividades y objetivos específicos a cada área.

#### ➤ Dirección

La dirección es la tercera etapa del proceso administrativo, particularmente a partir de esta etapa las acciones se vuelven más dinámicas, a diferencia de la primera y segunda etapa donde nos sentamos a pensar, delimitar y establecer de forma teórica, en esta tercera etapa empieza la acción. La Eco tienda brindará la motivación necesaria a los colaboradores, conjuntamente recompensará su labor ya sea de forma económica o con cualquier otro tipo de incentivo y finalmente deberá establecer mecanismos de comunicación entre las diferentes áreas de la Eco tienda.

#### ➤ Control

En esta última etapa la Eco tienda debe evaluar los resultados obtenidos, analizarlos e interpretarlos. Una vez analizados deberán contrastarlos con los objetivos, metas y planes hechos en la primera etapa, para saber si se cumplió o no los objetivos propuestos. Seguidamente deberá hacer una retroalimentación y aplicar mejoras en aquellas áreas que lo requiera, identificando el problema y tomando medidas correctivas. Para reiniciar nuevamente el ciclo.

Como se había mencionado anteriormente, el proceso administrativo es una herramienta indispensable que requiere la Eco Tienda para poder llevar a cabo de forma técnica sus actividades. Se lo puede adoptar para cualquier área en el que se tenga objetivos y planes que se quieran poner en marcha. Si se ordena y respeta cada etapa, entonces se obtendrán buenos resultados.

En la parte superior se ha realizado una descripción general de las etapas y las actividades que se desarrollan en cada una. Ahora bien, en el siguiente punto, se

detallará con un ejemplo específico, tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, que reflejan la necesidad de tener capacitaciones.

### **Planificación de capacitaciones**

#### **Capacitación para proveedores agroindustriales “Cosecha y Post cosecha”**

**Tabla 17:** Plan de Capacitaciones

<b>1. Planificación</b>	<b>2. Organización</b>
<p>Efectuar una capacitación a los proveedores de los productos agroindustriales, en cuanto a cosecha y post cosecha, con la finalidad de obtener mayor calidad en sus productos para una mejor comercialización y consumo.</p> <p>La capacitación se realizará el próximo 31 de octubre en la sala de reuniones.</p> <p>El coordinador de planificación y control solicitará al consejo provincial un técnico agroindustrial, que brinde la capacitación a los proveedores.</p> <p>La presidenta hará una invitación a los proveedores agroindustriales a la respectiva capacitación.</p>	<p>El coordinador de planeación y control será el encargado del plan de capacitación.</p> <p>Para la capacitación se deberá contar con sillas, proyector, audio, videos y material didáctico, que solicite el capacitador. Lo cual será dotado por la Eco Tienda.</p> <p>La bienvenida lo dará un miembro delegado de la junta directiva de la Eco Tienda Huella Pastaza.</p>
<b>3. Dirección</b>	<b>4. Control</b>
<p>Minutos antes de la capacitación el equipo encargado se reúne con la presidenta quien</p>	

<p>motivará y agradecerá todos los esfuerzos realizados para lograr realizar la capacitación.</p> <p>Al finalizar la capacitación la presidenta se reúne con todo el equipo para felicitar por el trabajo realizado y comparte con ellos un refrigerio.</p>	<p>Se evalúa del total de proveedores agroindustriales cuantos asistieron a la capacitación.</p> <p>Se analiza que no se estableció una fecha exacta en que la presidenta haría la invitación y se lo hizo faltando 3 días. Para la próxima capacitación se deberá planificar una fecha exacta, en la que se extienda la invitación con 15 días de anticipación, para que todos los proveedores puedan coordinar sus actividades y puedan asistir.</p> <p>Los proveedores que asistieron a la capacitación, se ve un cambio sustancial en sus productos, lo cual quiere decir que este tipo de capacitaciones deben efectuarse periódicamente, para las demás áreas productivas.</p>
---	--

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

## **5.6. Propuesta para el Aspecto Humano Administrativo**

### **Atención al cliente**

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas se evidencia que es sumamente importante dentro del aspecto humano administrativo, mejorar la atención al cliente en la Eco Tienda Huella Pastaza. En consecuencia, a estos resultados, se propone identificar a una persona con las siguientes características que se van a detallar a continuación en el esquema o a su vez capacitar bajo los siguientes estándares a la persona o las personas que trabajaran como vendedores en la Eco Tienda,

Cabe recalcar que la ISO 9000 especifica la forma en que una organización opera de acuerdo a sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. En otras

palabras, a medida que se logre una estandarización en el nivel de servicio que se ofrezca en la Eco Tienda, se tendrá la posibilidad de asegurar la calidad del mismo.

El siguiente esquema detalla características específicas de las habilidades que deberá tener la persona o las personas que estén en contacto directo con los clientes de la Eco Tienda Huella Pastaza.

**Tabla 18:** Habilidades y Características para Atención al Cliente

Habilidad	Característica
Formalidad	Deberá comprometerse en las actividades con seriedad e integridad.
Iniciativa	Deberá ser dinámico y activo. Actuar con rapidez ante cualquier situación. Brindar respuestas rápidas a preguntas o dudas del cliente
Ambición	Tener el anhelo de crecer y superarse en la actividad que realiza.
Autodominio	Mantener el control de sus emociones ante cualquier tipo de situación con el cliente.
Disposición de servicio	Ayudar al cliente de forma entregada, de tal manera que se sienta acogido e importante.
Don de gente	Establecer relaciones de calidad con el cliente, de forma respetuosa y afectiva.

Enfoque positivo	Ver el lado bueno de las cosas y de cualquier otra situación o circunstancia.
Observación	Tener la capacidad de fijarse o captar los pequeños detalles en el cliente, para dar una sugerencia o respuesta rápida.
Habilidad analítica	Analizar cada una de las ideas, sugerencias o preguntas de los clientes, para dar respuesta a ellas o para realizar mejoras tanto en productos como servicio.
Imaginación	Capacidad para generar nuevas ideas y ofrecer alternativas al cliente.
Aspecto externo	Cuidar la imagen personal. La impresión de los primeros segundos será sustancial para crear una buena predisposición y satisfacción.

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

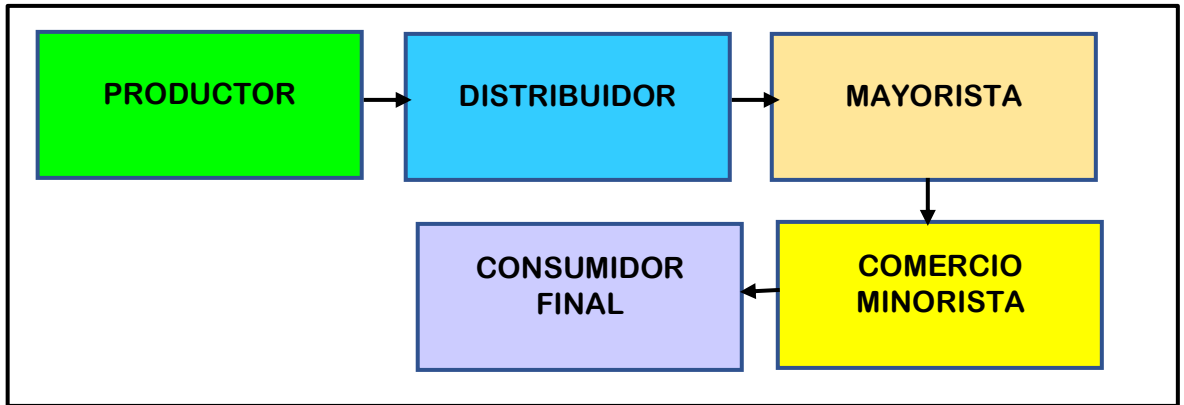
**Fuente:** Propia

### **5.7. Propuesta para el Proceso Técnico - Comercial**

Se ha realizado la identificación del tipo de canal de distribución que actualmente maneja la Eco Tienda Huella Pastaza, para a partir de ella realizar sugerencias y brindar herramientas que permitan mejorar el proceso técnico comercial.

#### **Tipos de Canales de Distribución**

- Canal indirecto largo



**Figura 14:** Canal Indirecto Largo

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

- Canal indirecto corto

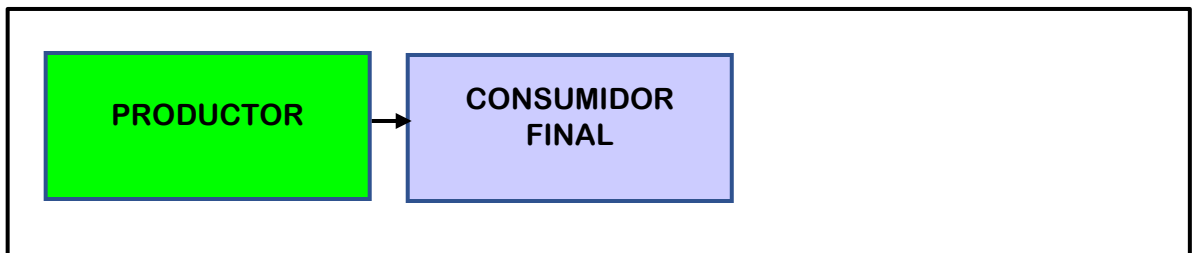


**Figura 15:** Canal Indirecto Corto

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

- Canal directo.



**Figura 16:** Canal Directo

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

### **Canal de Distribución actual Eco Tienda**

De acuerdo con la presentación de los canales de distribución básicos que existen, se ha identificado que la Eco Tienda Huella Pastaza actualmente hace uso de un canal de distribución indirecto corto. En el cual los proveedores o también fabricantes hacen llegar sus diferentes productos para que la Eco Tienda quien se convierte en el comercio minorista los comercialice y finalmente el producto llegue al consumidor final. Al identificar qué tipo de canal de distribución se está utilizando actualmente, permitiré saber si es o no el más adecuado para la Eco Tienda. Ya que de él depende mucho, el total de ventas que se pueda generar, la cobertura de la demanda y el alcance.

En tal virtud se deduce que mantener un único canal de distribución para la Eco Tienda, no es lo más óptimo, si bien es cierto existen ventas, pero no la cantidad suficiente que permita generar una utilidad significativa, y obviamente ninguna organización se conformaría con tan solo llegar a un pequeño grupo de consumidores locales, sino también extenderse hacia el mercado nacional. Para lo cual se propone el siguiente canal de distribución y para sumar ventas de forma local existe otro canal que se detallará en el mix de marketing.

### **Propuesta de Canal de Distribución Óptimo para la Eco Tienda Huella Pastaza**

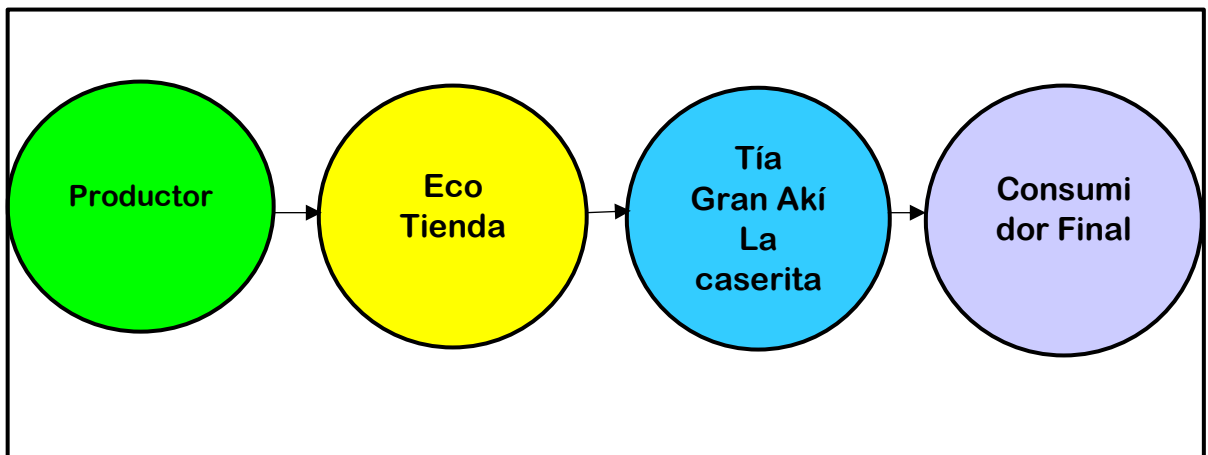
#### **Alternativas Cooperativas de Distribución**

De acuerdo con el análisis realizado del canal actual que maneja la Eco Tienda y las ventas que son considerables, pero no lo suficiente para crear una utilidad significativa que permita el desarrollo de la organización. Se propone ampliar el canal de distribución actual añadiendo uno nuevo, no se pretende quitar el actual, pero si incorporar un canal de distribución denominado “Alternativas cooperativas de distribución” el mismo que permitirá crear alianzas entre el productor y el comerciante para instalar un espacio o punto de venta en un espacio comercial aún más grande. Por ejemplo:

Dentro de la zona tres que comprende: Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua. La matriz principal vendría a ser la Eco Tienda ubicada en la provincia de Pastaza, la misma que funcionaría como un centro de acopio de los productos, a más de ser un



punto de venta directo. Pero desde ahí se distribuiría los productos a locales comerciales como: Tía, Akí, Gran Akí o la Caserita en donde se contaría con un espacio o stand solo para productos de la Eco Tienda. Desde luego que en dicho Stan o espacio de venta no se podrá perchar todos los productos que ofrece, por tanto, es necesario identificar los productos más vendidos o de mayor necesidad, esto con el objetivo de a medida que la marca y los productos vayan siendo conocidos, con el tiempo permitirá la apertura de un local propio o inclusive de una isla en los centros comerciales donde se pueda perchar todos los productos. Pero por ahora lo que se pretende es expandir la marca y los productos para tener un mayor alcance y cobertura. Más adelante se puede empezar a tomar en cuenta ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, en las cuales aplicar este canal de distribución y ampliar mucho más la Eco Tienda a nivel Nacional.



**Figura 17:** Alternativas Cooperativas de Distribución

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia



**Figura 18:** Stand de Productos

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

### **Marketing Mix para la Eco Tienda Huella Pastaza**

Dentro del proceso técnico comercial se propone a la Eco Tienda Huella Pastaza hacer uso del marketing mix como herramienta básica y fundamental dentro del área comercial, el mismo que consta de variables tales como: producto, precio, plaza y promoción. Al manejarlos y desarrollarlos de la forma correcta brinda la oportunidad de potencializar el área comercial de manera eficiente.

En tal virtud se ha desarrollado un plan inicial de marketing mix adecuado a las necesidades que presenta la Eco Tienda en el área comercial. Cabe recalcar que en cada variable del marketing mix se ha propuesto lo que es considerado como lo más importante que la Eco Tienda implemente o desarrolle, dado que cada variable cuenta con varios elementos que pueden ser desarrollados, pero se ha considerado lo más emergente e indispensable para generar una estabilidad y desarrollo para la Eco Tienda Huella Pastaza.

### **Producto Eco Tienda Huella Pastaza**

Los productos que se ofertan en la Eco tienda se basan en cuatro ejes productivos como lo son:

1. Agroindustrial
2. Chacra
3. Cosmética y medicina natural
4. Artesanía - textil



Una vez dentro de la Eco Tienda, se puede visualizar que los productos existentes poseen una presentación adecuada y llamativa para los clientes, además se puede mencionar que todos los productos están sectorizados. La sugerencia esencial es que se implemente la semaforización en los productos que lo ameritan, dato que guíe el consumidor al momento de realizar su compra. Con ello también se estaría cumpliendo con lo indicado por el control sanitario y el ministerio de salud. Desarrollando productos de mayor calidad tomando en cuenta la 9001 que nos habla acerca de diseño y desarrollo de productos y servicios.

### **Precio Eco Tienda Huella Pastaza**

Los precios que se manejan dentro de la Eco Tienda varían de acuerdo con cada producto y el tiempo que se invirtió en la creación de los mismo, debido a que son productos de elaboración artesanal. Pero se sugiere que apliquen un registro de clientes frecuentes y al llegar a un punto estratégico de compras, el mismo revisa beneficios de descuentos aplicados en los productos.

Es una de las estrategias que pueden aplicar dentro del precio producto y de las compras que realicen los clientes frecuentes.

### **Plaza Eco Tienda Huella Pastaza**

Dentro de plaza, se puede mencionar que la Eco Tienda posee solamente un punto de venta dentro del mercado local, y la falta de información y señalética ha impedido su fácil reconocimiento y acceso. A más de ello al contar con un solo punto de venta, que si bien es cierto está muy bien ubicado, pero no lo suficiente para que los turistas que llegan inmediatamente puedan visualizarla. En tal virtud se propone hacer uso de dos alternativas indispensables que establece el autor Burin en el *“Manual de Facilitadores de Procesos e Innovación Comercial”*, para mejorar el punto de venta y añadir un canal corto alternativo a nivel local, que permita incrementar las ventas.

#### **✓ Carteles anticipatorios**

Lo que se sugiere con este elemento es que, como una gran parte de tiendas utilizan carteles en los cuales señalan la proximidad en la cual se encuentra dicha tienda. Se propone implementar este tipo de señaléticas que permita llamar la atención de las personas en una zona de 250 metros a la redonda, donde posibles consumidores y vehículos que circulen puedan identificar de manera inmediata la existencia de la Eco Tienda, obteniendo de esta manera una mayor atracción de clientela y a la vez información que permita a las personas conocer la ubicación , inclusive para si en algún momento algún turista o persona que quiera llegar a ella pregunte por la Eco Tienda, se pueda brindar una respuesta rápida y acertada, a más que los propios pobladores la reconozcan fácilmente.



**Figura 20:** Cartel Informativo

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia

#### ✓ **Stand de productos en un punto estratégico.**

Una de las principales estrategias que se pueden aplicar para dar a conocer más la marca y los productos de la Eco Tienda, es implementar una pequeña isla o un stand de productos seleccionados dentro del Malecón del Río Puyo ubicado en el barrio Obrero de la ciudad del Puyo, puesto que en este punto es donde más turistas y transcurso de personas hay, logrando así dar a conocer los productos que posee la Eco Tienda e invitarlos a conocer más de cerca la tienda principal. Como se mencionó obviamente en el stand no van a caber todos los productos que se ofrecen, pero si se pudiera selección uno de cada tipo y presentarlos, con ello si el turista o cliente desea realizar más compras pues se le direccionaría a visitar la Eco Tienda. Por el momento

para no invertir más recursos, sería factible instalar el Stand los fines de semana y feriados. Donde más se puede dar a conocer los productos a las personas que visitan la ciudad.



**Figura 21:** Stand de Productos - Plaza

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

### **Promoción Eco Tienda Huella Pastaza**

Para realizar una adecuada publicidad, la Eco Tienda debe siempre estar inmersa en el mundo de las redes sociales y de acuerdo con el estudio realizado, ellos disponen solo de Facebook e Instagram. Así también se conoce que se encuentra en desarrollo una tienda online donde se ofertarán los productos de la Eco Tienda, en tal virtud antes de iniciar con ello, se propone implementar de forma básica pero elemental lo siguiente

- ✓ **WhatsApp Business**

Implementar un WhatsApp Business en el cual, los clientes puedan comunicarse directamente con la tienda y de esta manera puedan adquirir los productos que gusten de forma online y facilitando el contacto que puedan tener con los vendedores y la Eco Tienda. En este tipo de aplicación brinda la facilidad de crear un catálogo con los productos en el cual el cliente que tenga el numero puede fácilmente acceder, mirar y realizar el pedido. E incluso se podrían realizar envíos dentro de la ciudad o inclusive fuera mediante Servientrega u otro medio. Lo que se busca es expandir el alcance de forma online, a más de brindar un medio directo de comunicación entre cliente y vendedor.

### ✓ Redes Sociales

En cuanto a las redes sociales que la Eco Tienda maneja es imprescindible darles un manejo constante. La red más usada y en la cual si se aplica una administración frecuente es en Facebook, pero en el caso de Instagram se encuentra abandonado. En cuanto a la red de Facebook cabe destacar que es masiva en donde se puede obtener un alcance mayor con cualquier tipo de publicación que se realice, a diferencia de Instagram que es una plataforma mucho más visual, para este caso se recomienda subir fotos de calidad de cada producto, para que así las personas que visiten esta red sean cautivadas por las imágenes compartidas. En cuanto a Facebook se sugiere seguir con las publicaciones frecuentes que se han estado realizando lo cual se considera que está

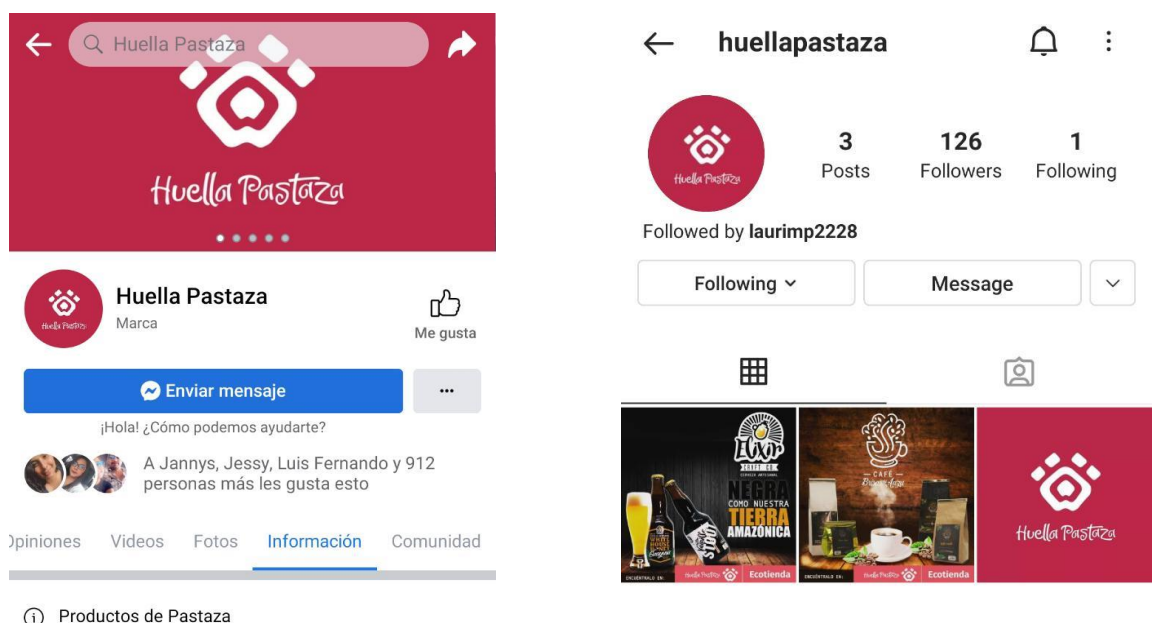


Figura 22: Redes Sociales

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite  
**Fuente:** Propia

muy bien, tomando en cuenta las sugerencias que se indicó anteriormente de compartir la misión, visión y valores de la Eco tienda.

### **Control de ventas**

En el estudio realizado a la Eco Tienda Huella Pastaza se pudo evidenciar que el control de las ventas está basado en la experiencia y no poseen un sistema de control técnico. En tal virtud al saber que se hace uso de un cuaderno en el cual se registra cada producto vendido y al final del mes se realiza un conteo de productos que han salido, así como también se suma uno por uno para saber el total de ventas realizadas. Se propone el uso de un sistema de control de ventas en Excel, mismo que facilitará el control de las ventas dentro de la Eco Tienda y ya no tendrán que sumas uno por uno los productos, sino que el propio programa da la oportunidad de hacerlo optimizando el tiempo.

Es así que en la siguiente ilustración podemos observar un programa basado en Excel, en el cual se puede realizar una facturación de la venta que se realizó, a su vez este le permitirá ir almacenando los datos de los clientes que compran y verificar la venta final del día. De esta manera se brinda la oportunidad de controlar las ventas de una manera más técnica.





En la presente ilustración se puede verificar los datos que se pueden introducir del producto que este entrando o a su vez que haya salido.

Figura 24: Formato Control de Mercadería

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia

Por otra parte, en la siguiente ilustración, se puede visualizar los productos en existencia dentro de la Eco Tienda y este puede variar de acuerdo con los ingresos y las salidas de mercadería.

INVENTARIO DE PRODUCTOS					
CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	EXISTENCIAS INICIALES	ENTRADAS	SALIDAS	STOCK
HE125	Aji Artesanal L'CHU	10	0	4	6
HE253	Aliño Amazónico	10	35	10	35
HE456	Artesanías	10	50	21	39
HE236	Café Amazónico	10	30	2	38
HE753	Cerveza Artesanal	10	0	0	10
HE321	Hatum - Chocolate	10	0	0	10
HE356	Jireh - Yogurth Amazónico	10	0	0	10
HE951	Karm - Cosmética Natural	10	0	0	10
HE002	Miel de Abeja	10	0	2	8
HE741	Miel de Caña	10	0	0	10
HE789	Milenario	10	40	4	46
HE452	Selvana - Aji Amazónico	10	20	7	23
HE363	Sisaguk - Accesorios	10	0	0	10
HE293	Té de Guayusa, Curcuma y Gengibre	10	0	0	10
HE214	Vinos	10	0	0	10
HE852	Wanya - Snacks	10	0	0	10



Figura 25: Inventario de Producto

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia

18EP0025	24/9/2021	HE253	Aliño Amazónico	20
----------	-----------	-------	-----------------	----

Figura 26: Ingreso de Mercadería

En la presente ilustración se puede verificar una base de datos en la cual se van registrando todos los productos que hayan ingresado con su respectiva fecha.

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

De igual manera esta ilustración muestra los datos de los productos que hayan salido de la Eco Tienda, es decir que se hayan vendido.

SALIDAS				
Nº FACTURA	FECHA	CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
18SP00028	25/9/2021	HE125	Aji Artesanal L'CHU	2
18SP00029	25/9/2021	HE125	Aji Artesanal L'CHU	2
18SP00017	25/9/2021	HE253	Aliño Amazónico	2
18SP00018	25/9/2021	HE253	Aliño Amazónico	2
18SP00021	25/9/2021	HE253	Aliño Amazónico	2
18SP00022	25/9/2021	HE253	Aliño Amazónico	2
18SP00027	25/9/2021	HE253	Aliño Amazónico	2
18SP00015	25/9/2021	HE456	Artesanias	2
18SP00024	25/9/2021	HE456	Artesanias	2
18SP00030	25/9/2021	HE456	Artesanias	2
18SP00026	25/9/2021	HE236	Café Amazónico	2
18SP00023	25/9/2021	HE002	Miel de Abeja	2
18SP00019	25/9/2021	HE789	Milenario	2
18SP00025	25/9/2021	HE789	Milenario	2
18SP00016	25/9/2021	HE452	Selvana - Aji Amazónico	5
18SP00020	25/9/2021	HE452	Selvana - Aji Amazónico	2



Figura 27: Salida de Mercancías

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite

**Fuente:** Propia

## 5.8. Propuesta para el Proceso Técnico - Financiero

El proceso financiero es otro de los procesos técnico administrativo que requiere atención inmediata, especialmente para un buen manejo de los recursos económicos y una toma de decisiones eficiente por parte de la junta directiva. En tal virtud se realiza la siguiente propuesta con elementos básicos pero indispensables para el desarrollo de la Eco Tienda Huella Pastaza.

### Balance general

En cuanto a la parte financiera, se recomienda que utilicen herramientas que permitan llevar un control general de las cuentas que maneja la Eco Tienda y de esta manera poder estar con las cuentas claras.

BALANCE GENERAL "Huella Pastaza"							
BALANCE GENERAL							
<b>ACTIVOS</b>				<b>PASIVOS</b>			
<b>CORRIENTE</b>				<b>CORRIENTE</b>			
Caja	\$ 350,00	\$ 11.671,43		Préstamo por pagar	\$ 6.492,36		\$ 34.570,43
Bancos	\$ 3.500,00			Interés por pagar (12 meses)	\$ 1.126,11		
Inventario	\$ 980,50			15% Participación trabajadores	\$ 10.056,25		
Cuentas por cobrar	\$ 6.840,93			22% Impuesto a la Renta por	\$ 12.536,79		
				<b>NO CORRIENTE</b>			\$ 17.508,53
<b>FIJOS</b>		\$ 16.493,45		Préstamo por pagar	\$ 16.497,08		
Maquinaria y equipo	\$ 1.600,00			Interés por pagar (24 meses)	\$ 1.011,45		
Equipo de computo	\$ 1.000,00						
Muebles y enseres	\$ 1.500,00						
Vehículo	\$ 12.500,00						
(-) Depreciación acumulada	\$ 326,55			<b>TOTAL PASIVOS</b>			\$ 52.078,96
Infraestructura	\$ -						
Renovaciones	\$ 250,00			<b>PATRIMONIO</b>			
(-) Amortización acumulada	\$ 30,00			Capital	\$ (66.362,72)		
	\$ 16.493,45			Utilidad del ejercicio	\$ 44.448,64		
<b>DIFERIDO</b>		\$ 2.000,00		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			\$ (21.914,09)
Publicidad y promoción	\$ 1.500,00						
Patente (MUNICIPAL)	\$ 500,00						
Franquicia Registro de la m	\$ -						
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 30.164,88		<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>			\$ 30.164,88

**Figura 28:** Balance General

**Autores:** Génesis Choto – Paúl Vite

**Fuente:** Propia

## Punto de equilibrio

De igual manera, para poder tener una idea clara de cuánto debe vender la Eco Tienda para poder generar utilidad anual, se planteó la idea de que deben implementar la herramienta del punto de equilibrio y de esta manera puedan encontrar la cantidad idónea de productos a vender anualmente y generar utilidades.

Costos Fijos	₺	Costos Variables	₺
Mano de obra indirecta	6.200,00	Materia Prima	2.000,00
Cargos de depreciación	380,56	Insumos	785,00
Cargos de amortización	436,50	Materiales Indirectos	750,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	850,00	Servicios básicos	360,00
Mantenimiento vehículo	675,00	Comisiones vendedor	950,00
Sueldos y Salarios Administrativos	7.500,00	Mano de obra directa	8.500,00
Interés	980,00		
Sueldos y Salarios Vendedor	1.200,00		
Publicidad y Promoción	1.500,00		
Suministros de oficina	450,00		
Suministros de aseo	250,00		
<b>TOTAL</b>	<b>20.422,06</b>	<b>TOTAL</b>	<b>13.345,00</b>
<b>Costos Fijos + Costos Variables</b>	<b>33.767,06</b>		
<b>Costos Totales del Proyecto</b>	<b>75.800,00</b>		
Costos Fijos	20.422,06		
Variable Constante	1		
Costos Variables	13.345,00		
Ventas (anuales)	22.000,00		

Figura 29: Punto de Equilibrio

Autores: Génesis Choto – Paul Vite

Fuente: Propia

En la presente ilustración, se les facilita un Excel en el cual los encargados de la parte financiera de la Eco Tienda puedan ingresar los datos solicitados para poder calcular el punto o la cantidad de productos que deberían vender para poder obtener una utilidad adecuada y beneficiosa para la empresa.

Y de igual manera como se puede visualizar en la siguiente ilustración se realizan los cálculos automáticamente y arroja el resultado necesario de productos a ser expendidos para llegar a cumplir las metas anuales de venta y así lograr generar utilidades y a su vez posicionar los productos de la empresa.

$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$		
PE =	20.422,06	
	1 -	$\frac{13.345,00}{22.000,00}$
	PE =	$\frac{20.422,06}{0,393409091}$
	<b>PE =</b>	<b>51.910 dolares</b>
PE =	20.422,06	
		3,19
PE =	<b>6.402 Unidades</b>	

**Figura 30:** Resultado Punto de Equilibrio

**Autores:** Génesis Choto – Paul Vite  
**Fuente:** Propia

Estas estrategias financieras que se recomienda, deberán ser aplicadas dentro de la Eco Tienda para establecer una mejor gestión dentro de la micro-empresa y deberían aplicarlas de manera que cumplan con los registros necesarios al cumplimiento de las metas propuestas.

Sin dejar de lado que deben enfocarse en realizar más estudios que permitan aplicar una mayor cantidad de herramientas financieras para el cumplimiento y el seguimiento de los registros financieros que tiene la empresa, al mismo tiempo recopilando mayor cantidad de datos que permitan realizar una toma de decisiones adecuada en beneficio de la Eco Tienda.

## Bibliografía

- Aguilar, D. (2010). La teoría de la organización .
- Aguilera, R. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología . *Revista de Estudios Políticos Universidad Nacional Autónoma de México* , 81-103.
- Aguirre, L., & Romero, F. (2016). *Manual de Financiamiento para Empresas*. Guayaquil - Ecuador: Ediciones Holguín S.A.
- Alonso, M. (2020). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576466541003>
- Alpízar, A., & Hernández, L. (Marzo de 2015). *Repositorio Universidad Autónoma del Estado de México* . Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andalucía Emprende, Fundación pública Andaluza. (27 de febrero de 2019). *Andalucía Emprende*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Aragón, D. (13 de Mayo de 2014). *Repositorio Institucional Universidad EIA*. Obtenido de Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas: <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/649>
- Asturias . (2015). *Asturias Corporación Universitaria* . Obtenido de [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/introduccion\\_administracion/unidad3\\_pdf3.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/introduccion_administracion/unidad3_pdf3.pdf)
- Bastidas, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. Quito: Creative Commons.
- Berreneche, D. (2010). *Repositorio EAFIT*. Obtenido de Metodología para la selección y evaluación de proveedores de una empresa: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/425/Daniel\\_Berreneche\\_Giraldo\\_2010.pdf](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/425/Daniel_Berreneche_Giraldo_2010.pdf)

- Berselli , C., de Sousa Santos, G., Gomes , R., & Gadotti , S. (2018). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6491085>
- Brume, M. (2019). *Estructura Organizacional*. Barranquilla: Institución Universitaria Itsa.
- Camelo, H. (Enero de 2001). *Repositorio Cepal*. Obtenido de Repositorio Cepal: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4718/1/S01010054\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4718/1/S01010054_es.pdf)
- Cano, C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Bogota: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo.
- Carrillo, H., Madrid, E., & León, N. (2020). *Repositorio UCC*. Obtenido de Repositorio UCC: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16686/1/2020\\_pronóstico\\_ventas\\_tendencias.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16686/1/2020_pronóstico_ventas_tendencias.pdf)
- Carrillo, L. (Septiembre de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de México* . Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Castillo, R. (16 de Noviembre de 2017). *Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión* . Obtenido de Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>
- Clarez, J., & Gil, J. (2011). *Recursos Tecnológicos y Metodologías de Enseñanza en Titulación del Ámbito de las Ciencias de la Educación*. Sevilla; España: Dialnet.
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002>
- Ducardo, J. P. (2016). *Repositorio UAM*. Obtenido de Repositorio UAM: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6331902.pdf>.



- Durán, Y. (2012). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545892008>
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Espinosa, V. G. (2018). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>
- Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial*. Machala - Ecuador: MZ Diseño Editorial.
- Federico, M., & Loguzzo, A. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Gallego, M., & Casanueva, C. (2016). *Dirección y organización de empresas turísticas*. Madrid: Piramide.
- Garcés, C. G. (Noviembre de 2019). *Repositorio PUCESA*. Obtenido de Repositorio PUCESA: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>
- Gómez, M. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- González, H., Quintanilla, I., & Sánchez, V. (Marzo de 2012). *Repositorio UES*. Obtenido de Repositorio UES: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10514/1/G%20643el.pdf>
- González, H., Quintanilla, I., & Sánchez, V. (Marzo de 2012). *Repositorio Universidad de el Salvador*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10514/1/G%20643el.pdf>
- González, S., Viteri, D., & Izquierdo, A. (2020). Modelo de Gestión Administrativa para el Desarrollo Empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 12.

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de Investigación Educativa (descriptiva, experimental, participativa y de investigación - acción). *Recimundo*, 11.
- Gutiérrez, Ó. (2016). Fundamentos de administración de empresas . Madrid: Pirámide.
- Hauser, P., & Dudley, O. (2002). *El Estudio de la Población*. Santiago de Chile: ELADE.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). Una perspectiva global y empresarial . Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Prentice Hall Mexico.
- López , P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Creative Commons.
- Mazón, L., Villao, D., Núñez, W., & Serrano, M. (2017). Análisis de Punto de Equilibrio en la Toma de Decisiones de un Negocio: Caso Grand Bazar Riobamba - Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 11.
- Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*.
- Merino, C., & Charter, R. (2010). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28420641008>
- Mestra, G., & Madera, S. (24 de Enero de 2018). *Repositorio Universidad de Córdoba* . Obtenido de Diseñar e implementar un sistema e-commerce para mejorar los canales de distribución en el sector piscícola en la universidad de córdoba, mediante el algoritmo de árboles de decisión: <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/511>
- Minsal, D., & Perez, Y. (2017). Organización funcional, matricial: en busca de una estructura adecuada para la organización. . *Acimed*.

- Monje, C. (2011). *Repositorio Universidad Veracruzana*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montoya, D., & Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Scielo*.
- Munch, L. (2010). *Administración gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. . México: Pearson.
- Murray, P. (2002). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16114402>
- Nava, M. (2009). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012059009>
- Navarro, D. (2020). Gobierno Abierto: Transparencia y Acceso a la Información Administrativa de los Recursos Materiales. *Biolex*.
- Ortíz, S. (2017). *Repositorio Universidad del Rosario* . Obtenido de Descripción general de la estructura del área de RSE en BBVA Colombia y aspectos relevantes de su composición y funcionamiento: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12803/OrtizGomez-SergioAndres-2016.pdf;jsessionid=46F7233B7E6E62FAE75C133DC2FAB0AA?sequence=13>
- Palma, D. (2018). *Portal URL*. Obtenido de <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/propuesta.pdf>
- Palomino, T. (2015). El Trabajador ¿Recurso Humano? *Gacela Laboral* .
- Pérez, L., Vilariño, C., & Ronda, G. (2016). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300007&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300007&lng=es&tlng=es)
- Pilla, E. (2019). *Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo* . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5722/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0020.pdf>

- Pizarro, E. S. (Enero de 2019). *Repositorio Uniandes*. Obtenido de Repositorio Uniandes:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9846/1/PSIUSDADM021-2019.pdf>
- Polar, E. (2016). Balance General y Estado de Ganancias y Pérdidas: Fuente de Información Medio Ambiental. *Revista de Investigación UNMSM*, 10.
- Porto, A., & Angarita, L. (2017). Estructuras organizacionales: nuevas tendencias. . *Latindex*.
- Pulido, M. (2015). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Quero, M. (2010). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Quijano, C., & Ocampo, L. (02 de Octubre de 2015). *Biblioteca digital Universidad del Valle*. Obtenido de Diseño de un modelo de gestión comercial orientado a mejorar la competitividad en el área de servicios agroindustriales para la empresa COLREMAQ SUGAR CARNE S.A de la ciudad de Palmira en el periodo 2014-2015:  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/16295/CB-0540470.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quinto, R. (23 de marzo de 2018). *Repositorio digital institucional Universidad César Vallejo* . Obtenido de El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez, C. (2016). *Fundamentos de Administración de Empresas*. México: ECOE Ediciones.
- Ramos, A. (2017). *Repositorio Fundación Universidad de América*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7102/1/43580-2017-II-GEC.pdf>

- Rodríguez , A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios Universidad EAN* , 1-26.
- Sánchez , I., Benítez , F., & Arias, E. (2015). El precio en el marketing. Machala: UTMACH.
- Sánchez, J. M. (2017). *Repositorio Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Obtenido de Repositorio Universidad Inca Garcilaso de la Vega: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1007/SANCHEZ%20MANZANARES%20%20JUAN%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Ruiz%20\(2000\)%20%20considera%20que,%20%20dirigir%20%20coordinar%20y%20controlar.](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1007/SANCHEZ%20MANZANARES%20%20JUAN%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Ruiz%20(2000)%20%20considera%20que,%20%20dirigir%20%20coordinar%20y%20controlar.)
- Silvia, B., García, M. A., Pérez, S., & Guerra, M. (2017). Construcción del Registro de Observación para el Análisis del Movimiento Fundamentado en la Teoría de Laban. *Pensar en Movimiento*, 21.
- Tejada, G., Rengifo, R., Boy, A., & Rodríguez, J. (2020). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641006>
- Universidad Nacional de la Plata. (2017). *Universidad Nacional de la Plata*. Obtenido de <https://unlp.edu.ar/frontend/media/46/27446/e0adc2b174b18ae3438092b6d1e4748c.pdf>
- Vargas, J., & Cardenaz, R. (2019). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534664575005>
- Vargas, R. (2007). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66615071009>

## Anexos

### Anexo #1 – Encuesta a los Proveedores



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



<b>Encuesta establecida para</b>	Los proveedores de la Eco Tienda “Huella Pastaza”.	<b>Objetivo</b>	La presente encuesta tiene como finalidad recopilar la información acerca de la gestión administrativa, financiera y comercial de la Eco Tienda “Huella Pastaza”.
<b>Instrucciones:</b> Seleccione con una X la respuesta que usted considere adecuada.			

**Pregunta #1:**

¿Conoce usted, cuál es la misión, visión y valores de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Si  
 No

**Pregunta #2:**

¿Conoce usted, cuáles son los objetivos de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Si  
 No

**Pregunta #3:**

¿Conoce usted, cuál es el organigrama estructural de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Si  
 No

**Pregunta #4:**

¿Respetas usted, los niveles jerárquicos y de mando para los procedimientos que se realizan dentro de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Si  
 No

**Pregunta #5:**

¿Conoce usted, cuáles son los manuales de proceso y/o procedimientos de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Si  
 No

**Pregunta #6:**

¿Cómo Califica usted, la gestión que realizan los administradores de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Si
- No

**Pregunta #7:**

¿Conoce usted, si existe un sistema de gestión el cual se aplique dentro de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Si
- No

**Pregunta #8:**

¿Cómo considera usted, las acciones empleadas por la Eco Tienda “Huella Pastaza” para el desarrollo administrativo de sus actividades son?

- Excelente
- Muy Buenos
- Bueno
- Regular
- Malo

**Pregunta #9**

¿Cómo considera usted, las acciones empleadas por la Eco Tienda “Huella Pastaza” para el desarrollo económico y financiero?

- Excelente
- Muy Buenos

- Bueno
- Regular
- Malo

**Pregunta #10:**

¿Considera usted, que las acciones empleadas por la Eco Tienda “Huella Pastaza” para el desarrollo comercial de sus productos son?

- Excelente
- Muy Buenos
- Bueno
- Regular
- Malo

**Pregunta #11:**

¿Considera usted, que el control económico y financiero que se lleva dentro de la Eco Tienda “Huella Pastaza” es?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**Pregunta #12:**

¿En qué ámbito considera usted, que la Eco Tienda “Huella Pastaza” debe mejorar sus procesos?

- Administrativo
- Económico

- Financiero
- Comercial

**Pregunta #13:**

¿Cuáles son los aspectos que usted considera se debería mejorar dentro de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Capacitación
- Infraestructura
- Fortalecimiento Organizacional
- Elaboración de proyectos

**Pregunta #14:**

¿En qué ámbitos administrativos considera usted que debe mejorar la gerencia de la Eco Tienda “Huella Pastaza”?

- Proceso Administrativo
- Manejo de los Recursos
- Atención al Cliente
- Recursos Humano