



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración

Trabajo de titulación

Tema:

“Plan de Mejora de la microempresa ALEMIS dedicada a la comercialización de productos variados ubicada en la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Administración de
empresas

Autor:

Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Tutor (a)

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Guayaquil - Ecuador

2022



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial

Carrera:

Tecnología en Administración

Trabajo de titulación

Tema:

“Plan de Mejora de la microempresa ALEMIS dedicada a la comercialización de productos variados ubicada en la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Administración de empresas

Autor:

Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Tutor (a):

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Guayaquil - Ecuador

2022

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Francisco Alejandro Alvarado Duarte, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Administración, titulado: **“Plan de Mejora de la microempresa ALEMIS dedicada a la comercialización de productos variados ubicada en la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Francisco Alejandro Alvarado Duarte

C.I.: 0953240439

DOCUMENTOS DE NOTARÍA

CÉDULA

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Administración, cuyo tema es: **“Plan de Mejora de la microempresa ALEMIS dedicada a la comercialización de productos variados ubicada en la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el señor Francisco Alejandro Alvarado Duarte, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega

Tutora del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Como dedique anteriormente al creador de todo lo que existe, le agradezco por ayudarme a sacar fuerzas de donde no las tenía, porque les aseguro que varias fueron las ocasiones donde casi dejo todo atrás y no seguía estudiando, esta fuerza de seguir avanzando de dar un paso a la vez fue gracias a Dios él estuvo conmigo en cada paso, en cada error y en cada triunfo que obtuve aquí, y sí que disfrute esos triunfos, le agradezco a mi padre todo su apoyo incondicional, todas sus lágrimas en secreto para que yo no me sienta mal por las deudas, por todos sus lamentos guardados para darme ánimos y decirme “tu no dejaras de estudiar, pase lo que pase tu terminaras los estudios”, puedo asegurarles que redactando este agradecimiento me siento tan feliz y lloro de alegría motivo que no saben cuánto sufrimos, cuanto pasamos juntos para yo poder culminar mis estudios y él estuvo en cada avance que obtuve aquí en el Instituto Universitario.

El siguiente agradecimiento especial es para el Instituto Universitario de formación el cual me formo actualmente como el profesional que soy, me abrió puertas, oportunidades y conseguir mis metas, el mayor agradecimiento es por darme la oportunidad de demostrarles que podía dejarlos bien cuando entre como pasante en De Prati, actualmente lugar donde ejerzo mi profesión, el agradecimiento a este establecimiento es totalmente incontable, están creando profesionales de alto nivel, nos están inculcando que a pesar de todo los valores son los más importante en cada cosa que hagamos por sobre todos los títulos, sino tenemos valores nuestro título solo sería un cartón, muchas gracias MI INSTITUTO porque me hicieron parte de ustedes.

Francisco Alejandro Alvarado Duarte

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, la Fe que él tuvo en mí para ayudarme en todo momento que los obstáculos se presentaba mientras transcurría el tiempo de mis estudios, también le dedico la tesina a alguien muy especial que fue aquella persona un pilar fundamental para que yo en este momento me encuentre aquí sustentando mi tema, esta dedicatoria es a mi padre, la persona que me apoyo, se endeudo y vio la manera de donde obtener dinero y pueda seguir con mis sueños, mis metas y mis estudios, Alejandro Alvarado Pilo así se llama el ser que no tengo palabras suficientes para agradecerle por todo lo que ha sacrificado por mí, esta tesina especialmente va dedicada a Dios mi Padre del cielo y Alejandro Alvarado mi padre aquí en la tierra.

Le dedico también a toda mi familia porque pusieron su granito de arena para apoyarme en todo, a esta persona aquí presente, mi madre que lucha todos los días por mantener a mis hermanas y de esa manera apoyar a mi padre, ella que trabaja sin cansancio para sí mismo conseguir todo lo que desea, a mis hermanas que están siguiendo sus metas como yo, todo esto de mí el querer salir adelante, el querer esforzarme es gracias a ellos, porque no se rinden, porque donde está la tormenta me enseñaron a ver la luz, entonces eh aquí, que al ver todo lo que podemos hacer por uno mismo es avanzar, me enseñaron que si no te ayudas tú mismo como persona no esperes que alguien más te ayude, ¿quieres algo? Lucha por ello, por tus sueños.

Francisco Alejandro Alvarado Duarte

ÍNDICE GENERAL.

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1	7
1. Fundamentación.....	7
1.1 Marco Histórico.....	7
1.1.1 Historia de la evolución de la administración.....	7
1.1.2 Antecedentes del Plan de Mejoras	8
1.1.3 Breve reseña de la microempresa ALEMIS.....	9
1.2 Marco Teórico.....	11
1.2.1 Definición del plan de mejoras.....	11
1.2.2 Importancia del plan de mejoras	11
1.2.3 Pasos para un plan de mejora.....	12
1.2.4 Circulo de Deming.....	13
1.2.5 Etapas del Círculo de Deming.....	14
1.3 Marco Conceptual.....	15
1.4 Marco Jurídico.....	16
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	16
1.4.2 Plan de Creación de oportunidades 2021-2025.....	18
1.4.3 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).....	19
1.4.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI.....	20

1.4.5. Servicio Nacional derechos intelectuales.....	21
1.4.6 Código del trabajo.....	21
1.4.7 Código del comercio.....	21
1.4.8 Ley Orgánica de Defensa del consumidor.....	22
1.4.9 Ley Orgánica de Comunicación.....	23
1.4.10 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos.....	24
Capitulo II.....	25
2. Metodología Empleada.....	25
2.1 Enfoque de la Investigación.....	25
2.2 Tipos de Investigación.....	25
2.3 Métodos de investigación.....	26
2.3.1 Método teórico.....	26
2.3.2 Método empírico.....	27
2.4 Método Estadístico.....	29
2.6 Análisis de los resultados.....	31
2.6.1 Análisis de la observación.....	32
2.6.2 Análisis de la entrevista.....	32
2.6.3 Análisis de las encuestas.....	34
Capitulo III Desarrollo de la propuesta.....	39
3.1 Instrumentos para identificar la propuesta.....	39
3.1.1 Análisis PEST.....	39

3.1.2 Análisis DAFO.....	40
3.1.2 Análisis CAPA.....	41
3.2 Precisiones acerca de la propuesta.....	42
3.2.1 Título de la propuesta.....	42
3.2.2 Objetivo de la propuesta.....	42
3.2.3 Descripción de la propuesta.....	42
1.2.4 Factibilidad de aplicación.....	45
3.3 Propuesta.....	47
3.3.1 Desarrollo del plan de mejoras.....	49
3.4 Formas de seguimiento.....	65
3.5 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	66
4 Conclusiones.....	67
5 Recomendaciones.....	68
6 Referencias bibliográficas.....	69
7. Anexos.....	72

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1	34
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	38
TABLA 6 ANÁLISIS PEST	39
Tabla 7 Análisis DAFO.	40
Tabla 8 Análisis CAPA.	41
Tabla 9 Cronograma de ejecución.	43
Tabla 10 Presupuesto general.....	44
Tabla 11 Plan de mejora.	47
Tabla 12 Control de inventario	51
Tabla 13 Descripción de funciones.....	52
Tabla 14 Plan de capacitación para el propietario	57
Tabla 15 Plan de capacitación de colaboradores	58
Tabla 16 Control de aseo	64
Tabla 17 Formas de seguimiento.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1	34
Gráfico 2	35
Gráfico 3	36
Gráfico 4	37
Gráfico 5	38
Gráfico 6 Organigrama	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Isologo.	54
Ilustración 2 Uniforme para administradores.	55
Ilustración 3 Uniforme para personal.	56
Ilustración 4 Tarjeta de presentación.	59
Ilustración 5 Volantes	60
Ilustración 6 Cuenta de Instagram.	61
Ilustración 7 Local	62
Ilustración 8 Acondicionamiento	62
Ilustración 9 Letrero	63
Ilustración 10 Simulación del letrero.	63
Ilustración 11 Computo en Alemis	64

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1 Fichas de observaciones.	72
Anexo 2 Encuesta	73
Anexo 3. Entrevista a Dueño de la microempresa.	74
Anexo 4. Entrevista a Experto.	76
Anexo 5. Entrevista a Cliente.	77

INFORME DEL URKUND

RESUMEN

Este proyecto de investigación se plantea desde el punto de vista de un plan de mejora de la organización de la microempresa ALEMIS, esta tiene como objetivo presentar un plan mejorado para el crecimiento del negocio. Para ello en el capítulo I se desarrollan las bases teóricas que permitan dar una idea clara del plan de mejora y las herramientas que en ella se utilizan para lograr este objetivo, se plantea que es la mejor vía. En el segundo capítulo se desarrolla, toda la parte metodológica que concierne la investigación, herramientas utilizadas para conocer el estado actual de la microempresa y análisis de las herramientas del tema en donde se recogerá información de primera, así mismo se aplicaron los tipos de investigación descriptiva y cualitativa, también los métodos, histórico – lógico, análisis – síntesis, inducción – deducción. Además, se da a conocer la propuesta que requiere ALEMIS para mejorar sus ventas e imagen del negocio, el mismo que está dedicado a la venta de productos variados, tales como maquillaje y cuidado personal.

Palabras claves: Palabras claves: Herramientas, Plan de mejora, clientes, microempresa

ABSTRACT

This research project is proposed from the point of view of an improvement plan for the organization of the ALEMIS microenterprise, which aims to present an improved plan for business growth. For this, in chapter I the theoretical bases are developed that allow giving a clear idea of the improvement plan and the tools that are used in it to achieve this objective, it is proposed that it is the best way. In the second chapter, all the methodological part that concerns the investigation is developed, tools used to know the current state of the microenterprise and analysis of the tools of the subject where first-class information will be collected, as well as the types of descriptive research and qualitative, also the methods, historical - logical, analysis - synthesis, induction - deduction. In addition, the proposal that ALEMIS requires to improve its sales and image of the business, which is dedicated to the sale of various products, such as makeup and personal care, is disclosed.

Keywords: Tools, improvement plan, clients, microenterprise

INTRODUCCIÓN

El Banco Mundial Ecuador señala que en el año 2020 tuvo una caída 7,9% en el PIB, no obstante, hay nuevos países que quedarán por encima del crecimiento de Ecuador como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, entre otros.

Por otra parte se presenta las pérdidas que ha tenido el país por la situación de pandemia por covid-19 lo cual ha significado una considerable cifra de despidos y por ende una caída notable en los ingresos en el año 2020 se registró un 16,6% de pérdida total, en este punto se puede mencionar que un 78,1% es el representado por el sector privado y por el sector público se representa por un 21,9%, en el ámbito privado, las pérdidas están en el comercio y en el público estas pérdidas están en el sector de la salud.

La crisis por COVID 19 ha sido de gran impacto en el Ecuador sobre todo en la economía, creando una reacción en cadena en diversos sectores, aumentando la tasa de desempleo y en los ingresos como ya se ha mencionado. (ECOVIS, 2021)

Según el Banco Mundial Ecuador tendrá un mal crecimiento para el presente año, ya que muchas personas viven en situaciones precarias y no cuentan con empleo y hay excesiva pobreza y corrupción, las mismas cifras del Banco Mundial se pronostica que Ecuador en los años 2022 y 2023 caerá el PIB a 1,4% y 1,3%.

Por otra parte, se presenta las microempresas, estas son originadas en generar desde la necesidad de las personas por un empleo sostenible, para esto los emprendedores aceptan poseer alguna aptitud para poder desarrollar estos negocios, es decir que tienen alguna habilidad que se puede transformar en negocio, de esta forma ellos ayudan a sus familias y al tiempo generan empleos para otros hogares.

Las microempresas son un gran aporte en el dinamismo de los países, estas sin duda crean empleo con mucha inmediatez, estas son una fuerza popular y por ende resulta importante en el aumento de los ingresos a nivel nacional, para el desarrollo no solo en el

país si no a nivel mundial, las microempresas son apoyadas por esto no solo por elevar su desarrollo, si no, por mantener su permanencia en los mercados, estos son apoyados en los accesos a financiamientos.

Desde esta perspectiva conociendo la situación actual del país y la importancia de las microempresas, se debe mencionar que la situación de pandemia ha afectado considerablemente a las microempresas, con esto muchas de las microempresas se han visto en la obligación de cerrar sus actividades, pero esto solo empeora la situación de desempleo en el país por esto antes de realizar cambios o soluciones impensadas se recomienda a las microempresas que ante la crisis realicen lo siguiente.

1. Se informen para poder manejar las opciones.
2. Generar ideas en colectivo para obtener soluciones.
3. Aprovechar el desarrollo digital.
4. Reorganizar y diseñar servicios o productos.
5. Estudiar, capacitarse y avanzar.

La crisis que se vive en la actualidad sin lugar a dudas es algo que ha afectado a todos en todos los aspectos, sin embargo, para los pequeños o grandes empresarios esto debe considerarse como una oportunidad para reinventarse y evolucionar seguir manteniéndose como un impulso para la sociedad y la materia productiva de los diferentes países. (Escuela de Postgrado, 2020).

Con la finalidad de brindar un aporte a la matriz productiva del país se pretende ayudar a una microempresa a desarrollar sus habilidades para mejorar sus procesos y desarrollar sus oportunidades de crecer en el mercado, de esta forma la misma pueda generar posteriormente un aporte en el desarrollo económico, en el dinamismo social y en el desarrollo de empleos para los pobladores del país, por medio de los conocimientos

obtenidos se planea elaborar para esta microempresa una oportunidad de crecimiento, por esto el autor de la presente tesina y gracias a la oportunidad brindada por la dueña de la microempresa Alemis, procede con el desarrollo del presente trabajo investigativo.

La microempresa ALEMIS, ubicada en el Sur de Guayaquil, nació en el 2019 como una necesidad propia, sin embargo, el negocio tuvo una buena acogida, pero no como se esperaba ya que prácticamente el país estaba en crisis, todos querían crear un negocio, la competencia es ardua, los competidores cada vez bajaban sus precios, sin embargo, Alemis captó la atención de cierto segmento del mercado, esta microempresa ofrece productos variados considerados tales como productos de maquillaje y cuidado personal.

La microempresa se ha visto afectada por la deficiencia económica en el País, la realidad de sus ventas dio un giro de 360°GRADOS debido al bajo poder adquisitivo que hoy en día tienen las personas, los resultados que se desean reflejar es aumentar las ventas, actualmente se necesita vender los productos ofertados sin embargo en la actualidad los procesos y funciones no están estructurados correctamente lo que causa un gran impacto a nivel interno y externo del negocio.

Por tal motivo el presente trabajo investigativo consiste en un plan de mejora para la microempresa ALEMIS , la misma está directamente enfocado en la venta de productos variados entre ellos productos de belleza, al por menor, esta tienda fue creada en el año 2019, es una tienda donde todas las personas pueden encontrar maquillaje de buena calidad, esta tesina se enfoca en mejorar completamente la microempresa para un mejor manejo y un excelente despeje, donde se estudia los procesos y funciones y comportamiento del consumidor a través de sus opiniones.

Este Plan de mejora tiene una meta a futuro ya que los objetivos planteados inicialmente no fueron plasmados en su totalidad mismos que tuvieron un bajo impacto,

el medio de venta solo es a través de la tienda física y raramente se utiliza la tecnología como medio de venta, es decir sin presencia de otras variables que potencien el desarrollo de las ventas, a pesar de que ahora la empresa aun vende, no cubre con objetivo de la propietaria.

Una de los planes es que se escuchará opiniones de los potenciales clientes eh aquí donde vendrá luego de recopilar toda esta información la convertiremos en mejoras para innovar en productos de agrado para el consumidor. ALEMIS ofrece la facilidad de pago a través del medio de pago tales como; Transferencias o en efectivo.

La investigación a realizar presenta el modelo de plan de mejora para la microempresa ALEMIS, situado en la cooperativa Jacobo Bucarán, el negocio cuenta con 2 años en el mercado, dedicado a la venta de maquillaje y productos de cuidado personal trabaja con marcas tales como Maxibelt, Lissia, La girl, estas son marcas reconocidas a nivel global y las más demandadas, estás generan mayor confianza al consumidor.

En relación a las tiendas competitivas se cita una muy reconocida como lo es Dipaso en el año 2020 obtuvo ingresos totales de \$27.245.247 dólares y una utilidad bruta de \$1.296.884, es decir que a pesar de una crisis sanitaria las personas siguieron comprando sus productos.

A través de la recolección de fundamentos obtenidos en el presente proyecto de investigación se realizaran las modificaciones que son necesarias para el negocio ALEMIS, el objetivo es que este pueda mejorar los procesos, ya que la microempresa cuenta con dos años en el mercado pero no tiene mayor presencia por su imagen física, así también es necesario se realice la preparación adecuada a los empleados, ya que estos deben de conocer y verse bien, en este caso se presenta alternativas y planes de capacitación que logrará que en conjunto con la presentación física del personal se incremente la visibilidad ante los consumidores.

La implementación del plan contribuye con la mejora de los puntos débiles que serán corregidos a través de medidas correctivas para ALEMIS que ayudará a la visibilidad o presencia en el mercado.

Formulación de Problema

¿Cómo incide el desarrollo de un plan de mejora en la microempresa ALEMIS dedicada a la comercialización de productos variados, ubicada en la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil?

Formulación del Objetivo General:

Realizar un plan de mejora de la microempresa ALEMIS ubicada en la parroquia Ximena al sur de la Ciudad de Guayaquil.

Contenido resumido de cada capítulo.

En el capítulo I

El capítulo 1 se presenta la fundamentación en este se hace referencia al marco histórico en donde se habla de la evolución del plan de mejoras y una breve reseña de la microempresa ALEMIS, el marco teórico donde se definen conceptos de diversos autores para soporte de la investigación, en este se presenta la definición del plan de mejoras, del plan de mejora como herramienta, del formato del plan de mejora, pasos a seguir para la realización del plan, importancia de la realización de un plan de mejora, entre otros, el marco conceptual en donde se presentan conceptos referentes que se involucran en el desarrollo del tema, en el marco jurídico se mencionan las leyes que se involucran en la investigación.

En el capítulo II.

En este capítulo se desarrolla la metodología de estudio investigativo como el enfoque de la investigación, los tipos de investigación utilizados, los métodos de investigación, dentro de los cuales se encuentran el método teórico y el método empírico, el método estadístico junto con el análisis de los resultados.

En el capítulo III.

Este capítulo se expone la propuesta a desarrollar, como primer punto se presenta los instrumentos para identificar la propuesta, seguido de las precisiones de la propuesta, el título de la propuesta, el objetivo de la propuesta la descripción de la misma, siguiendo con el desarrollo de la propuesta en sí, es decir aquí se va a desarrollar el plan de mejoras, para culminar se presentan las formas de seguimiento de la propuesta, los resultados esperados con el desarrollo de la propuesta.

Capítulo 1

1. Fundamentación.

Para un correcto desarrollo en la elaboración de la presente tesina el autor considera pertinente explorar las siguientes representaciones históricas:

1.1 Marco Histórico.

1.1.1 Historia de la evolución de la administración.

Se ha podido evidenciar recursos propios de la administración, como el orden al instante de la recolección de alimentos, la caza, las ocupaciones asignadas por papeles, la obra de pirámides, o infraestructuras habituales de estas épocas. Los jefes de familia de las Tribus eran los delegados a la toma de elecciones con más trascendencia.

En la Época Antigua se traza en Grecia, que una vez que las elecciones eran tomadas por mayor parte de votos, ya no se podía ofrecer marcha atrás, en China se establecieron principios administrativos por Confucio, en Babilonia se entregó el código de Hammurabi, y en Egipto el papiro.

En la Edad Media, la gestión administrativa tuvo un desarrollo en donde su forma de ordenar era mejor. Se consolidaron instituciones como la Iglesia Católica que se interesó en la gestión por su forma de organización. En la misma etapa, Italia tuvo un gran fomento donde surgieron los fundamentos de contabilidad por Lucas Pacioli.

En la Edad Moderna nació el negocio, el interés por selección de personal, especialización de funcionalidades. Un personaje de este tiempo fue Adam Smith que divulgó su libro “Las riquezas de las naciones” en donde su ideología Laissez-faire ha sido de base fundamental para la gestión y la economía.

En la Época Contemporánea la ciencia administrativa consigue una mejor transformación. Los primordiales personajes a partir de los principios de la gestión son

Fayol y Taylor. (Universidad Nacional del Sur, 2012)

Se puede evidenciar en la evolución de la historia, que la acción de administrar, organizar y controlar para así conseguir resultados óptimos, ha estado de manera firme desde nuestros inicios, siendo los pilares más fundamentales de grandes organizaciones y creaciones, que hoy en día nos han servido para orientarnos y dirigiéndonos al éxito. A su vez, conociendo y desarrollando el concepto de Administración como ciencia, las estructuras educativas toman con importancia la acción de administrar hasta el punto de llevarla a ser una carrera con especialidad en empresas.

1.1.2 Antecedentes del Plan de Mejoras

Se realizó una indagación sobre otros trabajos académicos donde se recalcan la calidad en la aplicación de metodologías para la mejora continua en procesos, utilizando modelos de excelencia que son: el Enfoque de Gestión por Procesos y el Despliegue de la Función de Calidad, que se plantearon con el fin de ofrecer a las organizaciones una metodología clara y fácil de mejora continua, que alcance los niveles de excelencia uniendo aspectos claves de cada uno de ellos. Según (Dávila & Barraza, 2008) la metodología para elaborar un plan de mejora continua se basa en la tercera esfera concéntrica del Kaizen donde su propósito es eliminar el desperdicio buscando de esta manera la mejora de la calidad de los procesos y productos en un tiempo corto obteniendo resultados positivos y rápidos.

En otro capítulo los autores Alayo Gómez Robert y Becerra Gonzales Angie (Gonzales & Alayo, 2014) nos comenta sobre la construcción de un Plan de Mejora continua manejando el círculo de Deming y las diferentes herramientas que se comentan

en este artículo siendo estas: el diagrama de Pareto, diagrama causa efecto, entre otros, de igual manera realiza los pasos descritos (análisis de las causas que provocan el problema, propuesta y planificación del plan, implantación y seguimiento, evaluación) pero los procesa de diferente manera.

El plan de mejora no se concentra en las dificultades esporádicas de una organización. En su lugar, se dirige hacia las dificultades crónicas. Son estos los comprometidas de un insuficiente beneficio que se declara en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio. A su vez, los planes de mejora pueden ser proactivos. Es decir, dirigirse a mejorar un área de gestión, un servicio o un proceso. En todo caso, su planificación y perfeccionamiento requiere de acciones determinadas, de forma que aseguren el éxito. (Consultores, 2019)

1.1.3 Breve reseña de la microempresa ALEMIS.

Emily Alexandra Carrillo Ruiz, fundadora de la microempresa ALEMIS, misma que surge como una idea de negocio, en donde creo está marca que se enfoca principalmente en la compra y venta de productos de belleza y cuidado personal, en el cual identificó que era una buena oportunidad de negocio.

En el año 2017, planificó esta microempresa en el Sur de Guayaquil, en el cual ofrece productos de belleza faciales y capilares, en el año 2018 la propietaria logro captar un capital para la constitución de la microempresa como tal, pero aún no la empresa física. A finales del año 2019 consiguió plasmar su logo demostró todo lo aprendido en su experiencia. En el año 2020 se presentó el covid-19 Pandemia mundial que hizo a las

empresas bajar los sueldos a trabajadores, otros negocios cerraron, entonces al ver esta crisis la propietaria se arriesgó en abrir su propia tienda y generar ingresos, la crisis del COVID fue un impulso y oportunidad para abrir el negocio llamado ALEMIS, así mismo tiene muchas proyecciones referentes a futuro sin embargo no tienen una idea base que permita desarrollar su potencial.

En la actualidad está ubicada físicamente en la parroquia Ximena Sur; En donde ofrece ventas de productos variados tales como; Maquillaje y cuidado personal, pero en el presente la microempresa se ha visto afectada por la deficiencia económica en el País, la realidad de sus ventas dio un giro de 360°GRADOS debido al bajo poder adquisitivo que hoy en día tienen las personas, los resultados que se desean reflejar es aumentar las ventas, actualmente se necesita vender los productos ofertados sin embargo los procesos y funciones no están estructurados correctamente lo que causa un gran impacto a nivel interno y externo del negocio.

1.2 Marco Teórico.

El autor del siguiente proyecto investigativo considero importante que, para la reestructuración mediante un plan de mejora, se enfatice las perspectivas de los siguientes autores.

1.2.1 Definición del plan de mejoras.

Según menciona (Mendez, 2022) El plan de mejora en las empresas se define como una variedad de pasos junto con acciones que se realizan por parte de las empresas para mejorar sus resultados.

Para la autora (Clarke, 2006) el plan de mejora es un documento que integra decisiones estratégicas sobre las que se quieren incorporar cambios en los procesos de las organizaciones, además de detectar puntos a mejorar también permite llevar un control de las diversas acciones que se desarrollen, así como acciones de corrección ante imprevistos.

De acuerdo con (Covisa, 1999) un plan de mejoras contiene los procesos que se van a realizar en cada paso sobre el habitud, así como las mejoras generales que pueden realizarse entorno a los aspectos de lo cinético.

El autor de la presente tesina puede concluir con relación a los planes de mejora que es un documento en el cual las empresas o microempresas redacta o plantean los procesos de mejora para su negocio, en sí el plan de mejora identifica las problemáticas y les da una solución de mejora.

1.2.2 Importancia del plan de mejoras

Para (Jaramillo, 2018) el plan de mejora permite a las empresas desarrollar una

cultura orientada a la mejora continua, realizando las acciones de corrección necesarias en las políticas, en los procesos y procedimientos de la gestión pública de manera oportuna con la finalidad de mantener un buen uso de recursos y una eficiencia en los servicios.

Según (Vargas, 2016) la importancia de los planes de mejora radica en la contribución de la mejora en las debilidades y afianzar las fortalezas de una organización, por medio de la mejora se logra la productividad y ser más competitivos en el mercado al cual se direcciona la organización.

Menciona la autora (Clarke, 2006) que un plan de mejoras es importante ya que les permite a las organizaciones tener una forma priorizada, organizada y planificada de las acciones en mejora.

Se puede decir que la importancia del desarrollo de un plan de marketing se presenta en el desarrollo de una cultura organizacional para la empresa o microempresa, lo cual permite afianzar las fortalezas y contribuir con la mejora de las debilidades.

1.2.3 Pasos para un plan de mejora.

De acuerdo con el autor (Mendez, 2022) los pasos para el desarrollo de un plan de mejora tienen que seguir lo siguiente:

- 1) Identificar el o los problemas para la mejora.
- 2) Planificar.
- 3) Realizar o hacer.
- 4) Controlar o verificar.
- 5) Actuar.

De la misma forma el autor (Rodrigues, 2021) señala los siguientes pasos para un plan de mejora:

- 1) Identificar el proceso a mejoras.
- 2) Analizar el proceso.
- 3) Reformular el proceso.
- 4) Redactar un plan de mejora.
- 5) Comunicar el plan de mejora.
- 6) Ejecutar el plan.
- 7) Supervisar o controlar el plan.

Por otra parte, el autor (Isotools Excellence, 2015) menciona los pasos del plan de mejora por medio del método Deming el cual contiene elementos básicos que tiene que tener cualquier proceso de mejora, estos son:

- Planificación (plan).
- Hacer (do).
- Comprobar (Check).
- Ajustar (Adjust).

De esta forma los procesos no acaban, por medio de este ciclo se permitirá retomar el primer paso del plan de mejora.

1.2.4 Circulo de Deming.

El autor (Castillo, 2019) habla sobre el circulo Deming y menciona que:

El ciclo Deming se conforma de cuatro conceptos Planear, ejecutar o hacer, verificar o controlar y actuar que debe constituir la organización en cada uno de sus métodos comenzando por el más demostrativo y de ahí en adelante. Este ciclo es una herramienta que se orienta en la solución de dificultades y el mejoramiento continuo, por medio de un diagnóstico inicial, se identifican las fallas para reparar comparando los planes con los

efectos, luego se examina el resultado no deseado se modifica un nuevo diseño de medidas que deroguen el problema y no vuelva a repetirse y conseguir un resultado aceptable.

La autora (M. Arpini, 2018) menciona que el **circulo Deming** es un proceso de planificación de optimización el cual se ha diseñado para que las empresas y las organizaciones que hacen uso de él logran incrementar de forma constante sus estándares de calidad y su eficacia.

Para (Betancourt, 2018) el ciclo Deming se trata de planear, hacer, verificar y actuar, cuatro palabras que significan mucho para la mejora de las organizaciones.

1.2.5 Etapas del Círculo de Deming.

La autora (Quiroa, 2020) detalla que las etapas del círculo Deming son:

1. Planificar: en esta etapa la planificación busca el análisis de la situación de la empresa y sus necesidades para luego encontrar las áreas a mejorar.
2. Hacer: luego de definir lo que se quiere alcanzar se deben elegir las acciones a realizar. En este punto se debe dirigir, organizar, designar los recursos y asignar responsables.
3. Verificar: este es el proceso del control que se debe tener luego de desarrollar el plan.
4. Actuar: para finalizar se analizan los resultados que se han obtenido en la fase de planificación, por medio de estos datos se elaboran los informes y los análisis de comparación.

1.3 Marco Conceptual.

A continuación, se detalla la conceptualización de las palabras frecuentes según el tema escogido, ya que es de alta importancia tener bases conceptuales:

ALEMIS: Tienda dedicada a la venta de productos variados tales como; Maquillaje y cuidado personal.

Estrategia: La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Dupont Chandler, 2003, pág. 161)

Microempresa: A la Microempresa por lo general se le ubica dentro de la categoría pequeña y mediana empresa (Pyme), reconocida como un ente productivo. (Cardozo , 2006)

Mejora continua: La mejora continua debe ser un objetivo parmente de la organización (Organización internacional de normalización, 2015)

Producto: “El producto es cualquier bien, servicio o idea que ofrece el mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor” (Martínez García, Ruiz Molla, & Escriba Monzo, 2014, pág. 13)

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios. (Lidia, 2017, pág. 5)

Servicio al cliente: Todas las actividades que se ligan a la empresa con sus clientes, No es una decisión optativa si no un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (Paz Couso , 2005, pág. 1)

1.4 Marco Jurídico.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Título II Derechos.

Capítulo dos.

De los derechos del buen vivir.

Sección tercera: Comunicación e información.

Art. 16.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

Sección octava: Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

Art. 34.- “El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia,

subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas”.

Título VI Régimen de desarrollo.

Capítulo sexto.

Trabajo y producción.

Sección Tercera.

Formas de trabajo y su retribución.

Art. 325.- “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”.

Art. 326.- “El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios” los incisos que se relacionan a nuestro objeto de estudio son:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 329.- “Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin”.

Sección Quinta.

Intercambios económicos y comercio justo.

Art. 336.- “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”.

Art. 337.- “El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica”.

1.4.2 Plan de Creación de oportunidades 2021-2025.

Objetivos del eje económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía libre mercado.

Políticas.

1.1 Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas

LGBTI+.

1.4.3 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).

El cumplimiento de este objetivo se conseguirá mediante las acciones coordinadas entre los diferentes niveles de gobierno, y mediante la corresponsabilidad de la familia, la sociedad y la comunidad en general.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico de manera redistributiva y solidaria.

Profundizar el equilibrio, la progresividad la calidad y la oportunidad del gasto público, optimizando la asignación de recursos con un manejo sostenible del financiamiento público. (vida, 2017)

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.9 Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

1.4.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI.

Título preliminar.

Del objetivo y ámbito de aplicación.

Art. 2.- “Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.

Título III

De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento.

Art. 11.- “Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo,

banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros”

1.4.5. Servicio Nacional derechos intelectuales.

Capítulo I

GENERALIDADES.

Art. 2.- Objeto. - El SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.

Tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales.

1.4.6 Código del trabajo.

Título preliminar.

Disposiciones fundamentales.

Art. 2.- “Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes”.

1.4.7 Código del comercio.

Disposiciones preliminares.

Art. 1.- “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”.

Art. 2.- “Son comerciantes: Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual”.

Título tercero.

El comercio electrónico.

Art. 74.- “Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes”.

Art. 75.- “En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias”.

1.4.8 Ley Orgánica de Defensa del consumidor.

Capítulo I

Principios Generales

Art 2.- Define al consumidor como “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice, o disfrute de bienes o reciba oferta de aquellos. Cuando la ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”

Capítulo II

Derechos y obligaciones del consumidor

Art. 4.- los derechos del consumidor siendo estos:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
3. Derecho a la información veraz, adecuada y completa del servicio ofrecidos en el mercado, así como precios, calidad, condiciones e inclusive los riesgos que estos puedan tener.
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio.
5. Derecho a la protección contra publicidad engañosa
6. Derecho a que las empresas tengan un libro de reclamo.

El art. 5 indica las obligaciones del consumidor:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsables de bienes o servicios.
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente
3. Evitar cualquier riesgo que puedan poner en riesgo su salud y la de los demás, por el consumo de bienes o servicios
4. Informarse de las condiciones de uso de los bienes y servicios.

1.4.9 Ley Orgánica de Comunicación

Título VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

Sección I

Propaganda y Publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

1.4.10 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos

TITULO III

De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

CAPITULO I

De los servicios electrónicos.

Art. 44.- “Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley”.

Capítulo II

2. Metodología Empleada.

2.1 Enfoque de la Investigación

En el desarrollo del trabajo de investigación se ha logrado tener en el presente proyecto un enfoque mixto en donde se ha hecho uso de la medición de tipo cuantitativa como la cualitativa.

Cualitativa.

Este tipo de enfoque mide los gustos, cualidades y preferencias de los participantes del estudio, de esta forma se lo pudo realizar en el desarrollo de las entrevista y la observación realizada en donde se hace uso de información de este tipo, misma que será analizada y brindara conocer cuáles son las perspectivas de los participantes respecto a la empresa y lograr desarrollar de forma efectiva el plan de mejora, es importante mencionar que este tipo de enfoque es subjetivo pues las opiniones pueden variar.

Cuantitativa.

Por medio de este enfoque se ha logrado estudiar datos numéricos y estadísticos mismos que han sido desarrollados a través de la elaboración de las encuestas en donde estos datos serán analizados y servirán de apoyo en la elaboración de la propuesta.

2.2 Tipos de Investigación.

El presente trabajo se enmarcó en los siguientes tipos de investigación:
Descriptiva y explicativo.

- Descriptiva

La investigación descriptiva busca el uso de preguntas tales como ¿Qué se quiere lograr con la elaboración de un plan de mejora? ¿Cómo se lo quiere lograr? ¿cuándo se lo desea implementar? ¿Dónde se quiere elaborar el plan de mejora?

- Explicativa

La investigación explicativa se intenta acercar al origen de la problemática llegando a las causas del mismo esto se realiza por medio de la búsqueda del uso de preguntas tales como ¿Por qué? Y ¿Qué razones permiten el estado del objeto de estudio?

2.3 Métodos de investigación.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se ha hecho uso de los siguientes métodos investigativos:

2.3.1 Método teórico

2.3.1.1 Método análisis y síntesis:

El método análisis síntesis, en el uso de este proyecto permite analizar las actividades de complemento de estudio. A través de este método se ha logrado analizar los temas relacionados con la tesina haciendo uso de 23 fuentes bibliográficas, mismos que se han presentado con su respectivo día, mes, año de publicación así también se ha especificado su procedencia, como editorial y autor, estos temas teóricos han sido tomado de libros, revistas científicas, páginas web, documentos web, periódicos, entre otros. Esta información sirve para dar un apoyo sobre el tema a desarrollar, brindar mayor conocimiento del mismo con la finalidad de elaborar una tesina basada en fuentes confiables.

2.3.1.2 Método inducción y deducción:

Este método ha permitido obtener conclusiones de forma general por medio de un detallado análisis a las respuestas obtenidas de cada encuesta, buscando de esta forma resolver problemáticas que se presenta de forma particular como lo es la diferenciación de la marca concluyendo que la microempresa necesitaría de un plan de mejora que ayude a elevar las ventas y el reconocimiento en el mercado.

2.3.1.3 Método Histórico – lógico.

Este método ha permitido conocer la evolución en la historia de temas relacionados con el desarrollo investigativo, para esto se ha presentado el marco histórico, mismo que da a conocer los antecedentes con respecto a los planes de mejora hasta la reseña de la microempresa Alemis a la cual se le está realizando la indagación, esto se ha realizado con la finalidad de obtener aportes de los antecedentes del tema de tesina.

2.3.2 Método empírico.

-Encuesta.

-Entrevista.

-La observación.

- **Encuesta.**

La encuesta será realizada a la población de la parroquia Ximena que es al sector al que atiende la microempresa, la encuesta está conformada por # preguntas, de origen politómico es decir que son preguntas cerradas de selección, esta será realizada el día 1 de diciembre de 2021. La población seleccionada serán personas de 18 a 65 años de edad, direccionándose al género femenino como al masculino. **Ver anexo 1.**

- **Entrevista**

Se procederá a 2 modelos de entrevistas para obtener datos que ayuden a conocer a fondo sobre el cliente y la microempresa así analizar puntos clave que serán parte del plan de mejora, la entrevista será realizada a los siguientes:

- Entrevista a experto
- Entrevista a clientes frecuentes

La entrevista se constituye por diferentes fases, se detallan a continuación:

1. Preparación de entrevista
2. Inicio de tomas de entrevistas
3. Final – recogida de información para análisis estadísticas

Preparación: Se realizarán cinco preguntas acordes al tema, sobre preferencias del cliente.

Inicio y de toma de entrevista: Se presenta frente al entrevistado y se procede con las preguntas.

Final: En esta etapa se descubre cuáles son las partes de los procesos que están fallando según los expertos en la microempresa y permitirá dar otro enfoque para el respectivo análisis.

La elaboración de la entrevista tomo un promedio de 1 día y medio, se realizó 5 preguntas a cada persona entrevistada, después se procede a localizar a cada uno con el fin de que exista un conocimiento sobre las preguntas, así ellos puedan tener una preparación previa para responderlas correctamente.

La entrevista se hizo el día 10 de noviembre del presente año, la cual tuvo una duración de 8 minutos por cada entrevistado, donde se pudo obtener resultados de los

diferentes temas del negocio, gustos, reestructuración de una empresa o negocio, necesidades y ventas para el negocio. **Ver anexos 2 y 3.**

- **Observación**

Este estudio utiliza la observación no participativa a el establecimiento, es decir, no se quiere interferir con las personas en ningún momento, ya que las observaciones sin ninguna intervención o participación de los visitantes harán que las visiones y percepciones de las cosas sean más objetivas y precisas. El motivo de la observación no participativa es estudiar el comportamiento de todos a la hora de adquirir un producto o servicio, lo que permitirá sacar conclusiones y tomar las medidas de mejora necesarias, teniendo en cuenta el contenido analizado. Para la realización de esta observación se ha decidido realizarla el día 20 de noviembre de 2021, en el horario de 12:00 – 16:00, analizando el proceso de venta y la interacción que tiene el cliente al ingreso en la microempresa. **Ver anexo 4.**

2.4 Método Estadístico.

Estadística descriptiva:

Por medio de este método se puede presentar el resultado de las encuestas a través de la tabulación en donde se hace uso de gráficos y tablas para que luego sean analizadas, resumidamente permite abreviar la información obtenida de la muestra, datos que luego serán ordenados y analizados.

2.5 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.

Universo

Es el conjunto de todos los elementos que tienen una o más características en común. El universo elegido para la realización de las encuestas son los habitantes de la parroquia Ximena los cuales son 162.293 entre hombre y mujeres. (INEC, 2010), mismos que están divididos de la siguiente manera:

- Los esteros 8774
- Guangala 18120
- Huancavilca 11159
- Isla trinitaria 75605
- Luz del Guayas 42157
- Sopeña 6478

Muestra.

Es un subconjunto representativo de elementos que han sido extraídos de una población. Toda muestra debe ser aleatoria, adecuada, representativa y significativa (Ognio, y otros, 2021). Para esta investigación se procede a realizar la selección de la muestra y se hace uso de la siguiente fórmula.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N k^2 p(1-p)}{(N-1) e^2 + k^2 p(1-p)}$$

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra

k= Nivel de confianza

e= Margen de error

1-p= Probabilidad de fracaso

N= tamaño de la población

$$n = \frac{(162293) (1.96)^2 (0.50) (1-0.50)}{(162293 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (1-0.50)}$$

$$n = \frac{(623464,78) (0,25)}{(162.292) (0,25) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{155866}{40573,96}$$

$$n = 384$$

2.6 Análisis de los resultados.

-La observación.

-Entrevista.

-Encuesta.

2.6.1 Análisis de la observación.

La observación ha sido realizada el día 11 de junio en el establecimiento Alemis en el horario de 12:00 – 18:00, en esta observación se pudo conocer que la frecuencia de los clientes es baja, no tiene variedad de productos, los precios resultan asequibles, pero se debe mejorar la variedad de los mismos, la calidad de los productos es muy buena, dentro de lo observado en el servicio se pudo conocer que la atención al cliente es buena, el tiempo de atención cumple con el establecido, los clientes piden asesoramiento pero no se lo brindan correctamente, y la disponibilidad de los empleados para atender a los clientes no se cumple, dentro de los parámetros de publicidad se pudo observar que no tienen promociones y no realizan alguna acción para darse a conocer,

En la infraestructura, se pudo observar que está bien iluminada tiene buena fachada, pero no tiene una limpieza en el exterior por lo cual los clientes pueden desistir de ingresar al establecimiento. Con esto se pudo concluir que efectivamente el establecimiento tiene que tener mejorías.

2.6.2 Análisis de la entrevista.

Entrevista a Dueño de la microempresa.

Nombre del entrevistado: Emily Alexandra Carrillo Ruiz.

Ocupación del Entrevistado: Microempresaria, Dueña de la microempresa Alemis.

Por medio de esta entrevista se logró conocer el nivel académico del dueño de la microempresa el cual es de tercer Nivel, los años de experiencia tiene dedicándose al negocio de venta de productos de belleza y cuidado personal, en donde mencionó que son dos años en el negocio, anteriormente la idea estaba, pero no se arriesgaba a implementarla. El desempeño del negocio a lo largo de los años mismo que según el

menciona ha sido bueno, no ha sido excelente como se proyectó inicialmente debido a competencia y el déficit económico que vive el país. Cuáles son según él los problemas a mejorar en el negocio, mismo que reconoció que el problema como tal puede ser la parte económica siempre existe la incertidumbre a la hora de invertir. Y por último en qué beneficiaría, según él, el plan de mejora en la microempresa, en donde ha mencionado que influiría en el cambio a nivel interno con proyección externa. **Ver anexo 3.**

Entrevista a experto en administración.

Nombre completo del entrevistado: * Paul Rivas Silva.

Ocupación del Entrevistado: Administrador de empresas.

La entrevista a un experto servirá para conocer sus opiniones y plantear mediante estas el plan de mejora, en este punto él ha mencionado que un plan de mejora es desarrollar acciones de mejora para la empresa. La necesidad de elaborar un plan de mejora donde menciona que es necesario porque así se plantean acciones de mejora, la importancia de realizar un plan de mejora, Mejorar acciones y procesos internos, opina que un plan de mejora se lo debe realizar de manera general y por último aporta que recomendaría implementar un plan de mejora y porque este siempre será una buena alternativa para la salud de la empresa. **Ver anexo 4.**

Entrevista a Cliente.

Nombre completo del entrevistado: * Julio Sánchez Pazmiño.

Ocupación del Entrevistado: Comerciante

Conocer la opinion de los clientes es importante al momento de la realización de un plan de mejora, el cliente en esta entrevista ha mencionado que opina que la atención es buena. Existen deficiencias en la actualidad, opina que aún tienen mucho por mejorar,

y entorno a la capacitación menciona que la capacitación debe ser constante porque el producto que ofrecen viene adaptados a cambios de la moda y la temporada. **Ver anexo 5.**

2.6.3 Análisis de las encuestas.

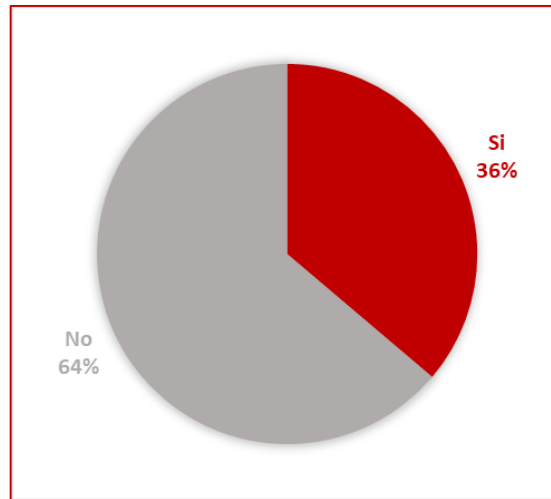
Pregunta 1.

Tabla 1

¿Ha visitado alguna vez a Alemis microempresa que ofrece productos de belleza y cuidado personal?		
Si	No	TOTAL
139	245	384
36%	64%	100%

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Gráfico 1



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Análisis:

Los encuestados mencionan en un 64% es decir 245 personas no han comprado en Alemis y solo un 36% es decir 139 personas mencionan que si han comprado en el establecimiento.

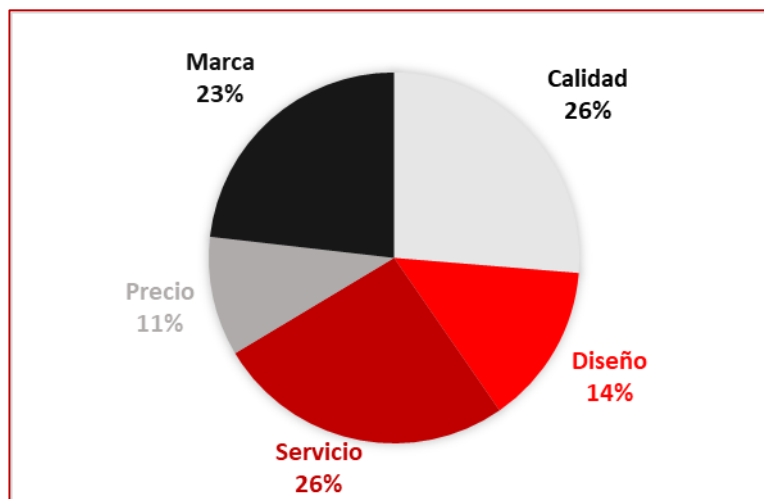
Pregunta 2.

Tabla 2

¿Cuáles son las características que usted considera al momento de adquirir algún producto?					
Calidad	Diseño	Servicio	Precio	Marca	TOTAL
101	54	100	40	89	384
26%	14%	26%	11%	23%	100%

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Gráfico 2



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Análisis:

Para los encuestados lo más importante al momento de comprar es la calidad de los productos esto señalado por un 26% de ellos, por otra parte, el servicio es el segundo punto importante, remarcado por un 26% es decir 100 personas, la marca es la tercera característica esto con un 23%, seguido del diseño del producto esto con un 14% y por

último se tiene al precio con un 11%.

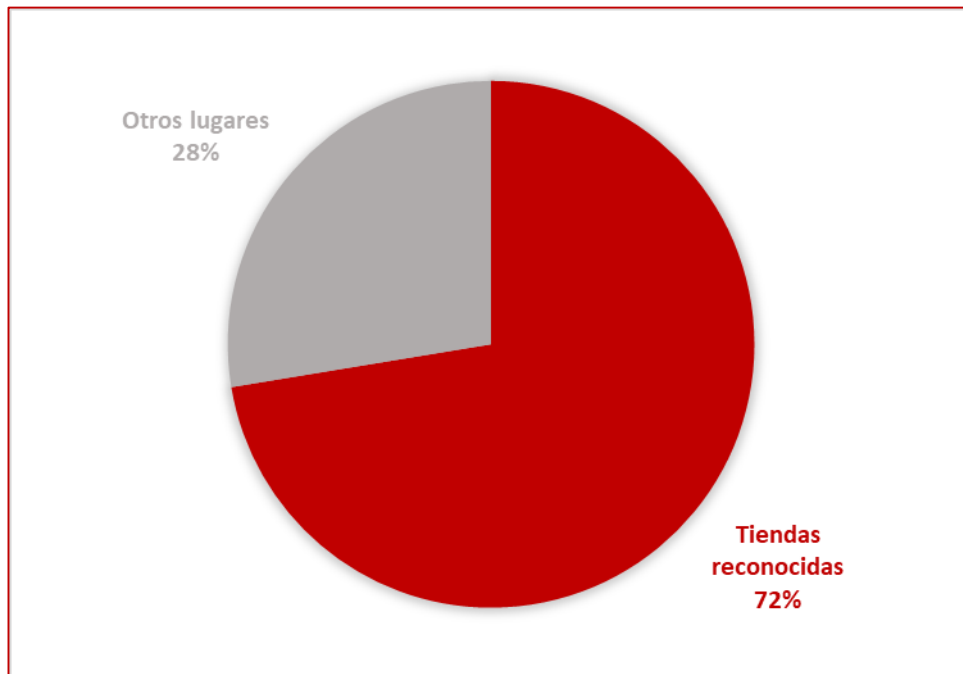
Pregunta 3.

Tabla 3

¿En qué lugar usted prefiere comprar productos de belleza y cuidado personal?		
Tiendas reconocidas	Otros lugares	TOTAL
278	106	384
72%	28%	100%

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Gráfico 3



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Análisis:

Los participantes en las encuestas mencionan que prefieren comprar en lugares reconocidos en donde 278 personas han estado de acuerdo en esto y solo 106 encuestados

prefieren comprar en otros lugares.

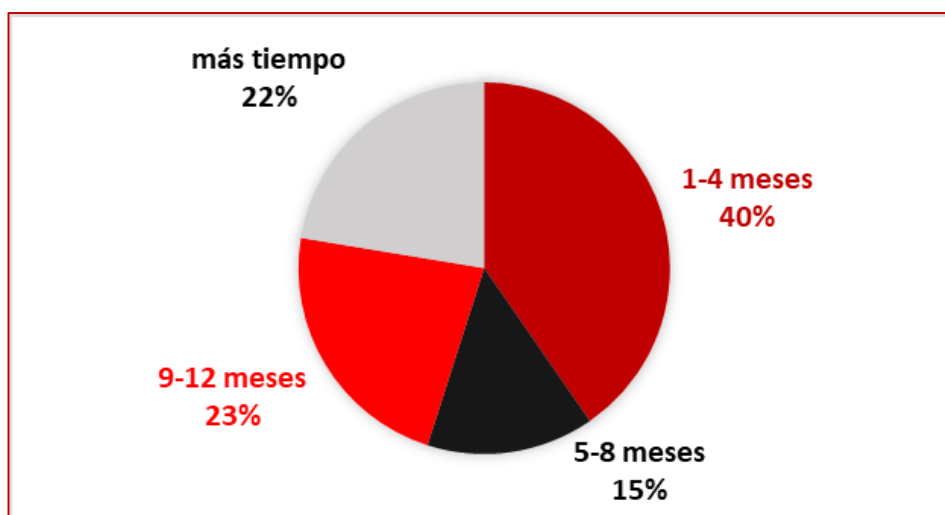
Pregunta 4.

Tabla 4

¿Con qué frecuencia usted compra productos de belleza y cuidado persona?				
1-4 meses	5-8 meses	9-12 meses	mas tiempo	TOTAL
155	56	87	86	384
40%	15%	23%	22%	100%

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Gráfico 4



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Análisis:

La frecuencia de compra está en su mayoría de 1-4 meses esto representado por el 40% de los encuestados, seguido de la frecuencia de 9-12 meses mencionado por un 23% de la población, un 22% menciona que durante más tiempo acuden a comprar y por

último un 15% menciona que su frecuencia de compra es de 5-8 meses.

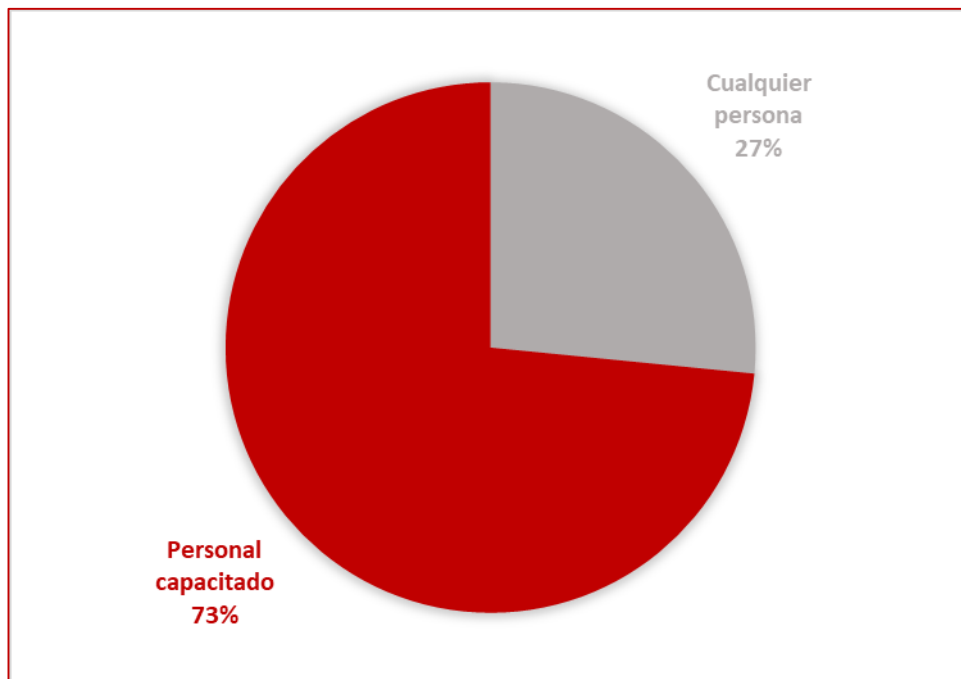
Pregunta 5.

Tabla 5

¿Al momento de visitar un establecimiento a usted le gustaría estar atendido por?		
Cualquier persona	Personal capacitado	TOTAL
102	282	384
27%	73%	100%

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Gráfico 5



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Análisis:

En la última pregunta, los encuestados mencionan en un 73% que prefieren ser atendidos por personal capacitado y solo un 27% menciona que podrían atenderlos cualquier persona, en este punto se denota la importancia del desarrollo de un plan de

capacitación.

Capítulo III Desarrollo de la propuesta.

3.1 Instrumentos para identificar la propuesta.

3.1.1 Análisis PEST.

TABLA 6 ANÁLISIS PEST

POLÍTICO	<p>Incertidumbre por inestabilidad política</p> <p>El impuesto del valor agregado se mantiene según el gobierno</p>
ECONÓMICO	<p>El gobierno pretende fomentar la inversión extranjera a través del proyecto de inversión</p> <p>Eliminación de datos de deudores con deuda menor a 1000 dólares en Gestión de Riesgos</p> <p>Según la revista gestión de Ecuador; El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos</p>
SOCIAL	<p>En el presente año 2021 la competencia se ha dado de manera masiva, utilizando herramientas digitales, por lo que obliga a ALEMIS a situarse ante su competencia es decir crear estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none">• En este 2021 la pobreza ha aumentado, 2,1 millones de personas se suman a las estadísticas sumando unos 4,3 millones de personas; esto representa el 37% de la población.• Según el INEC el empleo tiene un porcentaje 33,2% y el desempleo mantiene el 5,7%.• Las mujeres han sido las más afectadas por el desempleo con un 7,3%, porcentaje que equivale a casi el doble de los hombres.
TECNOLÓGICO	<p>En Ecuador aún existe una división tecnológica, ya que en las zonas rurales no llega la conectividad a internet; es por ello que se ha diseñado un plan de conectividad.</p>

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte.

3.1.2 Análisis DAFO.

Tabla 7 Análisis DAFO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Variación de marcas	Varios proveedores
Servicio especializado	Asesores estratégicos
Precios asequibles	Lugar estratégico
Personal capacitado	Alto crecimiento del sector de cuidado personal y maquillaje
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de conocimiento de la empresa en el mercado	Falta de organización
No define las funciones correctamente	Las personas prefieren comprar en tiendas reconocidas ubicadas en Mall., supermercados.
Falta de experiencia en negocios	Competencia
Empresa poco conocida en el mercado	Los precios de la competencia son bajos

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte.

3.1.2 Análisis CAPA.

Tabla 8 Análisis CAPA.

POTENCIALIZAR LAS FORTALEZAS	APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES
1.- Capacitar y Brindar un buen servicio en cuanto al mantenimiento y reparación de teléfonos móviles, así como también productos de calidad en sus accesorios.	1.-Lanzar más publicidad aprovechando que por motivos de pandemia hubo bastante incremento en la adquisición y uso de dispositivos electrónicos, en especial celulares y por ende accesorios para los mismos.
2.- Mediante publicidad para que haya un reconocimiento en el lugar de su ubicación.	2.- Lograr acaparar más clientes por falta de puntos de ventas cerca del lugar.
3.- Conseguir más proveedores que ofrezcan buen precio en sus productos para así brindar precios competitivos en el negocio.	3.- Innovar consiguiendo productos de calidad y satisfacer las necesidades del cliente
4.- Invirtiendo en el negocio para que mejore su productividad, sea rentable y genere más ganancias.	
CORREGIR LAS DEBILIDADES	AFRONTAR LAS AMENAZAS
1.-Falta de conocimiento de la empresa en el mercado – Investigar y estudiar el mercado mediante diferentes métodos para conocer perfectamente el mercado.	1.- Crear estrategias publicitarias para llamar la atención de los clientes y generar fidelización.
2.- Desarrollar estrategias de ventas para incrementar la productividad.	2.- Ofrecer mejor calidad en los productos comercializados para contrarrestar la utilización de los accesorios que vienen incluidos en los teléfonos móviles al momento de comprarlos, ya que muchas veces estos son de mala calidad o la mica es de lámina.
3.- • La empresa no es muy conocida. Mediante estrategias como el marketing, propagandas y publicidad por diferentes medios, se logrará hacer conocer la empresa, las redes sociales también son muy importante y mantenernos activos en todas.	3.- El mundo está pasando por una crisis muy severa, por lo que hay que ser justos en precios y ofrecer algunas formas de pagos o garantía.

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte.

3.2 Precisiones acerca de la propuesta.

3.2.1 Título de la propuesta.

Desarrollar un plan de mejora para la microempresa ALEMIS dedicada a la comercialización de productos variados ubicada en la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil

3.2.2 Objetivo de la propuesta.

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo **Implementar de un plan de mejora para la microempresa ALEMIS dedicada a la comercialización de productos variados ubicada en la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil**

3.2.3 Descripción de la propuesta.

Para el desarrollo del presente plan de mejora se plantea seguir el proceso del círculo Deming, en donde:

1. Planificar: en esta etapa la planificación busca el análisis de la situación de la empresa y sus necesidades para luego encontrar las áreas a mejorar.
2. Hacer: luego de definir lo que se quiere alcanzar se deben elegir las acciones a realizar. En este punto se debe dirigir, organizar, designar los recursos y asignar responsables.
3. Verificar: este es el proceso del control que se debe tener luego de desarrollar el plan.
4. Actuar: para finalizar se analizan los resultados que se han obtenido en la fase de planificación, por medio de estos datos se elaboran los informes y los análisis de comparación.

Cronograma de ejecución.

Tabla 9 Cronograma de ejecución.

CRONOGRAMA																											
ACTIVIDADES	ABRIL		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
PLANEAR																											
Recolección de datos																											
Elaborar formato de encuesta																											
Elaborar guía de observación																											
Desarrollar objetivo																											
HACER																											
Elaboración de propuesta																											
Aprobación de propuesta																											
Realización de observación																											
Realización de encuesta																											
Llevar a cabo la propuesta																											
VERIFICAR																											
Cumplimiento de actividades																											
Evaluar resultados																											
ACTUAR																											
Tomar decisiones																											
Mejorar estrategias si es necesario																											

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte.

Presupuesto.

Tabla 10 Presupuesto general.

PRESUPUESTO GENERAL			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Adecuaciones			
Aire acondicionado	1	\$250,00	\$250,00
Materiales para construcción			\$600,00
Mano de obra	2	\$150,00	\$300,00
Computadora	1	\$400,00	\$400,00
Total	4	\$800,00	\$1.550,00
Publicidad			
Logo, volante, tarjeta	1	\$50,00	\$50,00
Total	1	\$50,00	\$50,00
Uniforme			
Camisa manga blanca	2	\$10,00	\$20,00
Pantalón de tela	2	\$15,00	\$30,00
Camisetas Polo de color Gris	2	\$10,00	\$20,00
Pantalón jean	2	\$20,00	\$40,00
Total	8	\$55,00	\$110,00
Programa de capacitación			
Capacitación a propietario			\$50,00
Capacitación a colaboradores			\$50,00
Material (libreta, plumas, etc.)	4	\$5,00	\$20,00
Lunch	4	\$8,00	\$32,00
Total	8	\$13,00	\$152,00
TOTAL, GENERAL			\$1.862,00

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte.

1.2.4 Factibilidad de aplicación.

Factibilidad legal.

Previamente, se analizaron las leyes, reglamentos y normas del marco legal para verificar si el negocio de ALEMIS cumple con los requisitos correspondientes para sus operaciones. Entre las leyes revisadas, la primera es la Constitución de la República del Ecuador, seguida del "Plan Nacional toda una vida" y la "Ley de Organización de Protección al Consumidor", leyes que garantizan la protección del bienestar del consumidor y hacen cumplir sus derechos y obligaciones. Es por ello que es legalmente factible, porque no existe ninguna ley que impida el desarrollo y funcionamiento de ALEMIS que cumpla con todas las condiciones necesarias.

Factibilidad comercial.

La microempresa es factible en el ámbito comercial existen demandantes ante la oferta de ALEMIS, pues la Comercialización del producto se presenta. La propuesta presenta mejoras a nivel interno y a nivel externo esto logrará mantener a los clientes actuales y aumentar la cartera de clientes.

Factibilidad Técnica.

Esto es técnicamente factible, porque el gerente tiene la experiencia necesaria en el negocio, este lleva mucho tiempo trabajando en el Golfo, dedicándose al mantenimiento, reparación y venta de teléfonos móviles. Por lo tanto, el negocio de las tiendas, tiene un candidato adecuado, Corregir y satisfacer las necesidades de los consumidores con los conocimientos y habilidades necesarios para realizar de manera eficaz los servicios antes mencionados.

Factibilidad Social.

El desarrollo del plan de mejora para la microempresa logra ser factible en el ámbito social, ya la microempresa lograra brindar desarrollo de plazas de empleo para la sociedad.

Factibilidad Tecnológica.

Este proyecto es factible económicamente ya que se cuenta con las herramientas adecuadas como las de cómputo, de ambiente y otros, además de los conocimientos en uso de los mismos, por tanto, se considera factible en este punto.

Factibilidad Económica.

El negocio es económicamente viable, porque si cuenta con los recursos necesarios para invertir en productos, innovación y mejora todo lo que necesita. Por tanto, se desarrollará un plan de mejora, teniendo en cuenta la dotación económica (capital) de mejora de procesos y utilizando una estrategia de ventas que vaya de la mano de la publicidad.

3.3 Propuesta.

Tabla 11 Plan de mejora.

REESTRUCTURACIÓN DE LA MICROEMPRESA ALEMIS - PLAN DE ESTRATEGICO MEJORA							
Área de mejora	Acción de mejora	Objetivo	Responsable	Participante	Lugar	Fecha	Hora
Administrativa	Elaborar misión, visión y valores corporativos.	Conocer con exactitud los objetivos del negocio para el desarrollo futuro.	Administrador	Administrador	ALEMIS	9/11/2021	18:00 - 19:00 pm
	Realizar inventario	Contar con los productos necesarios, no tener en exceso ni sufrir desabasto.	Administrador	Colaboradores	ALEMIS	Semanal	—
	Establecer los procesos de compra.	Evaluar costos y propuestas de diferentes proveedores para mejor compra.	Administrador	Administrador	ALEMIS	10/8/2021	18:00 - 19:00 pm
	Realizar un manual de funciones	Establecer el orden de los procesos administrativos	Administrador	Administración	ALEMIS	10/8/2021	18:00 - 19:00 pm
	Realizar un organigrama definiendo cada función.	Establecer un orden y mejorar el desempeño de los colaboradores.	Administrador	Administrador	ALEMIS	10/8/2021	19:00 - 20:00 pm
Imagen Corporativa	Diseñar logotipo.	Identificar el negocio y captar más clientela.	Administrador	Diseñador gráfico	Alemis	16/8/2021	18:00 - 19:00 pm
	Uniforme.	Mejorar e identificar la imagen de los colaboradores y el negocio.	Administrador	Costurera	Alemis	16/8/2021	18:00 - 20:00 pm

Programa de Capacitación	Brindar capacitación a colaboradores y propietario	Mejorar la atención al cliente y que el propietario sepa administrar el negocio de manera correcta.	Capacitador	Propietario y colaboradores	Alemis	Sábados de Septiembre	15:00 - 17:00 pm
Publicidad	Diseñar tarjeta magnética y volantes.	Captar nueva clientela y hacer reconocer sus productos y servicios.	Administrador	Diseñador gráfico	Alemis	20/9/2021	18:00 - 20:00 pm
	Ofrecer promociones.	Incrementar las ventas.	Administrador	Colaboradores	Alemis	—	—
	Crear cuenta en la red social Instagram.	Dar a conocer el negocio y los productos y servicios que se brindan.	Administrador	Administrador	Alemis	20/9/2021	—
Infraestructura	Ampliación del local y pintar fachada.	Brindar buena imagen del negocio a los clientes y tener más espacio para el incremento de mercadería y vitrinas.	Administrador	Contratista	JR Cell	4/10/2021	8:00 - 17:00 pm
	Instalar aire acondicionado/Split	Crear un ambiente fresco y cómodo para los clientes.	Administrador	Contratista		27/10/2021	9:00 - 10:00 am
	Poner letrero en la parte externa del negocio.	Reconocimiento del negocio.	Administrador	Contratista	Alemis	28/10/2021	9:00 - 10:00 am
	Limpieza interna y externa.	Mejorar la imagen del negocio y que los clientes se sientan cómodos.	Encargado de limpieza	Encargado de limpieza	Alemis	Todos los días	—
	Compra de computadora	Llevar el control más ordenado.	Administrador	Cajera	Alemis	29/10/2021	—

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte.

3.3.1 Desarrollo del plan de mejoras.

Mejora Administrativa.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad en productos de belleza y cuidado personal, abarcando los gustos y preferencias, estilos de vida y accesibilidad.

Visión

Ser líder estrella en el mercado, y establecer sedes en diferentes ciudades del país proporcionando excelencia en calidad de productos y el servicio.

Valores corporativos.

- Honestidad
- Responsabilidad Social
- Responsabilidad ambiental
- Ética
- Competitividad
- Trabajo en Equipo

Proceso de compras

A través de este proceso podemos conocer las fases por el cual se ve inmersa la microempresa para la correcta selección de proveedores.

Fases participativas del proceso de compras.

- Conocer las necesidades
- Establecer un listado de lo que necesita la empresa
- Buscar proveedores
- Cotizaciones de productos
- Evaluación de productos
- Negociación con proveedores
- Selección de proveedores
- Realizar la compra

Inventario

Mediante este registro constan todos los bienes de la microempresa, con el objetivo de conocer la existencia real de los productos con el cual se consta. A continuación, se detallan las condiciones que se deben cumplir para el desarrollo del mismo.

- Proveedor
- Entrada de la mercancía
- Salida de la mercancía
- Mercado

En este punto se quiere brindar el modelo para el uso de la siguiente plantilla de Excel para llevar un correcto control de inventario:

Tabla 12 Control de inventario

FICHA DE CONTROL DE INVENTARIO								Artículo:		
								REF:		
Fecha	Proveedores	Compras/entradas			Ventas/Salidas			Existencias		
		Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Realizar un manual de funciones.

Organigrama

Gráfico 6 Organigrama



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Se presenta el modelo del manual de funciones, parte del proceso del plan de mejora de ALEMIS

Describir cada puesto y sus funciones

Tabla 13 Descripción de funciones.

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Administrativo
Área a la que pertenece	Administración
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Planificar, dirigir al personal y la empresa, controlar, coordinar, analizar, realizar pedidos, coordinar envíos, recoger mercadería, evaluar los procesos, controlar las redes sociales, gestionar reclamos, gestionar pedidos online, gestionar el contenido en redes.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	1. Planificar las remisión de pedidos.
	2. Coordinar los envíos.
	3. Control de la zona de ventas.
	4. Realizar cambios continuos al catálogo.
	5. Manejo de redes sociales.
	6. Evaluar los resultados mensuales.
	7. Manejo de contenido.
	8. Controlar que los procesos se cumplan.
	9. Realización de los artes.
	10. Control de la mercadería.
	11. Manejo de datos.

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	cajero/ Vendedor
Área a la que pertenece	Ventas.
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Atender clientes, manejar objeciones, manejo de pedidos, crear contenido en redes, Ayudar en el manejo de pedidos.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	1. Manejo de los clientes.
	2. Informar sobre llas ventas.
	3. manejo de caja
	4. Cierre diario de caja
	6. Manejo de objeciones.
	7. Limpieza de caja.
	8. Informe de datos.

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Compras
Área a la que pertenece	Compras
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Control de mercadería, surtir almacén, control de calidad, control de pedidos.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	1. Control de mercadería.
	2. Manejo de ficha FIFO
	3. Surtir almacén.
	4. Control diario de ventas.
	5. Realizar pedidos.
	6. Resepción de pedidos.
	8. Informe de compras.

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Limpieza
Área a la que pertenece	Limpieza
Arreglo de perchas, manejo general del establecimiento.	
Descripción de la función	Control de mercadería, surtir almacén, control de calidad, control de pedidos.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	1, Orden de perchas.
	2. Linpieza de pisos y paredes.
	3. Limpieza de perchas.
	4. Mantener el orden en el establecimeinto.
	5. Registro de los productos de limpieza.
	8. Informe de limpieza.

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Imagen micro empresarial

Para proyectar una mejor imagen del negocio se creó un logotipo y tarjeta de presentación para que los clientes puedan identificarlo y conocer sobre el producto que se brinda.

Isologo

Se realizó un logotipo ya que este será el símbolo de la microempresa, el logotipo anterior será sustituido por este nuevo ya que la reestructuración contempla este cambio.

El logotipo de la empresa utiliza fuentes exquisitas, las letras estilo curvado representa la sofisticación propia de cada persona y la elegancia que poseen ya sea hombre o mujer, un logo que no solo marca la belleza y el cuidado personal es un logo que evita la discriminación de clientes y de género , no es el típico logo rosa que todos esperan en un logo abierto, utilizado con colores atractivos e incluso que es tomado como referencia de las grandes empresas proveedoras de productos belleza y aún más mejorado y adaptado

Significado de los colores usados en marketing:

Ilustración 1 Isologo.



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Rojo; Es un color que denota emoción, fuerza y vibra

Blanco: Sinceridad, pureza e higiene

Gris: Fuerza y exclusividad (Segura G., 2016, pág. 15)

Uniforme

El uniforme es un punto clave para favorecer a los empleados de Alemis y por ende a la misma microempresa, es importante mostrar una buena imagen dentro de la empresa y fuera de la empresa, el uniforme. Los colores que se usara en el uniforme son los mismos que están establecidos en el logo creado, el color rojo que es un color que llama mucho la atención es un color adoptado por las mejores compañías del mundo, el plomo es un color sobrio que significa responsabilidad estilo y formalidad y el blanco significa limpieza orden y disciplina.

Uniforme para Administradores

El uniforme para los administradores es un camisa mangas largas color blanco, y pantalón color negro es opcional

Ilustración 2 Uniforme para administradores.



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Uniforme para el personal en general: Para los colaboradores de la empresa se pensó en un diseño cómodo, con color gris y con el respectivo logotipo bordado y pantalón Jean Azul.

Ilustración 3 Uniforme para personal.



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Programa de capacitación

Plan de capacitación al propietario.

El programa de capacitación consiste que el propietario del negocio mejore en cuanto a la parte administrativa del negocio.

Tabla 14 Plan de capacitación para el propietario

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PROPIETARIO		
Temas	Objetivo	Duración
Administración y Organización <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos. • Procesos • Funciones • Planeación estratégica. 	<p>Conocer las funciones administrativas que se den dentro de cualquier empresa o negocio para así mejorar el funcionamiento del mismo.</p>	2 horas
Liderazgo y Motivación <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos. • Diferencia entre líder y jefe. • Importancia. • ¿Cómo influyen estos temas en los colaboradores y empresa? 	<p>Mejorar procesos internos para el buen funcionamiento dentro del mismo y los colaboradores puedan cumplir con sus objetivos.</p> <p>Liderar al personal, dar incentivos emocionales y materiales</p> <p>Innovar para que el empleado se sienta feliz</p>	1 hora
Responsabilidad social – Ética y Cultura <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos. • Importancia. • Responsabilidad ambiental. • Valores internos 	<p>Crear compromiso con el medio ambiente, respetar gustos preferencias, cultura, raza del empleado. Así como el criterio o idea que este aporte</p>	2 horas

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Capacitación a colaboradores

Este programa consiste en dotar de conocimientos a los colaboradores en el sector de las ventas y capacitación del servicio al cliente considerando que esto es clave para el mejoramiento continuo de la microempresa se presenta a continuación una tabla en donde se especifica todo el proceso para que la microempresa pueda ejecutarlo.

Tabla 15 Plan de capacitación de colaboradores

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA COLABORADORES		
Temas	Objetivo	Duración
Servicio al cliente	Identificar la variedad de clientes que existe en el mercado actual, para poder mejorar el servicio, realizar anotaciones de lo que en realidad desea el cliente y mejorar en esos puntos clave	2 horas
· Concepto de servicio.		
· Concepto de cliente.		
· Importancia.		
· Gustos y preferencias de los clientes.		
· Funciones del servicio al cliente.		
Ventas	Socializar con los colaboradores acerca de las funciones para la ejecución correcta de los procesos internos y externos.	2 horas
· Concepto.		
· Importancia.		
· Funciones del personal del negocio		
· Etapas de venta.		
· Análisis del comportamiento del consumidor		

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Publicidad

Tarjetas de presentación

Se diseñó una tarjeta de presentación ya que a través de esta se muestran datos puntuales del negocio una forma de darse a conocer y aumentar la segmentación del mercado. En esta tarjeta constan datos como número de contacto, propietario de la microempresa, referencia de redes sociales para que el cliente pueda visitar la página y lo más importante en logo que la representa.

Ilustración 4 Tarjeta de presentación.

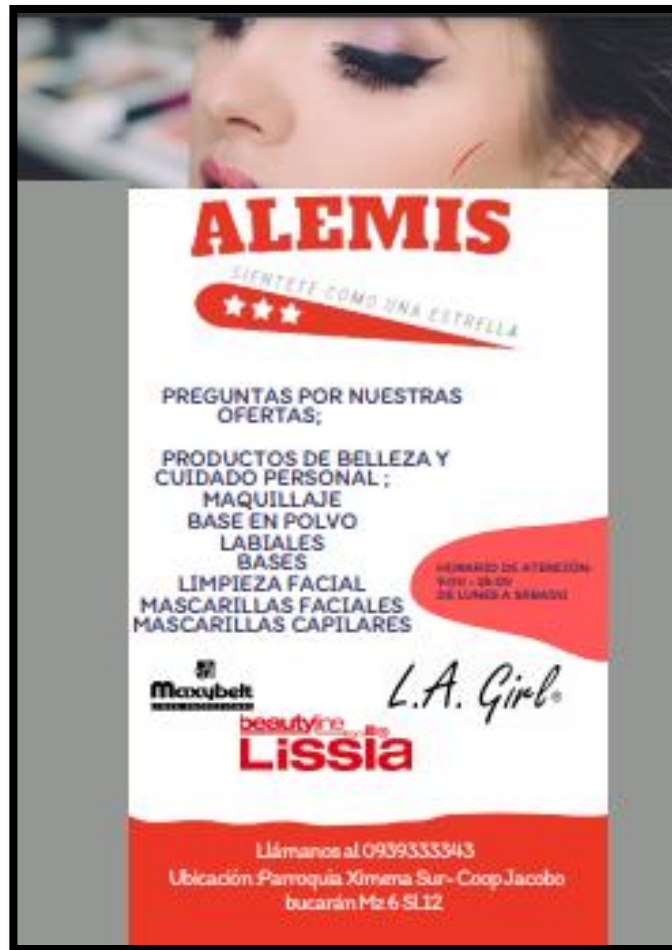


Elaborado por: **Francisco Alejandro Alvarado Duarte**

Volantes

Este medio publicitario le permitirá brindar la información a sus potenciales clientes y clientes fijos, a través de este se muestra información de los productos que se ofrecen.

Ilustración 5 Volantes

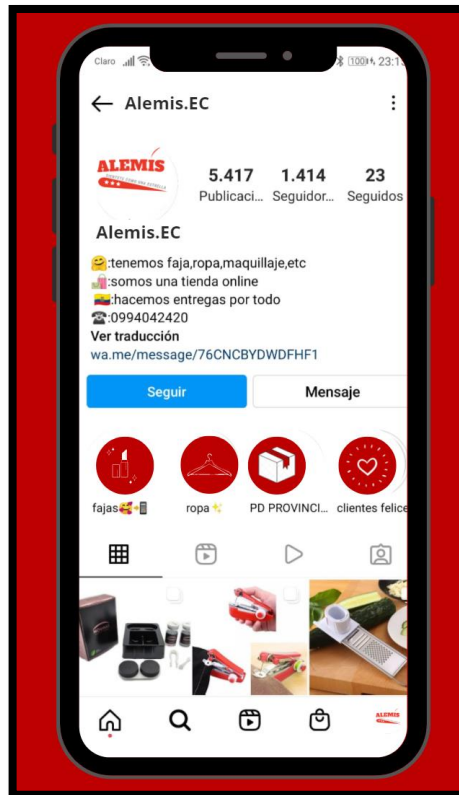


Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Creación de la cuenta en Instagram

En la actualidad la red social Instagram es muy utilizada por ende se decidió crear esa red con el respectivo logo de la empresa. Se realizarán publicaciones y promociones para mantener informado al cliente acerca de las novedades.

Ilustración 6 Cuenta de Instagram.



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Infraestructura.

Ampliación del local

El local que se está utilizando es pequeño en especial el área de bodega lo que impide comprar mayor cantidad de productos para el inventario, es base a la proyección de la demanda que se espera se necesita ampliar el stock y las condiciones del espacio físico como parte de la mejora que se ofrece.

Ilustración 7 Local



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Instalar aire acondicionado/Split.

Crear un ambiente fresco y cómodo para los clientes.

Ilustración 8 Acondicionamiento



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Poner letrero en la parte externa del negocio.

Reconocimiento del negocio.

Ilustración 9 Letrero



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Ilustración 10 Simulación del letrero.



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Limpieza interna y externa.

Mejorar la imagen del negocio y que los clientes se sientan cómodos, para lograr que esto se cumpla se plantea el uso del siguiente manual de limpieza:

Tabla 16 Control de aseo

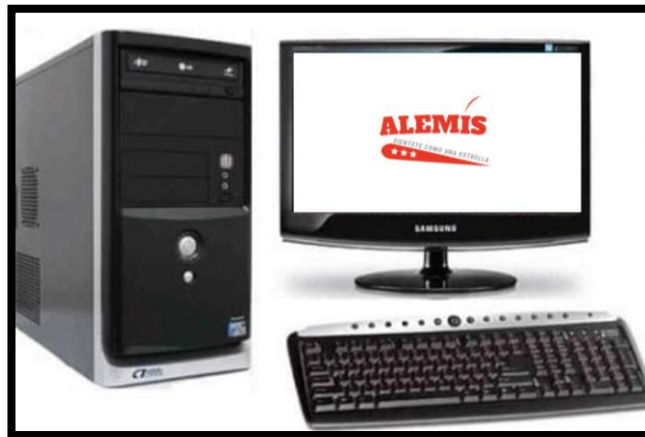
Control de aseo - Alemis				
Encargado				
Fecha				
Hora				
Ítems	Actividad	Responsable	Observación	Anomalías
Suelos				
Paredes				
Uniforme				
Góndolas				
Vitrinas				
Limpieza de entrada y aceras				

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

Compra de computadora

Llevar el control más ordenado.

Ilustración 11 Computo en Alemis



Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

3.4 Formas de seguimiento.

Tabla 17 Formas de seguimiento

Área a mejorar	Acción	Objetivo	Responsable	Participante	Forma de control	Lugar
Administrativa	Elaboración misión, visión y valores corporativos	Conocer con exactitud los objetivos del negocio para el desarrollo futuro	Administrador	Administrador	El administrador vigila que cada objetivo se cumpla	ALEMIS
	Realizar inventario	Contar con los productos necesarios no tener en exceso ni sufrir desabasto.	Administrador	Colaboradores	Hacer uso correcto del utilitario de excel	ALEMIS
	Establecer los procesos de compra	Evaluar costos y propuestas de diferentes proveedores para mejor compra	Administrador	Administrador	Analizar a cada proveedor	ALEMIS
	Realizar manual de funciones	Establecer el orden de los procesos administrativos	Administrador	Administrador	Hacer cumplir las funciones y evaluar los procesos	ALEMIS
	Realizar un organigrama definiendo cada función	Establecer un orden y mejorar el desempeño de los colaboradores	Administrador	Administrador	Hacer visible el organigrama y hacer cumplir cada función	ALEMIS
Imagen corporativa	Diseñar logotipo	Identificar el negocio y captar más clientela	Administrador	Diseñador gráfico	Dar uso correcto del logotipo	ALEMIS
	Uniforme	Mejorar e identificar la imagen de los colaboradores y el negocio	Administrador	Costurera	Análisis mensual de los colaboradores	ALEMIS
Programa de capacitación	Brindar capacitación a colaboradores y propietario	Mejorar la atención al cliente y que el propietario sepa administrar el negocio de manera correcta	Capacitador	Propietario y colaboradores	Vigilar que se utilicen los conocimientos brindados	ALEMIS
Publicidad	Diseñar tarjeta magnética y volantes	Captar nueva clientela y hacer reconocer sus productos y servicios	Administrador	Diseñador gráfico	Controlar la entrada de clientela por parte de este método	ALEMIS
	Ofrecer promociones	Incrementar las ventas	Administrador	Colaboradores	Evaluar el aumento de ventas	ALEMIS
	Crear cuenta en la red social Instagram	Dar a conocer el negocio y los productos y servicios que se brindan	Administrador	Administrador	Por medio de las estadísticas de las redes	ALEMIS
Infraestructura	Ampliación del local y pintar fachada	Brindar buena imagen del negocio a los clientes y tener más espacio para el incremento de mercadería y vitrinas	Administrador	Contratista	Evaluar el aumento de ingreso de los clientes	ALEMIS
	Instalar aire acondicionado/split	Crear un ambiente fresco y cómodo para los clientes	Administrador	Contratista	Evaluar el aumento de ingreso de los clientes	ALEMIS
	Poner letrero en la parte externa del negocio	Reconocimiento del negocio	Administrador	Contratista	Evaluar el aumento de ingreso de los clientes	ALEMIS
	Limpieza interna y externa	Mejora la imagen del negocio y que los clientes se sientan cómodos	Encargado de limpieza	Encargado de limpieza	Evaluar el aumento de ingreso de los clientes	ALEMIS
	Compra de computadoras	Llevar control más ordenado	Administrador	Cajera	-	ALEMIS

Elaborado por: Francisco Alejandro Alvarado Duarte

3.5 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

En el negocio ALEMIS se encontraron múltiples falencias en sus procesos internos que repercuten tanto internamente como externamente, para ello se crearon propuestas de mejora, se muestran a continuación:

- Aumentar el nivel de ventas, implantando estrategias en base a la necesidad del cliente.
- Mejorar el ambiente de trabajo
- Cambios en la estructura interna para conseguir el objetivo deseado
- Capacitaciones constantes a todo el personal en especial a la fuerza de ventas
- Organización interna en asignación de funciones
- Buscar proveedores que oferten productos de calidad, ya que según la investigación los clientes prefieren calidad a la hora de adquirir productos.

4 Conclusiones.

El plan de mejora de la microempresa es de fundamental aplicación cuando el dueño de negocio o los administradores saben que el negocio ya no sigue creciendo lo que significa que el negocio va en declive es de vital importancia darle un impulso a la microempresa mediante herramientas que ayuden a que esta se mantenga y por ende mejore no solo en su servicio sino también en su producto y su aspecto físico.

Por ello se han ofrecido herramientas de diseño de fachada, diseño de administración de funciones y procesos, así mismo se reconoce que esta información fue tomada directamente tanto del cliente interno como del cliente externo era de suma importancia conocer las dos variables para ofrecer esta herramienta aplicada a la gestión y administración.

5 Recomendaciones.

Se recomienda a Alemis que se acoja al plan de mejora planteado, con el objetivo de mejorar sus procesos.

Se recomienda Implementar el plan de mejora dirigido a empleados, con este se mejorará la situación actual, así mismo la parte que involucra la parte financiera, se establece un presupuesto involucrado que permitirá que los dueños de la microempresa puedan tomar decisiones, considerando que las acciones presentadas son viables y que según estudios al aplicarlas se obtendrán grandes resultados.

Se recomienda que Alemis se involucre más en la parte tecnológica para fomentar sus ventas.

6 Referencias bibliográficas.

Betancourt. (2 de Agosto de 2018). *Ingenioempresa.com*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/ciclo-pdca/>

Cardozo , E. (11 de 2006). La conceptualización de la microempresa, microemprendimiento y la unidad productiva de pequeña escala. (U. d. Oriente, Ed.) *Revista Copérnico*, 23-30. Recuperado el 09 de 12 de 2021

Castillo, L. (2019). *unimilitar.edu.co*. Recuperado el 05 de 12 de 2021, de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34875/CastilloPineda%20L%20adyEsmeralda2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clarke, M. (22 de 03 de 2006). Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf

Consultores, A. (2019). Planes de Mejora. Recuperado el 12 de 12 de 2021

Covisa, J. (1999). *Orientación cinegética: proyectos de ordenación y planes técnicos*. España: Auryn, S.L.

Dávila, M., & Barraza, J. (2008). Un análisis teórico de la Mejora continua. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales* , 285-311. Recuperado el 12 de 12 de 2021

Dupont Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. En A. Dupont Chandler. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mKfjhPZTkB8C&redir_esc=y

ECOVIS. (27 de Mayo de 2021). *Ecovis Ecuador*. Obtenido de <https://ecovis.com.ec/impacto-del-covid-en-la-economia->

Mendez, A. (22 de 01 de 2022). *Quientionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-mejora-empresarial/>

Ognio, C., Laines, B., Ventura, S., Cárdenas, C., Aliaga, E., Chávez Ramos, M. R., . . .

Cuadros, G. (2021). *Estadística Experimental*. Recuperado el 12 de 2021, de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <http://hdl.handle.net/10757/296462>

Organización internacional de normalización. (15 de 09 de 2015). *Norma Internacional ISO 9001*. Recuperado el 29 de 12 de 2021, de <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>

Paz Couso , R. (2005). *La comunicación y la calidad del Servicio* (Vol. 1). España: Ideas Propias. Recuperado el 09 de 12 de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente+pdf&ots=PnCuZf0>

Quiroa, M. (9 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-deming.html>

Rodrigues, N. (21 de Junio de 2021). *huspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>

Segura G., N. (04 de 2016). *Marketing del Color*. (U. d. Chile, Ed.) Recuperado el 08 de 12 de 2021, de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20)

Vargas, E. (12 de Mayo de 2016). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/EvelingVargas1/importancia-de-los-planes-de-mejoramiento-en-el-proceso-administrativo>

7. Anexos.

Anexo 1 Fichas de observaciones.

GUÍA DE OBSERVACIÓN		
Fecha: junio 11		
Lugar: ALEMIS		
Hora: 12:00 – 18:00		
Aspectos a observar	Cumple	No cumple
Venta		
Frecuencia de clientes en el negocio		X
Diversidad de productos		X
Precios asequibles	X	
Calidad en los productos ofertados	X	
Servicio		
Atención	X	
Tiempo de atención	X	
Asesoramiento a clientes		X
Disponibilidad		X
Publicidad		
Promociones		X
Manera de darse a conocer		X
Infraestructura		
Luminaria	X	
Fachada	X	
Limpieza interna	X	
Limpieza externa		X

Fuente: El autor.

Anexo 2 Encuesta



Buenos días/tardes, por medio de la siguiente encuesta me gustaría conocer sus opiniones.

La presente encuesta le tomará menos de 5 minutos, gracias por su participación.

Encuesta No.: 384

Fecha:

1. ¿Ha visitado alguna vez a Alemis microempresa que ofrece productos de belleza y cuidado personal?

Si

No

2. ¿Cuáles son las características que usted considera al momento de adquirir algún producto?

Calidad

Diseño

Servicio

Precio

Marca

3. ¿En qué lugar usted prefiere comprar productos de belleza y cuidado personal?

- Tiendas reconocidas
- Otros locales

4. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de belleza y cuidado persona?

- 1-4 Meses
- 5-8 Meses
- 9-12 Meses
- Más tiempo

5. ¿Al momento de visitar un establecimiento a usted le gustaría estar atendido por?

- Cualquier persona

- Personal capacitado

Anexo 3. Entrevista a Dueño de la microempresa.

Nombre del entrevistado: * Emily Alexandra Carrillo Ruiz

Ocupación del Entrevistado: Microempresaria, dueña de la tienda Alemis.

¿Cuál es su nivel académico?

Tercer Nivel

¿Cuántos años de experiencia tiene usted dedicándose al negocio de venta de productos de belleza y cuidado personal?

Dos años en el negocio, anteriormente la idea estaba, pero no me había arriesgado a implementarla.

¿Cómo cree usted que ha sido el desempeño del negocio a lo largo del año?

El desempeño ha sido bueno, no ha sido excelente como se proyectó inicialmente debido a competencia y el déficit económico que vive el país.

¿Cuáles cree usted que serían los problemas a mejorar en su negocio?

Problema como tal puede ser la parte económica siempre existe la incertidumbre a la hora de invertir.

¿En qué cree usted que beneficie el plan de mejora a la microempresa?

En mi criterio influiría en el cambio a nivel interno con proyección externa

Fuente: El autor.

Anexo 4. Entrevista a Experto.

Nombre completo del entrevistado: * Paul Rivas Silva.

Ocupación del Entrevistado: Administrador de empresas.

¿Qué es para usted un plan de mejora?

Es desarrollar acciones de mejora para la empresa.

¿Cree usted que es necesario elaborar un plan de mejora?

Si, así se plantean acciones de mejora.

¿Cuál sería la importancia de realizar un plan de mejora?

Mejorar acciones y procesos internos

¿Cree usted que un plan de mejora se lo debe realizar por áreas o de manera global?

De manera general

¿Usted recomendaría implementar un plan de mejora y por qué?

Claro que sí, mejorar siempre será una buena alternativa para la salud de la empresa

Fuente: El autor.

Anexo 5. Entrevista a Cliente.

Nombre completo del entrevistado: * Julio Sánchez Pazmiño.

Ocupación del Entrevistado: Comerciante

¿Cómo cree usted que es la atención al cliente?

La atención es buena.

¿Usted cree que los empleados tienen bien definida sus funciones?

Existen deficiencias en la actualidad, opino que aún tienen mucho por mejorar.

¿Cree usted que a los empleados les falta capacitación?

Pienso que la capacitación debe ser constante porque el producto que ofrecen viene adaptados a cambios de la moda y la temporada.

Fuente: El autor.