



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA  
GESTIÓN DE LA EMPRESA ALMA FASHION C.A., UBICADA EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

**ALMA FASHION, C.A.  
VALENCIA, CARABOBO.**

**Autor(a): Amal Youssef S.**

**C.I.: V-28.211.323**

San Diego, enero 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA  
GESTIÓN DE LA EMPRESA ALMA FASHION C.A., UBICADA EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

Tutor Académico: Lcda. Ysabel Pantoja CI: V-11.807.313

INVERSIONES  
ALMA FASHION, C.A.  
R.F.: J-405503180  
Calle 100, Capatzen Local 101-10  
Carabobo, Edo. Carabobo

Tutor Empresarial: Lcda. Rubi Esther De Arco Morelo CI: V- 16.974.372

Autor (a): Amal Youssef S.

C.I.: V-28.211.323

San Diego, enero 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Estrategias Administrativas para la optimización de la Gestión de la Empresa Alma Fashion, C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Amal Youssef S. C.I. N° 28211323  
cursante de la carrera de Administración de Empresas hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: veinte, ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

Yocbel Pankaj

Tutor Académico (Coordinador)

Nombre: Yocbel Pankaj

C.I.: 11807313

Yocbel Pankaj

Yanyá Moura

Jurado

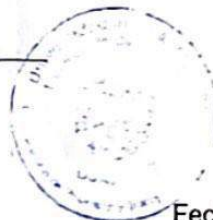
Nombre: Yanyá Moura

C.I.: 10610324

Jurado

Nombre:

C.I.: 24637560



Fecha: 10/01/2022

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar presente en todo momento, mi padre y madre por el sacrificio que hicieron para que yo lograra estar en este momento; Oly Siveiro y mi tutora Ysabel Pantoja por todo el apoyo y sus consejos, a todos mis amigos que de una u otra manera sus palabras me ayudaron a no desfallecer.

Quiero dedicarle un espacio muy especial, a Mohamad Youssef, mi hermano más pequeño, para que siga los mejores ejemplos, expresarle mi amor.

Amal Youssef

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme las fuerzas y el entendimiento en este camino cuando más lo he necesitado, por ayudarme a ser constante y poder entender que todo requiere de un sacrificio. A mi hermanito, cuídame desde el cielo. A mi familia por su paciencia y constancia.

Deseo expresar mi gratitud a todos aquellos que me ayudaron durante la realización de la redacción de este informe.

En primer lugar, Toufic Ahmad Youssef, por su constancia y empeño en realizar un trabajo excelente dando sus mejores ideas y conocimientos. Ken por tu apoyo incondicional y estar siempre tan dispuesto muchas gracias. A mis amigas Holly y María Andrea por ser guías en espíritu, al igual que a Carlos Antonico por sus consejos y creencias, me ayudaron a ver que ningún logro es fácil, pero si seguro. A mis hermanos, a la empresa Alma Fashion, C.A., por permitirme estar en sus instalaciones conjuntamente con todo el personal que ha tenido la gentileza de participar en este proyecto.

A Rubi Esther De Arco Morelo, tutor empresarial que me dio la confianza, la oportunidad, y el respeto para conducirme libremente para dar lo mejor de mi. Juan Pablo Mares más que su autoridad como jefe, un amigo que me brindo la oportunidad de estar aquí. A Sonia Ramírez, por su amistad apoyo.

A los facilitadores de la Universidad José Antonio Páez por impartir tan valiosos conocimientos.

“La enseñanza sobre la bondad, la alegría, la compasión y el arte de vivir conscientemente han enriquecido mi vida mucho más de lo que jamás creí posible.”

Amal Youssef

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

	<b>pp.</b>
<b>INTRODUCCION</b>	1
<b>CAPITULO I LA EMPRESA</b>	
1.1 Ubicación	3
1.2 Descripción de la Empresa	3
1.3 Misión	4
1.4 Visión	5
1.5 Valores	5
1.6 Estructura Organizacional	5
1.6.1 Descripción del Departamento de Ventas/ Operaciones	6
1.7 Actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía, o unidad donde se realizó la pasantía	7
<b>II EL PROBLEMA</b>	
2.1 Planteamiento del Problema	10
2.1.1 Formulación del Problema	12
2.2 Objetivos de la Investigación	12
2.2.1 Objetivo General	13
2.2.2 Objetivos Específicos	13
2.3 Justificación de la Investigación	13
<b>III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL</b>	
3.1 Antecedentes de la Investigación	15

3.2 Bases Teóricas	18
3.2.1 Plan de Comercialización.	18
3.2.2 Planeamiento Edtratégico	18
3.2.3 Administración de Ventas	19
3.2.4 Proceso de Ventas	20
3.2.5 Mejora de Procesos	21
3.3 Definición de Términos Básicos	22
3.3.1 Eficacia	22
3.3.2 Eficiencia	22
3.3.3 Gestiónn Administrativa	22
3.3.4 Indicadores de Gestión	22
3.3.5 Marca	22
3.3.6 Optimización	22
3.3.7 Posicionamiento de la Empresa	22
3.3.8 Ventas	22

#### **IV FASES METODOLOGICAS**

4.1 Fases Metodológicas	24
4.1.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la gestión de la empresa Alma Fashion, C.A. a través de la aplicación de instrumento de recolección de información.	24
4.1.2 Fase II: Análisis de las fortalezas, oportunidades. Debilidades y amenazas de la gestión de la empresa Alma Fashion, C.A	25
4.1.3 Fase III: Diseño de estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fashión C.A.	25

#### **V ANALISIS DE RESULTADOS**

5.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la gestión de la empresa Alma Fashion CA., a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información.	28
5.2 Fase II: Analizar las fortalezas, debilidades y Amenazas de la gestión de la empresa Alma	32

	Fashion, C.A.	
	5.3 Fase III: Diseñar estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fashion, C.A.	34
<b>VI</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	
	6.1 Presentación de la propuesta	38
	6.2 Beneficios de la propuesta	38
	6.3 Objetivo General y Específicos de la propuesta	39
	6.4 Desarrollo de la Propuesta	40
	6.5 Factibilidad	43
	6.5.1 Técnica	43
	6.5.2 Operativa	43
	6.5.3 Económica	44
	<b>CONCLUSIONES</b>	46
	<b>RECOMENDACIONES</b>	48
	<b>REFERENCIAS</b>	49
	Electrónicas	50
	<b>ANEXOS</b>	51
	<b>Anexo A</b>	52
	<b>Anexo A-4</b>	53

## **LISTA DE CUADROS**

<b>Cuadro N°1: Lista de Cotejo</b>	<b>28</b>
<b>Cuadro N°2: Análisis de lista de cotejo</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro N°3: Matriz FODA</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro N°4: Estrategias Gerenciales</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro N°5: Gastos de Recursos en función de las estrategias (Presupuesto sin Detalles)</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro N°6: Gastos de Recursos en función de las estrategias (Presupuesto Detallado)</b>	<b>45</b>

## **LISTA DE GRÁFICOS**

**Estructura organizacional de la empresa Alma Fashion C.A.....6**

## INTRODUCCIÓN

Las pasantías, son las actividades que realiza el bachiller en una empresa pública o privada luego de haber pasado por un periodo de inducción impartido por una institución académica y como una forma de optar a través de dicho requisito por el título a Licenciado en Administración en la carrera de Administración de Empresas, el bachiller debe valerse de sus habilidades adquiridas durante el proceso de preparación académica para aplicarlos durante su tiempo como pasante.

El bachiller realizó las pasantías en el Departamento de Ventas, realizando actividades en un tiempo estipulado de doce semanas, el cual debe contener relación con la carrera, abarcando situaciones del proceso de sistemas involucrado dentro de la empresa, con una permanencia de doce semanas desde mayo hasta agosto del mismo año, se realizó una coordinación conjuntamente con el tutor empresarial y el bachiller, basada en un cronograma de actividades especificando cada tarea asignada en el departamento.

Alma Fashion C.A., es una compañía venezolana que presta un servicio de compra y venta de mercancía a nivel nacional como internacional, de índole textil, tecnológica, hogar, entre otros; cuenta con un personal calificado para abordar cada sector de la empresa, utiliza distintos métodos como procesos de ventas como del mismo desarrollo en el ente de mercado, para así poder brindar un servicio excelente a los usuarios y posicionarse ante su competencia.

Es fundamental la relación de cooperación entre las personas y la organización para el logro de los objetivos, lamentablemente esto no siempre ocurre y se ven afectados los actos de producción, entorno, y actividades comerciales regulares, es allí donde se hace entonces, establecer correctivos, medias o modelos que permitan mejorar dichos conflictos, tener la posibilidad de poder gestionar de forma

satisfactoria en los procesos que intervienen en la compañía para alcanzar no solo los objetivos de la organización sino también los objetivos y metas tanto individuales como grupales. Con la finalidad de dar cumplimiento al plan de trabajo de pasantías, el presente informe se encuentra estructurado de la siguiente manera:

**Capítulo I** la presentación de la empresa, se presenta la reseña histórica, misión, visión, objetivos, estructura organizativa y departamental.

**Capítulo II** el problema, se desarrolla el planteamiento y formulación de la problemática existente, los objetivos (generales y específicos), justificación, alcance y limitaciones del informe.

**Capítulo III** marco referencial conceptual, se describen los antecedentes del estudio, aquellas teorías relacionadas con el informe de pasantía, y definiciones de términos.

**Capítulo IV** fases metodológicas, compuesto de las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

**Capítulo V** contiene los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**Capítulo VI:** en él se plantea la propuesta para darle solución a la problemática desarrollada en la empresa en estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

#### **1.1 Ubicación**

La empresa **Alma Fashion C.A.**, se encuentra ubicada en la CALLE 100 (COLOMBIA), CASA N°-101-10, Sector Centro de Valencia, Estado Carabobo Venezuela.

#### **1.2 Descripción de la Empresa**

Debido al gran potencial dentro del ámbito empresarial en el sector textil que se encuentra en la nación y su explotación nace la idea de crear la empresa en la personal del ciudadano Toufic Ahmad Youssef, junto a su esposa Hoda Jamil Soueidan Youssef, así como su asesor jurídico, el comisario y abogada la Licenciada Ana Mercedes Gamboa Jurado y el agente administrativo Yussef Fares, en conjunto con el personal operando.

La empresa Alma Fashion C.A., fue constituida en el año 2014, dedicada a la importación y exportación, compra, venta al mayor y detal de todo tipo de prendas de vestir para dama, caballero y niño, ropa íntima, calzado, gorras, carteras, billeteras, cinturones, artículos de cuero , bisutería y demás accesorios, articulo de marroquinería, artículos y accesorios deportivos, juguetes, mobiliarios, articulo y accesorios para bebes, artículos de lencería, línea blanca y línea marrón, artículos eléctricos y electrónicos, artículos para el hogar y toda clase de mercancía seca en el ramo, incluyendo su almacenamiento y transporte, también comercializar toda clase de mercancía seca, tales como alimentos para el consumo humano, al igual que artículos de computación y sistemas de seguridad y vigilancia, equipos telefónicos y sus

accesorios, articulo de limpieza para el hogar e industria, materiales para la construcción, articulo de seguridad industrial y bioseguridad, realiza cualquier actividad de lícito comercio conexo con lo mencionado anteriormente. Sus mercados son locales, nacionales e internacionales, constituida su sede principal en Maracay, con una ampliación en Valencia, Edo. Carabobo, en la zona del Centro.

En el mundo del comercio es esencial establecer una huella, donde se alineen los objetivos del mercado y comerciales en función del público, ha sido concebida para responder a dichas necesidades, poder innovar, liderar, mejorar productos y servicios de mejor valor, poder marcar una diferencia a través de la marca y potenciarse como distribuidores a pequeños mercados.

Asimismo, se protege la experiencia del cliente, tiene como objetivo la compra, venta, exportación e importación de mercancía; a través de su distribución por vía terrestre, aérea o marítima, a nivel nacional como internacional en países como Perú, EEUU, China, Panamá y Colombia, así como, la compra directa en tienda o por la página web, con la opción de delivery o pick up. Este proceso se da a partir del cumplimiento de todas las normativas y leyes establecidas en Venezuela, su año económico inicia el primero de enero del año en curso y culmina el treinta y uno de diciembre del mismo año.

### **1.3 Misión**

Alma Fashion C.A., tiene como misión ofrecer al mercado de territorio regional y nacional un eficiente servicio y productos de calidad, a precios estándares que cumplan con sus necesidades y exigencias.

### **1.4 Visión**

Alma Fashion C.A., es una empresa líder en el mercado textil, desde sus inicios se ha preocupado por prestar servicios y productos de altísima calidad, dedicada al liderazgo en el desarrollo, producción, mercadeo y ventas de productos de ropa, insumos, electrodomesticos y otros, a partir de la optimización del desempeño del equipo de trabajo y productos, así como la expansión, para poder proporcionar mejores servicios con excelencia a los clientes, y que brinden a su vez la oportunidad de competir en el mercado nacional.

### **1.5 Valores**

Integridad, Orientación al Cliente, Responsabilidad, Trabajo en Equipo, Calidad, Puntualidad, Pasión, Liderazgo y Diversidad.

### **1.6 Estructura Organizacional**

De esta manera la empresa Alma Fashion, C.A; se encuentra estructurada organizacionalmente de forma departamental, jerarquizada según sus puestos de trabajo, siendo la junta directiva formada por el presidente quien ejerce las atribuciones correspondientes según estatus y reglamento, de igual forma existe el vicepresidente, paralelamente se encuentran el Departamento de Consultoría Jurídica, Departamento de Seguridad Integral, y Departamento de Gerencia Comercial. Cuenta con cuatro unidades de línea que depende de la vicepresidencia, que son: Dirección de Administración, Dirección de Ventas/Operaciones, Dirección de Almacén y Dirección de Marketing.

#### **1.6.1 Descripción del Departamento de Ventas/Operaciones**

Las pasantías fueron realizadas dentro del departamento de ventas/operaciones de la empresa Alma Fashion C.A., este coordina las

actividades de la empresa en conjunto con las operaciones, manteniendo su función de comercializar los productos que ofrece la empresa, coordinar y analizar los procesos de ventas, funcionamiento de sistema, espera por cliente y planificar estrategias de ventas que mejoren el rendimiento y promoción de la empresa, detecta la satisfacción de los procesos, la calidad de los mismos y el status ante la competencia y sus clientes.

### 1.6.2 Organigrama Estructural de Alma Fashion C.A.

Estructura organizacional de la empresa Alma Fashion, C.A.

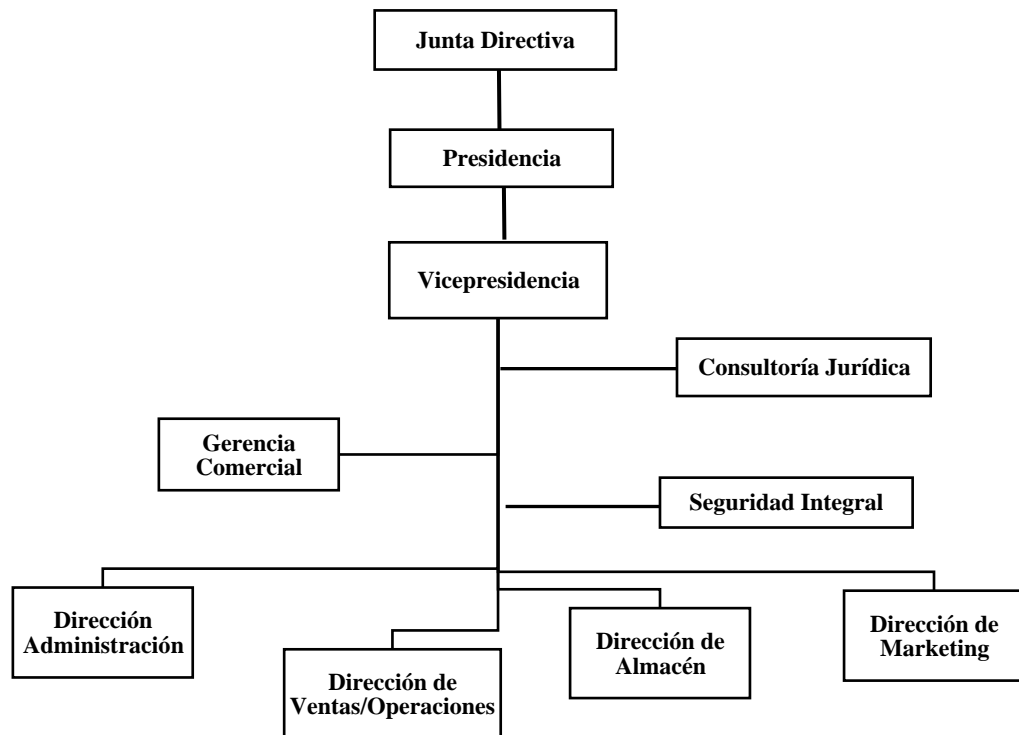


Gráfico N°1. Estructura organizacional de la empresa Alma Fashion C.A. Fuente: Alma Fashion, C.A. (2021)

### 1.7 Actividades desarrolladas durante el período de la pasantía del departamento o unidad donde realizó la pasantía.

En este caso, se realizan las pasantías en el Departamento de Ventas de la empresa Alma Fashion C.A., como asistente de ventas, siguiendo un cronograma de actividades de pasantías (Anexo A4), la cual abarca la descripción programática del desarrollo integral en las actividades del área de competencia. En la primera semana, se realizó como fase primordial el reconocimiento de las áreas, la presentación del personal en los diferentes departamentos, esto se hizo con la presencia del tutor empresarial, con la finalidad de obtener la colaboración y asistencia, y como acto protocolar al ser la política de la empresa, al igual que el reconocimiento de las actividades del equipo de ventas en asignación al período de pasantías y establecer relaciones con ayuda del supervisor en sistema, con la finalidad de tener comodidad, y todas las herramientas para darle curso a las actividades.

Con esto en la segunda semana se llevó a cabo el registro de nómina, la revisión de trabajos del personal y desempeño, con el fin de planificar y organizar la planificación de trabajos del Departamento de Ventas. Asimismo, al llegar a la tercera semana con la información obtenida se llevó a cabo la revisión de informes, facturación y cierre de las ventas en lo que va del año fiscal, para poder llegar a la fase de realizar informes corporativos sobre las ventas al cierre del ejercicio fiscal. En la cuarta semana se debió elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios y por medio de los resultados obtenidos en los informes establecer metas u objetivos de ventas semanales, trimestrales, mensuales y anuales, reales y realizables.

De la quinta a la sexta semana se realizaron actividades revisión en función a las ventas, para debatir con los otros gerentes en función a los objetivos, como los estudios de los procesos y como mejorarlos. De la séptima semana a la octava semana con los resultados obtenidos se planteo un enfoque de ventas para cumplir y saciar las necesidades en base al desarrollo de nuevas estrategias, gracias al estudio de la corriente de cambios en el mercado, con esto se inició una revisión de los sistemas de pedidos y estudio de planes presupuestarios para la mejora de la sistematización de ventas.

Con los registros ya establecidos, de la novena a la décima semana, se verificaron los registros en libro, corrección de errores y su posterior revisión sobre cualquier documento o información contable, al igual que procesar los pedidos realizados de forma electrónica por la web de la empresa. Para así en la undécima semana se remitió los comprobantes de los pedidos al gerente del departamento de ventas para establecer los mismos, y en conjunto con los resultados obtenidos en las comparaciones de informes pasados se realizó la revisión de los mismos sobre la efectividad del Departamento de Ventas.

Por último, en la duodécima semana en aceptación del cargo desarrollado y a la previa reunión asistida establece los indicadores necesarios de estudio sobre dicho departamento, siendo partícipe y colaborador principal. Ya culminado se dio cierre al período de pasantía por parte del tutor empresarial según su criterio la respectiva retroalimentación de manera personal y general ante el resto del personal, distinto debate de opiniones, críticas y requisitos finales sobre el proceso, las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del periodo.

Se puede manifestar la correcta ejecución de las actividades y la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de este en la formación personal como licenciado(a), un desarrollo integral en cuanto a habilidades y responsabilidades, para el desempeño futuro, todo el proceso se cumplió como lo exigió la institución académica, se adquirió conocimientos, y a la empresa Alma Fashion C.A., le queda como experiencia todas las actividades, sugerencias, y aportes hechos por el bachiller.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

A nivel mundial, en los entornos laborales las empresas se han visto en la necesidad de acelerar su ritmo de trabajo para poder ser competitivas y exitosas para alcanzar el éxito; lo que ha generado que estas deban gestionar adecuadamente sus recursos, considerando los procesos a que ellos son sometidos dentro de estas organizaciones. Siendo uno de los aspectos importantes la evaluación de los procesos de gestión.

En la actualidad se conoce dentro del modelo de globalización la afección que han tenido las actividades económicas en concepto de desarrollo, introduciendo así nuevos desafíos ante la producción y cambios dentro de los procesos de gestión, refiriéndose como las habilidades en juego, en alineación de las operaciones con las propiedades estratégicas bajo los elementos en clave de análisis, para cambiarlos y hacerlos más efectivos, eficientes y adaptables.

El óptimo funcionamiento de las actividades y procedimientos dependen de la implementación de una serie de pasos para desarrollar de forma adecuada los procesos establecidos de marketing y los sistemas de ventas, ya que estas funcionan y proporcionan toda la información sobre normas, políticas y cualquier dato que proporcione un control para sus gestiones y sea clave para el diseño de estrategias, herramientas y poder definir objetivos individuales como grupales, la motivación y supervisión dentro del trabajo; donde se dé como resultado la satisfacción tanto por el ente corporativo como la más importante, el cliente, quienes son los que determinan el éxito de este proceso, son útiles para que la empresa se desarrolle en una base de

supremacía técnica, empresarial y de conocimientos en función a cumplir un sistema basado en organización y planificación.

El principal motivo de este estudio será basado en el interés de diagnosticar las debilidades del proceso principal de la empresa, que por ser una comercializadora de productos manufacturados se centra en el proceso de ventas; siendo este uno de los aspectos más importantes ya que es todo aquella que está involucrado en la comercialización de un producto o servicio ofrecido a un mercado, donde su desarrollo puede elevar las ventas masivamente o lograr que estas decaigan, la empresa mantiene problemas de planificación y venta, no existen objetivos comerciales definidos, no dispone de una estrategia para la captación y mantenimiento de clientes y falta definición de los roles dentro del proceso de venta actual, por ello se busca mediante la aplicación de los conocimientos y conceptos adquiridos dentro de la carrera al igual que los que se adquieran a lo largo del período de pasantía, junto a los procesos de planificación estratégica y análisis poder diagnosticar y proponer soluciones a la problemática actual de la empresa en el campo de ventas y rentabilidad.

Actualmente, las empresas son dinámicas, con estructuras que se adaptan fácilmente a los cambios, ambientes que permiten desarrollar las habilidades de los trabajadores y los impulsa a incrementar su productividad, y con departamentos que trabajan interrelacionados para alcanzar los objetivos organizacionales. Además, se enfrentan a un mercado mucho más congestionado y la gestión estratégica juega un papel fundamental para diferenciar a una empresa de las demás. Esta diferenciación es vital para que las empresas puedan obtener un buen posicionamiento en el mercado y así, logren obtener mayores ganancias.

La empresa Alma Fashion C.A, se dispone a mejorar sus procesos y sistematización de ventas, ya que no cuenta con plan estratégico, corriendo el riesgo de caer en el desorden y la ineficiencia, esto ha ocasionado pérdidas de clientes y recursos

materiales como humanos, por tal motivo se procede a brindar la ayuda necesaria en función a técnicas y procedimientos para así lograr una mejora con el fin de hacer de mayor agrado la vista del cliente, así como poder agilizar los registros de ventas y verificación de toda la información necesaria en función a lo establecido en sus objetivos y metas como corporación.

Cada vez son más las empresas que siguen estrategias gerenciales para optimizar sus funciones y alcanzar el éxito por medio de un desenlace positivo en sus procesos administrativos, la empresa cuenta con un modelo que no le permite operar con eficiencia, así como el mantenimiento de control de inventarios, procesos de ventas y efectividad de sistemas, lo que suele ser perjudicial para el personal como a la relación con la organización y la parte de la clientela, generando demoras e inconvenientes al momento de cumplir con las funciones de ventas y procesos de la empresa. Por tanto, se tiene como objeto de estudio a una organización que aún no ha aplicado estrategias gerenciales para solucionar la problemática presente.

### **2.1.1 Formulación del Problema**

Una vez ya explicada la problemática, así como las bases y situaciones que se han desarrollado surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias administrativas impulsaran la mejora en la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.?

## **2.2 Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de la empresa Alma Fashion CA., A través de la aplicación de instrumentos de recolección de información.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.
- Diseñar estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.

### **2.3 Justificación del Problema**

Ante los nuevos retos de competitividad, calidad y desarrollos actuales con la globalización mundial, la empresa se plantea en verificar, diseñar y proponer nuevos modelos, sistemas, estrategias y procedimientos dentro del Departamento de Ventas, que lo ayuden a marcar su diferencia ante el mercado y posicionarlo como uno de los mejores. Es necesario ya que implica gestionar un estudio continuo, que se supervise con el fin de contemplar mejoramientos en sus procesos, reducción de tiempos y costos de producción.

Siendo de gran interés para la empresa **Alma Fashion C.A.**, puesto a que le permite estudiar su problemática actual, su proceso de elaboración y sistemas en el departamento de ventas, como en la organización en general, proporcionando estrategias de mejora en la optimización del sistema, donde se priorice el proceso de ventas, la planificación y control de las propuestas como clientes.

A partir del desarrollo del sistema se establece una de las herramientas con más uso por el ente empresarial para disponer y enfrentar los cambios en los ambientes de negocio, por ello la importancia del valor de estudio, servirá como herramienta de

estudio en las ventas y al mismo tiempo proporcionará información de gran valor para responder la formulación del problema.

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

#### 3.1 Antecedentes

Son aquellos trabajos que se han hecho sobre el objeto de investigación y son utilizados para ampliarlo o continuarlo. Según Tamayo y Tamayo (2002), antecedentes se define como “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar e interpretar la investigación planteada, la cual va a hacer una síntesis conceptual de los trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación.”

Para el presente trabajo se analizaron antecedentes relacionados con el tema y que pueden aportar para la elaboración del presente informe y las actividades durante el período de pasantías.

El primer estudio a analizar es de la autoría de **Colmont, Maria F. y Tufiño, Erick B.; (2016)** este titulado “**Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil**”. Por el alto crecimiento del sector de la construcción en Guayaquil se realizó un análisis para corroborar la situación de la empresa, en el presente trabajo se analizó el posicionamiento arrojando como resultado fallas en las capacidades de desempeño del personal, fallas en la atención del servicio y publicidad del mismo, así como bajas en las ventas de la zona sur. Siendo allí donde los autores realizan la descripción de la problemática, en pro al planteo de estrategias básicas que redireccionar en la postulación de los servicios de la empresa, con el propósito de implementar un plan de marketing que proporcione todas las medidas necesarias para incrementar así las ventas y mejorar los procesos de la

empresa. Mantiene una relación estrecha con el estudio presente, ya que se documenta a partir del crecimiento en su presente sector las diferencias ante su competencia, con el fin de una ampliación en mejoras y aumento de la rentabilidad, a partir de cambios en planes, capacitación del personal, y busca medir las estrategias publicitarias del área de marketing esenciales para toda empresa.

Según **Vásquez, Bertha (2015)** en su trabajo de grado titulado “**Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito**” explica que, con los avances tecnológicos y desarrollos de software que se han establecido en Ecuador, muchas empresas han tenido que reestablecer sus procesos, para mejorar la calidad del servicio brindando al cliente y mantenerse posicionados ante su competencia, **INFOQUALITY S.A.** es una empresa que lleva en el mercado 8 años y en los últimos 3 ha presentado unas bajas en sus ventas, por lo que se realiza un estudio en sus procesos de ventas para evidenciar la problemática principal, se evidencia fallas en sus procesos pre y post venta, falta de Ben ticos comerciales y mantenimiento de clientes, por ello busca mejorar y solucionar a partir de estrategias la calidad de servicio y estudio de gestión al cliente, para elevar sus ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa. Se relaciona al estudio presente puesto que en ambos se busca demostrar la problemática dentro del departamento conocido de ventas, asignación y procesos del mismo, para mejorar y actualizar sus sistemas e impulsar la gestión de su rentabilidad.

Al igual se cita el trabajo de los autores **Vergara, María A.; Restrepo, Beatriz; González, Catalina y Zapata, Oscar (2015)**, titulado “**Diseño y Estructuración de la estrategia de ventas de la empresa EUREKA KIDS**”. Debido a los aumentos de ventas en su mercado competidor, se determinaron las fallas en el crecimiento de **EUREKA KIDS** por motivos de ineficiencias en la formación del departamento de ventas, por lo que se vio en la necesidad de implementar y redireccionar las estrategias de ventas de la empresa, de forma gerencial, coherentes y sostenibles con el tiempo,

donde la empresa pudo tener un amplio personal comprometido y competitivo a nivel profesional que le ayudaron a incrementar sus ventas. Fue utilizado el método empírico - analítico, donde se logró agrandar y profesionalizar la estructura comercial, asimismo, se consiguió una mejor y mayor penetración dentro del mercado. Mantiene una relación con el trabajo presente puesto que se buscó determinar las fallas de la problemática en pro al logro de la ampliación y crecimiento de la empresa en mejora de sus ventas, a partir de estudios estratégicos, planes de selección y se estudió como seguimiento del personal.

Otro estudio que puede aportar es autoría de **Fuentes, Juan M. (2015)**, titulado **“Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compete en el sector industrial de productos de pintura en Lima”**. Se analizó una empresa industrial con el propósito de ampliar sus producciones y comercialización a nivel nacional, a partir de mejoras en las estrategias de marketing en la gestión de ventas, donde se permita el aumento de las mismas, generando así el posicionamiento de la marca como una de las principales ante su competencia. Con los estudios realizados se determinó las fallas de las ventas, reclamos de servicio y fallas en publicidad del producto, por ello se usaron distintas metodologías tecnológicas como fueron 4P-BTLATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Cómo bien se explica en el planteamiento y descripción empresarial, una de las principales fallas suele ser el proceso de la venta, por ello mantiene relación en las metodologías usadas, ya que sus aportes de estudio fueron empleados para mejorar la organización.

### **3.2 Bases Teóricas**

#### **3.2.1 Plan de Comercialización**

Es un valioso instrumento utilizado por las personas que mantienen conexión con las actividades de desarrollo de la empresa, también es conocido como Plan de Marketing, hace referencia a un documento que proporciona los planes comerciales de la empresa en un periodo determinado, sirve para establecer las estrategias y acciones a usar para conseguir los objetivos.

Asimismo, este plan puede variar dependiendo del tipo de negocio, tamaño de la empresa y productos a comercializar, busca investigar el desarrollo y proyección de la empresa en su sector, sus estrategias, planes de evolución, procesos, metas y métodos en pro a los objetivos de la organización.

### **3.2.2 Planeamiento Estratégico**

Como su nombre indica es un plan a partir del cual ya se tiene en conocimientos las metas y el camino para conseguirlas, su principal objetivo es trazar un tiempo determinado para dichas observaciones y evaluarlas periódicamente. Permite tener conocimiento de las desviaciones del camino como los logros obtenidos a lo largo de ese tiempo, una vez conocidos los pasos para lograr la misión se plantean las formas de convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados).

Para llevar a cabo un plan estratégico es necesario conocer la organización, sus recursos, procesos, así como fomentar la vinculación del equipo. Asimismo, para dar inicio a este tipo de metodología es necesario responder ciertas preguntas: ¿Cuál es el motivo del plan? Establecer la misión. ¿A dónde se desea llegar? Hace referencia a la visión estratégica. ¿Cuáles son nuestras fortalezas? ¿Qué podemos ejecutar? Se establecen los objetivos, proposiciones y sentido de poder estratégico. ¿Como se alcanzan esas metas? A partir de un plan de acción y reglamentos evacuativos como de supervisión.

### **3.2.3 Administración de Ventas**

Según Chiavenato. (1992, P33) define a la Administración de ventas como “un proceso de carácter sistémico, inicia con la previsión de las ventas a realizar y a su vez la correcta organización de ventas con el fin de la realización de esa previsión de ventas, en proporción al cliente y el mercado”

Comúnmente es referenciado a estrategias de comercialización a partir de la cual se permitirá el desarrollo de la presentación de un presupuesto de ventas que facilite el logro de las metas propuestas, una de las estrategias más importantes hoy en día es saber administrar las ventas, pueden marcar gran diferencia en la rentabilidad e ingresos de la organización.

En continuación con lo anterior, está involucra los procesos de planeación, organización, dirección y control de la comercialización de los productos y servicios ejecutados por medio del desarrollo de las actividades a cargo del personal, donde se ve incluido la correcta selección, reclutamiento, capacitación y retroalimentación, al igual que toda previsión, supervisión y establecimientos a cubrir en las zonas de ventas, una vez se tenga potenciado este proceso por medio de sus propias habilidades, correcto uso y planteo, será mucho más fácil para la empresa asegurar el logro de su misión.

### **3.2.4 Proceso de Ventas**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "**Fundamentos de Marketing**", definen el proceso de venta como: "**una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador**

**potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"**

Estos autores establecen cuatro fases que componen el proceso de ventas, los mismos son: **la Prospección**, es el primer paso, consiste en la búsqueda de clientes por parte del vendedor, es decir, dar con futuros clientes que tienen altas posibilidades de serlo, son conocidos como prospectos. El siguiente paso es el **Acercamiento Previo**, está consiste en conocer la información necesaria de todos los clientes en prospecto, y preparar la presentación de ventas en base a sus necesidades.

De tercero tenemos la **Presentación del Mensaje de Ventas**, este paso consiste en que el vendedor realiza una presentación del producto o servicio, para así dar a conocer más a fondo el mismo, debe ser adaptado a sus deseos, donde se especifique su estructura: características, ventajas y beneficios que obtendrá a partir de la compra o adquisición del producto o servicio. Por último, los **Servicios Posventas**, es el paso final y uno de los más importantes, el vendedor debe asegurar la satisfacción del cliente, por lo que le ofrece servicios adicionales que mantengan relación con su producto o servicio adquirido, para así dar un valor agregado que este no espera y se vuelva un cliente leal.

Es vital para toda empresa el generar ingresos, y esto se da a partir de las ventas, por lo que es de carácter de urgencia que la organización como el personal a cargo tengan conocimiento de sus procesos de ventas, así como asegurarse que el mismo sea factible a partir de previas evaluaciones, donde se logre medir el poder de ingresos y ganancias generadas, a partir de su aplicación y posibles mejoras.

### **3.2.5 Mejora de Procesos**

Es un término esencial para los negocios dentro de los climas de competencia, rivalidad de mercado y una economía globalizada, la implementación de estos en una organización le permite tener procesos eficientes y eficaces, ayudando a que esta crezca y logre expandirse, siempre ante una problemática lo esencial es identificar los procesos que se pueden mejorar, a partir de las buenas prácticas reduciendo costos y mejorando el resultado final.

Muchas veces se establecen revisiones como prioridades en la forma de ejecutar los trabajos conforme a las necesidades de estudio como recursos ante la capacidad competitiva, como son: Reducción de costos, Mejorar el rendimiento de la organización, Retener y atraer nuevos clientes, Mejora de eficiencia en campañas, Expandir a nuevos mercados, Manejo eficiente ante los cambios, y muchas otras herramientas bajo las capacidades de optimización.

Su importancia principal se ha centrado en la alineación de tres formas: agregar valor de tiempo (retención de sus recursos y suministros), agregar valor de lugar y agregar valor de forma, contribuyendo en conjunto a la satisfacción de los sistemas, identificación de actividades, logro de la utilización de diversos recursos y búsqueda de requisitos.

### **3.3 Definición de Términos Básicos**

**Eficacia:** Está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado. (Da Silva, R. 2002 p 20).

**Eficiencia:** Significa la utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación  $E=P/R$ , donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados. (Chiavenato, 2004 p 52).

**Gestión Administrativa:** Comprende la administración de los recursos físicos, documentales, inventarios, personal, de la Firma y el mantenimiento de los mismos (Ena, 2006).

**Indicadores de Gestión:** Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto u organización. Los indicadores de gestión se relacionan a menudo con resultados medibles (Silva, 2009).

**Marca:** Un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores (Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192.)

**Optimización:** Es un sistema de organización y aplicación de las estrategias de gestión, desde el personal, las máquinas, el conocimiento y la tecnología en conjunto para lograr el mayor retorno de la inversión de una empresa (Figuera, 2006).

**Posicionamiento de la Empresa:** Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Jack Trout y Al Ries, 1972).

**Ventas:** Son el aspecto principal de toda empresa o ente corporativo, se basa en un enfoque metodológico que consta de una serie de pasos en la relación de un vendedor-cliente, donde se debe convencer al cliente de que el producto o servicio va a satisfacer su necesidad logrando un objetivo de forma económica.

## CAPÍTULO IV

### FASES METODOLÓGICAS

La formulación del marco metodológico en una investigación, es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro de la investigación que deben ser justificados por el investigador. Así mismo señala Arias (2012) el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16).

De esta forma se identifica el diseño, fases, técnicas e instrumentos para el alcance de los objetivos propuestos, tomando en consideración las fases del estudio se presentan la formulación metodológica siguiente:

#### **4.1 Fases de la investigación**

**4.1.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la gestión de la empresa Alma Fashion CA., A través de la aplicación de instrumentos de recolección de información.**

Para dar cumplimiento a esta primera fase metodológica, se empleó como técnica de recolección de información la observación directa, que según Méndez (2009:251), la define como el **“proceso mediante el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”**

De esta forma, el instrumento que se llevó a cabo fue la guía de observación (Anexo A, p. 53), según Ortiz (2004:75), es un instrumento de la técnica de observación, su estructura corresponde con la sistematicidad de los aspectos que se

prevé registrar acerca del objeto. Este instrumento permitió registrar los datos con un orden cronológico, práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de la situación o problemática.

#### **4.1.2 Fase II: Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.**

En esta fase para determinar los factores que inciden en el desempeño laboral de la empresa Alma Fashion, C.A, se empleó como técnica de recolección de datos el análisis FODA, ya que esta permitirá abarcar tanto los factores internos como externos que estén incidiendo en la empresa. El análisis FODA consistió en realizar una evaluación de los factores que afectan la situación interna de la organización, así como su evaluación externa. Para tal efecto el instrumento se represento por la matriz FODA, es un instrumento viable para loa realización del análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación (Nikulín y Becker, 2015).

#### **4.1.3 Fase III: Diseño de estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.**

En esta fase se propuso e implementaron estrategias para conseguir la optimización de la gestión y desempeño en la empresa **Alma Fashion, C.A**, las cuales fueron derivadas de los resultados del FODA, al igual que en apoyo de la Administración de Ventas, caracterizada por estrategias de comercialización por medio de la planeación, organización, dirección y control de la comercialización de los productos y servicios ejecutados por medio del desarrollo de las actividades a cargo del personal; con esto se distinguieron cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y

oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de debilidades y amenazas.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El presente capítulo presenta los resultados y análisis de los datos obtenidos por medio de la implementación del instrumento utilizado para la recolección de información, que como se comentó fue la guía de observación. Sobre el análisis de resultados señala Behar (2008):

Sintetiza los principales hallazgos de la investigación aplicando técnicas didácticas de presentación de la información (gráficas, tablas, cuadros, etc.) y presenta una potente interpretación teórica que demuestra el dominio técnico del investigador, la utilidad del marco teórico en la comprensión de la realidad y la ilustración de caminos a seguir en posteriores estudios y/o aplicaciones prácticas. Pág. XX

Así mismo respecto a la función de los datos señala Gómez (2012):

Uno de los propósitos de la investigación es recopilar datos, para después analizarlos y confrontarlos con las hipótesis planteadas, y así obtener conclusiones significativas; para realizar esto, los medios, dependen específicamente del tipo de investigación efectuada y de los instrumentos seleccionados.

El propósito del análisis es establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir las medidas de mejoramiento en las mejores condiciones posibles (Franklin, 1998).

Con lo ya expuesto, se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en cada fase propuesta:

**5.1: Diagnostico de la situación actual de la gestión de la empresa Alma Fashion CA., A través de la aplicación de instrumentos de recolección de información.**

Como se explico en el capítulo anterior el instrumento a implementar es la guía de observación, que según Ortiz (2004:75), es un instrumento de la técnica de observación, su estructura corresponde con la sistematicidad de los aspectos que se prevé a registrar acerca del objeto. Esto permite conocer con mayor directividad los elementos que comprometen a los procesos estudiados dentro de la organización, y como se desenvuelve los criterios que el investigador busca evaluar.

Los resultados obtenidos de la guía implementada en la empresa **Alma Fashion C.A.** se presenta a continuación:

**Instrumento**

<b>Aspectos a Evaluar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>1. Se efectúa un diagnóstico para determinar las necesidades del personal como de la compañía.</b>	<b>X</b>	
<b>2. Es política de la compañía planificar la capacitación del personal.</b>		<b>X</b>
<b>3. La organización cuenta con los recursos materiales necesarios para desarrollar sus funciones administrativas diarias.</b>	<b>X</b>	
<b>4. La compañía diseña mecanismos efectivos para sus procesos de ventas y envíos.</b>		<b>X</b>
<b>5. El personal es capaz de desarrollar sus actividades eficientemente.</b>		<b>X</b>
<b>6. Los directivos dirigen de manera eficiente la compañía.</b>		<b>X</b>
<b>7. Existe coordinación entre las actividades del personal y administrativas.</b>	<b>X</b>	
<b>8. En la compañía se hace seguimiento de las actividades</b>	<b>X</b>	

<b>desarrolladas por el personal.</b>		
<b>9. El personal del departamento de ventas verifica que los sistemas funcionen correctamente.</b>		<b>X</b>

Cuadro N° 1: Instrumento (Guía de Observación)

Fuente: Alma Fashion, C.A. (2021)

### 5.1.1 Análisis de la Guía de Observación

<b>ITEMS</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
<b>1. Se efectúa un diagnóstico para determinar las necesidades del personal como de la compañía.</b>	Los sujetos usados para este estudio por medio de la observación se concreta que los trabajadores siempre pasan por un diagnóstico antes de ser contratados para su función dentro de la empresa y la frecuencia de las necesidades por las cuales esta atraviesa, es alto el reconocimiento de su labor dentro de la organización y cual debe ser el propósito principal del cargo como empleado y de la compañía.
<b>2. Es política de la compañía planificar la capacitación del personal.</b>	Lo más importante por medio de esta pregunta es ver que existe una gran incertidumbre por parte de los empleados de nuevo ingreso, ya que estos aprenden mas a través de su experiencia que por medio de la compañía, ya que no existe un manual ni apoyo para capacitarlos en el que deben y el como para poder desarrollar su trabajo sin ayuda, muchas veces deben desarrollar sus trabajos con la ayuda de un compañero.

<p><b>3. La organización cuenta con los recursos materiales necesarios para desarrollar sus funciones administrativas diarias.</b></p>	<p>Se observó que la empresa posee un inventario dotado para llevar a cabo las funciones administrativas. Esta posee un almacén donde se encuentran todos los</p>
	<p>materiales necesarios para realizar las funciones diarias.</p>
<p><b>4. La compañía diseña mecanismos efectivos para sus procesos de ventas y envíos.</b></p>	<p>Las prestaciones que concede la organización casi todas suelen ser conocidas por los empleados y notoria por parte de los procesos de ventas; pero varios empleados coinciden que dentro del departamento hay varia deterioridad dentro del proceso y la lentitud en el avance de los mecanismos del departamento, que puede llegar a ser una debilidad para la organización.</p>
<p><b>5. El personal es capaz de desarrollar sus actividades eficientemente.</b></p>	<p>El personal presenta inconvenientes en el desarrollo de actividades que producen demoras y aumentan la ineficiencia.</p>
<p><b>6. Los directivos dirigen de manera eficiente la compañía.</b></p>	<p>Se considera que casi siempre el ente directivo mantiene su eficiencia dentro del cargo, aunque algunos empleados detallan que hay ciertos casos en que la directiva general no sabe como actuar ante ciertos incidentes que ocurren dentro de la organización.</p>
<p><b>7. Existe coordinación entre las actividades del personal y administrativas.</b></p>	<p>El investigador evidenció en su cotejo de observación y distintas notas que los empleados responden que casi siempre existe esa coordinación; que poco se da la misma y muchas veces suelen haber algunos cometidos entre las actividades por la ineficiencia existente.</p>

<p><b>8. En la compañía se hace seguimiento de las actividades desarrolladas por el personal.</b></p>	<p>La opinión de los trabajadores creen que se hace un correcto seguimiento ante las medidas de desempeño de los cargos del personal, la organización se dedica a medir periódicamente el desempeño del trabajador y de que manera se están desarrollando, para poder motivar a los empleados y que así sientan que su labor representa algo importante dentro de la organización.</p>
<p><b>9. El personal del departamento de ventas verifica que los sistemas funcionen correctamente.</b></p>	<p>Se logra evidenciar que el seguimiento ante la verificación de los procesos en el sistema de ventas funciona de manera correcta no suele ser tan efectivo, no solo por el hecho de que muchas veces el personal no tiene el seguimiento adecuado ante su integración, sino que, el sistema al ser antiguo suele traer con él varios problemas al momento de llevar a cabo los cargos del departamento.</p>
<p><b>10. La comunicación entre los directivos y el personal laboral es efectiva.</b></p>	<p>Es muy evidente que la mayoría de los empleados sienten que no existe la comunicación ni relación más efectiva entre los directivos y el resto del personal; lo que muchas veces puede causar grandes problemas ante la ineficiencia de los procesos que se den dentro de la organización y trae problemas no solo en fondo si no también en forma.</p>

<p><b>11. El personal de la compañía se siente integrado en el desarrollo de la compañía y su efectividad.</b></p>	<p>Los empleados se sienten a gusto en su ambiente, logran desenvolverse con mucha facilidad dentro de sus cargos en desarrollo, pero también afirman que muchas veces las fallas dentro de la comunicación suelen traer incertidumbre dentro de su integración. Se conoce que una elevada cifra de empleados tienden a sentirse un poco insatisfechos en su relación con la directiva, más no en su labor dentro de la organización y la claridad de su cargo.</p>
--	---

Cuadro N° 2: Análisis de la Guía de Observación

**Fuente: Alma Fashion, C.A. (2021)**

**5.2: Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.**

Una vez analizados y obtenidos los datos por medio de la técnica FODA, se logro determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas dentro del desempeño laboral de la empresa **Alma Fashion, C.A**, a continuación se hace muestra de los datos recolectados:

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correcta definición y distribución de sus áreas.</li> <li>• Se cuenta con los recursos materiales necesarios para las funciones diarias.</li> <li>• Existe una secuencia lógica para el desarrollo de las actividades.</li> <li>• El personal cuenta con las aptitudes necesarias para realizar sus cargos.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo con las habilidades de la empresa.</li> <li>• Desarrollo e innovación del sistema para llevar a cabo las actividades.</li> <li>• La capacitación de los empleados se puede definir ante el incremento de los procesos dentro de la empresa.</li> <li>• Apertura a la innovación y estrategias en verificación de sus funciones.</li> <li>• La empresa asesora en entrenamiento a distintas áreas.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El plan estratégico suele contar con varias fallas.</li> <li>• Resistencia al aprendizaje del sistema operativo implementado.</li> <li>• Fallas en la comunicación entre el personal y la administración.</li> <li>• No se observan programas de capacitación, planes de desarrollo o cursos.</li> <li>• Personal desmotivado por fallas de la gestión directiva.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimiento de más marcas de atracción en fast fashion o moda rápida.</li> <li>• Fallas por riesgos operativos.</li> <li>• Clientes más exigentes en cuanto a la calidad.</li> </ul>

Cuadro N° 3: Mátriz FODA

Fuente: Alma Fashion, C.A. (2021)

### 5.2.1 Alternativas viables encontradas

## **Análisis de matriz FODA**

Una vez implementada esta técnica se logro conocer más a fondo la situación sobre la gestión y desempeño dentro de la empresa, con matriz FODA se observo que la empresa posee altas amenazas como resultado de las fallas y riesgos que posee dentro del mercado y en manera interna, pero asimismo, posee fortalezas y oportunidades que pueden ser de mayor peso para la situación, ya que reflejan que con los pequeños cambios a implementar en sus procesos de gestión dentro del departamento y sus estudios de mercado dichos riesgos son posibles a un cambio ante el panorama y lograr que mejoren sus procesos internos buscando provechar al máximo todos los recursos disponibles.

Entre las oportunidades que tiene para crecer logran demostrar una gran apertura a la innovación, correcto funcionamiento y movimiento dentro del mercado y alta atracción por parte de la clientela gracias a sus sistemas y recursos tecnológicos presentes, aunque suelen ser un poco desaprovechados ya que ameritan ser actualizados, pese a esto, sus procesos de capacitación y entrenamiento al personal le permiten un correcto funcionamiento operativo. Dentro de las debilidades destacan las faltas de objetivos y calidad en sus planes, así como las fallas en el proceso comunicativo y la ineficiencia en cuanto a la capacitación del nuevo personal como el antiguo ante los cambios que se den por cuestiones externas.

Gracias a la matriz FODA se conoce en el orden de ideas los puntos a mejorar o estudiar, como son los adiestramientos del personal, junto a las capacidades de facilitar el uso de los sistemas sobre las nuevas técnicas de las propuestas, en propósito de adquirir nuevos conocimientos e incrementar el desempeño laboral.

Se concluye en que la problemática presente en base a los factores de estudio comprende distintos aspectos, estos pueden ser manejados desde los procesos internos junto a los sistemas operativos, para lograr cumplir todos los objetivos de la empresa, evidenciando las fallas de comunicación y la falta de motivación, por lo que es esencial el manejo de las técnicas que incrementen la eficacia y eficiencia de la organización.

Asimismo, la empresa **Alma Fashion C.A.**, a su vez mantiene factores a su favor, donde a pesar de la problemática presente, toma en cuenta los factores que influyen directamente en nivel del mercado, y la predisposición en los estudios ante la exigencia laboral, y los resultados de los escenarios ante las desiciones de los clientes, siendo en muchos casos si no se mejora la situación existente se de un desarrollo desfavorable, pero, se puede decir que bajo la propuesta que se quiere realizar dentro de este proyecto se estudia un problema que puede ser resuelto bao las estrategias planteadas y en base a la metodología usada junto a los instrumentos para la adquisición de la información.

### **5.3: Diseñar estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.**

En esta fase se determino distintas dimesiones para generar las estrategias a partir de indicadores que permitieron el estudio para la recolección de información y el análisis pertinente para poder diseñar las presentes estrategias, a continuación se van a presentar los respectivo indicadores de estudio:

- Capacitacitación del Personal
- Motivación del Personal
- Dirección de Personal.
- Comunicación organizacional.
- Evaluación del desempeño.

Con los indicadores ya establecidos se puede proceder a determinar las estrategias para optimizar la gestión y desempeño en la empresa **Alma Fashion, C.A**, estos indicadores junto a las estrategias van derivada de los resultados obtenidos en la Fase II, a partir de la matriz FODA, al igual que las distintas estrategias de planeación, organización, dirección y control de la comercialización de los productos y servicios ejecutados por medio del desarrollo de las actividades a cargo del personal en la Administración de Ventas; como se comento en el capítulo anterior estas pertenecieran y surgirán junto a los indicadores, estas son:

#### **Capacitación del personal:**

- Implementar talleres de capacitación para el personal, logrando así que estos se sientan más cómodos con su labor dentro de la empresa y su estadia.
- Llevar a cabo la capacitación ante el estudio del área del Departamento de Ventas y la importancia de su fundamentación.
- Fortalecer las competencias blandas, así como la flexibilidad y adaptabilidad.

#### **Motivación del personal:**

- Establecer una estrategia de inbound marketing, para construir una relación de valor antes de que lleguen a ventas con información útil en preventa al equipo comercial.
- Crear un vínculo con el personal, donde este se sienta parte de la empresa y una pieza importante, para que aumente su motivación.
- Crear un ambiente libre, donde la comunicación fluya, establecer reuniones periódicas, donde los trabajadores compartan sus problemas, experiencias y conocimientos.

**Dirección de personal:**

- Identificar oportunidades de cada puesto y definir limitaciones.
- Asegurar un compromiso y apoyo por parte de la dirección.
- Mantener un adecuado clima laboral.

**Comunicación Organizacional:**

- Establecer esfuerzos concentrados, donde se tenga una comunicación sin imprevistos, donde se ayude a conocer la dirección a dar ante los pasos y que se quiere lograr.
- Establecer una estrategia de inbound marketing, para construir una relación de valor antes de que lleguen a ventas con información útil en preventa al equipo comercial.
- Crear visibilidad, reconocimiento de la marca y reforzar el engagement, son objetivos fundamentales que se buscan con las estrategias de negocio, marketing y comunicación

**Evaluación del desempeño:**

- Estudiar la evolución de los procesos para saber si van en la función a los objetivos o no.
- Identificar y solucionar los errores que se repiten y que están causando repetición de trabajos, horas extras, productos no conformes, otros costes no esperados.
- Identificar acciones de mejora crear procesos más eficientes y más ágiles.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

En este capítulo se muestran los resultados y su análisis sobre la propuesta del plan para la medición de rendimiento ante la optimización de la gestión de la empresa **Alma Fashion C.A.**, en monitoreo del estudio de su situación actual, como los resultados de la matriz FODA y el análisis de las respectivas estrategias por cada objetivo específico ejecutado.

El propósito del análisis es establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir las medidas de mejoramiento en las mejores condiciones posibles (Franklin, 1998).

#### **6.1 Presentación de la Propuesta**

A este punto del estudio la metodología del proyecto se basará en la medición de las estrategias a implementar en función del rendimiento del proyecto, y la mejora de gestión ante las fases empleadas en el desarrollo de la propia gerencia adecuada a las características y requerimientos que logran garantizar los éxitos como eficiencia adaptadas a los procesos que conciernen a la empresa **Alma Fashion, C.A.**; con el propósito de solventar todos los problemas actuales, al igual que las funciones necesarias ante la prevención de los inconvenientes a surgir.

#### **6.2 Beneficios de la Propuesta**

La metodología en función a los diseños de las ideas como el desarrollo en los aspectos mencionados se logrará que la gestión en optimización de las estrategias administrativas se adecuarán a una medición en función de herramientas eficiente, con

la capacidad de poder aprovechar al máximo la búsqueda de gestión funcional y ofrecer mejores resultados en los procesos internos como externos de las actividades diarias.

Asimismo, en perspectiva a la propuesta disponen a contar con la capacidad necesaria para implementar las herramientas, materiales y demás, para lograr los objetivos a cumplir. Su factibilidad se garantizará en disposición del incremento de los recursos financieros, incremento de la eficacia y eficiencia de los procesos administrativos; llevando a cabo las recomendaciones de la presente investigación, en el procedimiento de la organización y control de ejecución de las actividades.

### **6.3 Objetivo General y Específicos de la Propuesta**

#### **6.3.1 Objetivo General**

- Impulsar la optimización del desempeño de la empresa **Alma Fashion, C.A.**; a través de estrategias administrativas.

#### **6.3.2 Objetivos Específicos**

- Optimizar los procesos laborales de la organización fortaleciendo la capacitación del personal.
- Generar la motivación productiva, junto a compromisos e innovación del personal de la empresa **Alma Fashion, C.A.**
- Implementar acciones que promuevan la confianza y credibilidad respecto al interés de los objetivos.
- Mejorar los procesos de comunicación entre gerencia y empleados para garantizar el óptimo funcionamiento de la organización.

- Efectuar la medición del personal de la empresa **Alma Fashion, C.A.**; en el desarrollo de sus actividades.

#### 6.4 Desarrollo de la Propuesta

A continuación, se presenta el programa que pretende solucionar la problemática presente en la empresa. Dicho programa fue hecho a partir de los resultados arrojados en la recolección de datos, tomando en cuenta las necesidades de la organización.

ESTRATEGIAS GERENCIALES	BENEFICIOS DE SU APLICACIÓN	RECURSOS REQUERIDOS	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN
1 Implementar talleres de capacitación para el personal, logrando así que estos se sientan más cómodos con su labor dentro de la empresa y su estadia. 2 Llevar a cabo la capacitación ante el estudio del área del Departamento de Ventas y la importancia de su fundamentación. 3 Fortalecer las competencias blandas, así como la flexibilidad y adaptabilidad.	Una herramienta efectiva para mejorar el desempeño de las actitudes y aptitudes del personal, ayudando así a tener sistematizado el proceso de visión de las ventahas y beneficios del personal de la empresa.	R. Humanos: - La Gerencia - El personal - Facilitadores R. Materiales: - Hojas de control - Lápices, bolígrafos - Computadoras - Material Digital - Cuadernos	Dichas evaluaciones se llevarán a cabo por medio del departamento de Administración y la Gerencia de Ventas, para poder identificar los cambios o modificaciones que se puedan dar ante las estrategias gerenciales, dichas aplicaciones permitirán verificar el cumplimiento de todo lo que

<p>4 Establecer una estrategia de inbound marketing, para construir una relación de valor antes de que lleguen a ventas con información útil en preventa al equipo comercial.</p>	<p>Alimentar la motivación del comportamiento del personal para tomar acción, ante los valores basados en el amor, respeto y tener mejores resultados en el</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carpetas</li> <li>- Papel</li> </ul>	<p>conlleva la mejora de los procesos internos.</p> <p>Al hablar de los controles internos se mantienen los significados dentro del usuario y la dirección, ante los</p>
<p>5 Crear un vínculo con el personal, donde este se sienta parte de la empresa y una pieza importante, para que aumente su motivación.</p> <p>6 Crear un ambiente libre, donde la comunicación fluya, establecer reuniones periódicas, donde los trabajadores compartan sus problemas, experiencias y conocimientos.</p>	<p>rendimiento laboral, generalizando como clave principal la inversión en crecimiento.</p>		<p>factores de riesgo o alcanzar un objetivo de control, ante objetivos de estrategia, información financiera, de operaciones y disposiciones legales.</p>

<p>7 Identificar oportunidades de cada puesto y definir limitaciones.</p> <p>8 Asegurar un compromiso y apoyo por parte de la dirección.</p> <p>9 Mantener un adecuado clima laboral.</p>	<p>Fortalece la pertenencia a la empresa, lealtad por sus trabajos y niveles de rotación, logra una estrategia óptima de análisis, seguimiento y manejo del personal, en la relación de los recursos humanos y la empresa, satisfaciendo el requerimiento profesional a cargo ante los objetivos de la organización.</p>	
<p>10 Establecer esfuerzos concentrados, donde se tenga una comunicación sin imprevistos, donde se ayude a conocer la dirección a dar ante los pasos y que se quiere lograr.</p>	<p>Es una herramienta importante de mucho aporte laboral, donde se permite identificar los requerimientos y logros de la organización en colaboración de la</p>	

<p>11 Establecer una estrategia de inbound marketing, para construir una relación de valor antes de que lleguen a ventas con información útil en preventa al equipo comercial.</p> <p>12 Crear visibilidad, reconocimiento de la marca y reforzar el engagement, son objetivos fundamentales que se buscan con las estrategias de negocio, marketing y comunicación</p>	<p>misma, permitiendo el desarrollo del conocimiento de la empresa y su productividad.</p>		
<p>13 Estudiar la evolución de los procesos para saber si van en la función a los objetivos o no.</p> <p>14 Identificar y solucionar los errores que se repiten y que están causando repetición de trabajos, horas extras, productos no conformes, otros costes no esperados.</p> <p>15 Identificar acciones de mejora crear procesos más eficientes y más ágiles.</p>	<p>Permite incorporar las oportunidades ante los recursos humanos, revelando oportunidades de mejora ante la organización de talento potencial, por medio del rendimiento en base a la retroalimentación como instrumento eficaz, superando las barreras de comunicación, ahorre de tiempo y reducción de conflictos.</p>		

Cuadro N° 4: Estrategias Gerenciales

**Fuente: Alma Fashion, C.A. (2021)**

## **6.5 Factibilidad**

### **6.5.1 Factibilidad Técnica**

En perspectiva de la factibilidad técnica se refiere a los recursos necesarios para llevar a cabo el presente proyecto ante el propósito de estudio, como son las habilidades, conocimientos y herramientas. En este estudio la factibilidad técnica de la propuesta planteada considera los recursos suficientes a complementar ante el hecho de que la organización cuenta con los recursos técnicos, experiencias laborales necesarios para que satisfagan los requerimientos en consideración, como las habilidades en el manejo de métodosm procedimientos y funciones requeridas al desarrollo e implantación del proyecto, por ello no se requiere en el proyecto especificaciones para la necesidad de eficiencia en las estrategias, la empresa dispone de los recursos materiales, reafirmando así la factibilidad técnica del programa.

### **6.5.2 Factibilidad Operativa**

Este punto hace referencia a todos los recursos usados en los procesos de la actividad; la empresa posee todos los recursos humanos necesarios para identificar las actividades que se ameritan para lograr el objetivo y el programa planteado. La propuesta presente va basada en el estudio de la problemática actual, donde dependen de la mano de los recursos humanos para determinar su funcionamiento, por lo que no presenta una dificultad para llevar a cabo de la solución de los problemas. La organización cumple con los requisitos de capacitación para llevar a cabo el proyecto, logrando así la factibilidad operativa del mismo, donde todos están dispuestos a emplear los servicios del sistema desarrollado.

### 6.5.3 Factibilidad Económica

Por medio del programa que se plantea en la propuesta se propone identificar todas las inversiones, costos e ingresos que puedan surgir por este estudio. Todo esto proporciona la información necesaria para contribuir con el mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa **Alma Fashion, C.A.**, dentro de la etapa se busca definir los elementos como recursos monetarios para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto, en busca del aumento de la eficiencia, eficacia y la efectividad de las actividades diarias, se analizó el entorno donde se llevaría a cabo la propuesta, así como, los gastos que implica la aplicación del mismo junto con el hecho que trae consigo un aumento de la productividad.

Es notable el rendimiento que tiene la empresa en consideración a la factibilidad del proyecto, como la disponibilidad de las autoridades y el personal necesario dentro de la línea de la actividad.

#### 6.5.3.1 Presupuesto sin Detalles

<b>PRESUPUESTO SIN DETALLES</b>	
Honorarios	0 \$
Facilitadores	575 \$
Material y Equipos	580 \$
Comunicación	0 \$
Informes y Publicaciones	0 \$
<b>TOTAL</b>	<b>1155 \$</b>

Cuadro N° 5: Gastos de los Recursos en función a las estrategias (**PRESUPUESTO**)

SIN DETALLES)

Fuente: Alma Fashion, C.A. (2021)

### 6.5.3.2 Presupuesto Detallado

PRESUPUESTO DETALLADO		
ESTRATEGIAS GERENCIALES	RECURSOS REQUERIDOS	GASTOS APROX.
<b>1. Capacitación del Personal</b>	Recursos Humanos:	<b>TOTAL: 1155 \$</b>
<b>2. Motivación del Personal</b>	• La Gerencia	0
<b>3. Dirección del Personal</b>	• El Personal	0
<b>4. Comunicación Organizacional</b>	• Facilitadores	575 \$
<b>5. Evaluación del Desempeño</b>	Recursos Materiales:	
	• Hojas de control • Lápices, bolígrafos • Cuadernos • Carpetas • Papel	230 \$
	• Computadoras • Material Digital	350\$

Cuadro N° 6: Gastos de los Recursos en función a las estrategias (**PRESUPUESTO DETALLADO**)

**Fuente: Alma Fashion, C.A. (2021)**

De esta forma los costos tanto de la gerencia como el personal participan dentro de las propuestas, pero, sin embargo en la plantilla de la empresa se muestran como costos fijos bajo su sueldo, ya sus costos están cubiertos por ser parte de la organización.

Asimismo, la suma monetaria requerida no es impedimento para la aplicación de la propuesta, por cuanto, los beneficios esperados compensan lo invertido para la ejecución de la misma.

## CONCLUSIONES

La gestión administrativa como concepto moderno significa más que una simple situación de seguridad física, una situación de bienestar personal, un ambiente de trabajo adecuado, una economía de costo o una imagen de salubridad y modernización y filosofía de la vida humana.

Desde el comienzo del mundo la administración ha sido un factor importante junto a la empresa, explicando que esta sea una unidad principal de producción en la economía en los países capitalistas como socialistas.

Todos los procesos administrativos van dependiendo del negocio, junto a los pasos necesarios ante las necesidades de la buena organización, coordinación, dirección y control para prosperar en el mercado, frente a los componentes que interactúan entre sí, con el fin de favorecer el cumplimiento de los objetivos, frente a los recursos en cuestión del valor que se mide en compatibilidad de la efectividad del control de las estrategias en negocio y políticas.

Asimismo, la gestión administrativa tiene un papel importante en el análisis organizacional, ante las áreas principales en impacto de la estructura administrativa de la empresa, ante las recomendaciones que faciliten la mejora en la parte evidenciada, identificando efectivamente a los esfuerzos humanos, la supervivencia de la empresa esta en función de la gestión administrativa que esta tenga.

Los procesos administrativos comprenden un conjunto de acciones cuya finalidad es lograr los objetivos planteados por la empresa con eficacia y eficiencia. El desarrollo de estos procesos es de suma importancia para la gestión estratégica de una organización, pues es lo que permite que una empresa pueda sobresalir del resto de los competidores y obtener una buena posición en el mercado, actos que hacen que la

empresa pueda alcanzar más fácilmente sus metas al tener un mayor número de ingresos.

Por lo tanto, el uso de las estrategias respectivas son fundamentales para fortalecer y hacer más eficaz la administración de los objetivos y las tomas de decisiones con importancia en el desarrollo de los procesos internos de una empresa.

En relación a lo expresado queda visto lo esencial que es la motivación del personal junto al comportamiento laboral de ellos para la mejora de su desempeño, todo esto es indispensable para el desarrollo de la efectividad de las actividades diarias junto al crecimiento y la utilidad en las empresas hoy en día.

Toda empresa, esta expuesta a un sin fin de riesgos, accidentes, laborales, mas que perdidas de productividad, es un problema de vidas humanas que se ven sometida a diario a riesgos, por la falta de interés en canto al tema se higiene y seguridad.

Es por esto el motivo de este interesante informe de pasantía donde se presentas las estrategias diseñadas para la aplicación del proyecto, ante el cambio positivo como significativo ante la problemática principal, destaca detalladamente la importancia del tema en cuestión, enfatizando que la seguridad de los cambios por parte de toda la organización como del trabajador en el eje productivo y los beneficios gerenciales en función de la gestión administrativa, logrando así los éxitos esperados.

## RECOMENDACIONES

Una vez realizado el presente informe de pasantías y llegado a una conclusión se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos por la empresa **Alma Fashion, C.A.:**

- Aprobar el manual presente como procedimiento vigente de la empresa que concierne a la materia.
- Darle paso a las estrategias estudiadas en la propuesta planteada, manteniendo su evaluación en caso de ameritar modificaciones.
- Motivar al personal con cursos de capacitación administrativa y superación.
- Actualizar los adiestramientos ante la actualización de las nuevas técnicas con la finalidad de que el personal conozca la nueva forma de adentrarse al mercado laboral.
- Se debe implementar un sistema de reclutamiento y selección del personal, con un criterio más avanzado en estudio de la teoría expuesta.
- Considerar las sugerencias de clientes, abrir canales de comunicación junto a los anuncios que se expongan para determinar los aspectos de desarrollo necesario para los procesos administrativos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras.** (2012). Imprenta Nacional. Caracas-Venezuela.
2. Hernández, G. Fernández, C. Baptista, M. (2010). **Metodología de la Investigación.** Editorial McGraw-Hill. México.
3. Díez De Castro, E. (2004). **Gestión de la fuerza de ventas.** Ediciones DEUSTO, Bilbao.
4. Véliz, M.; Narváez, L.; Cercado, M y Guerra, A. (2018). **La Administración de Ventas, Conceptos clave en el Siglo XXI.** Editorial: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. La Administración de Ventas, Conceptos clave en el Siglo XXI.
5. Churchill, G.A; Ford, N.M; Walker, O.C; (1994). **Dirección de Ventas.** Editorial: Promociones Jumerca.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

10. Herrera, A. (2007). **Auditoría del Control Interno de los procesos de Ventas.** Extraído el 13 de julio de 2021 desde <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2286/1/T-ESPE-014558.pdf>
11. Raffino, María Estela. (2020). **Objetivo.** (Documento en línea). Disponible en: <https://concepto.de/objetivo/>
12. Colmont, Maria F. y Tufiño, Erick B.; (2016) **“Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”.** Extraído el 12 de julio de 2021 desde <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
13. Vásconez, Bertha (2015). trabajo de grado titulado **“Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito”** . Extraído el 12 de julio de 2021 desde <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
14. Vergara, María A.; Restrepo, Beatriz; González, Catalina y Zapata, Oscar (2015), titulado **“Diseño y Estructuración de la estrategia de ventas de la empresa EUREKA KIDS”.** Extraído el 12 de julio de 2021 desde [https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2192/TG\\_EMG\\_11.pdf?s](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2192/TG_EMG_11.pdf?s)
15. Fuentes, Juan M. (2015), titulado **“Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”.** Extraído el 12 de julio de 2021 desde <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1029>

# ANEXOS

## ANEXOS

### ANEXO A- INSTRUMENTO; LISTA DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

#### Instrumento

Aspectos a Evaluar	Si	No
1. Se efectúa un diagnóstico para determinar las necesidades del personal como de la compañía.		
2. Es política de la compañía planificar la capacitación del personal.		
3. La organización cuenta con los recursos materiales necesarios para desarrollar sus funciones administrativas diarias.		
4. La compañía diseña mecanismos efectivos para sus procesos de ventas y envíos.		
5. El personal es capaz de desarrollar sus actividades eficientemente.		
6. Los directivos dirigen de manera eficiente la compañía.		
7. Existe coordinación entre las actividades del personal y administrativas.		
8. En la compañía se hace seguimiento de las actividades desarrolladas por el personal.		
9. El personal del departamento de ventas verifica que los sistemas funcionen correctamente.		
10. La comunicación entre los directivos y el personal laboral es efectiva.		
11. El personal de la compañía se siente integrado en el desarrollo de la compañía y su efectividad.		

Cuadro N° 1: Instrumento (Guía de Observación)

Fuente: Alma Fashion, C.A. (2021)

## ANEXO 4-A



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO**  
 pág. 1/2

2017

**SEMESTRE REGULAR**

\_\_\_x\_\_\_

**SEMESTRE EXTRAORDINARIO** \_\_\_\_\_

### DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y nombres: Youssef Soueidan, Amal Toufic		
	Cédula de identidad: 28.211.323	Teléfonos: 04249666666	
	Escuela: Administración de Empresas	Facultad: Ciencias Sociales	
	Inicio de la pasantía: 24-05-2021	Final de la pasantía: 13-08-2021	
	Tiempo completo:	x	Medio tiempo:
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Nombre: Alma Fashion C.A.		Teléfonos: 0241-8543854
	Dirección: Av. Díaz Moreno con Colombia, Diagonal a Ipostel, Valencia		
	Actividad económica: Comercialización y distribución a nivel nacional de ropa		
	Departamento donde realizará la pasantía: Gerencia de Ventas		
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Tutor Académico:</b> Lcda. Ysabel Pantoja		Teléfonos: 04266380683
	<b>Tutor Empresarial:</b> Lcda. Rubi Esther De Arco Morelo		Departamento: Ventas
	Cargo: Gerente de Ventas		Teléfonos: 04244115877

### INFORME DE PASANTÍA

Título de la pasantía: Estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

El óptimo funcionamiento de las actividades y procedimientos dependen de la implementación de una serie de pasos para desarrollar de forma adecuada el marketing y las ventas, ya que esta funciona y proporciona toda la información sobre normas, políticas y cualquier dato que proporcione un control para sus gestiones y sea clave para el diseño de estrategias, herramientas y poder definir objetivos individuales como grupales, la motivación y supervisión dentro del trabajo; donde se dé como resultado la satisfacción tanto por el ente corporativo como la más importante, el cliente, quienes son los que determinan el éxito de este proceso, son útiles para que la empresa se desarrolle en una base de supremacía técnica, empresarial y de conocimientos en función a cumplir un sistema basado en organización y planificación. El principal motivo de este estudio será basado en el interés de diagnosticar las debilidades del proceso principal de la empresa, que por ser una comercializadora de productos manufacturados se centra en el proceso de ventas; siendo este uno de los aspectos más importantes ya que es todo aquella que está involucrado en la comercialización de un producto o servicio ofrecido a un mercado, donde su desarrollo puede elevar las ventas masivamente o lograr que estas decaigan, la empresa mantiene problemas de planificación y venta, no existen objetivos comerciales definidos, no dispone de una estrategia para la captación y mantenimiento de clientes y falta definición de los roles dentro del proceso de venta actual, por ello se busca mediante la aplicación de los conocimientos y conceptos adquiridos dentro de la carrera al igual que los que se adquieran a lo largo del período de pasantía, junto a los procesos de planificación estratégica y análisis poder diagnosticar y proponer soluciones a la problemática actual de la empresa en el campo de ventas y rentabilidad.

La empresa Alma Fashion C.A, se dispone a mejorar sus procesos y sistematización de ventas, ya que se le ve deficiencia en el control de tiempo en el proceso de venta, esto ha ocasionado pérdidas de clientes y recursos de tiempo, por tal motivo se procede a brindar la ayuda necesaria en función a técnicas y procedimientos para así lograr una mejora con el fin de hacer de mayor agrado la vista del cliente, así como poder agilizar los registros de ventas y verificación de toda la información necesaria en función a lo establecido en sus objetivos y metas como corporación, a partir de actividades en base a registros de facturas y compras, emisión de informes de ventas, registro dentro de los programas de ventas y así poder a su vez la agilización de los movimientos de ventas y reducir tiempos de espera en cola como de servicio, con esto se busca mejorar los tiempos dentro del sistema, el seguimiento de ventas debe ser efectivo, ya que las consecuencias de esto son catastróficas, pueden afectar al equipo de marketing como el de ventas, en cuánto a oportunidades, ojo del cliente y competencia, por ello siempre se debe buscar la clave para mantener una maximización en valor de todos los esfuerzos en dichos ámbitos, para poder conocer cómo llegar al éxito y a su vez aprender a evitar el fracaso.

Formulación del problema: Una vez ya explicada la problemática, así como las bases y situaciones que se han desarrollado, surgen la siguiente interrogante que sirve de reflexión:

¿Cuáles estrategias administrativas impulsaran la mejora en la gestión de la empresa Alma Fashion CA?

Objetivo general: Proponer estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A.	Objetivos específicos: 1.- Diagnosticar la situación actual de la gestión de la empresa Alma Fashion CA., A través de la aplicación de instrumentos de recolección de información. 2.- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la gestión de la empresa Alma Fashion C.A. 3.- Diseñar estrategias administrativas para la optimización de la gestión de la empresa Alma Fasion C.A.
---	--

### DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Aprender cómo funcionan los procesos del departamento y distribución de la empresa.	
	Reconocimiento de las actividades del equipo de Ventas en asignación al período de pasantías y establecer las relaciones.	
2	Revisión de trabajos del personal y desempeño.	
	Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de ventas	
3	Revisión de informes, facturación y cierres de las ventas en lo que va del año fiscal.	
	Realizar resúmenes corporativos sobre las ventas al cierre del ejercicio fiscal.	
4	Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios.	
	Establecer metas u objetivos de ventas semanales, trimestrales, mensuales y anuales reales y realizables.	
5	Revisión de inventarios en proporción a cálculos de ventas para comparar en el sistema.	
	Reunirse con los demás gerentes de la empresa para verificar que los objetivos generales se estén cumpliendo conforme a la planificación realizada.	
6	Estudio de mejora del proceso y sistemas dentro del	
	área de ventas, generando indicadores.	
7	Establecer el enfoque de ventas al estudio de las necesidades de los clientes para mantener un alto nivel de servicio y satisfacción.	
	Desarrollar estrategias nuevas e innovadoras para la consecución de metas.	
8	Estar al corriente de los cambios y tendencias del mercado.	
	Revisión de los sistemas de pedidos, estudio de planes presupuestarios para mejora de la sistematización de ventas.	
9	Imprimir y verificar los libros de registro de la empresa para su posterior revisión.	
	Corregir errores encontrados en informes, o cualquier documento de información.	
10	Procesar registro de pedidos realizados de forma	
	electrónica y por la página web de la empresa.	
11	Asegurar que los comprobantes de los pedidos sean emitidos al gerente de departamento de ventas para establecer los mismos.	
	Revisión de informes estratégicos a remitir a supervisores y jefes administrativos.	
12	Establecer indicadores sobre la efectividad del Departamento de Ventas.	
	Cierre de informes, retroalimentación y opiniones por parte del gerente y mi persona sobre el proceso de pasantía y los conocimientos adquiridos.	
Lcda. Rubi Esther De Arco Morelo		Lcda. Ysabel Pantoja 
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA: \_\_\_\_\_

Firma, Sello y Fecha

Pág 2/2