

## **Gestión administrativa en los lugares de expendio de víveres de la ciudad de Tulcán, que permita un óptimo manejo y control de recursos para mejorar su rentabilidad.**

(Entregado el 9 / 04 / 2012. Revisado el 17 / 07 / 2012)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**



*Miltón Iván Pinchao Imbaquingo*

**Egresado de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.**

*milton.pinchao@upec.edu.ec*

### **Resumen**

*Al no existir en la Provincia del Carchi ningún estudio sobre gestión administrativa en los comercios que se dedican al expendio de víveres, se hizo necesario realizar un diagnóstico situacional de manera rigurosa y científica, para determinar la manera del cómo se están manejando este tipo de negocios, cuya finalidad es generar una cultura administrativa en la que permita tener un mayor control de recursos, y generar mayor productividad, eliminando problemas que se representan por la mala gestión de los mismos.*

*Las encuestas fueron aplicadas a 107 propietarios de expendio de víveres en la ciudad de Tulcán, específicamente en los sectores, centro y sur de la ciudad que son los lugares donde más personas realizan esta actividad comercial, cuya información obtenida permitió determinar aspectos puntuales del cómo se está gestionando sus negocios de manera administrativa.*

*Se determinó que la administración aplicada es de manera subjetiva o informal, por lo que presentan problemas internos al momento de planear, organizar, dirigir y controlar, generando una disminución de sus beneficios, no solamente económicos, sino también beneficios indirectos con el cliente.*

*Los datos obtenidos facilitan información que hace referencia al estudio realizado y permite a otras personas realizar otros estudios, o a su vez proponer alternativas de cambio a este sector en la que se pueda generar mayor confianza para una adecuada toma de decisiones.*

**Palabras claves:** Gestión, administración, planear, organizar, dirigir, control, productividad.

### **Abstract**

*When not existing in the County of the Carchi any study it has more than enough administrative administration in the trade that are devoted to the one it expended of provisions, it became necessary to carry out an I diagnose situational in a rigorous and scientific way, to determine the way of the how they are managing this type of business whose purpose is to generate an administrative culture in which allows to have a bigger control of resources, you can generate bigger productivity, and it can eliminate problems that are represented by the bad administration of the same ones.*

*The surveys were applied 107 proprietors in the city of Tulcán, specifically in the sectors, center and south of the city that are the places where more people carry out this commercial activity, whose obtained information allowed to determine punctual aspects of the how it is negotiating their business in an administrative way.*

*You determine that the administration that is applied is in a subjective or informal way, for what they present internal problems to the moment to drift, to organize, to direct and to control, generating a decrease of its benefits, not solely economic, but also indirect benefits with the client.*

*The obtained data facilitate information that makes reference to the carried out study and allow other people to carry out other studies, or in turn to propose alternative of change to this sector in the one that you can generate bigger trust for an appropriate one taking of decisions.*

**Key words:** Administration, administration, to drift, to organize, to direct, control, productivity

## 1. Introducción

Toda empresa desempeñan funciones mercantiles al momento de producir bienes o servicios y la administración se convierte en uno de los pilares más importantes que deben considerar las empresas al momento de obtener resultados rentables en su actividad económica, de su ejecución depende el éxito o fracaso de las organizaciones, y su permanencia en el mercado a través del tiempo.

En la Provincia del Carchi a través de los años, no se ha realizado ningún tipo de estudio de gestión administrativa sobre el sector comercial, por tal situación no podemos hacer referencia de ningún tipo de antecedentes que nos permita analizar su evolución en el mercado, por lo que la presente investigación tiene como finalidad reflejar la situación actual administrativa de las microempresas que se dedican al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán.

Una gestión administrativa implica muchas situaciones de estructura organizacional, también depende de la habilidades y competencias que tenga el administrador para en la consecución de sus metas y objetivos, sean estos a corto, mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, se pretende determinar la gestión administrativa y su incidencia que tiene sobre el volumen de ventas, en los comercios de expendio de víveres de la ciudad de Tulcán.

La investigación presenta datos que permite determinar la situación actual sobre la toma de decisiones y el manejo administrativo aplicado en sus negocios y la manera que repercute en el incremento de sus beneficios.

## 2. Materiales y métodos

Para el tema de investigación, “La Gestión Administrativa y el Volumen de ventas en los comercios dedicados al expendio de víveres” trabajaremos con una muestra de la población enfocado al sector comercial de Tulcán, específicamente a los comerciantes de expendio de víveres de la ciudad, quienes se caracterizan por vender grandes volúmenes en cantidad de productos (quintales, pacas, cajas, etc.), a su

vez proveen de alimentos a las pequeñas tiendas en nuestra localidad que se caracterizan por vender al menudeo (libras, unidades).

- **Tipos de investigación**

Exploratoria.- Este tipo de investigación permitió obtener información general sobre la manera como las personas toman decisiones administrativas y de sus implicaciones que tienen en los resultados económicos en sus negocios.

- **Universo de estudio**

Se realizó un censo, mediante la aplicación de encuestas a 107 propietarios de los negocios que se dedican al expendio de víveres, que se encuentran localizados en el sector centro y sur de la ciudad de Tulcán.

- **Aspectos logísticos y estrategia de recolección de información**

Para la obtención de la información se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Se realizó una segmentación de mercado para determinar la muestra a ser investigada.

Se realizó un mapeo o conteo para determinar la cantidad de negocios que se dedican a esa actividad y determinar el lugar en donde se encuentran ubicados.

Se obtuvo información de dos asociaciones que están relacionadas con el presente estudio. Las fuentes de información existente en la localidad son: Cámara de comercio de Tulcán y DISTAR Asociación de Comerciantes Mayoristas “Ciudad Tulcán”

Según las bases de datos obtenidas, se pudo determinar que, el número de comerciantes que realizan este tipo de actividad superaban en cantidad al registrado en estas dos instituciones.

El número de negocios a los cuáles se realizó el estudio fueron 107 locales comerciales, tal número se justifica por que se realizó un mapeo, conocido también como conteo.

- **Métodos.**

De acuerdo al tipo de investigación realizada los métodos utilizados permitieron seguir una secuencia de pasos para encontrar la verdad y alcanzar conocimientos que puedan ser comprobables, dejando de lado los conocimientos subjetivos que se tenía en un inicio, por lo cual se aplicó los siguientes:

**Método deductivo.**- Permitió analizar cuáles son los parámetros en la que debe sujetar una gestión administrativa en nuestro entorno social mediante la revisión bibliográfica en libros, revistas, publicaciones y linkografía mediante la revisión de sitios web, para determinar situaciones o puntos específicos que puedan ser aplicados de manera particular.

**Método inductivo.**- Permitió identificar de manera desagrega cuáles son las funciones que realizan los propietarios al momento de tomar sus decisiones y gestionar sus negocios.

**Método analítico.**-Permitió determinar la situación actual sobre la manera cómo se administran estos negocios, mediante la recolección de datos obtenidos en las encuestas.

- **Instrumentos**

Los instrumentos que fueron empleados para la recolección de la información son los siguientes:

- ✓ Un cuestionario estructurado dirigido a propietarios.
- ✓ La observación directa aplicada en la investigación de campo.
- ✓ La entrevista para obtener información más específica sobre algún punto en especial.

### **3. Resultados y la discusión**

Los resultados de la investigación han permitido determinar las posibles falencias en los procesos que tiene este sector empresarial en nuestra localidad, determinando un análisis situacional de las mismas. Estas son las siguientes:

La estructura organizacional se encuentra conformada por los miembros familiares en todos sus niveles, desde el administrativo al

nivel operativo, es decir, desde la toma de decisiones hasta la salida del producto al cliente o consumidor final.

La gran cantidad de oferentes que se encuentran localizados en este sector, sobrepasa la capacidad de demanda local, por lo que si dependieran solo de los clientes del sector, muchos negocios tendrían que suspender sus actividades y dedicarse a otras, por tal situación estos comercios de víveres, dependen mucho del comercio internacional que se da en nuestro medio fronterizo.

La administración que se lleva en muchos negocios es de manera informal o empírica principalmente basados en la experiencia y los años que llevan en sus negocios.

No se ha logrado crear una fidelidad al cliente, aduciendo que el precio es uno de los factores que influye mucho para que se adquiera o no los productos.

No toman en cuenta ningún tipo de actividades de seguridad para prevenir riesgos o accidentes en las personas dentro de las instalaciones. No se realiza ningún tipo de comunicación para crear una relación entre la empresa y el cliente.

### Tablas:

**Cuadro 1 Organigrama estructural**

SU NEGOCIO CUENTA CON UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	10.3	10.3	10.3
	NO	96	89.7	89.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de campo Autor: Milton Pinchao

El 10.28% de los locales comerciales afirmaron que cuentan con un organigrama estructural, en donde se encuentra bien definido de manera gráfica la estructura organizacional y su constitución interna, identificando claramente quién es el propietario del negocio y el mando que tiene este bajo sus subordinados.

A diferencia del 89.72% de los propietarios manifestaron que no poseían ningún tipo de organigrama estructural y que no tienen conocimiento del mismo, afirmando que son negocios familiares por lo que no se considera muy necesario.

### Cuadro 2Evaluación y clasificación de clientes

LOS CLIENTES DE SU NEGOCIO SON EVALUADOS Y CLASIFICADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	23	21.5	21.5	21.5
	NO	84	78.5	78.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de campo Autor: Milton Pinchao

El 21.50% manifiesta que se evalúa y clasifica a sus clientes realizándoles descuentos especiales, otorgando algún tipo de crédito o plazo de pago, por tal motivo ellos acuden frecuentemente a adquirir sus productos.

El 78.50% que representa el mayor porcentaje, manifiestan que no se evalúan y clasifican a sus clientes, debido a que, al existir mucha competencia, los clientes acuden a donde se les realice el mayor o mínimo descuento, por tal motivo el trato de los clientes es de manera igualitaria para todos, afirmando que la mayoría de clientes potenciales son las personas colombianas.

### Cuadro 3Políticas y normas de seguridad industrial

SU NEGOCIO APLICA POLITICAS Y NORMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL					
		Frecuencia	Porcen taje	Porcen taje válido	Porcen taje acumul ado
Válidos	SI LO HACEMOS	1	.9	.9	.9
	NO LO HACEMOS	91	85.0	85.0	86.0
	QUEREMOS HACERLO	15	14.0	14.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de campo

Autor: Milton Pinchao

El 0.93% se determinó, que se aplican normas y políticas de seguridad industrial, argumentando que esto le permitió evitar algún tipo de riesgo o accidente en su lugar de trabajo.

En cambio en su mayoría el 85% manifiesta que no se realiza ningún tipo de actividad para prevenir los de riesgos laborales, la actividad comercial que se realiza requiere que se levante ciertos tipos de productos de mayor peso, pero los propietarios aducen que ellos no son los que levantan, sino es el cliente o personas que trabajan como estibadores en el sector. De igual manera al ingresar mercadería al los locales, los que ingresan son los mismos proveedores.

#### Cuadro 4Métodos para determinar los márgenes de utilidad

EN SU NEGOCIO QUE MÉTODO UTILIZA PARA DETERMINAR LOS MÁRGENES DE UTILIDAD POR PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FUNCIÓN DEL COSTO	16	15.0	15.0	15.0
	FUNCIÓN COMPETENCIA	41	38.3	38.3	53.3
	MIXTO	50	46.7	46.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de campo

Autor: Milton Pinchao

El 14.95% de los propietarios manifiestan que para la fijación del precio de los productos se basan en función del costo de adquisición más un porcentaje razonable de utilidad, dependiendo del producto se obtienen mayores ganancias que en otros.

El 38.32% fijan sus precios en relación a la competencia porque consideran que si los precios son mayores, las compras no son muy atractivas para los clientes, por tal motivo el precio de la competencia permite regular los precios en todo el sector comercial. Un problema que se presenta al fijar los precios a la competencia, es que, locales más grandes o con mayor poder adquisitivo, adquieren productos a los proveedores a un costo más inferior que los otros locales, por ende el margen de utilidad para ellos es mucho más rentable. En cambio el

46.73% manifiesta que la mejor estrategia de precio es fijar un porcentaje en relación a los dos métodos anteriores con un mínimo de diferencia con la finalidad de obtener la rentabilidad deseada.

**Cuadro 5 Medios de comunicación**

QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	2	1.9	1.9	1.9
	TELEVISIÓN	0	0.0	0.0	0.0
	PERIÓDICO	0	0.0	0.0	0.0
	HOJAS VOLANTES	0	0.0	0.0	0.0
	OTROS	2	1.9	1.9	3.7
	NINGUNO	103	96.3	96.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de campo

Autor: Milton Pinchao

El 1.87% mencionó que sí utilizan algún medio de comunicación como la radio para promocionar y comunicar sus productos al cliente.

Sin embargo el 96.26% de los propietarios afirmaron que no realizan ningún esfuerzo de comunicación, por ser un sector netamente comercial, los clientes llegan por sí mismos y ellos se encargan de hacer publicidad a otras personas.

**Cuadro 6 Manuales de funciones y procedimientos**

SU NEGOCIO CUENTA CON MANUALES DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	6.5	6.5	6.5
	NO	100	93.5	93.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de campo

Autor: Milton Pinchao

El 6.54% manifiesta que cuenta con manuales de funciones y procedimientos, en donde se encuentra detallado todas las actividades y responsabilidades que deben realizar las personas dentro de su actividad laboral.

A diferencia del 93.46% que representa el mayor porcentaje señalan que no disponen de esos manuales, pero tienen bien claro las actividades y responsabilidades que se debe realizar o cumplir dentro del negocio, además mencionaron que los años que vienen trabajando han sido la única experiencia que han tenido para desempeñarse en el diario vivir, sin la necesidad de disponer de dichos manuales.

#### **4. Conclusiones y recomendaciones**

Mediante la investigación se ha identificado como dato adicional, que éste sector comercial se caracteriza por ser de tipo familiar, lo que limita a que otras personas con mayores capacidades puedan administrar este tipo de negocios, por tal situación no cuentan con una estructura administrativa formalizada en la que permita tener un mayor manejo y direccionamiento de sus recursos.

Todo comerciante que se dedica al expendio de víveres, depende mucho su rentabilidad y crecimiento del cliente colombiano, esto contrae dos situaciones importantes, una que el tipo de productos que comercializan es muy demandado a nivel fronterizo, y la otra se plantea en forma de pregunta, ¿Cuál sería la situación si los controles en aduana se vuelven más rigurosos o a su vez se prohíbe la exportación de algún tipo de producto?, repercutiría mucho en sus ventas y en su rentabilidad.

La manera en que se pueda cambiar la mentalidad de los administradores o propietarios de estos negocios, resulta un poco complicada, al ser personas tradicionalistas se rehúsan al cambio de una administración empírica a una formalizada, desaprovechando la oportunidad de utilizar herramientas o técnicas de administración para un mejor control de sus actividades.

Los esfuerzos que se realizan por lograr mayor fidelidad en el cliente son pocos, dejando de lado sus requerimientos como es: atención,

productos, mejor servicio así como también la solución de problemas que puedan tener en cualquier etapa del proceso de compra venta.

La actividad comercial que se realiza, por sus características propias del negocio, requiere que se adopte la implementación de algún tipo de actividad, que ayude a evitar riesgos o accidentes en las personas que laboran en estos negocios, permitiendo crear un ambiente seguro y confiable para todos.

Actualmente la publicidad vende mucho, es recomendable que se realice algún tipo de comunicación o acercamiento de la empresa hacia el cliente, la publicidad se lo podría considerar como un gasto, pero la realidad es que este gasto a futuro se ve reflejado en mayores ventas y por ende en mayores beneficios.

## 5. Bibliografía.

*Beltrán D., Aljandro, y otros (2006). Mejorando la competitividad de la Pyme Desarrollo y aplicación de modelos de gestión. Colombia: Universidad Externado de Colombia.*

*Barriosnuevo, C. (2010). Análisis de la Gestión de Almacenamiento de la Bodega Principal de Productos Terminados: Caso de Productos de Consumo de Masivos. Guayaquil : Escuela Superior Politécnica del Litoral.*

*Carlos A. Sabino. E. (1998). Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de descritos (ed. ampliada). Argentina: Editorial Lumen/Humanitas.*

*Camus M. y Guillermo J. (2001). Administración Integral en la Empresa. Editorial TRILLAS, México. Empresas de Servicios Grandes (2006). Guayaquil - Ecuador : Escuela Superior Politécnica del Litoral.*

*Iván P., (2007). Investigación científica 1 Tiempo de investigar (1ra. ed.), Quito-Ecuador: Editorial Gruleer. Miguel Á. (2009). Metodología para el trabajo de grado (4ta. ed.), Ibarra-Ecuador: Editorial Nina Comunicaciones.*

*Naresh K. (2008). Investigación de Mercados (5ta. ed.), México: Editorial Pearson Educación.*

*P. Raia, A. (2008). Administración por objetivos. Mexico : TRILLAS.,*