CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. - LA EMPRESA

Almacén "Delfer Sport", fue creado hace 17 años por su propietaria la Señora Delia Sayay Cudco, después de su fallecimiento, pasó la administración a manos de su hija Mayra Fernanda Salazar Sayay; es una empresa familiar dedicada a la comercialización de ropa casual deportiva y formal para damas caballeros y niños, la cual con el transcurso del tiempo se ha innovado para asegurar un segmento de mercado y captar nuevos clientes, por el servicio, variedad y calidad de los productos.

FOTO N ° 1
ALMACEN "DELFER SPORT"

Almacén Delfer sport se encuentra ubicado al norte de la República del Ecuador, en la Provincia del Carchi, ciudad de Tulcán, Barrio Centro, en las calles, Sucre entre Junín y Ayacucho.

CROQUIS DE UBICACION

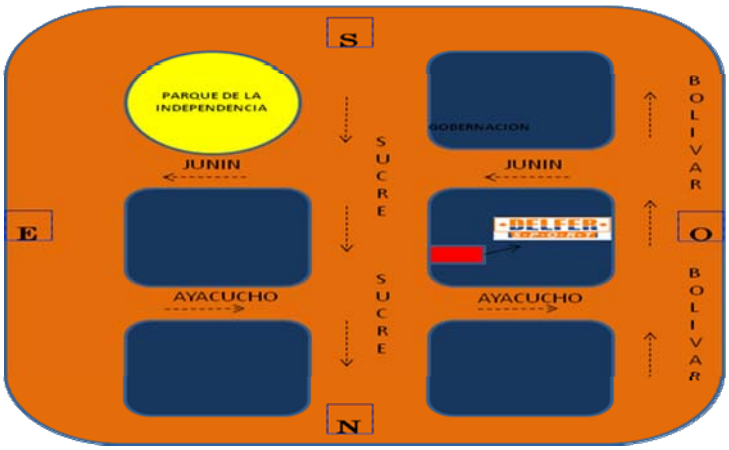


Gráfico N° 1

ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

Almacén "Delfer Sport" es "una Empresa de Hecho" por lo que cuenta con un Registro Único de Contribuyentes y los permisos municipales respectivos; hace 17 años inició sus actividades como un almacén que ofrecía solo ropa deportiva, con el transcurso del tiempo fue innovando e incrementando sus producto, en la actualidad se dedica a la comercialización de ropa nacional e importada para todas las edades, cuenta con un local propio de 90m^2 , el cual está divido en varias áreas, en la cuales funcionan: comercialización, caja y contabilidad, gerencia y bodega.

AREA DE COMERCIALIZACION

El área de comercialización o ventas esta, conformada por dos vendedoras las cuales están capacitadas para servir al cliente en sus compras al contado o crédito.

AREA DE CONTABILIDAD

El área de contabilidad esta conformado por la contadora y su asistente las cuales se encargan de inventarios, pagos de impuestos, codificación de mercaderías, roles de pagos, saldos mensuales y una persona para limpieza por horas.

AREA DE GERENCIA

La gerencia esta encargada de adquisiciones de mercadería, selección y pagos a proveedores.

Actualmente la empresa no tiene una estructura legalmente diseñada.

1.2. - PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

“Delfer Sport” ofrece una gran variedad de productos para damas, caballeros y niños; el 90% de los mismos son de confección ecuatoriana y el 10% restante son productos importados provenientes de Chile, Perú y Colombia.

Específicamente los productos que ofrece son:

ABRIGOS.- Es un producto para damas y caballero, esta hecho de un paño muy fino, el cual permite garantizar la durabilidad del producto, los colores y modelos son muy diversos; para damas se encuentra en tallas 8-10-12-14-16-18 y para caballeros se encuentra en tallas 36-38-40-42-44.

FOTO N° 2
ABRIGO DE HOMBRE

BUSOS.- Este producto esta confeccionado en 100% algodón, en lana o la mezcla de las dos calidades, existen una variedad de modelos para damas, caballeros, en tallas S-M-L-XL, y para niños en 4-6-8-10-12-14 y 16.

FOTO N°3
BUSO DE HOMBRE

BLUSAS.- Es un producto especialmente para damas, las calidades son seda, algodón y licra, en diversos modelos, colores y las tallas son S-M-L-XL.

FOTO N°4
BLUSA DE DAMA

BUFANDAS.- La confección de este producto es realizado en angora y lana es un material antialérgico son para damas y caballero en una diversidad de colores, vienen en una sola talla.

FOTO N°5
BUFANDAS

CALENTADORES.- En Tulcán son mas conocidos como Sudaderas es un producto para damas, caballeros y niños, la calidad de estos, son en tela impermeable o térmica, licra, algodón perchado, poliéster, las tallas vienen en S-M-L-XL y para niños desde la talla 2 hasta la 16, los modelos varían de mes a mes, es muy producto garantizado y de una buena rotación.

FOTO N°6
CALENTADOR DE HOMBRE

FOTO N°7
CALENTADOR DE MUJER

CAMISAS.- Es un producto para caballeros y niños, la calidad es en 100% algodón, sus modelos son en manga larga y corta, en colores lisos y combinados, las tallas son S-M-L-XL para caballero y para niños en tallas 2-4-6-8-10-12-14-16-18.

FOTO N°8
CAMISA MANGA CORTA

FOTO N°9
CAMISA MANGA LARGA

CAMISETAS.- La calidad de este producto es en franela y licra, existen para damas, caballeros y niños en diversos colores y tallas S-M-L-XL.

FOTO N° 10
CAMISETA CON CUELLO

FOTO N° 11
CAMISETA CUELLO REDONDO

CHALECOS.- Es un producto en tela térmica con plumón, para damas y caballeros su talla es única, en diversos colores y modelos.

FOTO N° 12
CHALECO

CHAQUETAS.- Existen varias calidades como son térmica, jean, gabardina, seda, algodón y paño, en la ciudad son muy usadas por el clima frio, en su mayoría vienen en una talla estándar, tanto para damas y caballeros, en el caso de las chaqueta para niños hay en tallas 2-4-6-8-10-12-14.

FOTO N° 13
CHAQUETA EN GABARDINA

FOTO N° 14
CHAQUETA EN JEAN

CORBATA.- La calidad de este producto es en seda, no existen tallas, pero si una variedad de colores.

FOTO N° 15
CORBATAS

CORREAS.- Este es un producto importado, especialmente para caballeros, los colores y diseños son de acuerdo a la moda actual las tallas son S-M-L.

FOTOS N° 16
CORREAS

GORRAS.- Son para damas, caballeros y niños, para los gustos de cada cliente, su talla es única, en varios colores y diseños, la calidad es en gabardina, tiene apliques, bordados, tachas.

FOTO N° 17
GORRA

JEANS.- Como su nombre lo indica son confeccionados en tela Jean de 10.5 -11- 12 onzas, vienen para damas caballeros y niños, los modelos son diversos y las tallas para damas son: 6-8-10-12-14-16, para caballero son: 28-30-32-34-36-38 y para niños vienen desde la 2 hasta la 16.

FOTO N° 19
JEANS DE HOMBRE

PONCHOS.- Es un producto especialmente para damas su confección es hecha en angora y lana, los modelos son juveniles, las tallas son estándar.

FOTO N° 20
POCHO

PIJAMAS.- Son conocidas también con el nombre de multiusos, es un producto para damas, caballeros y niños, la calidad es franela y térmica, se encuentra en varios modelos y tallas, viene manga corta o larga, también con pantalón y pantaloneta.

FOTO N° 21
PIJAMA

PANTALONES FORMALES.- Son confeccionados en tela casimir y gabardina, es un producto especialmente para caballeros, los colores y varios diseños al igual que las tallas.

FOTO N° 22
PANTALON FORMAL

SACOS.- Es un producto hecho para damas y caballeros, su confección es realizada en lana angora, los modelos son diversos y las tallas en que se puede encontrar son: S-M-L-XL.

FOTO N°23
SACO DE HOMBRE

TERNOS FORMALES.- Existen para damas y caballeros, la calidad de los ternos son diversos como casimir italiano, seda, al igual que los colores y las tallas, la confección es ecuatoriana.

FOTO N° 24
TERNO FORMAL HOMBRE

FOTO N°25
TERNO FORMAL MUJER

HELADOS.- Es un producto especial para atraer al cliente, su proveedor es "Helados Pingüino", tienen varios sabores como: vasito, magnum, cornetto, barcelona, sanduche, polito, Gemelo, mini yog, copa loca, crocantino, gigante, boing, solero, Splash, frutare, empastado, sumergio, nogger y precios accesibles.

FOTO N° 18
HELADO

1.2.1. DATOS ESTADISTICOS

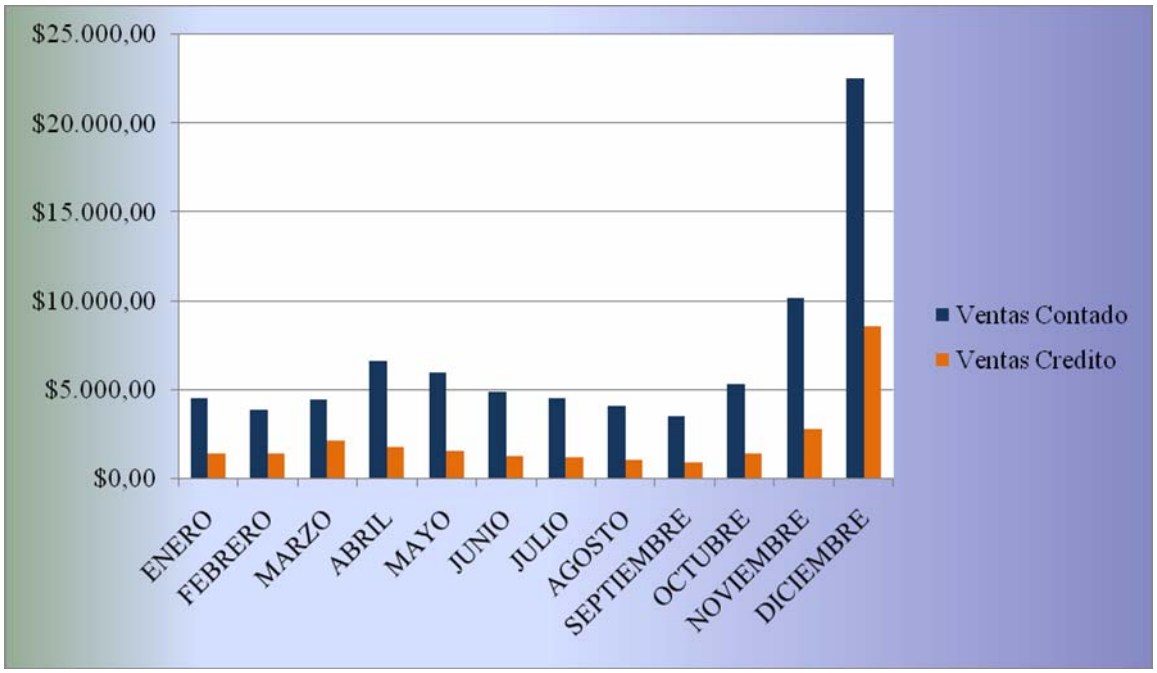
Almacén "Delfer Sport" realiza ventas al contado y a crédito, el cual es concedido a instituciones que realizan los descuentos bajo rol de pago, por lo que presenta el siguiente cuadro de las ventas mensuales realizadas en el año 2005, como son al contado y a crédito.

VENTAS MENSUALES AÑO 2005
TABLA N° 1

MESES	Ventas Contado	Ventas Crédito
ENERO	$4,256.71	$1,149.31
FEBRERO	$3,245.45	$876.27
MARZO	$4,789.12	$1,293.06
ABRIL	$6,235.23	$1,683.51
MAYO	$5,867.98	$1,584.35
JUNIO	$4,677.45	$1,262.91
JULIO	$4,378.78	$1,182.27
AGOSTO	$4,075.86	$1,100.48
SEPTIEMBRE	$3,296.75	$890.12
OCTUBRE	$5,125.76	$1,383.96
NOVIEMBRE	$9,855.37	$2,660.95
DICIEMBRE	$21,560.00	$8,889.78
TOTAL	**$77,364.46**	**$23,956.98**

FUENTE: DATOS "DELFER SPORT"
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

VENTAS MENSUALES AÑO 2005
Gráfico N° 2



FUENTE: DATOS "DELFER SPORT"
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

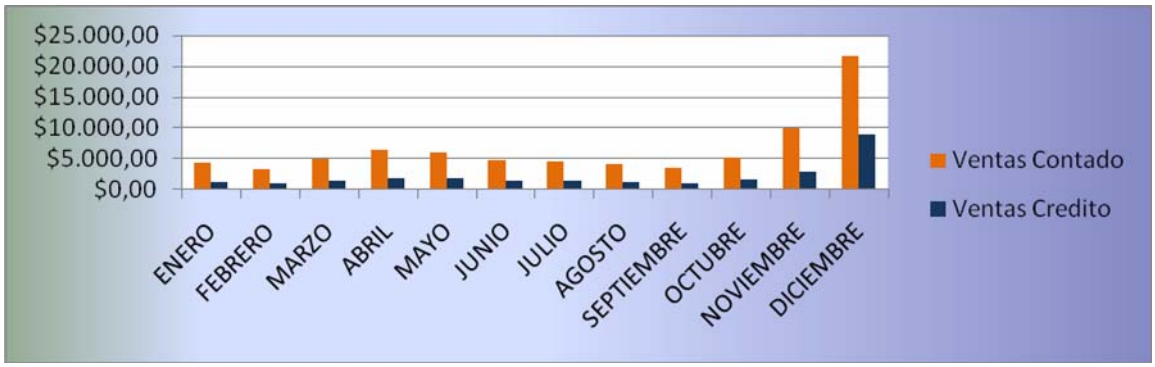
De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 27 % de las ventas se realizan a crédito, y el 73 % son ventas al contado, en este años los meses que menos se han vendido es en febrero y septiembre que oscilan entre $ 4.121 y $ 4.186; los meses similares en venta fueron Junio, Julio y Agosto con un promedio de venta de $ 5.400 y el de mayor venta con un 120% de incremento con relación a los anteriores meses fue diciembre con una venta al contado de $ 21.560 y a crédito $ 8.889,78; las ventas totales de el año 2005 fue de $ 101.321,44 .

VENTAS MENSUALES AÑO 2006
TABLA N° 2

MESES	Ventas Contado	Ventas Crédito
ENERO	$4,577.04	$1,481.00
FEBRERO	$3,917.01	$1,480.75
MARZO	$4,487.95	$2,145.00
ABRIL	$6,644.08	$1,793.90
MAYO	$5,998.76	$1,619.67
JUNIO	$4,913.12	$1,326.54
JULIO	$4,561.06	$1,231.48
AGOSTO	$4,116.40	$1,111.42
SEPTIEMBRE	$3,559.77	$961.13
OCTUBRE	$5,316.33	$1,435.41
NOVIEMBRE	$10,184.63	$2,799.85
DICIEMBRE	$22,540.89	$8,591.00
TOTAL	**$80,817.04**	**$25,977.15**

FUENTE: DATOS "DELFER SPORT"
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

VENTAS MENSUALES 2006
Gráfico N° 3



FUENTE: DATOS "DELFER SPORT"
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

De acuerdo a los datos se observa que septiembre es el mes que menos se vende con un valor de $4.520,46 al contado y a crédito; diciembre son las ventas mas elevadas de todo el año con una venta de $22.540,89 al contado y 8.591,00 a crédito que da un total $31.131,89; los mese de Junio Julio y Agosto tienen ventas bajas y similares, las razones para esto son, las vacaciones y también el ingreso a clases porque la gente destina el dinero para gastos escolares.

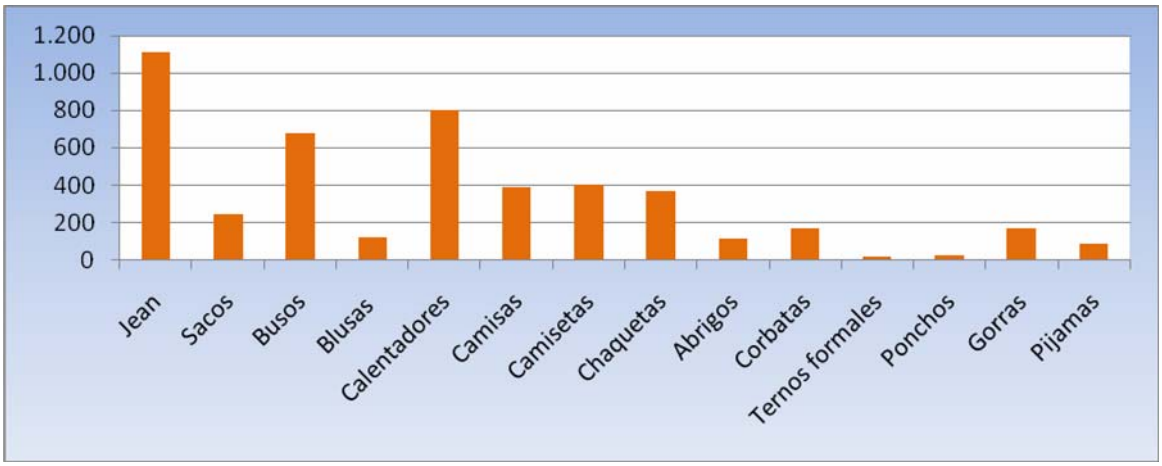
La ventas del año 2005 fueron de $101.321,44 y del año 2006 de $ 106.794,19; existió un incremente de ventas del 9.48% del 2006 con relación al 2005.

VENTAS POR UNIDADES AÑO 2005
TABLA N°3

PRODUCTO	UND.2005
Jean	1,112
Sacos	249
Busos	676
Blusas	122
Calentadores	799
Camisas	391
Camisetas	406
Chaquetas	373
Abrigos	116
Corbatas	170
Ternos formales	24
Ponchos	25
Gorras	171
Pijamas	88

FUENTE: DATOS DELFER SPORT
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

VENTAS POR UNIDADES AÑO 2005
Gráfico N°4



FUENTE: DATOS DELFER SPORT
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

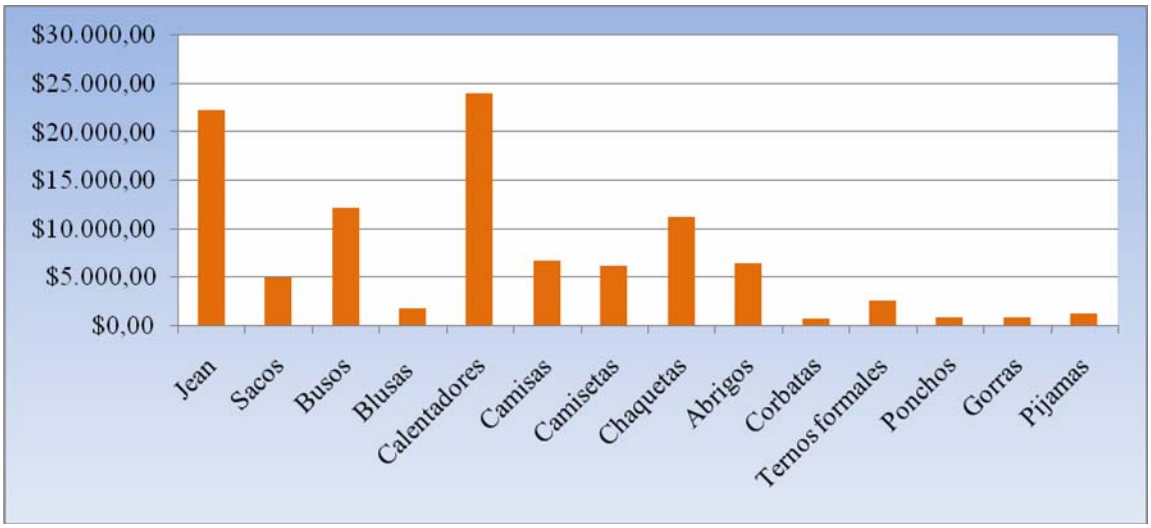
De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el producto más vendido en el año 2.005 fueron los jeans con 1.112 unidades, podría mencionarse que es el producto estrella, en segundo lugar están los calentadores con 799 unidades y en tercer lugar los busos con 676 unidades; y los productos menos vendidos son los ternos formales y los pochos.

VENTAS EN DOLARES AÑO 2005
TABLA N° 4

PRODUCTO	VALOR TOTAL
Jean	$22,240.00
Sacos	$4,980.00
Busos	$12,168.00
Blusas	$1,708.00
Calentadores	$23,970.00
Camisas	$6,647.00
Camisetas	$6,090.00
Chaquetas	$11,190.00
Abrigos	$6,380.00
Corbatas	$680.00
Ternos formales	$2,520.00
Ponchos	$750.00
Gorras	$769.50
Pijamas	$1,232.00
TOTAL	$101,324.50

FUENTE: DATOS DELFER SPORT
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

VENTAS EN DOLARES AÑO 2005
Gráfico N° 5



FUENTE: DATOS DELFER SPORT
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

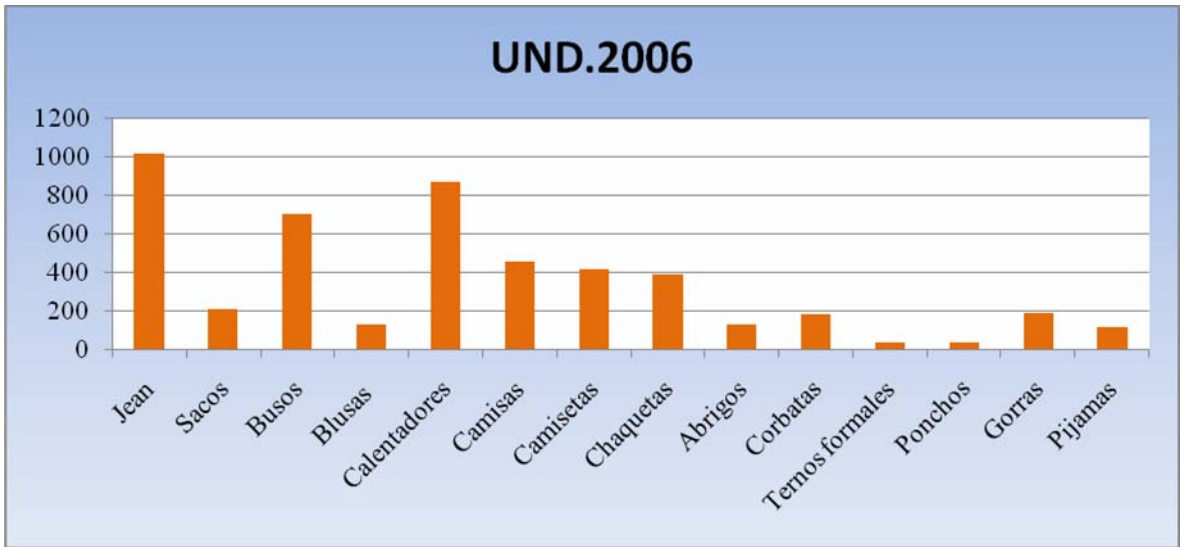
En este caso el producto que ocupo el primer lugar fueron los calentadores porque se vendió 23.970,00 dólares a pesar que fue menor en unidades a los jeans, que en este caso ocupan el segundo lugar con 22.400,00 y en tercer lugar se encuentras los busos con 12.168,00

VENTAS POR UNIDADES AÑO 2006
TABLA N° 5

PRODUCTO	UND.2006
Jean	1013
Sacos	207
Busos	701
Blusas	126
Calentadores	865
Camisas	451
Camisetas	413
Chaquetas	390
Abrigos	126
Corbatas	180
Ternos formales	32
Ponchos	32
Gorras	186
Pijamas	113

FUENTE: DATOS DELFER SPORT
ELABORADOR POR: MAYRA SALAZAR

VENTAS POR UNIDADES AÑO 2006
Gráfico N° 6



FUENTE: DATOS DELFER SPORT
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

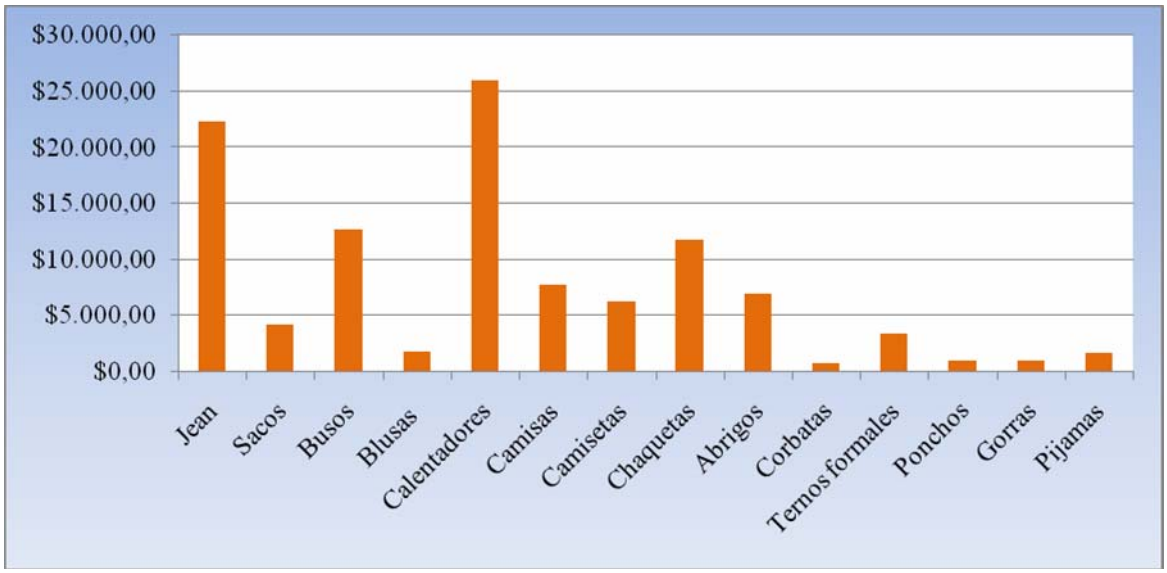
En el año 2.006 el producto estrella fue los pantalones con 1.013 unidades vendidas, en segundo lugar a diferencia del anterior año fueron los busos con 865 unidades y en tercer lugar fueron los calentadores 701 unidades vendidas, pero al igual que el anterior año los productos menos vendidos fueron los ternos formales y los ponchos.

VENTAS EN DOLARES AÑO 2006
TABLA N° 6

PRODUCTO	VALOR TOTAL
Jean	$22,286.00
Sacos	$4,140.00
Busos	$12,618.00
Blusas	$1,764.00
Calentadores	$25,950.00
Camisas	$7,667.00
Camisetas	$6,195.00
Chaquetas	$11,700.00
Abrigos	$6,930.00
Corbatas	$720.00
Ternos formales	$3,360.00
Ponchos	$960.00
Gorras	$930.00
Pijamas	$1,582.00
	$106,802.00

FUENTE: DATOS DELFER SPORT
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

VENTAS EN DOLARES AÑO 2006
Gráfico N° 7



FUENTE: DATOS DELFER SPORT
ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

En el año 2006 al igual que en el 2005, pero en una cantidad mayor con 25.950,00, en segundo lugar son los Jeans con 22.286,00, igual es mayor que en el anterior año, y los busos 12.618,00; se debe tomar en cuenta que los mismos productos ocupan los primeros lugares en los dos años, pero las ventas han sido mayores en el 2006 que el 2005.

1.3. - PROBLEMA DE LA EMPRESA

En la ciudad de Tulcán con el transcurso de los años y a partir de la dolarización sufrió muchos cambios especialmente en el comercio, provocando una baja del 70%. En el presente año existe una estabilidad económica que favorece para el incremento de las ventas; otra razón de este incremento es la disminución del valor del peso con relación al dólar, esto hace que exista una mayor competencia en el mercado y un aumento de ventas en el Almacén "Delfer Sport"

Para el mejoramiento de procesos del Almacén se hace necesario realizar un diagnóstico y una planificación de la empresa, debido a que éste es uno de los procesos fundamentales para alcanzar el éxito, porque permite obtener una visión clara del entorno que rodea a la empresa, y con el diagnostico se podrá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.3.1.- DIAGRAMA CAUSA - EFECTO

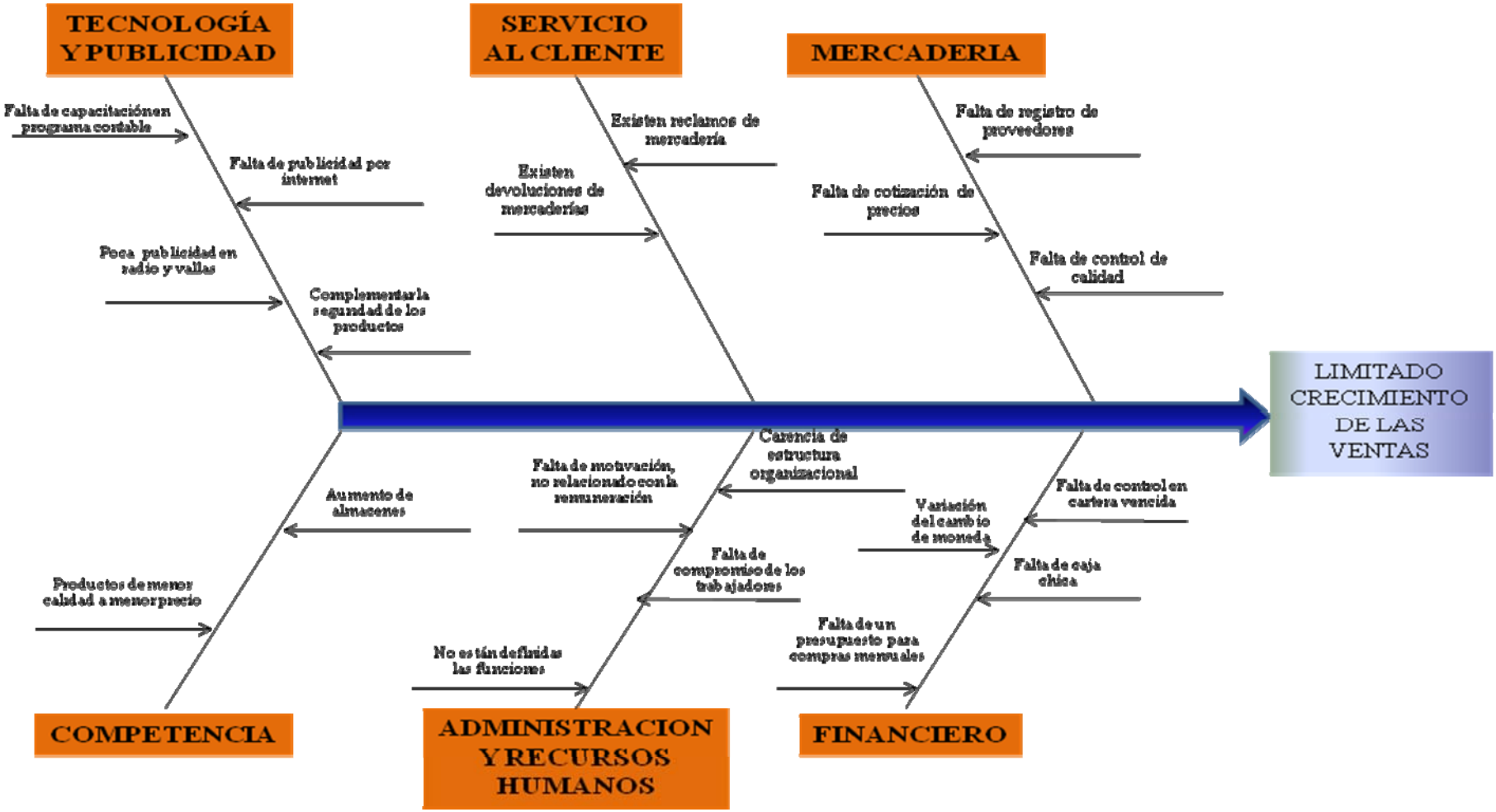
"El diagrama causa-efecto es una forma de organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas de un problema. Se conoce también como diagrama de Ishikawa o diagrama de espina de pescado y se utiliza en las fases de Diagnóstico y Solución de la causa"[1]

Mediante el diagrama causa – efecto se determinará cual es el principal problema que tiene Almacén "Delfer Sport", de esta forma se podría mejorar su organización, aplicando las diferentes teorías sobre las causas del problema.

[1] http://www.wikilearning.com/monografia/diagramas

DIAGRAMA CAUSA – EFECTO

Gráfico N° 8



ELABORADO POR: MAYRA SALAZAR

1.3.2.- INTERPRETACIÓN

Tecnología y publicidad

En cuanto a la tecnología existen cuatro causas y estos son: falta de capacitación en la utilización del programa contable hace que se retrasen los reportes mensuales, la demora en la facturación a los clientes; la poca publicidad en internet, vallas y radio no permite que los clientes conozcan los productos, servicios, oferta y descuentos especiales que tiene la empresa, especialmente para los clientes de Colombia; complementar la seguridad de los productos, esto reduciría el nivel de robos de las prenda de vestir, de esta manera no afectaría al capital de la empresa.

Servicio al Cliente

En lo referente al servicio al cliente, al existir reclamos y devoluciones de mercadería hace que el producto pierda la oportunidad de ser vendido a otra persona, existe un riego de confusión en los inventarios de la empresa y también crea una duda en los clientes porque la devolución o reclamo puede ser por la calidad o alguna falla del producto.

Mercadería

Al no tener un registro de proveedores, hace que la empresa retrase las compras mensuales o exista un riesgo en los productos adquiridos. El no cotizar los precios y no controlar la calidad, hace que los precios sean mayores a los de la competencia y los clientes los prefieran.

Competencia

El incremento de almacenes crea más competencia directa para la empresa; la existencia de productos de menor calidad a menor precio hace que disminuyan las ventas ya que la gente prefiere pagar menos por un producto sin importar la calidad.

Administración y Recursos Humanos

La poca motivación del talento humano, no esta relacionado con la remuneración hace que el empleado no trabaje con gusto y no desempeña al 100% su trabajo; El no tener definida las funciones del personal conlleva a retrasar las labores de la empresa; la carencia de una estructura organizacional no permite que tenga una organización legal de la empresa; la falta de compromiso de los trabajadores con la empresa hace que no sientan la empresa como suya.

Financiero

Una de las causas importantes, es el cambio de moneda al estar en una ciudad fronteriza el 70% de este las ventas mensuales son en pesos la moneda de Colombia, cuando la cotización es baja con relación al dólar, es favorable para nuestro, y si es alto en relación al dólar le favorece al otro país; la falta de control en la cartera vencida hace que los cobros estén fuera de los tiempo establecido y el capital no tiene la rotación de acuerdo a las proyecciones, el no establecer un presupuesto mensual de compra en ocasiones las compras son mayores a las ventas y la falta de caja chica no permite un control adecuado de los gastos.

Consecuentemente, todas las causas mencionadas, se obtiene como resultado un gran problema: **UN LIMITADO CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.**

1.4. - MARCO TEÓRICO

Administración

"La Administración es una de las actividades humanas más importantes. Desde que lo seres humanos comenzaron a formar grupos para alcanzar metas que no podían lograr individualmente, la Administración ha sido esencial para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. A medida que la sociedad ha confiado cada vez más en el esfuerzo

de grupo y que muchos grupos organizados se han vuelto grandes, las tareas de los administradores han cobrado cada vez más importancia"[2]

Las operaciones que realizan las empresas pueden dividirse en seis grupos:

Operaciones técnicas (producción, fabricación, transformación);

Operaciones comerciales (compras, ventas, permutas);

Operaciones financieras (búsqueda y administración de capitales);

Operaciones de seguridad (protección de bienes y de personas);

Operaciones de contabilidad (inventario, balance, precio de costo, estadísticas, etc.);

Operaciones administrativas (previsión, organización, mando, coordinación y control).

Estos seis grupos de operaciones o funciones esenciales existen siempre en toda empresa, sea ésta simple o compleja, pequeña o grande.

Administrar: es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

Prever: es escrutar el porvenir y confeccionar el programa de acción.

Organizar: es constituir el doble organismo, material y social, de la empresa.

Mandar: es dirigir el personal.

Coordinar: es ligar, unir y armonizar todos los actos y todos los esfuerzos.

Controlar: es vigilar para que todo suceda conforme a las reglas establecidas y a las órdenes dadas.

---

[2] http://www.managershelp.com/administraci%F3n.htm

Almacén "Delfer Sport" cumple con los seis pasos esenciales que son de la administración que son los básicos de una administración de éxito.

Administración

"La administración se define como el proceso de planificar, organizar dirigir y controlar, manteniendo un ambiente en el que las personas, trabajando en grupo alcancen con eficiencia las metas seleccionadas"[3]

Almacén Delfer Sport al implementar una mejor administración en los recursos humanos, financieros y materiales, llegará a cumplir sus objetivos en forma eficaz y eficiente.

Principios Organizacionales

"*La administración no es una ciencia exacta. No se basa en leyes rígidas, al contrario necesita fundamentarse en principios generales y flexibles capaces de ser aplicados a situaciones diferentes. Estos principios son condiciones o normas dentro de las cuales el proceso administrativo debe ser puesto en acción y desarrollo. En el fondo, los principios son reglas o recetas de comportamiento que el administrador debe adoptar en todas las situaciones que enfrenta la empresa"*[4]

Delfer Sport debe dividir el trabajo en forma equitativa y especifica, las mismas que se regirán en normas y principios de responsabilidad y autoridad, esto debe aplicarse en todas las áreas y se obtendrá un trabajo en forma conjunta y organizada.

Gerencia

"La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los

---

[3] *Harold, Koontz, Heinz, Weihrich. Administración. Quinta edición. Editorial McGraw- Hill/Interamericana. Año 1994. México, Pág. 5*

[4] *www.sappiens.com*

recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos"[5]

La gerencia significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas.

De allí que, en muchos casos la gerencia cumple diversas funciones porque la persona que desempeña el rol de gerenciar tiene que desenvolverse como administrador, supervisor, delegador, etc.

La gerencia de Almacén "Delfer sport" esta representado por la única propietaria, tiene a su cargo varias funciones como son: la seleccione de proveedores, de muestras, planificar las compras mensuales, organizar, controlar los productos existentes en bodega y dirigir al personal publicidad de empresa; también se encarga de la cuenta bancos y el pago a proveedores

Gerencia de los Procesos

"La gerencia de los procesos aborda la cotidianidad de la organización, implica el control de la rutina de trabajo. Su propósito fundamental es garantizar el establecimiento, mantenimiento y mejoramiento de los procesos repetitivos de una organización".[6]

De acuerdo a las necesidades de la empresa la gerencia organiza y controla la rutina de trabajo como por ejemplo, la higiene, el orden, la exhibición en el área y de esta manera mejorar o rectificar los proceso ya sea en el tiempo o costo.

Gerencia de la Cultura

"Es entendida como el conjunto de acciones deliberadas y planeadas, encaminadas a liderar la transformación, fortalecimiento y/o integración de los patrones y características culturales deseables para la organización. Este elemento es vital para una organización en la medida en que su éxito depende de la capacidad que ésta tenga de adecuarse

[5] http://www.gerenciaynegocios.com/canales/gerencia_gestion/conceptos_gerencia.htm

[6] http://www.gerenciaynegocios.com/canales/gerencia_gestion/conceptos_gerencia.htm

constantemente a los cambios del contexto, a la identificación que haga del tipo de organización que desea ser y las acciones que desarrolle para consolidarse como tal".[7]

La empresa por estar en una ciudad fronteriza, depende mucho de los eventos en el vecino país, por lo que la gerencia debe estar pendiente de los cambios repentinos como puede ser cambio de moneda, cierre de la frontera, fechas festivas.

Gerencia

"La gerencia se encarga de la eficiente administración de la empresa dentro de un equilibrio; además de orientar la estrategia para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa"[8]

"El objetivo de la Gerencia Administrativa es el manejo optimo de los recursos humanos financieros y físicos que hacen parte de la organización a través de las áreas de Contabilidad, Presupuesto, Tesorería, Servicios Administrativos Recursos Humanos"[9]

La gerencia del Almacén "Delfer Sport" necesita plantear y controlar en forma permanente nuevas estrategias, para de esta manera garantizar el cumplimiento de las mismas teniendo un equilibrio dentro de todas sus áreas.

Procesos

"Los procesos es la forma de gestionar toda la organización basándose en los procesos. Entendiéndose estos, como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una ENTRADA para conseguir un resultado, y una SALIDA que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente".[10]

Los principales procesos que se deben aplicar en Almacén "Delfer Sport" son los de compras, inventarios y comercialización esto hará que disminuyan tiempos y optimicen los recursos humanos y financieros.

---

[7] http://www.gerenciaynegocios.com/canales/gerencia_gestion/conceptos_gerencia.htm
[8] http://www.gerenciaynegocios.com/canales/gerencia_gestion/conceptos_gerencia.htm
[9] http://www.gerenciaynegocios.com/canales/gerencia_gestion/conceptos_gerencia.htm
[10] www.gestiopolis.com/recursos

Subprocesos

Es parte de un proceso, constituye un conjunto de actividades que producen un bien o servicio y complementan productos de mayor valor agregado. Este esta identificado o se requiere para cumplir con la misión de la unidad administrativa.

Macroprocesos

Constituye un conjunto de procesos afines que se realizan en las diferentes áreas de la organización.

Actividades

Es la suma de los diferentes pasos por los cuales se transita en la búsqueda del objetivo del proceso.

Procesos por jerarquías

Podemos diferenciar claramente los siguientes:

- Procesos gobernantes o de dirección: se denominan a los procesos gerenciales de Planificación y Control, entre estos tenemos por ejemplo a los procesos de: Planificación financiera y desdoblamiento de la estrategia

- Procesos operativos, de producción o comercialización: sirven para obtener el producto o servicio que se entrega al cliente mediante la transformación física de recursos, ejemplo: Desarrollo de productos, servicio al cliente, formación profesional; se identifican con la naturaleza del negocio o empresa.

- Procesos de apoyo, habilitantes de la empresa: tienen como misión contribuir a mejorar la eficacia de los procesos operativos. Aquí se incluyen los procesos: Administrativo, financiero de gestión de recursos humanos, de mantenimiento, etc.

Direccionamiento Estratégico

"El direccionamiento estratégico es la guía o directriz que nos permite actuar diariamente para lograr mejorar nuestro trabajo y nuestra relaciones con los clientes, las comunidades y nosotros mismos".[11]

La empresa para obtener un buen direccionamiento estratégico, debe plantear una misión y visión clara, enfocada al servicio y satisfacción del cliente y de esta manera pueda actuar en forma competitiva en el mercado nacional e internacional.

Enfoque Estratégico

"Proceso por el cual los administradores de la empresa de forma sistemática y coordinada piensan sobre el futuro de la organización, establecen objetivos, seleccionan alternativas y definen programas de actuación a largo plazo".[12]

Delfer Sport debe tener una visión a futuro y no sobrevivir durante el día a día para mantener un equilibrio del negocio. Debe enfocar estrategias en el área financiera y de esta manera realice inversiones futuras en beneficio de la empresa y de sus propietarios.

Comercialización de prendas de vestir

"La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Las cuales se dan en dos planos: Micro y Macro.

---

[11] www.confeccioneselindustrial.com/direccionamiento
[12] www.ingeniorisalda.com/estrategico

Microcomercialización: Es aquella que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

Macrocomercialización: Es la que considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución".[13]

Delfer sport realiza una comercialización directamente con el consumidor final, la cual debe satisfacer las necesidades del cliente con buena atención y precios accesibles. Ofrece a sus clientes varias alternativas de compra como pueden ser al contado, a crédito, con tarjeta, o la otra opción es de separar la prenda y pagar en cómodas cuotas y al final retira la prenda.

Marketing Mix

"Se denomina a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing. "[14]

Se conoce también con los nombres de, Mezcla de mercadotecnia, Marketing Mix, Mezcla comercial, mix comercial, etc.

Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": producto, precio, plaza y promoción

Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la empresa.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto

[13] www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml

[14] http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_marketing

plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto.-** todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Precio.-** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.
- **Promoción.-** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción esta constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva como son: marketing directo por email, catálogos, webs, telemarketing, etc.
- **Plaza.-** Es dónde se comercializa el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

1.5. - MARCO CONCEPTUAL

Calidad

"Son las características de un producto y/o servicio, estas características deben ser medibles en términos cuantitativos y cualitativos."[15]

[15] http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad

Cliente

"Es el Individuo u organización que toma una decisión de compra de un bien o servicio."[16]

Comercialización

"Es el Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto."[17]

Control

"Es la medición y la corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos."[18]

Demanda de mercado

"Volumen total de un producto que compraría un determinado grupo de cliente en un periodo de tiempo y en un área geográfica definida, dado un entorno y un programa de marketing."[19]

Diagrama de Flujo

"Representación gráfica de los pasos de un proceso, que se realiza para entender mejor al mismo. Es una de las Siete Herramientas de la Calidad. "[20]

Dirección

"Es el proceso de influir sobre las personas para lograr que contribuyan con las metas de la organización y del grupo."[21]

Eficacia

"Consecución de objetivos; logros de los efectos deseado."[22]

Eficiencia

---

[16] http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente
[17] http://es.wikipedia.org/wiki/Comercialización
[18] http://es.wikipedia.org/wiki/Control
[19] www.softonic.com/s/diccionario-demanda
[20] www.softonic.com/s/diccionario-diagrama
[21] www.softonic.com/s/diccionario-direccion
[22] www.softonic.com/s/diccionario-eficiencia

"Logros de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas."[23]

Estrategia

"Proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual."[24]

Evaluar

"Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. Es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas."[25]

Hipótesis

"Solución tentativa del problema construida para el proceso científico de la investigación."[26]

Marketing

"Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales."[27]

Mercado

"Comercio regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores."[28]

Oferta

"En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

---

[23] www.softonic.com/s/diccionario-eficacia
[24] www.softonic.com/s/diccionario-estrategia
[25] www.softonic.com/s/diccionario-evaluar
[26] forum.wordreference.com/hipótesis
[27] forum.wordreference.com/marketing
[28] forum.wordreference.com/mercado

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros."[29]

Objetivos

"Resultados buscados, sinónimo de metas.

Un objetivo es algo que se quiere conseguir y que debe permitir la articulación de una serie de acciones encaminadas a su consecución"[30]

Organización

"Es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto"[31]

Plaza

"Es el lugar dónde se comercializa el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas."[32]

Planificación

"La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. Un propósito adicional de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. "[33]

Posicionamiento

"Es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una

---

[29] forum.wordreference.com/oferta
[30] forum.wordreference.com/objetivos
[31] forum.wordreference.com/organización
[32] www.kalipedia.com/plaza
[33] www.kalipedia.com/planificación

compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores."[34]

Precio

"Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio."[35]

Presupuesto

"Plan financiero de ingresos y egresos de corto plazo conformado por programas, proyectos y actividades a realizar por una organización, presentándose en determinadas clasificaciones."[36]

Problemas

"Situación anormal respecto a las conductas o hechos considerados "normales" en un momento histórico determinado y un lugar dado."[37]

Promoción

"Es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan."[38]

Proceso

"Es una serie de operaciones relacionadas secuencialmente que persiguen un resultado común. Típicamente la elaboración de un bien tangible o un servicio."[39]

Publicidad

---

[34] www.kalipedia.com/posicionamiento
[35] www.kalipedia.com/ precio
[36] www.kalipedia.com/presupuesto

[37] www.softonic.com/problema
[38] www.softonic.com/promoción
[39] www.softonic.com/proceso

"Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo."[40]

Satisfacción

"Condición del consumidor donde la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera."[41]

Servicio

"Actividad identificable y tangible que es objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes."[42]

Utilidad

"La utilidad de los bienes no podrá medirse jamás, pero si puede calcularse mediante un sencillo procedimiento matemático, el cual se desarrollará de manera analítica.

Es el grado de satisfacción que proporcionan los distintos factores que utiliza un consumidor."[43]

Ventas

"Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo."[44]

---

[40] www.softonic.com/publicidad
[41] www.softonic.com/satisfaciión
[42] www.softonic.com/servicio
[43] www.softonic.com/utilidad
[44] www.softonic.com/ventas