



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER  
COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMERCIO**

**TEMA:**

**PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA EMPRESA COMERCIAL ROMERO  
HINOJOSA MARIA ANA DE LA PARROQUIA LA UNION DEL CANTON  
BABAHOYO, EN EL AÑO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**EDWIN ALEXANDER GUAQUIPANA DE LA CRUZ**

**TUTOR:**

**ING. MILTON EDUARDO GUILLIN NUÑEZ Msc.**

**AÑO 2024**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.- JUSTIFICACIÓN .....	6
3.- OBJETIVOS .....	7
4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	8
5.- ARTICULACIÓN .....	9
6.- MARCO CONCEPTUAL .....	10
7.- MARCO METODOLÓGICO .....	21
8.- RESULTADOS .....	23
9.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	28
10.- CONCLUSIONES .....	30
11.- RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS .....	37

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar la incidencia del proceso administrativo en la gestión de comercialización de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo. El método utilizado en este trabajo es el descriptivo, además se empleó la investigación bibliográfica y de campo con un diseño no experimental descriptivo. El estudio se realizó con el universo total de la población como muestra ya que está conformado por 20 clientes (internos).

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta con la finalidad de analizarlos en el Excel básico. Los principales hallazgos de la investigación muestran que La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana requiere implementar el proceso administrativo en la gestión de comercialización para el buen funcionamiento de la empresa, además requiere de un organigrama estructural funcional que detalle cada una de las funciones de los miembros de la organización.

Con relación a la gestión de comercialización, la empresa no cuenta con un detalle de los tiempos en su proceso de venta de productos. Finalmente se elaboró una propuesta para el mejoramiento del proceso administrativo que permitan optimizar los recursos en la gestión de comercialización de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana. Palabras clave: planificación, organización, dirección, control, gestión, comercialización

## 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tema del presente estudio de caso es “Proceso administrativo de la Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la Parroquia La Unión del cantón Babahoyo en el periodo 2023” también conocido con su nombre comercial “Tienda Anita” el cual está ubicado en la ciudad de Babahoyo, se dedica a la venta al por mayor y menor de gran variedad de productos de tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos.

La problemática que presenta La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo está presente desde que inició sus actividades con un proceso administrativo deficiente, dentro de su estructura existen varios problemas en los cuales se pueden mencionar que no rigen por un proceso administrativo técnico que cuente con planificación, organización, dirección y control, puesto que su gerente propietario maneja la empresa de una forma empírica lo cual conduce a un desorden administrativo y de comercialización, al no poseer un proceso administrativo adecuado baja su nivel de venta dando como resultado una inestable rentabilidad de la empresa y reduciendo su nivel de utilidad y liquidez en los últimos años

Además, La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana no posee un personal capacitado, de modo que no están a la par de nuevos procesos de comercialización que les permitan desempeñarse de una manera eficiente, también se ha visto que no dispone de personal suficiente ya que algunas funciones se las delega a una sola persona que es multifuncional dentro del área administrativa lo cual crea una carga excesiva de trabajo.

También la falta de liderazgo dentro de la empresa comercial ocasiona bajo nivel de motivación, falta de dirección clara, baja moral, falta de compromiso, disminución en el rendimiento del personal, la dirección deficiente y descontento entre los miembros del equipo.

Esto repercute en una ejecución insatisfactoria de los procesos administrativos, ya que los empleados no se sienten incentivados para cumplir con los estándares de calidad, afectando a la capacidad de la empresa comercial para competir en el mercado.

De igual forma la planificación inadecuada que se presenta por falta de información, tiempo y recursos, lleva a que las metas sean inalcanzables o a una dirección equivocada, ya que la ineficiencia de utilización de recursos, retrasa la ejecución de tareas y posibles fracasos en la consecución de objetivos, también se presenta una desconexión entre la estrategia comercial y la estrategia empresarial sin considerar la estrategia general de la empresa, el comercial enfrenta dificultades para lograr coherencia y eficacia en sus esfuerzos de comercialización.

En consecuencia, es importante que La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo tome medidas al respecto ya que estas falencias le han hecho ser menos competitivo frente a otras empresas de la misma línea, igualmente la empresa no utiliza adecuadamente sus recursos por ende es fundamental que La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana cuente con un adecuado proceso administrativo ya que así podrá implementar estrategias que ayuden a mejorar su productividad.

## 2.- JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo está relacionado con la problemática identificada en La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo puesto que carecen de un proceso administrativo técnico que le permita gestionar su comercialización de manera eficiente.

La importancia de la investigación en el ámbito académico se justifica por el conocimiento que se ha adquirido en los 8 semestres en la carrera de licenciatura en comercio relacionado con la variable de estudio de este trabajo como el proceso administrativo de la empresa que incide en la gestión de comercialización.

Por otra parte, el tema aporta al análisis de fuentes primarias como: libros, artículos, revistas científicas, ya que contribuyeron para el desarrollo del tema el proceso administrativo y la gestión de comercialización puedan ser adaptados a La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana puesto que el estudio ha permitido determinar estrategias de mejora para la empresa a corto y mediano plazo.

Con respecto al ámbito profesional el trabajo será muy importante ya que se da a conocer las distintas herramientas que conforman la administración de esta manera se fomenta las buenas prácticas empresariales que por consiguiente mejorará los procesos de gestión de comercialización que se llevan a cabo dentro de la empresa y así obtener los mejores resultados.

### 3.- OBJETIVOS

#### **Objetivo General**

Analizar el proceso administrativo en La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo en el año 2023 para mejorar la gestión de la comercialización de los productos

#### **Objetivos específicos**

Fundamentar teóricamente y científicamente el proceso administrativo de la empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo

Diagnosticar la situación actual del proceso administrativo en La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo.

Determinar las estrategias para el proceso administrativo que permitan mejorar el nivel de comercialización de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo.

#### 4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Proceso administrativo de la Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la Parroquia La Unión del cantón Babahoyo en el periodo 2023” también conocido con su nombre comercial “Tienda Anita” es un análisis detallado de la situación específica de la organización que ayuda a abordar aspectos como la planificación, organización, descripción y control en el contexto de la comercialización de productos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan.

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control debido a que es una empresa comercial que se dedica a la venta al por mayor y menor de gran variedad de productos a tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, como productos de primera necesidad y otros tipos de productos; en este contexto se distingue la gestión de comercialización que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en el planteamiento de la empresa.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es proceso administrativo y gestión de comercialización, la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina de personas y recursos para alcanzar las metas de comercialización de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones, las mismas que se plantearan en forma de recomendaciones en este documento.



## 5.- ARTICULACIÓN

El presente estudio de caso se articula de forma directa, las destrezas adquiridas durante las prácticas pre-profesionales con el tema Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado bajo supervisión docente, realizadas en la Empresa publica Transvial EP, donde se logró desarrollar habilidades esenciales que se han demostrado valiosas en el área de Atención al Cliente o usuario, cuyos conocimientos que ayudaron de forma positiva a detectar falencias para luego ser contrastadas en el estudio de caso denominado “Proceso administrativo de la Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la Parroquia La Unión del cantón Babahoyo en el periodo 2023“

Como profesional del área administrativa se aplicó los principios contables y administrativos aprendidos para garantizar una gestión eficiente de inventarios, facturación y registros financieros. Además de principios importantes de la gestión de recursos y procesos empresariales me permite ofrecer un servicio al cliente más eficaz y satisfactorio.

Al interactuar con usuarios en el entorno de prácticas también contribuyo para detectar las falencias existentes dentro del comercial Comercial Romero Hinojosa María Ana , se utilizó las habilidades de comunicación y empatía desarrolladas en mis prácticas para comprender sus necesidades y proporcionarles información precisa sobre productos de primera necesidad, en la formación en gestión también me ayudó a optimizar la administración de pedidos y mantener registros precisos, lo que contribuye a la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

## 6.- MARCO CONCEPTUAL

### **Proceso Administrativo.**

El proceso administrativo está compuesto de varias etapas como lo son la planificación, organización, dirección y control, con el fin de alcanzar los objetivos de una empresa, la aplicación de este proceso en las empresas mejora las funciones administrativas y así consigue un mejor rendimiento dentro de la organización con los recursos que dispone. El proceso administrativo es una estrategia utilizada por las empresas, para ser eficaz. Necesita planificación, organización, dirección y control. (Chiavenato, 2017)

Según Hurtado, (2021) el proceso administrativo es una herramienta aplicable a las empresas para así lograr satisfacer sus objetivos y necesidades sean éstas que se lucren o a su vez sociales.

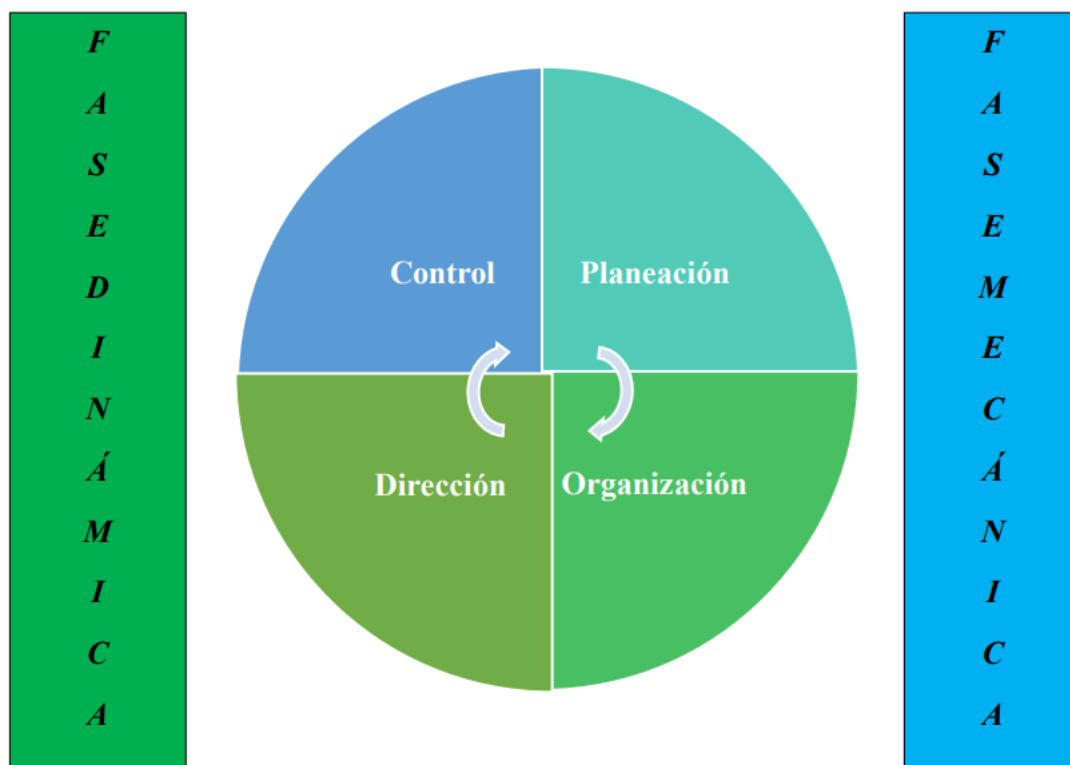
### **Importancia del proceso administrativo**

El proceso administrativo es importante porque permite que la empresa alcance sus objetivos propuestos optimizando los recursos disponibles de la empresa, además incrementa su eficiencia. Si se implementa un proceso administrativo La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana, aumentará su productividad y competitividad frente a otras empresas de la competencia llevando así a un crecimiento empresarial que fortalecerá el bienestar laboral de sus colaboradores y así se encamina al alcance de los objetivos.

El proceso administrativo ayuda a la gerencia de las empresas a planificar posibles escenarios con estrategias a corto, mediano y largo plazo evitando gastos innecesarios lo que incrementará la productividad de los miembros que conforman la empresa, por ende, disminuye medidas improvisadas y la mala toma de decisiones (López, 2019).

## Fases del proceso administrativo

### Ilustración 2 Fases del Proceso Administrativo



Fuente: Adaptado de GestioPolis (2021).

Elaborado por: Edwin Guaquipana

Según GestioPolis (2021) existen dos fases del proceso administrativo las cuales se dividen en: mecánica o estructural que la conforman la planeación y la organización y una segunda fase llamada dinámica u operativa en las cuales la integran la dirección y el control. Menciona que las fases y etapas que están entrelazadas y no se separan se las utilizan como un solo organismo sin embargo son diferentes, de esta manera se usa dentro de la empresa que optimiza los recursos y así concretar sus objetivos.

El proceso administrativo está compuesto por dos fases: mecánica y dinámica.

La fase mecánica es el preámbulo de lo que se tiene pensado hacer, se establecen las ideas, en donde están incluidas la planificación y organización.

Mientras que en la fase dinámica se desarrolla las actividades de manejo del organismo como tal y las comprende la dirección y el control.

### **Etapas del proceso administrativo**

#### **Ilustración 3 Etapas del Proceso Administrativo**



Fuente: Adaptado de López. (2019)

Elaborado por: Edwin Guaquipana

Como se observa en la ilustración 3 las etapas del proceso administrativo son un conjunto de procesos sistemáticos que se interrelaciona e interactúan uno con otro, y estas son la planificación, organización, dirección y control.

Cano Plata (2017) plantea que el proceso está compuesto por 4 etapas las cuales son:

## **Planificación**

Es un proceso por el cual el director de la empresa traza un rumbo encaminado a las actividades como lo son misión, visión, objetivos, políticas y estrategias para que de esta manera se pueda evitar algún contratiempo dentro de las actividades empresariales.

Dentro de la planificación Ordenes (2015) mencionan algunas actividades como los son:

La misión es la razón de ser, de la empresa lo que quiere cumplir y las metas que quiere conseguir.

La visión es lo que la empresa anhela conseguir dentro del largo plazo para su crecimiento mediante metas que sean alcanzables, realizables y factibles.

Los objetivos son una parte importante de la planificación donde se detalla y menciona lo que se va a realizar, por medio de éstos se puede simplificar el control, medición y la valoración de resultados. Éstos deben ser claros alcanzables y medibles.

Las políticas dentro de la planificación se refieren a las normativas que tiene la empresa para poder direccionar bien a sus empleados y procesos de una manera adecuada.

Las estrategias son directrices mediante las cuales se busca conseguir los objetivos y así lograr resultados que sean en beneficio de la empresa.

## **Organización**

Según Cavia (2017) menciona que la organización es la estructuración y realización de diseños, procedimientos, funciones y responsabilidades de cada departamento de trabajo, así como la aplicación de herramientas que permitan realizar las actividades de una mejor manera en la empresa.

Como expresa Cavia (2017) la organización está compuesta por 3 actividades:

Organigramas son niveles jerárquicos que muestran la relación de las funciones del puesto con las obligaciones de la empresa. Existen varios tipos como lo son: estructural, funcional, horizontal, vertical, mixto y circular.

Funciones del puesto se denomina a las actividades que se llevarán a cabo dentro de la empresa de una manera sistemática para realizar el trabajo de una mejor manera, se lo realiza por medio de una metodología analítica de puestos y la distribución de actividades.

División del trabajo es la segmentación y limitación de las actividades para que el trabajo sea realizado con mayor rendimiento. Esta fase fomenta que los puestos de trabajo tengan una especialización y sean realizados de una manera más eficiente.

### **Dirección**

Como expresa Pereira (2016) la dirección es una etapa del proceso administrativo que conduce al personal de la organización a lograr y cumplir las metas y objetivos propuestos. Esta parte del proceso es la más realista ya que influye directamente con el personal, es lo que se desea lograr para el bienestar común ya que integran el órgano empresarial para el éxito de éste.

En la dirección según Pereira (2016) existe algunos elementos para que se pueda realizar de una manera eficaz y éstos son:

Motivación es una actitud que se realiza para poder impulsar y lograr los objetivos empresariales es uno de los elementos más importantes y complejos, pues influye directamente en el personal que se motiva para desempeñar su trabajo de manera eficiente.

Liderazgo es la habilidad que se requiere en un gerente para motivar a sus colaboradores e impulsar el trabajo en conjunto para el logro de los objetivos.

Comunicación es un paso muy importante dentro de la dirección de una empresa ya que gracias a ésta se puede transmitir las ideas o el mensaje del gerente hacia sus colaboradores, como a sus superiores, a fin de que la información llegue de manera clara y comprensible.

## **Control**

El control dentro del proceso administrativo es una de las partes más importantes, ya que evalúa el desarrollo de las actividades, midiendo el desempeño y tomando medidas correctivas a fin de verificar que no exista problemas dentro de estos procesos y si los hay poder identificarlos y controlarlos a tiempo Sánchez Galán (2021).

En palabras de Pacheco (2019) dentro del control administrativo se pueden denominar algunos elementos como los son:

**Establecimiento de estándares:** este elemento se encarga de evaluar los resultados de acuerdo con su planificación.

**Medición de resultados:** se refiere al análisis de desempeño de la actividad que se dedica la empresa, aplicando los Kpi's. que cumplan con los objetivos y metas de la empresa.

**Evaluación de resultados:** es una de las últimas etapas del proceso de control, en esta etapa se detectan problemas que pueden existir o presentarse en un futuro, ayudan a reducir costos y garantizar el uso adecuado de recursos, además permite el rediseño de estrategias para cumplir con las metas de la empresa.

## **Estrategia**

Stoner (2011) manifiesta que la estrategia “Es el medio, la vía, es él como para la obtención de los objetivos de la organización. Es el programa general para definir y lograr los objetivos de una organización: la respuesta de la organización ante su entorno a lo largo del tiempo” (pág.106).

Una estrategia deberá considerar si es razonable, realizable, adaptable, elástica y dinámica, es decir, deberá disponer de la posibilidad de cambiarla cuando se prevean acontecimientos externos. Las estrategias de una empresa es un plan integral que establece la manera en que se logrará la misión, visión, y objetivos corporativos. Se agrupan en categorías o líneas estratégicas con sus acciones específicas, para el desarrollo, fomento de las ventajas competitivas.

### **Estrategias de comercialización**

Goodstein (2012) manifiesta que es el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. Existen distintos tipos de estrategias de comercialización: ofensivas que pretenden incrementar la participación de la empresa en el mercado. Las defensivas tienen como finalidad mantener la posición de la organización o marca, ante las acciones desarrolladas por la competencia.

Las estrategias de comercialización son acciones que las empresas tienen que desarrollar para enfrentar a los competidores, satisfacer a sus clientes, lograr mayor participación en el mercado y establecer un posicionamiento competitivo.

### **Objetivos de las estrategias de comercialización**

Beaufond (2012) señala que son las declaraciones o metas que se alcanzará con las estrategias de comercialización y deben ser realistas, mensurables y específicas, consistentes con las prioridades de la empresa. Los objetivos son metas alcanzables, accesibles y desafiantes, se constituyen en la base para el monitoreo, control y evaluación, para medir la efectividad.

El adecuado lineamiento de los objetivos de las estrategias ayudara a la empresa a aprovechar las oportunidades que tiene el mercado y enfrentar las amenazas con respecto a la competencia, se considera un factor clave para el crecimiento y sostenibilidad de las ventas



## **Estrategia de clientes**

Fidelidad de los clientes Según Hender (2013) es una estrategia de posicionamiento que trata de definir como quiere que se perciba un producto o un servicio en un segmento de mercado definido y que los potenciales clientes tengan una percepción de calidad, precio, imagen de marca que identifique en su mente esta serie de atributos que le motiva, le perjudica a adquirir el bien o servicio.

La fidelización es una estrategia de marketing de penetración en el mercado y actúa considerando indicadores para satisfacer las necesidades y las diferencias buscadas en los bienes o servicios de los clientes actuales o potenciales destacando que tienen una buena percepción, para satisfacer sus necesidades a través del producto o servicio que adquiere.

## **Satisfacción de los clientes**

Hender (2013) manifiesta que “Es uno de los factores psicológicos más importantes que activa el comportamiento del consumidor hacia un determinado producto o servicio y que cumple con las aspiraciones y expectativas que lo hace efectivo el comportamiento de compra” (pág. 26).

La satisfacción de los clientes es un indicador para la fuerza de ventas y se fundamenta en las necesidades y los requerimientos que quieren estos de los productos o servicios, para encontrar niveles de satisfacción y convertir en motivos de compras seguras en los diferentes canales de distribución y ventas de un producto o servicio.

## **Preferencia de la marca**

Para Aguilar (2012) “Es el conocimiento que tiene un mercado potencial de clientes sobre un producto o servicio que a través de indicadores intrínsecos de este como el precio, la característica del producto, los canales de comercialización, los plazos y forma de entrega y

otros criterios de comercialización hacen conceptualizar la preferencia como un procedimiento de efectuar una compra que le resulta con ventajas distintivas en relación a otro producto” (pág. 24).

Las preferencias por las marcas se manifiesta en los segmentos de mercado que tienen la percepción de medios publicitarios, promociones, lo que contribuye a obtener niveles de satisfacción e interés por un determinado producto o servicio, para establecer una política de adquisición en forma permanente u obligada para cumplir ciertos niveles de satisfacción

### **Imagen corporativa**

Chaves (2012) señala que “Es uno de los enfoques de comunicación estratégica de una organización como un factor incluyente, para buscar que la cartera de negocios se diversifique y tenga un impacto positivo en sus clientes, para encontrar mejores niveles de crecimiento y participación en el mercado”(pág.38).

La imagen corporativa es una herramienta de contribución al desarrollo y crecimiento empresarial, poniendo énfasis en su infraestructura, diversificación de sus productos y servicios, para optimizar el rendimiento de la cartera corporativa de los mismos.

### **Barrera para la competencia**

“Son las diferentes estrategias que implementa la gerencia cuando se trata de posicionarse en un mercado, con la finalidad de enfrentar a los competidores directos e indirectos y tener una participación significativa en el mercado” (Etzel, 2012, pág. 68).

Las estrategias genéricas y las de marketing mix son fundamentales para crear barreras para la competencia, ya que proporciona fortalezas para establecer una posición competitiva en un determinado mercado. Este enfoque estratégico se fundamenta en los atributos de los

productos y servicio, las condiciones de comercialización, la tasa de crecimiento y participación en el mercado.

### **Percepción de los clientes**

Hender (2013) manifiesta que “La percepción es una necesidad provocada, jerárquica que tiene un nivel en particular para estar razonablemente satisfecho y motivado por la adquisición de un bien o servicio. La percepción desempeña un papel importante en la etapa alternativa de identificación del proceso de decisión de compra” (pág.34).

La percepción es el estímulo que tiene un cliente suficientemente diferente, con información para comparar la referencia, consistencia e información de un producto o servicio que tiene el intento de comprar. La percepción se fundamenta en los impulsos o motivos que son estímulos e indicios para un patrón de compra.

### **Estrategias de comunicación del posicionamiento de productos**

Beaufond (2012) afirma que entre las estrategias de comunicación del posicionamiento se encuentran las de marketing directo, que consideran estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente. La imagen de marca tiene como objetivo ampliar los usuarios de la marca turística a través de la inducción y capacitación para preservar su imagen y elementos que constituyen su línea gráfica. El mensaje permanente tiene como finalidad hacer un estudio de arquitectura de marcas para el mercado nacional e internacional y las adaptaciones a productos turísticos.

En los programas de mercadeo las estrategias de comunicación son relevantes para suministrar el liderazgo y generar un compromiso de lealtad entre los clientes y la empresa, motivando la adquisición de los bienes o servicios, suministrando información para racionalizar los criterios que faciliten la comercialización.

## **Estrategias de publicidad**

Según Martínez (2015) esta estrategia busca el aprovechamiento de los espacios de gran concentración de población residente para actividades de promoción, por ejemplo: paseos públicos, centros comerciales, terminales terrestres, aéreas, universidades, colegios escuelas. Una estrategia de publicidad y promoción son los convenios y alianzas con el sector público, privado y comunitario para realizar campañas de promoción. Esta estrategia busca optimizar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para favorecer la promoción del turismo interno por todo el territorio nacional.

Las estrategias de publicidad contenidas en los planes de marketing deben sentar las bases y ser expresadas en objetivos medibles, considerando la meta de publicidad como la tarea de transmitir determinada comunicación específica a una cierta audiencia con un nivel de cumplimiento que debe ser alcanzada en un tiempo dado.

## 7.- MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con Hernández Sampieri (2019) “se busca especificar las propiedades. Las características, perfiles de personas o grupos, procesos, objetos u otro fenómeno para someterlo al análisis.”

La investigación no es experimental puesto que tiene un diseño descriptivo, por lo que estudió las variables por separado, estudió la problemática del caso ya que detalla los acontecimientos del trabajo investigativo como lo es el que no tenga un proceso administrativo técnico que incurra de manera positiva en su gestión de comercialización.

### **Tipo de investigación**

#### **Investigación Bibliográfica.**

Como plantea Sánchez Vivero (2019) la investigación documental utilizó datos que ya han sido recolectados en otros trabajos investigativos de esta manera la información nos llega más elaborada y procesada por otros investigadores.

Para la presente investigación se tomó en cuenta varios libros, artículos de revista, páginas web

#### **Investigación de campo**

La investigación de campo es aquella que se realiza en el área o lugar de donde se quiere recolectar información para después ser procesada y convertirla en datos que ayude aclarar o confirmar algún hecho o hipótesis. Se aplicó este tipo de investigación en La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana para poder conocer el problema de la investigación Sánchez Vivero (2018).

#### **Población y muestra**

## **Población**

Como menciona (INE,2022) población es un conjunto de todos los individuales en los que se va a estudiar el fenómeno, los cuáles deben reunir características de los que es el objeto de estudio

La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo cuenta con una población de 8 trabajadores administrativos y de operaciones con 12 de la empresa que requieren de su servicio.

## **Muestra**

En palabras de (Westreicher, 2021) “es un procedimiento mediante el cual se toman a ciertos individuos que pertenecen a una población la cual está siendo sujeto de estudio.”

La investigación presenta una población pequeña conformada por sus empleados y clientes, por ende, se tomó en cuenta el universo de la población de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana que es de 20 personas integradas por clientes internos (personal administrativo y operativo), no se utiliza fórmula del muestreo.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica necesaria para poder obtener la información correspondiente a la investigación fue:

### **Encuesta**

El instrumento que se utilizó fue:

### **Cuestionario**

Para el cuestionario se utilizó distintos tipos de preguntas como son:

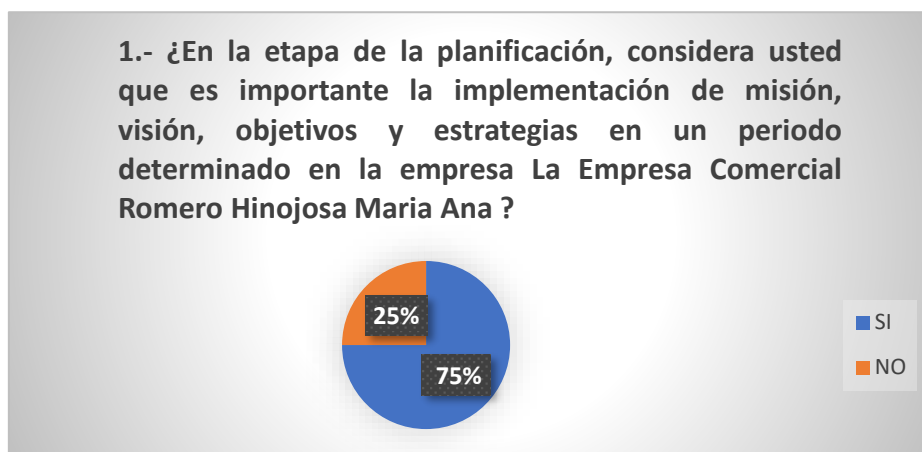
Preguntas dicotómicas

## 8.- RESULTADOS

### TABULACION Y GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

1.- ¿En la etapa de la planificación, considera usted que es importante la implementación de misión, visión, objetivos y estrategias en un periodo determinado en la empresa La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana?

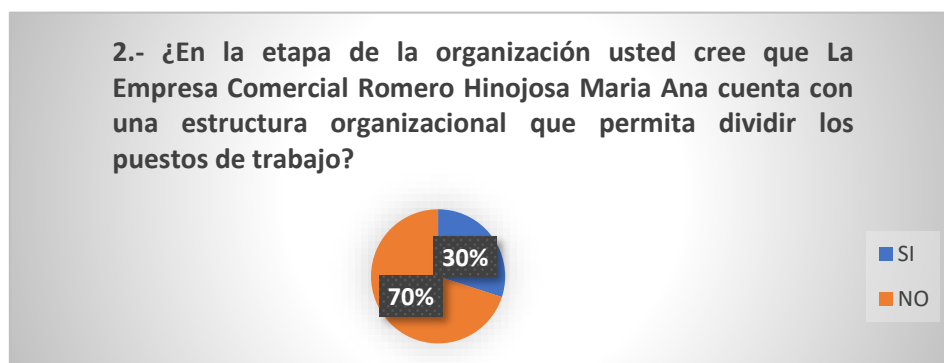
RESPUESTAS	TOTAL
SI	15
NO	5



**Análisis.-** 15 de los colaboradores que da un total de 75% de la empresa comercial considera que si es importante la implementación de misión, visión. Objetivos y estrategias, mientras que las otras 5 personas consideran que no es muy importante.

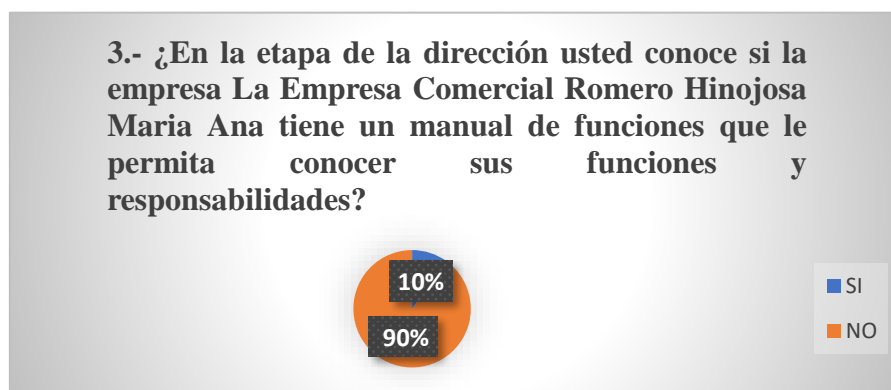
2.- ¿En la etapa de la organización usted cree que La Empresa Comercial Romero Hinojosa Maria Ana cuenta con una estructura organizacional que permita dividir los puestos de trabajo?

RESPUESTAS	TOTAL
SI	6
NO	14



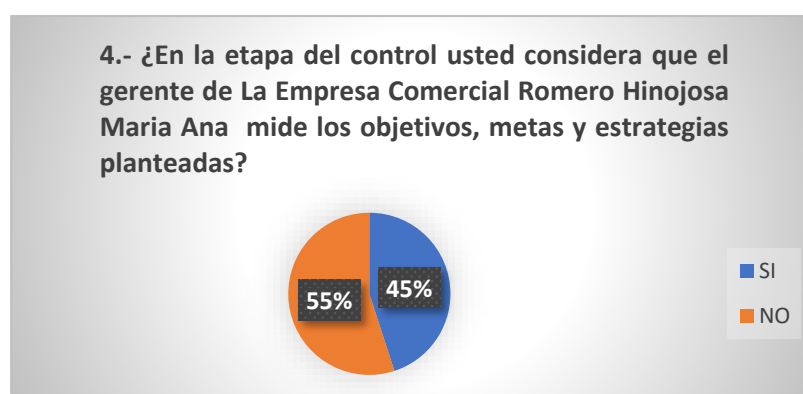
**Análisis.-** A respuesta de esta encuesta 6 de los colaboradores siendo el 30% si creen que la empresa comercial cuenta con una estructura organizacional que permite dividir los puestos de trabajo, mientras que el 70% que equivale a 14 de los integrantes no cree que la empresa cuenta con esta estructura.

3.- ¿En la etapa de la dirección usted conoce si la empresa La Empresa Comercial Romero Hinojosa Maria Ana tiene un manual de funciones que le permita conocer sus funciones y responsabilidades?	
RESPUESTAS	TOTAL
SI	2
NO	18



**Análisis. -** Dentro de los colaboradores directivos de la empresa comercial 2 de ellos si conoce la etapa de dirección que la empresa aplica, mientras que 18 de los trabajadores no conoce esta etapa que permite conocer funciones y responsabilidades de la organización.

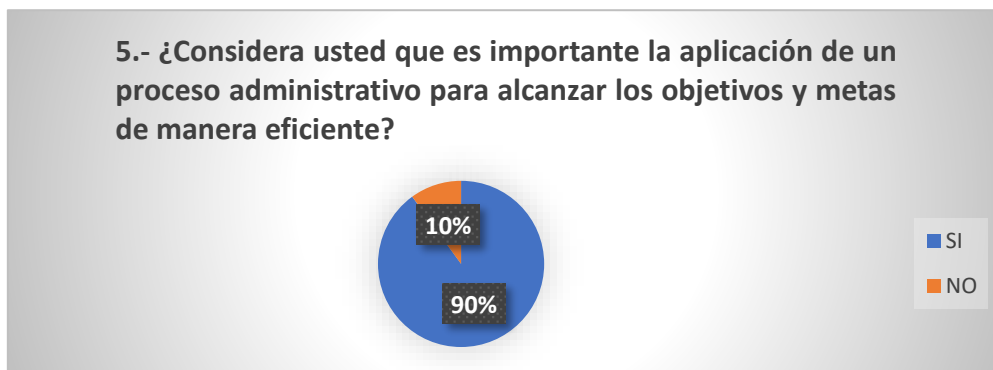
4.- ¿En la etapa del control usted considera que el gerente de La Empresa Comercial Romero Hinojosa Maria Ana mide los objetivos, metas y estrategias planteadas?	
RESPUESTAS	TOTAL
SI	9
NO	11





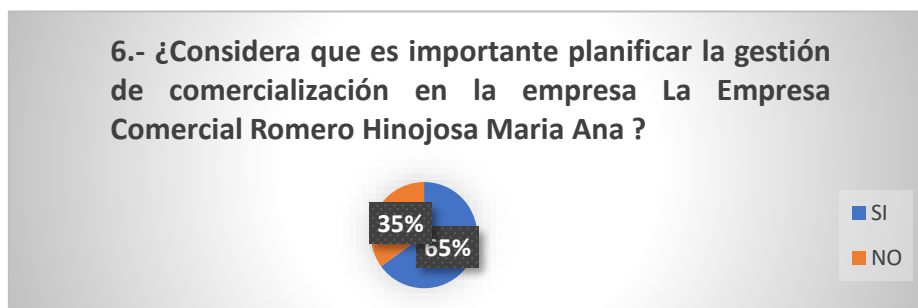
**Análisis.** - 9 de los trabajadores que conforman el equipo de trabajo de la empresa comercial si considera que el gerente mide los objetivos, metas y estrategias planteadas, sin embargo 11 de ellos no considera que el gerente mide cada uno de estos factores.

5.- ¿Considera usted que es importante la aplicación de un proceso administrativo para alcanzar los objetivos y metas de manera eficiente?	
RESPUESTAS	TOTAL
SI	18
NO	2



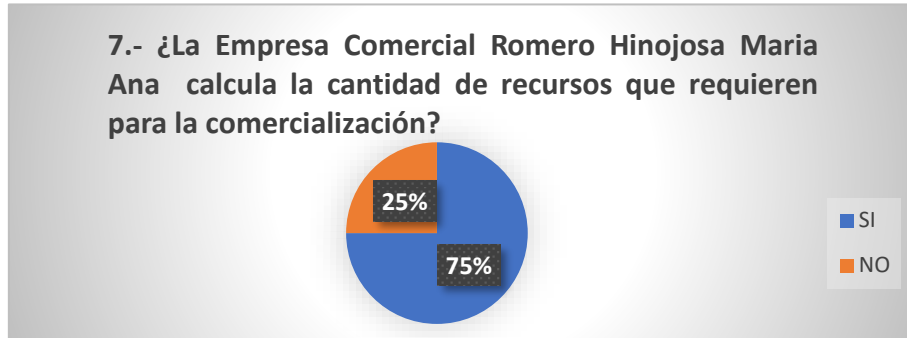
**Análisis.** - de los 20 colaboradores que forman parte del equipo de trabajo de la empresa comercial 18 de ellos si considera importante la aplicación de un proceso administrativo para alcanzar los objetivos y metas, siendo 2 colaboradores que no lo consideran importante.

6.- ¿Considera que es importante planificar la gestión de comercialización en la empresa La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana?	
RESPUESTAS	TOTAL
SI	13
NO	7



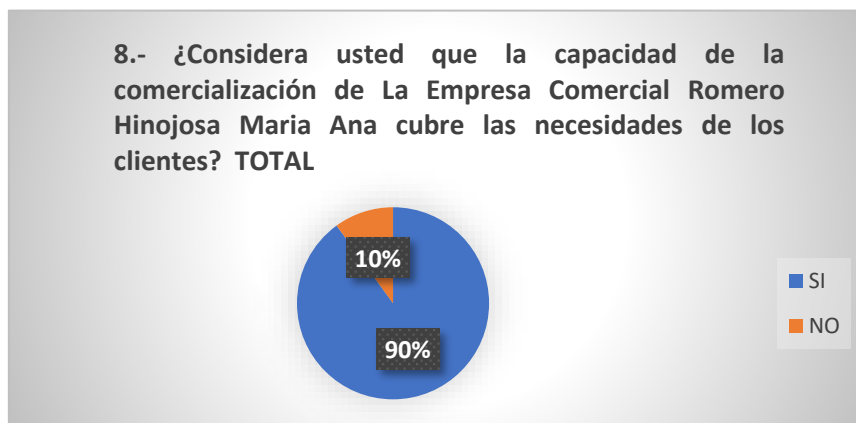
**Análisis.** - Según la encuesta realizada 13 de los colaboradores si considera que es importante planificar la gestión de comercialización, mientras que 7 de los integrantes considera que no es importante.

7.- ¿La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana calcula la cantidad de recursos que requieren para la comercialización?	
RESPUESTAS	TOTAL
SI	15
NO	5



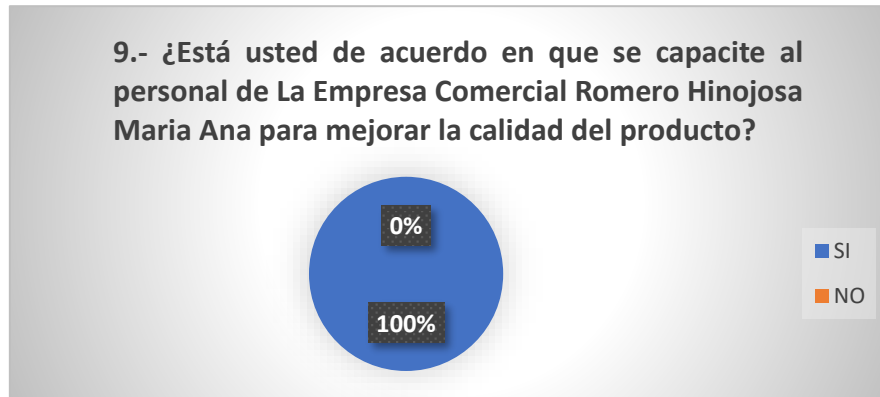
**Análisis.** – 15 de los colaboradores respondieron que si calcula la cantidad de recursos que se requiere para la comercialización, donde 5 de ellos considera que la empresa no calcula la cantidad de estos recursos

8.- ¿Considera usted que la capacidad de la comercialización de La Empresa Comercial Romero Hinojosa Maria Ana cubre las necesidades de los clientes?	
RESPUESTAS	TOTAL
SI	18
NO	2



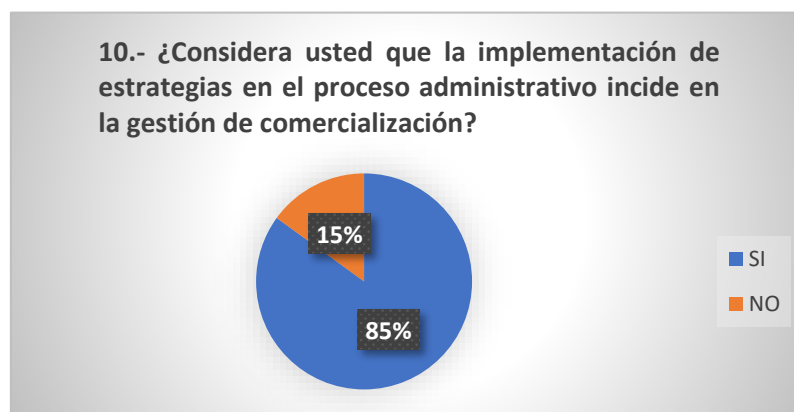
**Análisis.** – Según la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa comercial 18 de los colaboradores si considera que la capacidad de la comercialización cubre la las necesidades de los clientes, mientras que 2 de ellos no lo considera.

9.- ¿Está usted de acuerdo en que se capacite al personal de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana para mejorar la calidad del producto?	
RESPUESTAS	TOTAL
SI	20
NO	0



**Análisis.** – El 100% de los encuestados que da un total de 20 colaboradores si está de acuerdo de recibir capacitación para así poder mejorar la calidad del producto y tener más rentabilidad para la empresa comercial.

10.- ¿Considera usted que la implementación de estrategias en el proceso administrativo incide en la gestión de comercialización?	
RESPUESTAS	TOTAL
SI	17
NO	3



**Análisis.** – El 85% de los encuestados que da un total de 17 colaboradores de la empresa comercial si considera que la implementación de estrategias en el proceso administrativo incide en la gestión de comercialización, mientras que el 15% siendo un total de 3 colabores no considera que lo es necesario

## 9.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La encuesta se aplicó a 20 clientes (internos) de la empresa La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la ciudad de Babahoyo con el objetivo de determinar la relación del proceso administrativo con una total de 10 preguntas en las cuales se logró determinar:

En la etapa de la planificación la mayor parte de sus clientes están de acuerdo en que la empresa implemente una misión, visión y estrategias, para el buen funcionamiento de la empresa en un futuro y pueda alcanzar los objetivos que se hayan planteado. En la etapa de la organización la mayor parte de los clientes dice que la empresa no cuenta con una estructura organizacional y con puestos de trabajo adecuados por lo que la empresa debería verificar si se está cumpliendo con las responsabilidades asignadas en sus diferentes puestos de trabajo y no está de acuerdo con las funciones de trabajo asignadas.

Con respecto a la etapa de la dirección el mayor porcentaje de clientes opina que La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana no tiene un manual de funciones que permita conocer sus funciones y responsabilidades de trabajo, por lo que sus empleados no tienen una norma en la cual guiarse por tanto la dirección podría considerar implementar un manual que designe de mejor manera las actividades a desarrollarse.

Con relación a la fase del control la mayor parte de sus clientes opina que la empresa no realiza una medición de sus objetivos, metas y estrategias planteadas. La empresa debe considerar corregir estas falencias aplicando estrategias para el desarrollo de sus actividades. En cuanto a la aplicación del proceso administrativo en La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana la mayor parte de encuestados respondió que está de acuerdo en la aplicación del proceso administrativo puesto que al conocer la importancia de éste, la empresa podría adaptarlo para alcanzar sus objetivos planteados.

Referente a la importancia de planificar la gestión de comercialización en La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana la mayor parte de sus clientes opina que es necesaria dicha planificación para poder gestionar de manera más eficiente los recursos que se utilizan en la comercialización sin disminuir la calidad. Con respecto a la cantidad de recursos que requiere para la comercialización La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana la mayor parte de sus clientes dice que si se realiza un cálculo de la cantidad de recursos utilizados, y un porcentaje pequeño expresa que no sabe la cantidad de recursos que se utiliza por lo que se debe considerar realizar informes que detallen la cantidad que se utilizan en su comercialización.

En cuanto a la capacidad de comercialización de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana la mayor parte de sus encuestados dice que la empresa si cubre la capacidad de comercialización de acuerdo con las necesidades de sus clientes, además se debe indagar el por qué un porcentaje mínimo dice que la empresa no cubre las necesidades de los clientes. Ya que la empresa debe saber el nivel de su comercialización máxima y mínima.

Con respecto a la capacitación del personal de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana todos los encuestados están de acuerdo en que se la realice para mejorar la comercialización del producto. La empresa debe considerar la capacitación del personal ya que esta ayuda a que aumente sus conocimientos y habilidades en su respectiva área de trabajo.

Con relación a la implementación de estrategias en el proceso administrativo y su incidencia en la gestión de comercialización, la mayor parte de clientes opina que si es necesaria dicha implementación y un porcentaje minoritario opina lo contrario por lo que la empresa debe considerar estrategias que vayan de acuerdo con sus objetivos y metas planteadas orientadas hacia la mejor toma de decisiones.

## 10.- CONCLUSIONES

En conclusión, se determinó la situación actual del proceso administrativo en La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana, por medio de una encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa. Se puede visualizar en los resultados identificando la falta de un proceso administrativo técnico que vaya de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Se analizó la comercialización de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana para revisar la existencia de una gestión que permita optimizar recursos en la productividad de la empresa, por medio de la encuesta aplicada se encontró falencias en la capacidad y cantidad de productos para su comercialización.

Una vez recopilados los datos por medio de la encuesta se deduce que el proceso administrativo incide directamente en la gestión de comercialización de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana, por ende, se propone aplicar estrategias administrativas que contribuyan al desarrollo eficiente de su comercialización y gestión de recursos de mejor manera como, por ejemplo: un organigrama estructural/funcional y un flujo grama de procesos.

## 11.- RECOMENDACIONES

Implementar estrategias del proceso administrativo que vaya de acuerdo con los requerimientos de sus trabajadores y puedan tener conocimiento de cada una de las etapas del proceso administrativo que permita mejorar sus resultados y corregir falencias si fueran necesarias en la empresa.

Analizar los resultados de la presente investigación para que el gerente y su jefe de comercialización considere crear una estructura organizacional el cual detalle las responsabilidades y obligaciones de cada departamento de trabajo de los colaboradores de La Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana

Aplicar las estrategias para tener una correcta planificación, organización, dirección y control (proceso administrativo) dentro de la empresa, para la optimización de sus recursos (humanos, tecnológicos, financieros, materiales) sin reducir la calidad de sus productos aprovechando la capacidad de comercialización de la empresa

## REFERENCIAS

Antón , D. (30 de Marzo de 2018). Importancia de la planificación de producción . Obtenido de <https://www.foreplanner.com/importancia-de-la-planificacion-de-la-produccion/> ambato

Billin. (2022). ¿Qué es factores de producción? Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-factores-de-produccion/#:~:text=Los%20factores%20de%20producci%C3%B3n%20son,trabajo%20el%20capital%20y%20tierra>

Blandez Ricalde, M. (2016). Proceso Administrativo. México: Editorial Digital Unid.

Cadena Chávez, O. (Octubre de 2018). Gestión de la Calidad y la Productividad. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>

Cano Plata, C. A. (27 de septiembre de 2017). LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO. Obtenido de <https://ccie.com.mx/wpcontent/uploads/2020/04/Proceso-Administrativo.pdf>

Cavia, M. (2017). Introducción a la Administración/Organización. Chiavenato, I. (2017). Administración/Proceso administrativo. Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. Obtenido de <https://books.institutoidema.org/sites/default/files/Administraci%C3%B3n%20Proceso%20administrativo%20-%20Idalberto%20Chiavenato%20-%203ed.pdf>

Euroinnova. (04 de Enero de 2022). Que son los recursos en una empresa. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-recursos-en-una-empresa>

Farfán Pimentel, J. F. (2015). Prueba del chi cuadrado. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf5/prueba-chi-cuadrada-estadistica/pruebachicuada-estadistica>

Fonseca Robayo, S. P. (2021). Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32896/1/025%20ADE.pdf>



Fundae. (2021). Cómo se aplica la gestión de producción industrial. Obtenido de <https://www.cursosaula21.com/como-se-aplica-la-gestion-de-la-produccionindustrial/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20de%20la,la%20competencia%20de%20manera%20satisfactoria.>

GestioPolis. (28 de Diciembre de 2021). Fases del proceso administrativo/Experto GestioPolis . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/fases-del-procesoadministrativo/>

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Hurtado , D. (13 de marzo de 2021). GestioPolis.com Proceso administrativo. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo/>

López , F. (01 de abril de 2019). Proceso administrativo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>

López , J. F. (01 de Abril de 2019). Etapas del Proceso Administrativo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/etapas-del-proceso-administrativo.html> 61 López Dávila, E. U., Jirón Herrera, K. J., &

Pérez Quintero, Y. I. (Enero de 2020). Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13257/1/19966.pdf>

López Gumucio, R. (16 de Noviembre de 2015). La calidad total en la empresa moderna. Redalyc, 69. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

Montes de Oca Sánchez, J. E., & Pulla Ochoa, C. A. (Diciembre de 2019). Revistas Dilemas Contemporaneos: Educación, Política y Valores. Obtenido de <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1191/126>

Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W., & Burgos Bencomo, O. (03 de Febrero de 2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas

y medianas empresas. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200171#:~:text=La%20competitividad%20y%20la%20calidad,como%20el%20liderazgo%2C%20marketing%2C%20planificaci%C3%B3n](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200171#:~:text=La%20competitividad%20y%20la%20calidad,como%20el%20liderazgo%2C%20marketing%2C%20planificaci%C3%B3n)

Neyra Roldan, G. N. (18 de Diciembre de 2018). Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35353/Neyra\\_RGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35353/Neyra_RGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ordenes, C. (28 de Abril de 2015). Misión, Visión y Valores de la empresa. Obtenido de [http://www.secst.cl/upfiles/documentos/28042015\\_245pm\\_553ff15bed5f9.pdf](http://www.secst.cl/upfiles/documentos/28042015_245pm_553ff15bed5f9.pdf)

Pacheco, J. (15 de Septiembre de 2019). Control en la Administración . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/control-administracion/>

Pereira, R. (02 de Octubre de 2016). Elementos, definición e importancia de la dirección. Obtenido de [https://www.academia.edu/28873502/5\\_1\\_Elementos\\_definici%C3%B3n\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_direcci%C3%B3n](https://www.academia.edu/28873502/5_1_Elementos_definici%C3%B3n_e_importancia_de_la_direcci%C3%B3n)

Pérez Porto, J. (2021). Definición.de. Obtenido de <http://definicion.de/gestion/>

Pérez, A. (27 de Abril de 2021). Etapas del proceso de producción/OBS Bussines school. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/etapas-del-proceso-de-produccionconoce-el-proceso-de-principio-fin>

Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). Producción. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html> Rodríguez Acuña, K. M., Castellón Talavera, F. Y., &

Valenzuela Martínez, N. L. (2021). Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15640/1/20187.pdf>

Rodríguez Jiménez, A., Pérez , J., & Alipio, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción de conocimiento. Revista escuela de administración de negocios, 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rodriguez, F. J., & Gomez Bravo, L. (05 de Febrero de 2015). Indicadores de calidad y productividad en la empresa. Obtenido de <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/863/Indicadores%20de%20calidad%20y%20productividad%20en%20la%20empresa.PDF>

Sánchez Galán, J. (13 de Abril de 2021). Control administrativo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/control-administrativo.html>

Sánchez Vivero, L. (2018). Investigación documental. Obtenido de [http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod\\_resource/content/3/contenido/index.html](http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html)

Vermorel, J. (Octubre de 2020). Tiempo de entrega . Obtenido de <https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time>

Westreicher, G. (10 de marzo de 2021). Economipedi/muestra . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Artal, Manuel. (2006). Dirección de ventas. Madrid. España. Esic editorial.

Álvarez, M. (2006). Manual de planeación estratégica. México D. F. México. Panorama editorial.

Armstrong, Gary, et al. (2011). Introducción al marketing 3ra edición. México. Pearson educación. Gary,

Armstrong et al. (2011). Introducción al marketing. Madrid España. Pearson Educación.

Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillan. (2012). Dirección de marketing Definiciones y fundamentos. México. Alfa omega.

Llamas, José maría. (2004), estructura científica de las ventas: técnicas profesionales de ventas. México. Editorial Limusa.

Molinillo, Jiménez. (2014). Distribución comercial aplicada 2da edición. Madrid. Esic editorial.

Munch, I. (2010). Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos. México. 1º edición, Pearson educación editores.

Mmiv Ferre Terrazano business school. (2006). Enciclopedia de marketing y ventas, España. Editorial océano

Rodríguez A, Inma. (2006). principios y estrategias de marketing. Barcelona .España Editorial uoc.

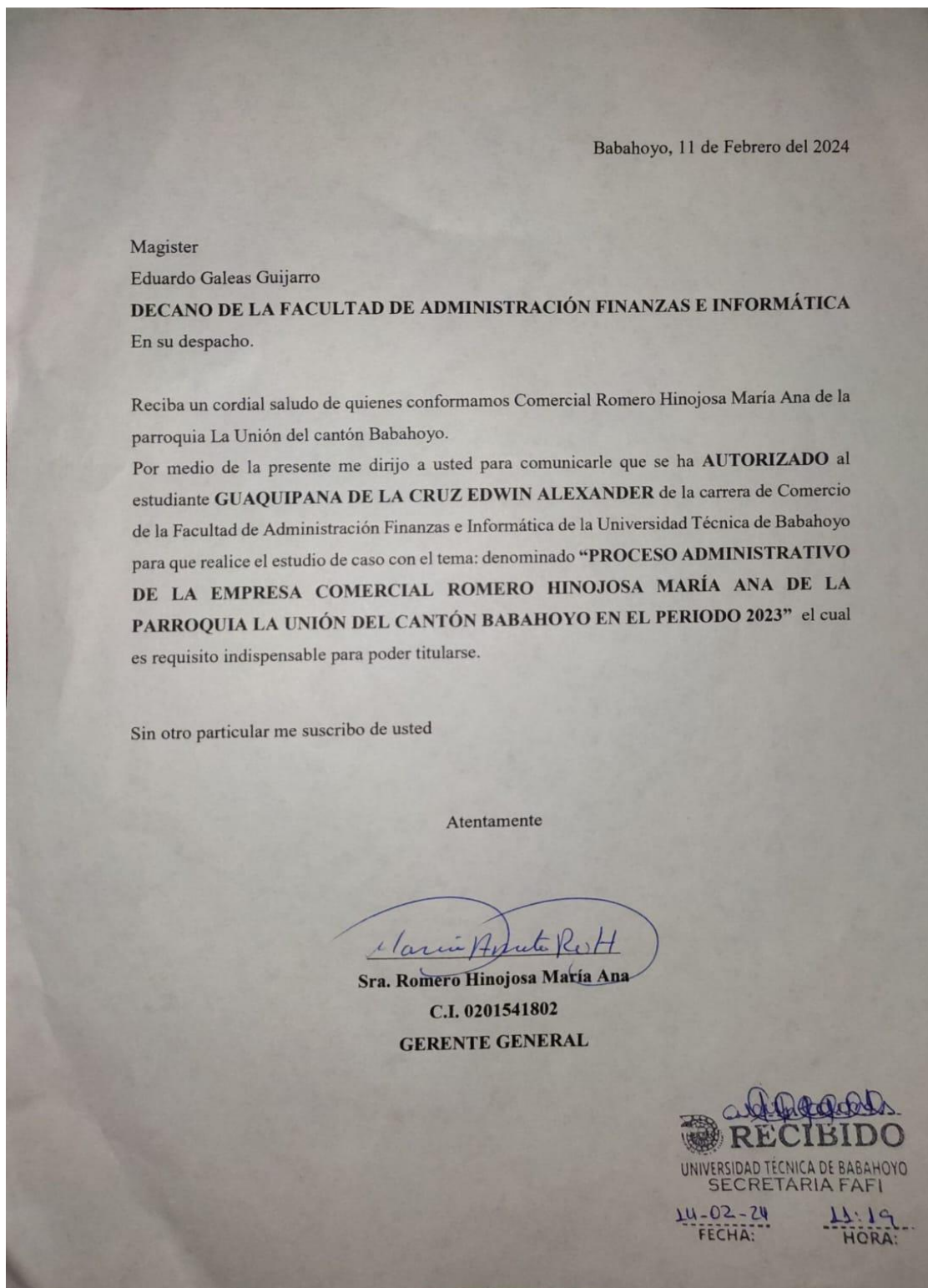
Rojas r, demóstenes. (2013). La biblia del marketing 3 edición México. Pearson educación.

Stanton, Etzel. Walker. (2001). fundamentos de marketing, onceava edición. México editorial mc Graw hill

Urbina, Gabriel. (2004). Evaluación de proyectos, cuarta edición, México. Editorial mc Graw hill.

# ANEXOS

## Anexo 1 - carta de autorización



## Anexo 2 - registro único de contribuyente



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> ROMERO HINOJOSA MARIA ANA		<b>Número RUC</b> 0201541802001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN GENERAL	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 06/07/2000	<b>Fecha de actualización</b> 17/10/2017	
<b>Inicio de actividades</b> 06/07/2000	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> SI	<b>Contribuyente especial</b> NO

### Domicilio tributario

#### Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: LA UNION

#### Dirección

Calle: 9 DE OCTUBRE Número: S/N Intersección: JAIME ROLDOS Referencia:  
FRENTE AL MERCADO MUNICIPAL

### Medios de contacto

Teléfono domicilio: 052905057 Email: cyg.asociados@yahoo.com Celular: 0969536514

### Actividades económicas

• G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

### Establecimientos

#### Abiertos

1

#### Cerrados

0

### Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec).

Activar  
ve a Conf



### Anexo 3. Certificado de antiplagio copilatio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 27 de Febrero del 2024

#### CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el Señor: GUAQUIPANA DE LA CRUZ EDWIN ALEXANDER, cuyo tema es: **Proceso Administrativo en la Empresa Comercial Romero Hinojosa María Ana de la parroquia La Unión del cantón Babahoyo, en el año 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Copilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ 6 % ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

  
Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez, MsC.  
DOCENTE DE LA FAFI.