

ANEXO 10  
ARTÍCULO CIENTÍFICO

Tema:

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LOS LUGARES DE EXPENDIO DE VÍVERES DE LA CIUDAD DE TULCÁN, QUE PERMITA UN ÓPTIMO MANEJO Y CONTROL DE RECURSOS PARA MEJORAR SU RENTABILIDAD.**

Nombre:

MILTON IVÁN PINCHAO IMBAQUINGO

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)  
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana  
Tulcán-Ecuador  
@upec.edu.ec

**Resumen**

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

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

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

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

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

### **Abstract**

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

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

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

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

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

## **1. Introducción**

Toda empresa desempeña funciones mercantiles al momento de producir bienes o servicios y la administrativa se convierte en uno de los pilares más importantes que deben considerar las empresas al momento de obtener resultados rentables en su actividad económica, de su ejecución depende el éxito o fracaso de las organizaciones, y su permanencia en el mercado a través del tiempo. En la Provincia del Carchi a través de los años, no se ha realizado ningún tipo de estudio de gestión administrativa sobre el sector comercial, por tal situación no podemos hacer referencia de ningún tipo de antecedentes que nos permita analizar su evolución en el mercado, por lo que la presente investigación tiene como finalidad reflejar la situación actual administrativa de las microempresas que se dedican al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán.

Una gestión administrativa implica muchas situaciones de estructura organizacional, también depende de las habilidades y competencias que tenga el administrador para la consecución de sus metas y objetivos, sean estos, a corto, mediano y largo plazo. Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, se pretende determinar la gestión administrativa y su incidencia que tiene sobre el volumen de ventas en los comercios de expendio de víveres de la ciudad de Tulcán.

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

## **2. Materiales y Métodos**

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

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

- **Tipos de investigación**

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

- **Universo de estudio**

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

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

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

- ✓ Se realizó una segmentación de mercado para determinar la muestra a ser investigada.
- ✓ Se realizó un mapeo o conteo para determinar la cantidad de negocios que se dedican a esa actividad y determinar el lugar en donde se encuentran ubicados.
- ✓ Se obtuvo información de dos asociaciones que están relacionadas con el presente estudio. Las fuentes de información existente en la localidad son: Cámara de comercio de Tulcán y DISTAR Asociación de Comerciantes Mayoristas “Ciudad Tulcán”

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

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

- **Métodos.**

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

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

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

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

- **Instrumentos**

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

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

### 3. Resultados y discusión

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

- La estructura organizacional se encuentra conformada por los miembros familiares en todos sus niveles, desde el administrativo al nivel operativo, es decir, desde la toma de decisiones hasta la salida del producto al cliente o consumidor final.
- La gran cantidad de oferentes que se encuentran localizados en este sector, sobrepasa la capacidad de demanda local, por lo que si dependieran solo de los clientes del sector, muchos negocios tendrían que suspender sus actividades y dedicarse a otras, por tal situación estos comercios de víveres, dependen mucho del comercio internacional que se da en nuestro medio fronterizo.
- La administración que se lleva en muchos negocios es de manera informal o empírica principalmente basados en la experiencia y los años que llevan en sus negocios.
- No se ha logrado crear una fidelidad al cliente, aduciendo que el precio es uno de los factores que influye mucho para que ellos adquieran o no los productos.
- No toman en cuenta ningún tipo actividades de seguridad para prevenir riesgos o accidentes en las personas dentro de las instalaciones.
- No se realiza ningún tipo de comunicación para crear una relación entre la empresa y el cliente.

#### Tablas:

Cuadro 1 Organigrama estructural

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

Fuente: Estudio de campo, abril 2012

Autor: Milton Pinchao

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

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

**Cuadro 2 Evaluación y clasificación de clientes**

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

Fuente: Estudio de campo, abril 2012  
Autor: Milton Pinchao

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

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

**Cuadro 3 Políticas y normas de seguridad industrial**

| SU NEGOCIO APLICA POLITICAS Y NORMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL |                  |            |            |                   |                      |
|--|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | SI LO HACEMOS    | 1          | .9         | .9                | .9                   |
|  | NO LO HACEMOS    | 91         | 85.0       | 85.0              | 86.0                 |
|  | QUEREMOS HACERLO | 15         | 14.0       | 14.0              | 100.0                |
|  | Total            | 107        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Estudio de campo, abril 2012  
Autor: Milton Pinchao

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

En cambio en su mayoría el 85.05% manifiesta que no se realiza ningún tipo de actividad para prevenir algún tipo de riesgo laboral, la actividad comercial que se realiza requiere que se levante ciertos tipos de productos de mayor peso, pero los propietarios aducen que ellos no son los que levantan, sino es el cliente o personas que trabajan como estibadores en el sector. De igual manera al ingresar mercadería de a los locales, los que ingresan son los mismos proveedores.

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

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

Fuente: Estudio de campo, abril 2012  
Autor: Milton Pinchao

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

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



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

**Cuadro 5 Medios de comunicación**

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

Fuente: Estudio de campo, abril 2012

Autor: Milton Pinchao

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

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

**Cuadro 6 Manuales de funciones y procedimientos**

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

Fuente: Estudio de campo, abril 2012

Autor: Milton Pinchao

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

A diferencia del 93.46% que representa el mayor porcentaje mencionan que no disponen de esos manuales, pero tienen bien claro las actividades y

responsabilidades que se debe realizar o cumplir dentro del negocio, además mencionaron que los años que vienen trabajando ha sido la única experiencia que han tenido para venir desempeñándose en el diario vivir de estas personas, sin la necesidad de disponer de estos manuales.

#### **4. Conclusiones**

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

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

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

Los esfuerzos que se realizan por lograr mayor fidelidad en el cliente son pocos, dejando de lado sus requerimientos como es: atención, productos, mejor servicio así como también la solución de sus problemas que puedan tener en cualquier etapa del proceso de compra venta.

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

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

**Bibliografía:**

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

Bernal, C. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones enfoque global e integral*.(1ra ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Bejarano, G.(2002). *Del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios*. Ecuador.

Camus, G. (2001). *Administración integral en la empresa*.México: Trillas.

Campaña, R. (2011). *Plan de mejoramiento de la gestión administrativa a través de la auditoría de gestión en distribuidora Ordoñez, durante el periodo comprendido de enero a diciembre del 2008, de la ciudad de Santo Domingo, de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV). (2008). *Manual 14 Fijacion de precios, Ventas y Marketing*. Valencia: CEEI.

Correa, R. (2009). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*. Ecuador.

Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*.(11ava ed.). México: Pearson Educación.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Esestrategia de marketing*. (3ra ed.). México: Thomson Editores, S.A.

Gutiérrez, R. (2012). *Propuesta de un plan de gestión administrativa financiera y operativa para el "AUTO GUT MECANICENTRO"*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca, Ecuador.

Hair, J., Rolph, E., Rajiv, M., y Babin, B. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores, S.A.

Hansen, D. y Mowen, M. (2007). *Administracion de costos, contabiodiad y control*. (5ta ed.). México: Cengage Learnig Editores, S.A.

Hernández, C., y Mubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*.(1ra ed.). México: Pearson educación.

Harold, K., Heinz, W., y Mark, C. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (13ava ed.). México: Mc Graw Hill.

Mark, W., y Greg, W. (2009). *Administración de ventas*.(9 ed.). México: Mc Graw Hill.

Maigua, A. (2012). *Aplicación de los elementos de marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Munch, G. (2008). *Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito*. (2da ed.). Editorial Trillas, S.A.

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

Pavón, G. (1996). *Manual de gerencia básica para pequeña y micro empresa*. Ecuador: INSOTEC.

Pazmiño, I. (2007). *Investigación científica 1 Tiempo de investigar*. (1ra ed.). Quito-Ecuador: Editorial Gruleer.

Posso, M. (2009). *Metodología para el trabajo de grado*. (4ta ed.). Ibarra-Ecuador: Editorial Nina Comunicaciones.

Peralta, D. y Silva, G. (2011). *Reestructuración de la gestión administrativo-financiero del grupo empresarial "Artesanías Amazónicas" y evaluación de su impacto*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador

Raía, P. (2008). *Administración por objetivos*. México: Trillas.

Red ecuatoriana de consultores ambientales independientes, (2010). *Curso de prevención de riesgos laborales*.

Sabino, C. (1998). *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de descritos* (ed. ampliada). Argentina: Editorial Lumen/Hvmanitas.

Yáñez, R. (2010). *Mejoramiento de los procesos de la gestión administrativa con énfasis en el área logística de Roche Ecuador S.A. (División Diagnóstica)*. Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí, Ecuador

s/n. *Código Tributario*. (2007). Ecuador.

s/n. Gobierno Nacional del Ecuador. *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ecuador.

s/n.Gobierno Nacional de la República delEcuador. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir*.Ecuador.

s/n.Tribunal SupremoElectoral. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.Ecuador.

s/n. Honorable CongresoNacional. (s.f). Ley de Régimen Tributario Interno. Ecuador.

### **Linkografía:**

Aguilar, Rosa. (s/f). [En línea], Consultado: [15 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml>.

Acosta, Alina., Podadera, Elizabeth., Baez, Danay., Gonzalez, Yania., Machin, Yarelis. (2008). *La Administración por Objetivos y su Metodología*. [En línea]. Consultado: [28, mayo, 2011] Disponible en: [http://es.wikibooks.org/wiki/La\\_administraci%C3%B3n\\_por\\_objetivos\\_y\\_su\\_metodolog%C3%ADa](http://es.wikibooks.org/wiki/La_administraci%C3%B3n_por_objetivos_y_su_metodolog%C3%ADa).

Càrdenas, P.*Gestión de almacenes*. [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Citado el: 28 de Agosto de 2011.] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/gestion-almacenes/gestion-almacenes.shtml>.

Matriz de Ansoff. *Análisis de producto y mercados*. Recuperado de:<http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2009/02/27/matriz-de-ansoff/>

Palma Ch., Osdashil de Jesus y Chirinos, Lisbeth. [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Citado el: 18 de Agosto de 2011.] Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos55/gestion-talento-humano/gestion-talento-humano2.shtml>.

(s/f). [En línea]. Consultado: [08, mayo, 2011] Disponible en:[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/empresa/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/).

(s/f). [En línea], Consultado: [06 de Septiembre de 2011.] Disponible en: <http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-de-ventas.html>.

(s/f). [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com). [Citado el: 10 de Septiembre de 2011.] Disponible en: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/empresa/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/).