

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO INTERNACIONAL

Proyecto de Investigación y Desarrollo

TEMA:

“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MEGAMICRO S.A. DE LA CIUDAD DE
AMBATO.”

**Proyecto de Investigación y Desarrollo, previo a la obtención del Grado
Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio
Internacional.**

Autora: Ing. Diana Carolina Coque Arboleda

Director: C.P.A. Dr. Joselito Naranjo Santamaría, Mg.

Ambato – Ecuador

2016

A la unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El tribunal receptor del Problema Profesional presidió por Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, e integrado por los señores Doctor José Esteban Caiza Lizano Magister, Ingeniera María del Carmen Gómez Romo Magister y Licenciado Daniel Eriel Izquierdo García Magister, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema: “LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MEGAMICRO S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO”, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Diana Carolina Coque Arboleda, para optar por el Grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg

Presidente y Miembro del Tribunal

Dr. José Esteban Caiza Lizano Mg.

Miembro del Tribunal

Ing. María del Carmen Gómez Romo Mba.

Miembro del Tribunal

Lic. Daniel Eriel Izquierdo García Mg.

Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Proyecto de Investigación y Desarrollo presentado con el tema: LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MEGAMICRO S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO, me corresponde exclusivamente a: Ingeniera Diana Carolina Coque Arboleda.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a solid horizontal line.

Ing. Diana Carolina Coque Arboleda.

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Proyecto de Investigación y Desarrollo, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. Diana Carolina Coque Arboleda.

C.C. N° 180434959-3

ÍNDICE GENERAL

A la unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría	ii
AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO...	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.1.1 Contexto Macro	3
1.2.1.2 Contextualización Meso	5
1.2.1.3 Contextualización Micro.....	7
1.2.2. Análisis critico	11
1.2.2.1 Árbol de problemas.....	11
1.2.2.2 Relación causa-efecto.....	13

1.2.3. Prognosis.....	14
1.2.4. Formulación del problema.....	14
1.2.5 Interrogantes	14
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4 OBJETIVOS.....	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	29
2.4.1 Categorización de Variables	29
2.4.1.2. Marco conceptual variable independiente	33
Gestión Empresarial.....	33
Administración.....	33
Gestión Administrativa	36
2.4.1.3 Marco conceptual variable dependiente	39
Gestión Financiera	39
Herramientas Financieras	40
Índices Financieros	40
Rentabilidad	40
Rentabilidad económica.....	41
Rentabilidad financiera	41
Índices de rentabilidad.....	48
2.5 HIPOTESIS	50

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	50
2.6.1. Variable Independiente	50
2.6.2. Variable Dependiente	50
2.6.3. Unidad de Observación.....	50
CAPITULO III.....	51
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1 Enfoque de la Investigación	51
3.2 Modalidad Básica de la investigación	51
3.2.1 Investigación de Campo	51
3.2.2 Investigación Documental	52
3.3. Nivel o Tipo de investigación	52
3.4 Población y Muestra	52
3.4.1 Población	53
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	54
3.5.1 Variable Independiente: Gestión Administrativa	54
3.5.2 Variable Independiente: Rentabilidad	55
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	56
CAPÍTULO IV	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
PREGUNTAS	58
1.- ¿La empresa cuenta con valores corporativos?	58
2.- ¿Se ejecutan estrategias dentro de la empresa para cumplir con las metas y objetivos?.....	59

3.- ¿Se cumplen a cabalidad todas las funciones encomendadas a los empleados dentro de la empresa?	60
4.- ¿Existen responsables para cumplir con las funciones y responsabilidades dentro de la empresa?	61
5.- ¿Se programan y coordinan todas las actividades encaminadas a mejorar las ventas dentro de la empresa?	62
6.- ¿Reciben los empleados estímulos o motivación empresarial dentro de la empresa?	63
7.- ¿Cree usted que existe control interno dentro de la empresa?.....	64
8.- ¿Existe dentro de la empresa una eficiente gestión Administrativa?	65
9.- ¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?	66
10.- ¿Cree usted que la rentabilidad es óptima para la empresa?	67
11.- ¿Los precios que oferta la empresa se los asigna con un estudio de? ..	68
12.- ¿Cree usted que se podría incrementar la rentabilidad de la empresa? ..	69
13.- ¿Qué factor considera usted que afecta de manera significativa en la determinación de la utilidad?	70
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	71
4.2.1 Formulación de la hipótesis	71
H0 =Hipótesis nula	71
H1 =Hipótesis alterna	71
4.2.2 Definición del nivel de significación	71
4.2.3 Elección de la prueba estadística	71
4.2.4 Decisión	73
4.2.5 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis.....	74
CAPÍTULO V.....	75
CONCLUSIONES.....	75

5.1 CONCLUSIONES.....	75
5.2 RECOMENDACIONES	76
PROPUESTA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	78
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS	85
ANEXO A (ENCUESTA).....	86
ANEXO B (ARBOL DE PROBLEMAS).....	88
ANEXO C (RUC MEGAMICRO S.A – MATRIZ)	89
ANEXO D (RUC MEGAMICRO S.A – SUCURSAL AMBATO)	90
ANEXO E (CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y SUS PERSPECTIVAS).....	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Capacitación de empleados	5
Cuadro 2 Población de la investigación	53
Cuadro 3 Operacionalización de la Variable Independiente	54
Cuadro 4 Operacionalización de la Variable Dependiente	55
Cuadro 5 Valores corporativos.....	58
Cuadro 6 Estrategias	59
Cuadro 7 Funciones de empleados.....	60
Cuadro 8 Responsables	61
Cuadro 9 Coordinación de Actividades	62
Cuadro 10 Estímulos y Motivación	63
Cuadro 11 Control Interno	64
Cuadro 12 Gestión Administrativa.....	65
Cuadro 13 Beneficios Financieros	66
Cuadro 14 Rentabilidad de la Empresa	67
Cuadro 15 Precios	68
Cuadro 16 Incremento de Rentabilidad.....	69
Cuadro 17 Utilidad de la Empresa	70
Cuadro 18 Frecuencias Observadas	72
Cuadro 19 Frecuencias Esperadas.....	73
Cuadro 20 Frecuencias Esperadas.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Valores corporativos	58
Gráfico 2 Estrategias	59
Gráfico 3 Funciones de empleados	60
Gráfico 4 Responsables.....	61
Gráfico 5 Coordinación de Actividades	62
Gráfico 6 Estímulos y Motivación	63
Gráfico 7 Control Interno.....	64
Gráfico 8 Gestión Administrativa	65
Gráfico 9 Beneficios Financieros	66
Gráfico 10 Rentabilidad de la Empresa	67
Gráfico 11 Precios.....	68
Gráfico 12 Incremento de Rentabilidad	69
Gráfico 13 Utilidad de la Empresa.....	70
Gráfico 14 Verificación de la Hipótesis.....	74
Gráfico 15 Estructura de la Propuesta.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas	11
Figura 2 Superordinación de Variables.....	30
Figura 3 Subordinación de Variable Independiente.....	31
Figura 4 Subordinación de Variable Dependiente	32

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me ha guiado por el mejor camino, acompañándome siempre en cada paso y dándome fuerzas para seguir adelante.

A mis padres por ser pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional y por creer en mí y darme la oportunidad de realizarme en esta profesión, a mis hermanos y a toda mi familia por todo su apoyo y confianza.

A esa personita tan especial en mi vida; gracias por todo el apoyo y el amor que me ha dado siempre, gracias por estar conmigo siempre.

A la Facultad de Contabilidad y Auditoría por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de prepararme y formar parte de su gran legado, y a todos los docentes de la Maestría que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación; en especial a Joselito quien como mi tutor del trabajo de investigación con su preparación y experiencia me brindo su guía y apoyo

Ing. Diana Carolina Coque Arboleda

DEDICATORIA

Mi trabajo de Investigación se lo dedico con mucho amor y cariño.

A DIOS, por la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi vida.

A mi Madre Maybethy, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han guiado a ser una persona de bien y por su amor incondicional.

A mi padre Marco, por su buen ejemplo y guía para ser una mujer luchadora y perseverante, valores que lo caracterizan y que me los ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos Marco y Mayra, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, les quiero mucho.

A mi novio Alberto, gracias por todos estos años de conocernos, en los cuales hemos compartido muchas cosas, gracias por estar conmigo en este día tan importante para mí, gracias por su apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado.

Ing. Diana Carolina Coque Arboleda

UNVIERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN

TEMA:

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MEGAMICRO S.A. DE LA CIUDAD
DE AMBATO**

AUTORA: Ing. Diana Carolina Coque Arboleda
DIRECTOR: C.P.A. Dr. Joselito Naranjo Santamaría, Mg.
FECHA: 09 de Abril del 2016.

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día la gestión administrativa dentro de una empresa se considera como una tarea primordial a realizarse y cumplirse mediante la ejecución de diversas actividades orientadas a coordinar todos los recursos disponibles para cumplir con los objetivos establecidos.

En la presente investigación titulada “La Gestión Administrativa y su Impacto en la Rentabilidad de la Empresa Megamicro S.A. de la ciudad de Ambato, tiene como objetivo general analizar el impacto de la gestión administrativa en la empresa con la finalidad de que se incremente su Rentabilidad, mediante la ejecución de estrategias que direccionen a la empresa a tener y mantener una eficiente gestión administrativa.

El correcto uso de sus recursos permite a la empresa contar con herramientas, procesos y actividades adecuadas para el fortalecimiento empresarial y mejoramiento corporativo, los procesos administrativos y las estrategias competitivas son elementos indispensables en el desarrollo de la empresa para la toma de decisiones y el buen manejo de la empresa.

El mejoramiento de una empresa en el mercado depende del buen manejo de los diferentes recursos y de los procesos que se apliquen para el desarrollo de las diferentes actividades; existen empresas que cuentan con excelentes instalaciones, talento humano calificado, calidad en los productos y muchos otros aspectos, pero el crecimiento y mejoramiento corporativo no se ve; es posible que se haya descuidado la comercialización y las ventas, manejo inadecuado de los recursos financieros, estructuras organizacionales que no se ajustan a las necesidades de la empresa, toma de decisiones poco acertadas u otros aspectos.

Por el incremento progresivo de la competencia en el mercado, las empresas comerciales están en la obligación que evaluar la gestión administrativa que existe dentro de cada una; pues a medida que las empresas van creciendo se debe ir fortaleciendo dicha gestión administrativa para cumplir con las metas y objetivos planteados.

Palabras Claves: Empresa, Actividades, Gestión Administrativa, Rentabilidad, Estrategias, Herramientas, Recursos Financieros, Estructuras Organizacionales, Metas y Objetivos.

UNVIERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN

THEME:

**ADMINISTRATIVE MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE
COMPANY PERFORMANCE MEGAMICRO S.A. CITY AMBATO**

AUTHOR: Ing. Diana Carolina Coque Arboleda
DIRECTOR: C.P.A. Dr. Joselito Naranjo Santamaría, Mg.
DATE: April 9, 2016.

EXECUTIVE SUMMARY

Today the administrative management within a company is regarded as a primary task to be performed and fulfilled by implementing various activities aimed at coordinating all available resources to meet the stated objectives.

In this research entitled "Administrative Management and its impact on the profitability of the Company MegaMicro S.A. of the city of Ambato, general objective is to analyze the impact of administrative management in the company in order to increase their profitability through the implementation of strategies to propitiate the company to have and maintain an efficient administration.

The correct use of resources allows the company to have tools, processes and suitable for business strengthening and corporate improvement activities, administrative processes and competitive strategies are essential elements in the development of the company for decision -making and good management of the company.

Improving a company in the market depends on the good management of the different resources and processes that apply to the development of different activities ; there are companies that have excellent facilities, qualified human talent,

quality products and many other aspects, but corporate growth and improvement is not seen; it may have been neglected marketing and sales, inadequate management of financial resources, organizational structures that do not meet the needs of the company , decision making little sound or other aspects .

For the progressive increase in market competition, commercial enterprises are obliged to assess the administrative management that exists within each; because as companies grow it should go to strengthen this administration to meet goals and objectives.

Keywords: Company Activities, Administrative Management, Performance, Strategies, Tools, Financial Resources, Organizational Structures, Goals and Objectives.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gestión administrativa con la que se maneja a las empresas se ha considerado como uno de los puntos más importantes en el mundo de los negocios. El objetivo principal es organizar, coordinar y controlar además de que es considerada un arte en el mundo de las finanzas utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al inicio de su vida comercial.

El trabajo de investigación consta de seis capítulos:

En el **CAPÍTULO I**, se menciona al problema objeto de estudio en la investigación. Hace referencia a la realidad a investigar, exponiendo y analizando aspectos importantes como la contextualización, donde se detalla el problema tal como se presenta; seguido del análisis crítico, mismo que consiste en determinar las causas del problema; la prognosis, que es una visión hipotética de los efectos que puede originar el problema detectado; la delimitación del objeto de estudio, determinando límites de contenido, espacio y tiempo; la formulación del problema, relacionando las variables a investigar; las preguntas directrices, que se derivan del problema y que permiten elaborar los objetivos específicos; la justificación, que se fundamenta en las razones y motivos para llevar adelante la investigación; seguido de los objetivos general y específicos que expresan los objetivos a alcanzar con la investigación.

El **CAPÍTULO II**, consta del marco teórico, que es el soporte teórico y científico que permite explicar el problema objeto de estudio; conformado por los antecedentes investigativos, que se refieren a investigaciones realizadas anteriormente que sustentan la investigación; también tenemos la fundamentación filosófica, misma que determina el paradigma a utilizar; la fundamentación legal, que se refiere a las normas que sustentan la investigación; las categorías fundamentales que sirven para detallar y analizar el problema con relación a las

variables: la hipótesis, que sería una respuesta tentativa al problema; y las variables, que son el eje principal de la investigación.

El **CAPÍTULO III**, se refiere al marco metodológico, en donde se detalla cómo y con qué se desarrollará la investigación. Se menciona temas relacionados con el enfoque de investigación; la modalidad que seguirá la investigación; el tipo de investigación; la población y la muestra, es decir a quienes se investigará; seguido de la Operacionalización de variables; que se refiere a la recolección de información, mediante técnicas e instrumentos que permitirán describir, analizar e interpretar el problema objeto de estudio; y el plan de procesamiento con el análisis de la información, para procesar los datos recogidos y analizarlos e interpretar los resultados.

En el **CAPÍTULO IV**, tenemos el análisis e interpretación de los resultados de la técnica e instrumento de investigación utilizado (encuesta), mismos que sustentan la verificación de la hipótesis.

En el **CAPÍTULO V**, se detalla las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de la investigación. Es la base para poder plantear la propuesta, que daría solución al problema objeto de estudio, misma que deberá ser previamente justificada, fundamentada y enfocada a la implementación de Un Modelo de Gestión Administrativa.

Finalmente, se detalla la bibliografía y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MEGAMICRO S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día se convive en un mundo más globalizado y competitivo, por lo que es muy necesario del fortalecimiento de una gestión administrativa eficiente en todas las empresas comerciales, pues al existir una inadecuada gestión administrativa dentro de la empresa, las ventas se reducirían considerablemente, afectando directamente a su rentabilidad.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

La evolución histórica de la gestión empresarial, tiene un desenvolvimiento de ideas a nivel culturales en oriente y occidente, alcanzado el desarrollo del hombre en cada uno de los sistemas sociales por lo que ha pasado. Las empresas, como los individuos, no tienen vida infinita. Una empresa pasa por las etapas de nacimiento, crecimiento, madurez y declinación. La administración de la empresa debe tratar de prolongar la etapa de crecimiento por medio de adquisiciones, investigación y el desarrollo de productos nuevos. Una vez que la empresa haya alcanzado la madurez y comenzado a declinar, la preocupación de la administración debe ser la supervivencia, objetivo de todos los administradores o gerentes.

Fernández (2005, pág. 89). La Gestión ha evolucionado con la toma decisiones, analizando sus cuatro funciones claves para el desarrollo de mando a nivel empresarial, como lo son; planificar, organizar, dirigir y controlar, por consiguiente una gestión y persona dinámica en el mundo empresarial en el desenvolvimiento

de un entorno y mercado competitivo y productivo a una escala mundial.

La gestión implica de requerimientos que necesita cumplir la empresa, para lograr sus objetivos organizacionales; y aunque la gestión a simple vista parece sencilla y que cualquier persona puede ejecutarla, en el mundo real de la empresa sucede todo lo contrario, se necesita una persona (gestor) que esté completamente capacitado y sepa hacer correctamente su trabajo.

Una correcta gestión no solo se enfoca a la empresa y a lo que sucede dentro de esta, si no por el contrario, mediante la misma se puede encontrar problemas organizacionales que estén afectando su desempeño, se direcciona a mantener a un cliente satisfecho, aprovechando todos los recursos con los que cuenta la empresa, para incrementar sus ganancias y reducir costos. Olivetto (2008)

DIARIO EMPRENDEDORES (pág. 3A) menciona que es:

El arte de líderes, organizar, dirigir y controlar un grupo de personas para lograr un objetivo colectivo que está fuera del alcance del esfuerzo individual. La administración incluye un muchas funciones tales como la gestión estratégica, gestión de recursos humanos, administración de operaciones y así sucesivamente.

Por consiguiente, la gestión empresarial ya no es un argumento de carácter local ni tampoco nacional, las distancias de nuestro mundo, en la evolución de nuevas sociedades de información y conocimiento, a estos cambios debe considerarse ahora como un asunto de índole mundial, para desarrollo de nuevas estrategias para la permanencia en el mercado y satisfacciones a cliente en cualquier parte del mundo.

Cornejo (1996, pág. 35) Sostiene que: La generación de utilidades a través de la demanda de sus productos, la calidad del satisfactor que produce, ratifican la eficiencia de los administradores, ya que logran recuperar y recompensar a los inversionistas por el riesgo a los que someten su capital, el fracaso de muchas empresas se debe a que no han logrado sostenerse con parámetros aceptables de éxito, ya que en épocas de crisis o incertidumbre, el margen de tolerancia para los errores se reduce notablemente.

En México se realizó una investigación para determinar el porqué del fracaso o la falta de éxito de las empresas, en la cual se tomó como muestra cuatro mil empresas, entre éstas se encontraban pequeños, medianos y grandes negocios, que abarcaban giros industriales, comerciales y de servicios, lo mismo sociedades mercantiles que negocios personales, fueron estudiados durante cuatro años en cuanto a evolución y desarrollo, obteniéndose los siguientes resultados:

Empresas fracasadas y liquidadas que por diversas razones cerraron sus negocios.	2500	62%
Empresas que se sostienen regularmente, Pero sin alcanzar plenamente el éxito.	1100	28%
Empresas con éxito.	400	10%
Total de empresas	4000	100%

Cuadro 1 Capacitación de empleados
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Miguel Ángel Cornejo

El estudio arrojó como conclusión que las deficiencias más comunes señaladas como origen del fracaso del 62% de las empresas son la miopía mercadológica, el desconocimiento del mercado, imperfección de productos, falencias en materia de crédito y cobranzas, desperdicio de elementos productivos, políticas inadecuadas en reinversión de utilidades, inversiones inadecuadas en exceso, mala combinación entre capital y la capacidad directiva, publicidad inadecuada o falta de ella y miopía financiera. Todas las deficiencias responsables de los fracasos empresariales son indiscutiblemente fallas administrativas, su conclusión concuerda con la afirmación de la firma Dun & Bradstreet que sostiene que del 65 al 80% de todos los fracasos de los negocios se debe a deficiencias administrativas.

1.2.1.2 Contextualización Meso

La cultura de invertir en el Ecuador, se centró en los últimos años fundamentalmente el sistema financiero. La razón la constituyó los altos intereses y el corto plazo en los retornos de los instrumentos financieros, características muy interesantes para una sociedad marcada por la incertidumbre

y por lo tanto, poco acostumbrada a incursionar en proyectos de inversión que impliquen riesgos y largo plazo.

En la actualidad, y no hace mucho tiempo esta tendencia comenzó a cambiar pues la crisis bancaria, el congelamiento de los fondos, los problemas económicos, legales y políticos hicieron que la confianza en el sistema financiero se deteriorara totalmente.

Por ello ha sido necesario escoger nuevas alternativas de negocio e inversión productiva de las múltiples posibilidades que existen en el medio y en el país; como fue escoger uno de los sectores de la economía como lo es el sector comercial y evaluar la gestión administrativa con la que se manejan las empresas y su liquidez.

En Ecuador el concepto de gestión empresarial, ha evolucionado en la medida que el hombre ha avanzado en la consecución de nuevas tecnologías y relaciones para el mejoramiento de nuevos productos y servicios, en la satisfacción y crecimiento de un mercado.

Las empresas de hoy en día deben ser líderes, abiertas al conocimiento e integrales, para presentar un elemento de liderazgo en la capacidad de influir al mercado, sociedad y entorno, para la influencia de sí mismo desde el interior de ella. Debido al cumplimiento de necesidades de seres humanos en la persecución de unos objetivos cada vez globales, para una perdurabilidad y sostenibilidad en el mercado empresarial más complejo y cumpliendo la expectativas de nuestros clientes.

Si bien la gestión empresarial no es nueva, día a día se va actualizando, tratando de hacer que las empresas crezcan más y más rápido. Con la nueva generación del conocimiento, donde en un futuro la población económicamente activa está conformada en su mayoría por personas de mayor edad, habiendo una disminución en la juventud, es necesario que todo lo que se conocía y se entendía hasta ahora de gestión empresarial cambie.

Según indico Rubio Domínguez, P. (2006, pág. 85)

La gestión como concepto posee preliminares básicos correspondientes a la organización, lo que implica que éste aplicado en una empresa o en un negocio examine algunos de los objetivos principales correspondientes a la misma. La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados.

En el Ecuador el mundo de los negocios está implicado en el mercado, entorno y sociedad, considerando que es la base de toda empresa, y si se realiza una buena gestión la empresa crece, por el contrario si se realiza una mala gestión la empresa decaerá.

1.2.1.3 Contextualización Micro

Dentro de la empresa MEGAMICRO la gestión Administrativa es la actividad empresarial que busca a través de los directivos mejorar la productividad y la competitividad de la empresa. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas de mejor manera, pues lo más importante es hacer mejor las cosas que sean correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

La entrada en el nuevo siglo y el panorama cambiante del mercado, sumado al apareamiento y desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) ha hecho que la empresa forme parte de un entorno cada vez más complejo y competitivo, asumiendo el enorme desafío de modificar su gestión para competir con éxito en el mercado, y asumir la necesidad de una gestión eficiente de adaptación a los cambios y a las nuevas circunstancias venideras.

MEGAMICRO S.A es una empresa mayorista internacional dedicada a la importación directa de equipos tecnológicos y posteriormente a la venta en el mercado ecuatoriano de los mismos de diferentes marcas; tiene 18 años de existencia en el mercado tecnológico, iniciando sus operaciones en Agosto de 1997: sus instalaciones se encuentran en la ciudad de Quito en las calles De los Jazmines #55-15 y de los Pinos, adicionalmente cuenta con sucursales en las

ciudades de Guayaquil, Cuenca y Ambato cada una con su bodega propia, está ubicada en el Sector de Ficoa – Las Palmas Calle los Dátiles y Avenida Los Guaytambos, esta última sucursal será motivo de estudio de la presente investigación.

La empresa cuenta con una operación en Miami, FL para el manejo eficiente de las importaciones y su logística. Sus capitales son privados y una característica muy importante es que dentro de su cadena de distribución atiende únicamente a canales y no al consumidor final.

Su estrategia de ventas se realiza a través de la siguiente cadena de distribución:



Esta estrategia de diferenciación en la distribución, le ha permitido posicionarse en el mercado como una empresa que no compite con sus clientes.

MEGAMICRO ofrece a sus distribuidores la oportunidad de tener negocios rentables a través de la venta de tecnología, les da la libertad de operar según estructuras y posibilidades que cada uno de ellos presenta.

Misión

Proveer el más alto grado de satisfacción a nuestros clientes, a través de una eficiente comercialización de productos informáticos, bajo un claro concepto de respeto mutuo y mejoramiento continuo.

Visión

Constituirnos como el Mayorista Informático de marca más importante y serio del país, en función del trabajo coordinado del recurso humano y la confianza de nuestros clientes.

Objetivos y Compromisos de la empresa.

- **Satisfacción del Cliente.-** Superar las expectativas de los clientes a través de mejoras continuas en la calidad del producto, servicio postventa, la productividad y el cumplimiento de cronogramas establecidos dentro de la empresa.
- **La Tecnología.-** Ofertar productos, procesos y servicios con tecnología de punta a nivel mundial.
- **El Desarrollo.-** Crecer en el mercado basándonos en el desarrollo del mercado existente.
- **Aporte con el Medio Ambiente y Seguridad.-** El compromiso a usar todo tipo de recursos que ocasionen un mínimo impacto al medioambiente y aporten a la seguridad en general, siendo este un factor importante para MEGAMICRO S.A.

La empresa clasificada a sus clientes bajo las siguientes categorías: distribuidor, especial, mayorista y minorista. Aproximadamente el 80% de los clientes realizan sus compras vía Skype, siendo los vendedores de todas las sucursales responsables de atender y resolver todas las inquietudes y requerimientos de los clientes, ofreciendo productos de calidad, brindando asesoría oportuna y un servicio de primera, compitiendo directamente con sus competidores.

Una gran fortaleza dentro de la empresa es su equipo de trabajo, su personal administrativo y vendedores son un eje fundamental para su desarrollo económico y comercial, son personas preparadas, capacitadas en todo lo relacionado con tecnología y aportan con sus conocimientos dentro del desarrollo de la misma.

“El capital humano adecuadamente administrado será un factor difícil de copiar por la competencia, consiguiendo así una real ventaja competitiva de mercado”. Según Aristóteles (1922, pág. 152)

Nos centraremos principalmente en la Sucursal de Ambato, considerando que es justamente en donde existe una baja rentabilidad, la presente sucursal cubre con sus y ventas a la zona centro del país como son las ciudades de Ambato, Riobamba, Latacunga, Guaranda, y la zona del Oriente.; es decir que el mercado está activo, los clientes están prestos para adquirir nuestros productos; pero la ineficiente gestión administrativa que existe dentro de la sucursal y la gran competencia a las que estamos expuestos como empresa, ha impedido que se trabaje para los clientes, y no se busque implementar estrategias comerciales y de ventas, ofreciendo al mercado productos tecnológicos a precios competitivos, que incentiven a los clientes a realizar sus compras en la empresa y no a obligar a los clientes a elegir la competencia como proveedor directo de sus adquisiciones, ocasionado directamente la disminución de las ventas en la empresa.

La eficiente dirección de la empresa depende de las habilidades que tengan las personas que están a su cargo, ello conlleva a una escogencia de un excelente administrador en la organización, pues de él depende el manejo de todos los recursos empresariales y en corto plazo el que brindara las herramientas para la toma de decisiones de la gerencia. Gómez (2011, pág. 78)

La administración tradicional dentro de la empresa ha impedido que no se apliquen estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas; por tal razón se cree importante y necesario realizar una investigación para determinar cuáles son las causales de dicho problema, estudio que empezará desde sus pilares dentro de la empresa, es decir se pretende analizar la actual gestión administrativa que posee la misma, para buscar el mejoramiento en sus procesos, con el fin de investigar alternativas y desarrollar estrategias de calidad orientadas a incrementar las ventas, y a satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes; a través de un control eficiente que conlleve a la empresa a ser líder en el mercado tecnológico e incrementar su rentabilidad.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1 Árbol de problemas

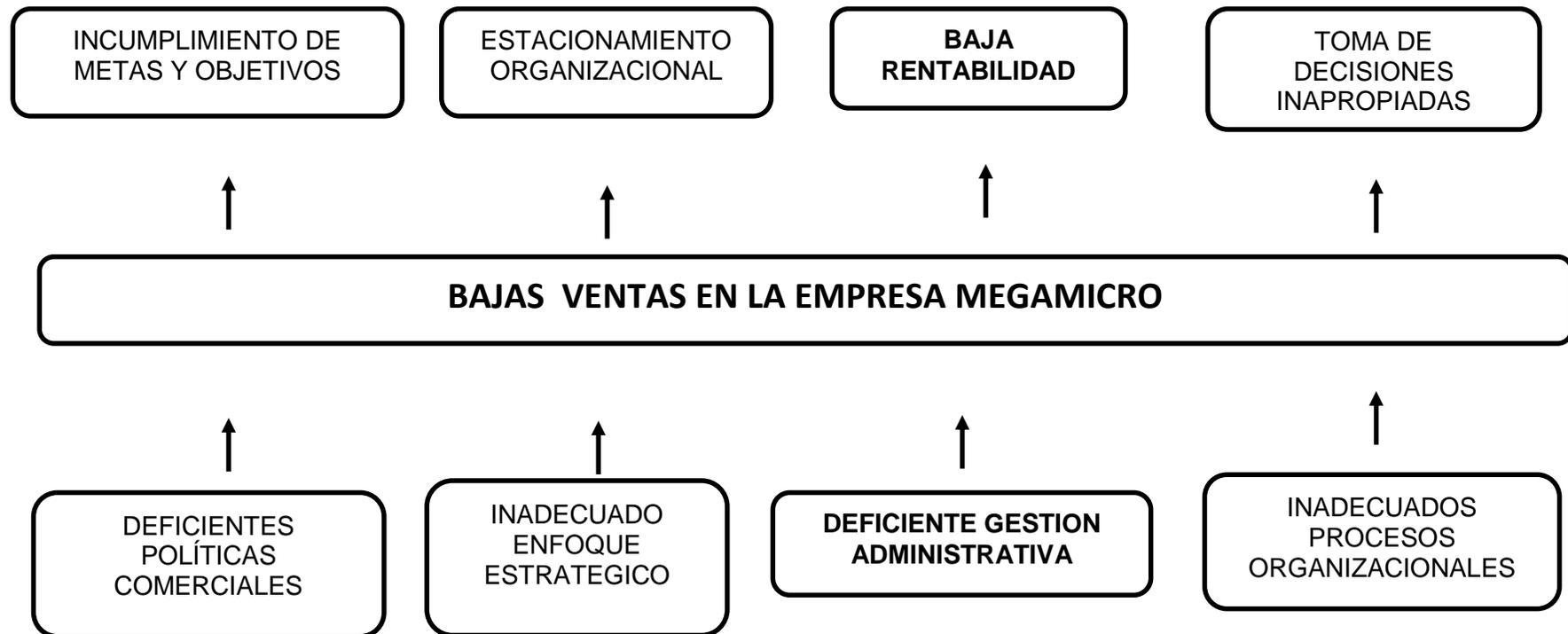


Figura 1 Árbol de Problemas
Fuente: Empresa MEGAMICRO
Elaborado por: Autora

1.2.2.2 Relación causa-efecto

Una vez desarrollado el árbol de problemas se identifica como principales factores causales del problema de estudio a:

- Una inadecuada gestión administrativa, es la principal causa de que dentro de la empresa exista una disminución de las ventas afectando considerablemente a la baja rentabilidad.
- Por otro lado si en una empresa cuenta con un inadecuado plan de marketing, origina que la misma no se dé a conocer en el mercado y tenga un bajo posicionamiento en el mercado.
- De la misma manera, las deficientes políticas comerciales aplicadas dentro de la empresa conllevan a que la empresa obtenga baja rentabilidad en sus actividades comerciales.
- Al encontrar en la empresa una deficiente gestión administrativa, nos referimos que la empresa no tiene un piloto que lleve el timón del barco por así decirlo, lo que ocasiona un bajo posicionamiento en el mercado.
- Si una empresa mantiene una deficiente gestión administrativa que no le permita obtener éxito, y no cuente con un plan de estrategias de ventas poniendo en riesgo el potencial de éxito de la empresa y su rentabilidad baja notablemente.
- El desarrollo de un plan de Marketing inadecuado dentro de una empresa, es un punto negativo para su desarrollo comercial, haciendo que la misma no sea conocida y competitiva en el mercado, ocasionando que no se cumpla con las metas y objetivos planteados.
- Si la empresa ejecuta un plan de marketing inadecuado dentro de sus actividades, es seguro que la misma no se esté manejando de manera adecuada y no llegue a cumplir con sus metas comerciales dando como efecto que sus ventas den como resultados índices bajos.
- Dentro de un departamento comercial con políticas comerciales deficientes ocasiona que en el mercado, la empresa no cumpla con sus metas y objetivos.
- De la misma manera, las deficientes políticas comerciales en una empresa traen consigo grandes interrogantes en el mercado, puesto que si la empresa

no busca ser líder en el mercado, su posicionamiento será bajo, ocasionado que la empresa sea desconocida en la mente del consumidor.

1.2.3. Prognosis

Una Deficiente gestión administrativa dentro de la empresa, ocasionaría que las ventas bajen significativamente, lo que conlleva a obtener una baja rentabilidad, afectando directamente a la información financiera junto con sus herramientas financieras e índices financieros que la empresa emplea en su análisis económico, por lo que si la empresa no da solución al problema y este persiste la empresa en un futuro podría arriesgar su situación económica y financiera poniendo en riesgo su trayectoria en el mercado, corriendo el riesgo de cerrar sus puertas y declararse en quiebra desapareciendo del mercado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la Gestión Administrativa en la baja Rentabilidad de la Empresa MEGAMICRO S.A. de la Ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Una Gestión Administrativa deficiente se ve reflejada en la disminución de las ventas de la empresa MEGAMICRO S.A.?
- ¿La baja Rentabilidad es el resultado de una deficiente Gestión Administrativa en la Empresa MEGAMICRO S.A.?
- ¿Un adecuado modelo de Gestión Administrativa permitirá mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

- **Campo:** Administrativo – Financiero.
- **Área:** Administrativa – Financiera
- **Aspecto:** Gestión Administrativa - Ventas

- **Espacial:** La investigación se desarrolla en la empresa MEGAMIRO S.A. ubicada en Ecuador, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, sector Ficoa calle los Dátiles s/n y Avenida los Guaytambos.
- **Temporal:** Periodo investigado: año 2014; Investigación de campo: Primer Semestre año 2015.
- **Poblacional:** Esta investigación recolecta información de la Empresa MEGAMICRO S.A.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente tema de investigación es de mucho intereses por parte del investigador porque a través del mismo se podrá indagar sobre el tema, adquirir nuevos conocimientos pretendiendo proponer una posible solución a la problemática que atraviesa la empresa permitiendo fortalecer sus relaciones comerciales.

Es importante porque actualmente en el país existe un gran incremento de empresas comerciales que ofrecen productos tecnológicos, por lo que es necesario saber administrar una empresa de manera eficiente que permitan plantearse perspectivas de venta correctas.

El presente proyecto de investigación se caracteriza por ser una tema original dentro de la misma, pues dentro de la empresa jamás se había realizado ninguna investigación para aportar a su crecimiento y desarrollo económico, dicha investigación permitirá fomentar procesos administrativos eficientes, a través de una gestión administrativa adecuada, que tenga la participación de todo el personal, direccionándose a incrementar la rentabilidad financiera de la empresa.

MEGAMICRO S.A. se beneficiara directamente, pues contará con un aporte para su desarrollo comercial a través de una adecuada gestión administrativa dentro de la empresa lo que le permitirá fijarse grandes metas y objetivos empresariales y de venta.

La investigación es factible porque el investigador cuenta con el tiempo suficiente para dedicarlo a la investigación, posee recursos propios, cuenta con un espacio físico adecuado en el cual puede desarrollar su investigación, además de contar con una interactividad real con la empresa, quienes facilitaran la investigación con información veraz y real, cabe recalcar que dichas sugerencias aportadas representarán un punto de apoyo en la toma de decisiones en la empresa, siendo de mucha trascendencia para que el producto final sirva para futura investigaciones y sea de partida para estudios mucho más amplios.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la gestión administrativa en la empresa con la finalidad de tomar acciones para que se incremente la Rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la Gestión Administrativa que existe dentro de la empresa, para medir como esta afecta disminución de sus ventas.
- Determinar si la Rentabilidad de la Empresa se ve afectada por una deficiente Gestión Administrativa.
- Proponer un modelo gestión administrativa que permita mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para hablar de gestión administrativa dentro de la empresa MEGAMICRO S.A., se propende investigar nuevas alternativas que permitan dar un nuevo direccionamiento a la administración de la empresa, implementando actividades innovadoras dentro de la organización, así como la de resaltar la importancia que tiene llevar una administración eficiente que permita mejorar el rendimiento de la empresa, direccionándola al éxito total.

La presente investigación tiene como antecedentes investigativos, información obtenida de estudios previos realizados en Artículos indexados, proyectos de investigación, congresos, material bibliográfico, material documental e información disponible en la internet, mismos que hacen referencia a la Gestión Administrativa y la Rentabilidad que son de sustento científico de este proyecto de investigación.

En el trabajo investigativo de posgrado titulado: **“La Gestión Administrativa y su impacto en la Rentabilidad Financiera de la empresa SEISMICCORP SERVICE S.A.”**. Realizado por Arias (2014) se planteó como objetivo general: “Analizar la gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad financiera en la empresa SEISMICCORP SERVICE S.A.” y como objetivos específicos:

- Identificar la gestión administrativa actual que presenta la empresa Seismiccorp Service S.A., para la evaluación de sus resultados.
- Determinar la rentabilidad financiera que presenta la empresa Seismiccorp Service S.A., para la identificación de alternativas de mejoramiento.

- Proponer la estructura de un modelo de gestión administrativa que proporcione una rentabilidad financiera en la empresa SEISMICCORP SERVICE S.A.

Este trabajo investigativo uso la técnica como recolección de la información desde la fuente primaria aplicándose una investigación de campo, bibliográfica y documental a través de los estados de resultados de la empresa. La información obtenida fue analizada utilizando sus propios estados financieros, permitiéndole verificar la hipótesis y obtener las conclusiones que, entre otras, se señala:

- Las personas encargadas de la administración de la empresa no aplican indicadores de gestión que permitan medir los objetivos y estrategias a largo plazo y que los mismos se encuentren bien estructurados para su aplicación.
- La evaluación del desempeño empresarial no es adecuada y afecta a la rentabilidad de la empresa.
- Las funciones y responsabilidades que le corresponden a cada área no son reportadas a la Gerencia General y en varias áreas no se cumplen y estas son transferidas a otros departamentos aumentando su carga laboral, generando malestar en el personal pues cada área debe asumir sus tareas y responsabilidades y cumplirlas a satisfacción.
- El control en las diferentes áreas de la empresa no es integral porque los procesos administrativos no se encuentran definidos por escrito dentro del plan de la administración actual lo cual genera que cada uno trabaje de acuerdo a su criterio. Arias (2014)

Haciendo referencia a la presente investigación se puede aportar que, es de mucha importancia dentro de la empresa objeto de estudio, la gestión administrativa con la que se maneja, pues es un punto de partida para que la empresa se encamine al éxito empresarial y comercial dentro del mercado en el que se desenvuelve.

En el trabajo investigativo de posgrado de **Silva 2012** denominado: **“La Gestión Administrativa y su efecto en las Ventas del Supermercado Balarezo Páez Cía. Ltda. Del Cantón Salcedo”**. Se planteó como objetivo general:

“Analizar el enfoque de la gestión administrativa y su impacto en las ventas del Supermercado Balarezo Páez CIA. Ltda. Del cantón Salcedo”, y como objetivos específicos:

- ✓ “Determinar el proceso de la actual gestión administrativa para optimizar los recursos organizacionales.”.
- ✓ “Establecer la dirección de ventas para acceder a un mejor posicionamiento en el mercado de la localidad.”
- ✓ “Diseñar un modelo de gestión administrativa para mejorar el volumen de las ventas en el Supermercado Balarezo Páez CIA. Ltda. del cantón Salcedo”.

Este trabajo investigativo uso la técnica de la encuesta para la recolección de la información desde la fuente primaria aplicándose una cuestionario de 9 preguntas, de carácter cerrado y alternativa dicotómica. La información recopilada fue tabulada, codificada para un futuro análisis utilizando el software SPSS que le permitió verificar la hipótesis y obtener las conclusiones que, entre otras, se señala:

- “Se manifiesta que en el Supermercado no se planifican adecuadamente las actividades, por ende no existe compromiso del personal.”
- “La estructura organizacional no presenta coordinación por ende no existe responsabilidad única en cada una de sus áreas.”
- “En el supermercado es necesario un cambio al manejo administrativo, con la finalidad de generar liderazgo y autoridad para el cumplimiento de los objetivos empresariales.”
- “Se manifiesta que la actual administración no establecer servicios integrales que promueva la lealtad de los clientes afectando esto el posicionamiento en el mercado.”

En la presente investigación se puede acotar que el supermercado necesita de un cambio administrativo urgente, pues la administración actual está haciendo que el supermercado pierda valor comercial, que su posicionamiento sea nulo en el mercado.

En el trabajo investigativo de posgrado de **Juna 2011** denominado: **Plan de Mejora de la Gestión Administrativa, a Través de la Auditoría de Gestión del Patronato del Gobierno Provincial de Chimborazo para el Periodo 2011**". Se planteó como objetivo general:

- “Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los/as ciudadanos de la Provincia de Chimborazo, en coordinación con el Gobierno Provincial de Chimborazo, con la participación ciudadana, a través de la gestión solidaria, eficaz y eficiente en la ejecución de sus proyectos.” y como objetivos específicos:
 - Planificar y desarrollar acciones individuales y colectivas de promoción y protección, fomento de salud para la comunidad.
 - Prestar la atención inmediata e integral sin distinción de raza, religión, condición económica, social o cultural por medio de sus unidades operativas a pacientes o usuarios que requieran de tratamiento o curación.
 - Procurar mayor accesibilidad de los servicios de Salud hacia la ciudadanía y obtener mayor cobertura poblacional.
 - Elaborar Proyectos de Comunicación y Promoción Social de los Derechos Colectivos.

Este trabajo investigativo uso la técnica de una investigación de campo. La información recopilada fue tabulada, codificada para un futuro análisis utilizando el software SPSS que le permitió verificar la hipótesis y obtener las conclusiones que, entre otras, se señala:

- “Se ha logrado plasmar en la presente investigación las bases, lineamientos y procedimientos de operación que permitirán la eficiente y eficaz ejecución de los procesos administrativos, financieros y operativos.”
- “La aplicación de los procedimientos sugeridos, permitirá proporcionar a los funcionarios información confiable, precisa y oportuna acerca de lo que se está realizando.”
- “Los controles determinados a través de la auditoría de gestión señalarán de forma clara y concreta los procesos que deben seguir las autoridades, y las medidas preventivas, que permitirán evitar errores o desviaciones futuras en

la aplicación de los procedimientos en sus procesos, tal como lo determina la ley.”

- “Se ha cumplido con la naturaleza de la Auditoría de Gestión, que es la de evaluar la eficiencia, eficacia en el logro de los objetivos. Además de mantener un adecuado Control Interno y manejo de los recursos, verificando que éstos sean utilizados en la cuantía y forma previstas en cada uno de los procesos.”
- La investigación servirá de apoyo y guía en la actuación de los principales funcionarios, manteniendo sus esfuerzos en línea con los objetivos perseguidos por el departamento.

Como aporte en la investigación se podría decir que la administración de ese periodo no fue tan eficiente como se la esperaba, pues existía muchas falencias en algunos departamentos, por lo que existía descontento e insatisfacción por parte de la comunidad, lo que ocasiono que se realice una auditoría y se evalué las razones para buscar alternativas de solución a través de un plan de mejoras en la gestión administrativa.

En el trabajo investigativo de la **Revista Científica Investigación y Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato hecho por; Andaluz (2013)** se evidencio los siguientes resultados: El acceso a internet en el Ecuador fomentado durante los últimos años, ha provocado una revolución en el consumidor: impulsando el uso de equipos de comunicación portátil como medio de personalización de su interacción social, el uso de herramientas tecnológicas se ha vuelto cotidiano y va creciendo en relación al tiempo que posee de conectividad el individuo en su entorno, las redes sociales se han transformado el comportamiento del consumidor facilitando el acceso al conocimiento de productos y servicios y se abordó las siguientes conclusiones:

- La identidad digital como tal no está a un nivel consiente del consumidor haciendo que su información sea compartida sin precauciones o restricciones para los usuarios de la misma, dando cabida a la formación de

perfiles no reales, sin embargo se encuentra información suficiente para establecer campañas de comunicación eficientes.

- Las personas forman grupos con personas semejantes a sus intereses por lo cual estrategias de marketing por medio de opinión de líderes de los segmentos se convierte en una herramienta útil para el posicionamiento de una marca o lanzamiento de un producto.
- El consumidor acude a la opinión en foros para conocer el uso y calidad de productos. En tal motivo se debe generar foros de opinión pública y abierta, para que sea un espacio para dar prestigio a las marcas.
- Se evidencia claramente 4 grupos de consumidores que son propensos a las estrategias de promoción, ventas y servicio por medio de su identidad digital, donde se hace evidente el impacto del marketing para incrementar la participación de las marcas en estos nichos de mercado.

Haciendo referencia al presente artículo se podría contribuir como aporte que dentro de una empresa y a través de la gestión administrativa se podría buscar mejores alternativas para con el cliente, utilizando varias herramientas para ello de Gestión que ayuden a mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de la misma.

En el trabajo investigativo de Brito denominado: “**Incidencia de la Gestión Administrativa en el volumen de las ventas del Comercial El Salvador.**” se plantea como objetivo general:

- Analizar la Gestión Administrativa y su incidencia en el volumen de las ventas del Comercial El Salvador. De la Ciudad de Ambato, Ing. Carmen Elizabeth Brito Palma

Conclusiones:

- ✓ La mayoría de personas que compran en un supermercado que compran en un supermercado es de vez en cuando, más no todos los días; además valoran la variedad de productos que tenga esta, acompañado de un precio accesible y de una buena atención en ese orden.
- ✓ Más de la mitad de los encuestados señalan que desconocen el nombre del supermercado Bolarezo Páez, incluso se dan casos en que los encuestados

están realizando compras en el supermercado y no sabían que dicho local lleva ese nombre.

- ✓ Los habitantes del cantón salcedo desearían que se incremente el servicio a domicilio en un supermercado ya que no perderían tiempo al momento de la compra, es alta la preferencia de las personas con respecto a las promociones, la mayoría prefiere descuentos en el precio de los productos, la promoción sigue siendo una variable del mercado mix por lo que hay que tenerlo presente en el presente trabajo.
- ✓ La línea de productos que más consume los clientes son los productos de primera necesidad, seguidos por los confites, snacks, lácteos entre los más relevante, además lo que al cliente le agradaría según la investigación realizada es que se implemente un contrato directo con los productos en remplazo del vendedor.

Haciendo referencia a la investigación se podría señalar que dentro de una empresa es de mucha importancia promocionar a la misma, dar a conocer todos los servicios que ofrece, brindar una extensa gama de productos, y agregar a sus servicios valores agregados, para que los clientes se sientan satisfechos y se conviertan clientes potenciales, y así la empresa pueda aumentar sus ventas e incrementar la rentabilidad.

En el Artículo científico realizado por Fontalvo (2011) titulado **“Evaluación del impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas de la Zona Industrial de Mamonal (Cartagena-Colombia)”** se evidenció lo siguiente: Inicialmente se realizó una descripción detallada de la evaluación de los sistemas organizacionales, los sistemas de gestión de la calidad, los indicadores de liquidez y rentabilidad. Luego se procedió a la utilización de la técnica análisis discriminante, lo que permitió a través de una metodología desde una perspectiva cualitativa, descriptiva propositiva y cuantitativa analizar los indicadores que mejor discriminan en la función objetivo, y así poder identificar cuáles son las variables para monitorear y examinar las empresas objeto de estudio.

Como aporte del siguiente artículo científico se podría indicar que es de mucha importancia para las empresas examinar y evaluar todo el sistema de gestión que se ejecuta, sin dejar de lado a la organización, la calidad del producto, analizando los índices de liquidez y rentabilidad que son dos elementos muy relevantes para analizarlos dentro de la gestión administrativa de una empresa.

En el trabajo Investigativo realizado en la Revista Científica de la Universidad de Antioquia titulado **“Una Aproximación Metodológica y Prospectiva a la Gestión Financiera en las Pequeñas Empresas”** realizado por García (2009) se pudo evidenciar los siguientes resultados:

Las distintas tendencias administrativas y en particular las financieras, han sido diseñadas principalmente para responder a las expectativas y necesidades de las grandes empresas: las llamadas Corporaciones. Se esbozan los elementos mínimos que se deberían considerar para incorporar de forma paulatina, las herramientas de gestión contable y financiera en las pequeñas empresas, las cuales por tradición han sido marginadas de su aplicación. Se parte de la presentación de unos componentes básicos que ubican al lector en el contexto de las MIPYMES; se esbozan algunos elementos contables y financieros de aplicación; se consideran elementos sobre análisis de riesgo y valoración de estas empresas, formulando de este modo una visión panorámica en torno a la gestión productiva de las mencionadas.

Sobre el presente artículo científico se podría comentar que hoy en día y para la gestionar administrativamente a las empresas se debería tomar en cuentas las distintas tendencias administrativas y financieras que son diseñadas para responder a las expectativas y necesidades de las empresas y sus clientes, sin dejar de lado elementos considerados importantes como son el análisis del riesgo y valoración de las empresas a través de la gestión administrativa.

En el **Artículo científico de la Revista Global Conference on Business & Finance Proceedings denominado “Elementos de un Modelo de Administración Financiera para las Pequeñas Empresas Comerciales”**

elaborado por: Carrillo (2013) se evidencio lo siguiente: Este trabajo es parte de una investigación que se encuentra en desarrollo la cual tiene como objetivo diseñar un modelo de administración financiera para la competitividad de las pequeñas empresas comerciales de Mexicali, B.C, analizando para ello la relación que existe entre la aplicación de la administración financiera en este tipo de empresas y el efecto que tiene en sus competitividad que son las variables del cual parte ese modelo. El diseño de investigación es descriptivo, no experimental, transversal. Utilizando como instrumento de medición un cuestionario el cual fue sometido a pruebas estadísticas a través del alfa y Crombach para determinar su confiabilidad y poner a prueba la hipótesis de este estudio. El número de encuestas analizadas para la presentación de este trabajo fue de sesenta pequeñas empresas comerciales. En este avance se presentan los principales resultados obtenidos hasta el momento sobre las encuestas que han sido aplicadas sobre dimensiones de la variable de competitividad como son el mercado, precio y rentabilidad. Estableciendo con ello los elementos que deben integrar al modelo planteado y lograr que estas empresas logren una mayor permanencia en el mercado e incrementen su competitividad.

Como aporte al siguiente artículo científico se podría aportar que: para administrar una empresa se lo debe hacer mediante Un modelo de Administración Financiero para direccionarnos a conseguir la competitividad den el mercado, todo esto se lo puede hacer mediante un análisis y pruebas estadísticas para determinar la confiabilidad y comprobación de lo investigado, mediante los elementos de una modelo de gestión administrativa que direcciona a la empresa a lograr una mayor competitividad en el mercado, incremente su rentabilidad y competitividad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se alinea con el enfoque crítico – propósito puesto que intenta describir pormenorizadamente los fenómenos gestión administrativa y las ventas, fundamentándose en la búsqueda de transformación acerca realidad investigada mediante la interrelación del objeto – sujeto para dar solución a los problemas que se originan en ésta, validando la información y conocimientos, determinando las

causas y los efectos que han dado origen al problema materia de investigación y de este modo encontrar las posibles soluciones para la empresa.

Hoy en día existen empresas que desean diferenciarse de sus competidores a través de algunas técnicas o estrategias como entrega de producto de calidad, a precios accesibles brindando un servicio adecuado al cliente, con asesoría continua mediante un servicio de postventa, mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

Lo cierto es que un cliente, siempre se busca calidad, es decir si paga por algo este debe ser de primera, duradero con un servicio de primera, algo que difícilmente experimentamos en nuestro país con las empresas comerciales que forman parte del mercado; existen muchas razones por las que las empresas aún no han logrado cumplir con todas las necesidades y expectativas de los clientes; ya sea por administración una ineficiente y obsoleta, por falta de recursos, por falta de estrategias de ventas y de mercados que direccionen a las empresa a competir en el mercado. Por diferentes razones, vale la pena realizar una evaluación previa e inicial de cómo se encuentra una empresa administrativamente.

2.2.1. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

“Es el estudio de los problemas relacionados con el conocimiento, esto es el estudio de la posibilidad, los procesos y la verificación del conocimiento.” Orengo (2009).

En tal virtud la presente investigación busca reestructurar/rediseñar el conocimiento científico analizando la dinámica entre las variables y el así crear conocimiento dentro de la investigación.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

La presente fundamentación es la ciencia más universal de todas, puesto que se refiere a la totalidad de las cosas y no hay nada que no caiga bajo su consideración.

La ontología se puede definir como el logos o conocimiento del ente, de forma técnica se la suele definir como la ciencia del ente en tanto que ente; ente es todo aquello que tiene ser; del mismo modo que llamamos estudiante a todo persona que estudia, o amante al que ama, ente es el término que podemos utilizar para referirnos a las cosas en la medida en que éstas poseen ser. Estudia el ser en cuanto ser, y el no ser en cuanto no ser. Según Aristóteles (1922, pág. 86)

Ontológicamente la presente investigación busca dar una solución para mejorar la calidad y el estándar de vida de la sociedad. En otras palabras se diría que se busca la razón de ser para dar solución a los problemas.

2.2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

En palabras de Bruguera (2004, pág. 127) “La axiología es una rama de la filosofía, que tiene por objeto de estudio la naturaleza o esencia de los valores y de los juicios de valor que puede realizar un individuo.”

La presente investigación está basada en valores y principios éticos y morales, con honradez académica, información veraz, y profesionalismo a la hora de realizar el trabajo, tiene como objetivo principal dar solución a un problema de estudio.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se apoya legalmente en el **Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** publicada en el suplemento del registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000, para el cumplimiento de las normas jurídicas – legales a la que están sujetas las empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores los ciudadanos ecuatorianos. Para lo cual se menciona algunos artículos importantes y necesarios dentro de la investigación:

CNE (2000) Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

CNE (2000) Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CNE (2000) Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. Según SRI (2015)

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios

de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio

Según SRI (2015) “La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.”

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual). Según SRI (2015)

“En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente“. Según SRI (2015)

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Categorización de Variables

Descripción de la variable independiente: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Descripción de la variable dependiente: RENTABILIDAD

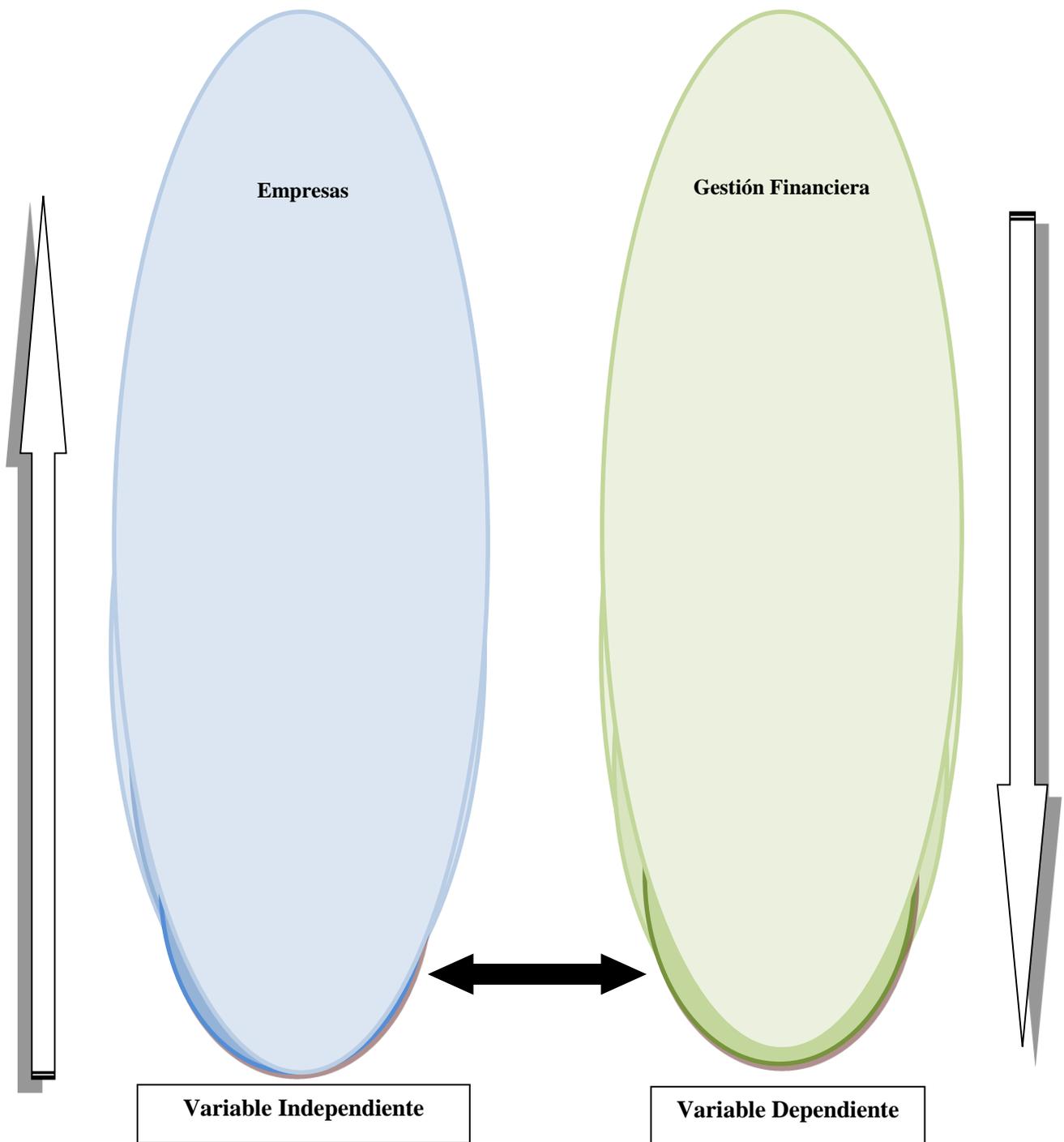


Figura 2 Superordinación de Variables
Elaborado por: Autora

Descripción de la variable Independiente: Gestión Administrativa

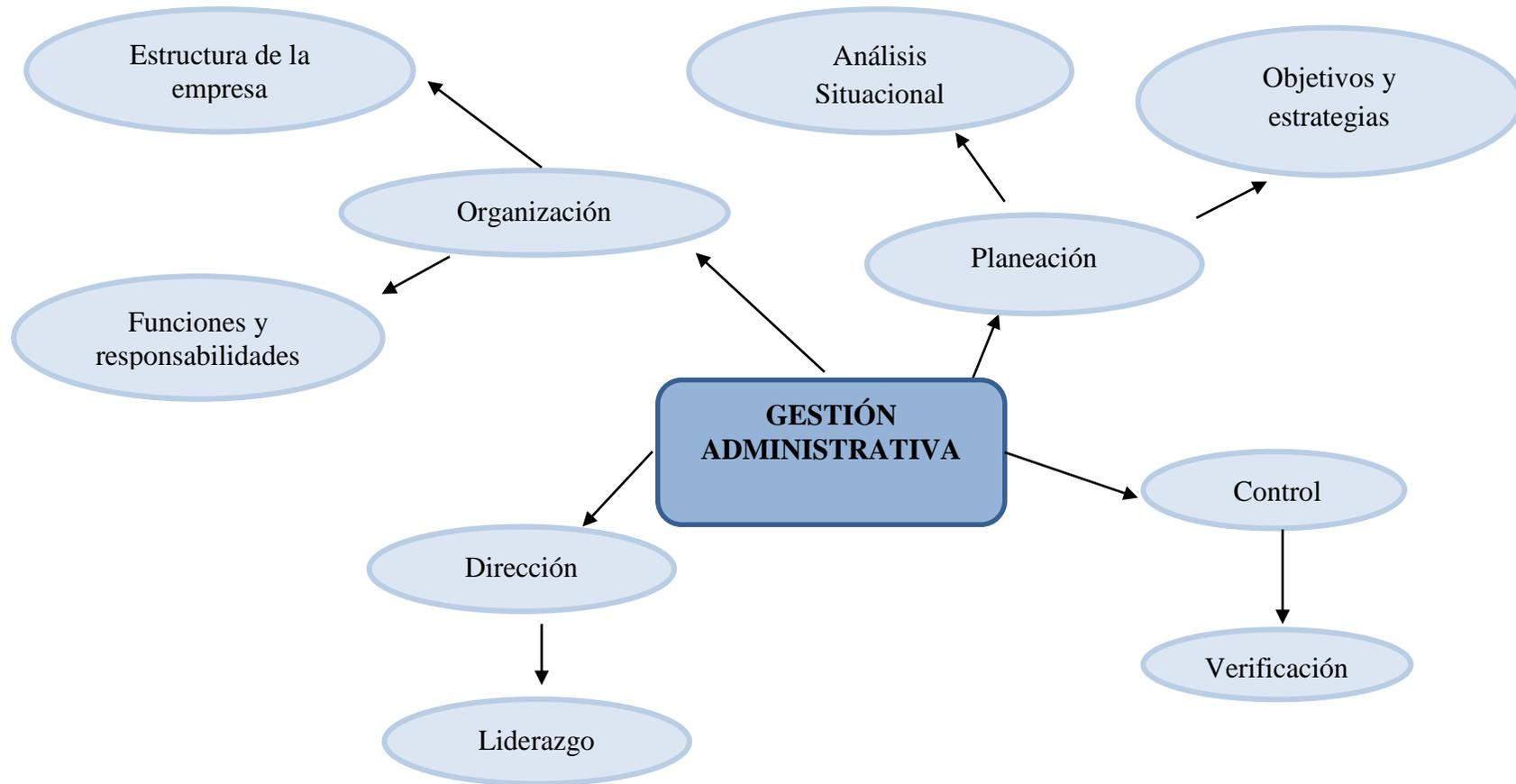


Figura 3 Subordinación de Variable Independiente
Elaborado por: Autora

Descripción de la variable dependiente: Rentabilidad

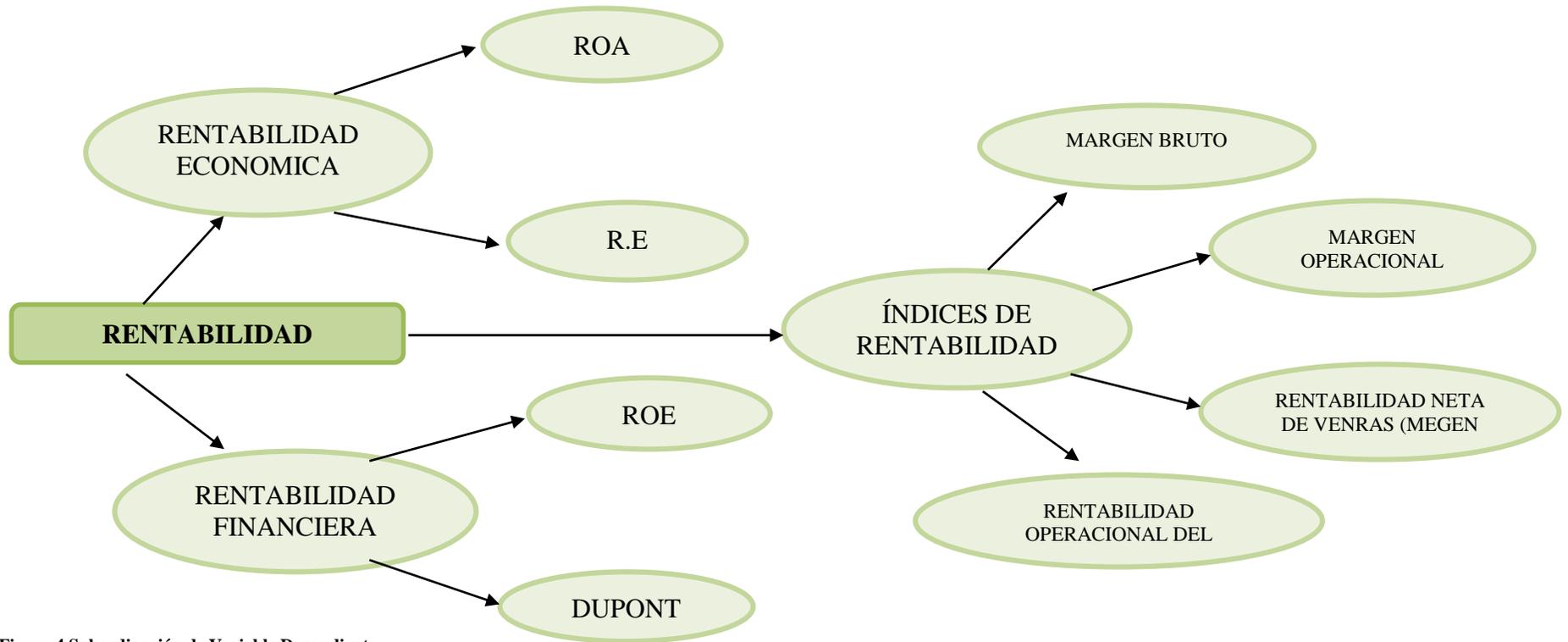


Figura 4 Subordinación de Variable Dependiente
Elaborado por: Autora

2.4.1.2. Marco conceptual variable independiente

Empresa

“Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.” Romero (2010, pág. 139)

En palabras de Julio García y Cristóbal Casanueva (2010, pág. 285) empresa es: "Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

Para Simón Andrade (2005, pág. 448) empresa es: "Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"

Gestión Empresarial

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. (Serna, 2006)

La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. (Etzel & Walker, 2005).

Administración

Los autores (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2005) plantean que “Administración se refiere a las tareas y actividades implicadas en la dirección de una organización o una de sus unidades: planeación, organización, dirección y control.”

En palabras de (Koontz, Veihrich, & Cannice, 2002) Es la capacidad de administrar, operar y mantener el sistema

económico con criterios de eficiencia y equidad tanto social como comercial, la dirección toma todas las decisiones relacionadas al manejo administrativo, tienen el control de los recursos (técnicos, financieros, de personal), y establecen relaciones horizontales con las agencias gubernamentales y no gubernamentales que apoyan su trabajo.

Según (Finch; Freeman; Gilbert, 1998)

“Administración es el proceso de planificación, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas.”

(Koontz, Veihrich, & Cannice, 2002)

“Definimos administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.”

Según (Black y Porter, 2006) Administración implica estructurar y utilizar conjuntos de recursos: es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipo de recursos: humanos, financieros, materiales y de información. Administración significa actuar en dirección hacia al logro de una meta para realizar las tareas; por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización o, lo más usual, una combinación de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados. Administración implica llevar a cabo actividades en un entorno organizacional, es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes. Administración también tiene otros significados además de “un proceso” o un conjunto de actividades. A veces el término se emplea para designar un área específica de la organización: el conjunto de individuos que se hace cargo de las labores gerenciales.

Las metas y planes estratégicos, tácticos y operativos de la organización deben ser coherentes y apoyarse recíprocamente

- **Misión:** Es la formulación de los propósitos de una organización en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el recurso humano que soporta el logro de estos propósitos, por lo tanto deberá ser el proceso mediante el cual se realiza la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional. Expresa la razón de ser de la empresa o área.
- **Visión:** Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de los que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión le señala el rumbo, la dirección, es el lazo que une en la empresa, el presente con el futuro.
- **Metas:** Son los fines que persigue la empresa a través de su misión y visión en un tiempo determinado. Las metas son las que determinan los límites y los enfoques de la organización. Las metas le dan legitimidad a la organización, proporcionándole una lógica o razón fundamental para su existencia.
- **Análisis de oportunidades y amenazas:** El presente análisis se refiere a las todas las personas que intervienen en la organización como son proveedores, competidores, empleados, entidades financieras, propietarios y accionistas.
- **Análisis de fortalezas y debilidades:** Este análisis pretende examinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en sus áreas principales.
- **Formulación de estrategias:** La formulación de estrategias se lo realiza partiendo del análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)
- **Implementación de estrategias:** Es la implementación de estrategias en la organización basándose en los siguientes aspectos:
 - a) Estrategias que deben contar con la evaluación de la estructura de la organización como son: tecnología, recursos humanos, sistemas de recompensas, sistemas de información, la cultura de la organización y el estilo del liderazgo.

- b) Los directivos de la empresa deben fomentar el trabajo en equipo contando con la participación de otros, en todas las actividades de la organización y sobre todo en la formulación de nuevas estrategias.
- **Control estratégico:** Se lo realiza mediante un sistema de control, mismo que busca apoyar a los administradores en la evaluación de la organización con sus estrategias y tomar decisiones necesarias cuando se presenten errores en el transcurso del proyecto. (Restrepo, 2012)

Gestión Administrativa

Gestión administrativa comprende el plan de organización y los elementos y registros que conciernen a los procesos de decisión que llevan a la autorización de las actividades por parte de la gerencia de manera que fomenta la eficiencia de las operaciones, la observancia de la política prescrita y el logro de las metas y los objetivos programados. (Estupiñán, 2012)

Planeación

Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de surgir, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operación para su realización. Es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograr, con base la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro. (Castañeda, 2010)

Importancia de la planeación

Según (Castañeda, 2010) es necesaria para lograr metas u objetivos concretos obtenidos. Es necesario planificar para ejercer el control sobre los pasos y recursos que han de utilizarse. Se planifica para ponderar lo resultados en corto, mediano y largo plazo, para minimizar los riesgos.

Pasos de la planeación

- Definición de la oportunidad.
- Establecimiento de objetivos.
- Desarrollo de premisas.
- Elección de una alternativa.
- Elaboración de planes de apoyo.

- Expresión numérica de los planes a través del presupuesto.

Ventajas de la planeación

- Requiere actividades con orden y propósito.
- Señala la necesidad de cambios futuros.
- Contestar a preguntas.
- Proporcionar una base para el control.
- Estimula la realización.
- Obliga a la visualización del conjunto.

Organización

“Forma de coordinar los recursos necesarios para llevar a cabo el trabajo. Como lo vamos a hacer y los recursos necesarios para ello”. (Castañeda, 2010)

Importancia de la organización

- Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
- Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente con un mínimo esfuerzo.
- Evitar la lentitud e ineficiencia en las actividades, reduciendo los costos e incremento de la productividad.
- Reduce o elimina la duplicación de esfuerzos. Delimita funciones y responsabilidades. (Castañeda, 2010)

Procesos de la Organización consiste en los siguiente seis pasos:

- ✓ Establecer los objetivos de la empresa.
- ✓ Formular objetivos, políticas y planes de apoyo.
- ✓ Identificar y clasificar las actividades necesarias para lograrlos.
- ✓ Agrupar esta actividad de acuerdo con los recursos humanos y materiales disponibles, y la mejor forma de usarlos, según las circunstancias.
- ✓ Delegar en el jefe cada grupo la autoridad necesaria para desempeñar las actividades.

- ✓ Vincular los grupos en forma horizontal y vertical, mediante relaciones de autoridad y flujos de información. (Castañeda, 2010)

Dirección – Ejecución

Es el aspecto interpersonal de la administración que implica guías a los individuos que integran la organización para que unan sus esfuerzos a fin de que funcione efectivamente para el logro de los objetivos; proceso de influir sobre las personas para lograr que contribuyan a los objetivos de la organización. (Castañeda, 2010)

Importancia de la dirección

Según (Castañeda, 2010) es trascendental porque:

- Pone en marcha a todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización. A través de ella se logra las formas de conducta más deseable en los de la estructura organizacional.
- La dirección eficiente es determinada en la moral de los empleados y consecuentemente, en la productibilidad.
- Su calidad refleja el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización y en la eficacia de los sistemas de control. A través de ella se busca un mejor ambiente de trabajo para lograr mejores resultados.

Elementos de la dirección

- Toma de decisiones.
- Liderazgo.
- Motivación.
- Comunicación.
- Orientación.
- Supervisión.

Control

Es una función administrativa que evalúa el desempeño aplicado si es necesario medidas correctivas, de manera que el desempeño tenga lugar de acuerdo con los

planes; es la medición y la correlación del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa. (Dess, 2010, pág. 143)

Importancia del control

Es esencial para llevar un buen desempeño del objetivo a las metas que se persiguen; este nunca debe considerarse como negativo en carácter, ya que a través dicha función se logra lo planeado, el control nunca debe ser un obstáculo o impedimento, es una necesidad administrativa. (Dess, 2010, pág. 143)

Proceso de control

(Dess, 2010, pág. 143) El proceso básico de control sin importar donde se encuentra ni lo que controle, comprende tres pasos:

- Establecimiento de estándares.
- Medición del desempeño.
- Corrección de las desviaciones
- Factores a controlar
 - Cantidad
 - Tiempo
 - Costo
 - Calidad

2.4.1.3 Marco conceptual variable dependiente

Gestión Financiera

El autor Montalvo (2009) define de la siguiente manera: “La Administración Financiera trata principalmente del dinero, como la variable que ocupa la atención central de las organizaciones con fines de lucro”.

La Gestión financiera es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, hallada en cualquier organización, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización. Así, la función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros. Según Nunes (2016)

Según Ortega (2002) “La Administración Financiera se define por las funciones y responsabilidades de los administradores financieros”.

Herramientas Financieras

Zúñiga, (2012, pág. 98) menciona que

Las Herramientas Financieras son muy útiles para organizar nuestros estados financieros, tanto así que podemos obtener una paz financiera mental al poder decidir con seguridad nuestro futuro financiero.

Las Herramientas son aquellos recursos que nos sirven para llevar a cabo nuestros trabajos y obligaciones dentro de una entidad. La aplicación de herramientas financieras en las empresas como búsqueda de información útil para los administradores y personas encargadas de tomar decisiones que afecten la estructura financiera de la organización se está convirtiendo en un factor clave para la generación de valor. (Estupiñán, 2012)

Índices Financieros

Reid, (2005, pág. 54) afirma que “Los índices financieros son técnicas que se emplea para analizar las situaciones financieras de la empresas, siendo el insumo principal para los análisis los estados financieros, como el balance general, el estado de ganancias y pérdidas y el estado de flujo de efectivo.”

El análisis financiero se lo efectúa mediante los indicadores que son las magnitudes cuantitativas (y en ocasiones cualitativas), sean absolutas, relativas (ratios), que permiten cuantificar un factor crítico que caracteriza una situación, su causa o efecto, para obtener información de la empresa y su previsible evolución.

(Cuatercasas, 2005, pág. 349)

Rentabilidad

En las palabras de: (Olivetto, 2008) La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta

o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Rentabilidad.

La rentabilidad económica (en inglés ROI o Return On Investment)

“Es la rentabilidad de los activos de una empresa, Mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos económicos o activos para la obtención de beneficios”.

(Olivetto, 2008) La Rentabilidad Económica (Return on Assets) es el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa. También se puede definir como la rentabilidad del activo, o el beneficio que éstos han generado por cada euro invertido en la empresa.

La Rentabilidad Financiera (Return on Equity) o rentabilidad del capital propio, es el beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital invertida en la empresa. Es la rentabilidad de los socios o propietarios de la empresa. (Olivetto, 2008)

Rentabilidad económica

“Calculamos la rentabilidad económica utilizando el beneficio económico como medida de beneficios y el Activo Total (o Pasivo Total) como medida de recursos utilizados”. (Brealey y Myers, 1998)

$$\mathbf{RE = BE / AT}$$

Rentabilidad financiera

Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. Con relación al cálculo de la rentabilidad describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos. (Brealey y Myers, 1998, pág. 56)

Calculamos la rentabilidad financiera utilizando el beneficio neto como medida de beneficios y los Fondos Propios como medida de los recursos financieros utilizados:

$$RF = BN / K$$

Según ((s/f).) Rentabilidad Económica = (BAII / Activo Total) x 100

Es deseable que sea lo mayor posible y en concreto mide:

- La eficacia del activo independientemente de cómo esté financiado.
- La capacidad de la empresa para remunerar a los recursos financieros utilizados.

Para aumentar su rentabilidad económica la empresa puede hacer dos cosas:

- 1) Aumentar el precio de venta de sus productos o servicios o reducir sus costes, para incrementar el margen de beneficio.
- 2) Bajar el precio de venta de sus productos o servicios, para vender más unidades (aumentar la rotación).

La rentabilidad económica se expresa como el resultado de multiplicar el margen de beneficios por la rotación de sus activos:

- Margen de beneficios = BAII / Ventas netas
- Rotación de los activos = Ventas netas / Activo Total
- Rentabilidad económica = (BAII / Ventas netas x Ventas netas / Activo Total)

Según ((s/f).) Rentabilidad económica

Rentabilidad económica = Margen de beneficios x Rotación del activo

En función del tipo de actividad de cada empresa y el mercado en el que opera será más adecuada una estrategia u otra para mejorar la rentabilidad económica.

En sectores donde hay mucha competencia y los márgenes son muy reducidos, la única posibilidad que tienen las empresas para mejorar su rentabilidad es aumentar las rotaciones. Esta rentabilidad es muy útil, porque va a servir a las empresas para decidir dos cosas:

- ❖ Si realizar o no una inversión.
- ❖ La forma en que va a financiar dicha inversión.

Para ((s/f).) Rentabilidad financiera = (Beneficio neto / Patrimonio Neto) x 100

La inversión de una empresa, es decir, el activo o estructura económica, está financiada con recursos propios y ajenos. La decisión de la empresa sobre cómo financiar sus activos (financiación propia o ajena) influirá en su rentabilidad financiera y en su estabilidad, ya que los recursos ajenos hay que remunerarlos, es decir, pagar unos intereses por ellos. Sin embargo, esto no significa que no hay que acudir a la financiación ajena, ya que una empresa que financia todos sus activos con recursos propios, puede estar también perdiendo oportunidades de inversión por renunciar a la financiación ajena.

De forma general, podemos decir que a la empresa le interesará endeudarse para financiar nuevas inversiones siempre que:

- 1) La rentabilidad económica obtenida sea mayor que el tipo de interés que paga por la financiación ajena.
- 2) El riesgo financiero sea adecuado, es decir, que la ratio de autonomía financiera (Patrimonio Neto / Pasivo exigible) esté dentro de los límites recomendados. Todo endeudamiento implica una disminución de la autonomía financiera de la empresa.

Así una empresa podrá acudir al endeudamiento y mejorar su rentabilidad financiera siempre que la rentabilidad económica sea superior al coste de la financiación ajena. A este concepto se le denomina apalancamiento financiero. El término procede del efecto positivo de la palanca y refleja la posibilidad de hacer una inversión mayor que los fondos propios disponibles, de modo que empleando una mayor cantidad de pasivo exigible, se abarca una mayor posibilidad de pérdida o ganancia. Como ya hemos dicho, para que compense endeudarse, la rentabilidad obtenida por la empresa debe ser superior al coste de los recursos financieros utilizados. Indica el rendimiento neto obtenido de los capitales propios de la empresa. Por ello se utiliza en el numerador el beneficio neto, es decir, el beneficio una vez deducido los impuestos y los intereses. ((s/f).)

Formulación y Medición de rentabilidad financiera

Según (González, 2003, pág. 68) La rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado; a este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado. Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una personificación incorrecta.

Rentabilidad Financiera

Según SuperCias (2011, pág. 13) Cuando un accionista o socio decide mantener la inversión en la empresa, es porque la misma le responde con un rendimiento mayor a las tasas de mercado o indirectamente recibe otro tipo de beneficios que compensan su frágil o menor rentabilidad patrimonial.

De esta forma, la rentabilidad financiera se constituye en un indicador sumamente importante, pues mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. Refleja además, las expectativas de los accionistas o socios, que suelen estar representadas por el denominado costo de oportunidad, que indica la rentabilidad que dejan de percibir en lugar de optar por otras alternativas de inversiones de riesgo.

Si bien la rentabilidad neta se puede encontrar fácilmente dividiendo la utilidad neta para el patrimonio, la fórmula a continuación permite identificar qué factores están afectando a la utilidad de los accionistas.

$$Rentabilidad\ financiera = \frac{Ventas}{Activo} \times \frac{UAI}{Ventas} \times \frac{Activo}{Patrimonio} \times \frac{UAI}{UAI} \times \frac{Utilidad\ Neta}{UAI}$$

Bajo esta concepción, es importante para el empresario determinar qué factor o factores han generado o afectado a la rentabilidad, en este caso, a partir de la rotación, el margen, el apalancamiento financiero y el efecto fiscal que mide la

repercusión que tiene el impuesto sobre la utilidad neta. Con el análisis de estas relaciones los administradores podrán formular políticas que fortalezcan, modifiquen o sustituyan a las tomadas por la empresa.

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

Indicadores de Rentabilidad

(González, 2003, pág. 68) Existen dos indicadores financieros que permiten determinar la rentabilidad generada por los activos y del patrimonio de una empresa o persona.

- **(ROA) Rentabilidad sobre activos**

Rentabilidad sobre activos = $(\text{Utilidad neta}/\text{Activos}) * 100$

- **(ROE) Rentabilidad sobre patrimonio**

Rentabilidad sobre patrimonio = $(\text{Utilidad neta}/\text{Patrimonio}) * 100$

En palabras de (Rovayo, 2010) Los ratios de rentabilidad sirven para evaluar la rentabilidad de la empresa. Para obtener estos ratios, se hace una comparación entre:

1. Los resultados obtenidos (pérdidas o ganancias) en el ejercicio.
2. Las fuentes, orígenes o inversiones que deben generar tales resultados.
 - ✓ **Margen de rentabilidad Bruta** = $(\text{Beneficio Bruto} / \text{Ventas Netas})$
 - ✓ **Margen de rentabilidad Neta** = $(\text{Beneficio Neto} / \text{Ventas Netas})$
 - ✓ **Rendimiento sobre los activos:** $(\text{ebit} / \text{activo neto})$
 - ✓ **Rendimiento sobre los recursos propios** $(\text{beneficio neto} / \text{patrimonio})$

Es el ratio financiero más importante de todos pues ofrece una visión primaria de la rentabilidad que posee la inversión de los accionistas y es un cálculo a prioridad de cuanto se considera ganar si los accionistas invirtiesen su dinero en un nuevo proyecto. (Rovayo, 2010)

Para (Lorenzana, 2014, pág. 75) El indicador financiero más preciso para valorar la rentabilidad del capital es el **Return on Equity (ROE)**, este ratio mide el

rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas; la rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos.

(Lorenzana, 2014, pág. 75) Se suele expresar como porcentaje, y tiene como fórmula: **Return On Equity** = Beneficio Neto después de Impuestos / Capitales propios, entendiendo por Capitales Propios la diferencia existente entre el activo y el pasivo exigible; el motivo principal que lleva a los financieros a utilizar este ratio es conocer cómo se están empleando los capitales de una empresa, cuanto más alto sea el ROE, mayor será la rentabilidad que una empresa puede llegar a tener en función de los recursos propios que emplea para su financiación.

Para (Lorenzana, 2014, pág. 75) El ROE es un indicador muy utilizado para la comparación de la rentabilidad de empresas del mismo sector; sin embargo, la comparación de empresas de diferentes sectores puede llevar a conclusiones erróneas puesto que el rendimiento de los capitales difiere en función de muchos aspectos que son propios de sectores diferentes. En definitiva, el ROE mide la capacidad que tiene un euro de capital para proporcionar un cierto rendimiento dentro de la empresa. Return On Assets, es uno de los indicadores financieros más importantes y utilizados por las empresas para medir su rentabilidad es el ROA, por sus siglas en inglés Return On Assets, también conocido como Return on Investments o ROI.

En palabras de (Lorenzana, 2014)

“Es la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa”.

(Lorenzana, 2014) El ROA se calcula de la siguiente forma:

ROA = Beneficio obtenido por la empresa antes de intereses e impuestos /
Activos Totales.

De donde:

- El beneficio es el obtenido antes de los gastos financieros y fiscales. Es decir, el EBIT o BAIL.
- El activo total es el Activo Total Medio que usualmente se mide como el activo promedio de dos balances consecutivos. El hecho de utilizar el EBIT como medida de cálculo del ROA en lugar del beneficio después de intereses e impuestos es debido a que la generación de ingresos por parte de los activos es independiente de la carga fiscal sobre beneficios y de la fuente de financiación utilizada.

SISTEMA DUPONT

Para (Landeta, 2016) Es una de las razones financieras de rentabilidad más importantes en el análisis del desempeño económico y operativo de una empresa; en principio, el sistema DUPONT reúne el margen neto de utilidades, la rotación de los activos totales de la empresa y de su apalancamiento financiero. Estas tres variables son las responsables del crecimiento económico de una empresa, la cual obtiene sus recursos o bien de un buen margen de utilidad en las ventas, o de un uso eficiente de sus activos fijos lo que supone una buena rotación de estos, lo mismo que la efecto sobre la rentabilidad que tienen los costos financieros por el uso de capital financiado para desarrollar sus operaciones.

“El sistema DUPONT integra o combina los principales indicadores financieros con el fin de determinar la eficiencia con que la empresa está utilizando sus activos, su capital de trabajo y el multiplicador de capital (Apalancamiento financiero)”.
(Landeta, 2016)

Según (Landeta, 2016) Partiendo de la premisa que la rentabilidad de la empresa depende de dos factores como lo es el margen de utilidad en ventas, la rotación de los activos y del apalancamiento financiero, se puede entender que el sistema DUPONT lo que hace es identificar la forma como la empresa está obteniendo su rentabilidad, lo cual le permite identificar sus puntos fuertes o débiles. Es por eso que el sistema DUPONT incluye el apalancamiento financiero (Multiplicador del capital) para determinar le rentabilidad de la empresa, puesto que todo activo financiado con pasivos supone un costo financiero que afecta directamente la

rentabilidad generada por el margen de utilidad en ventas y/o por la eficiencia en la operación de los activos, las otras dos variables consideradas por el sistema.

Cálculo del índice DUPONT

Sistema DUPONT = (Utilidad neta/ventas)*(ventas/activo total)*(Multiplicador del capital)

Como se puede ver el primer factor corresponde a la primera variable (Margen de utilidad en ventas), el segundo factor corresponde a la rotación de activos totales (eficiencia en la operación de los activos) y el tercer factor corresponde al apalancamiento financiero. (Landeta, 2016)

Índices de rentabilidad

Margen Bruto

“Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos”. Según SuperCias (2011, pág. 14)

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

Margen Operacional

“La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas.” Según SuperCias (2011, pág. 15)

Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Debido a que la utilidad operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de ventas y los gastos de administración y ventas, este índice puede tomar valores negativos, ya que no se toman en cuenta los ingresos no operacionales que pueden ser la principal fuente de ingresos que determine que las empresas tengan utilidades, como en el caso de las empresas holding por ejemplo.

Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Según SuperCias (2011, pág. 16) Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

Rentabilidad Operacional del Patrimonio

Según SuperCias (2011, pág. 17) La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional.

2.5 HIPOTESIS

¿La Gestión Administrativa impacta significativamente en la rentabilidad en la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato?

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

Gestión Administrativa

2.6.2. Variable Dependiente

Rentabilidad

2.6.3. Unidad de Observación

Megamicro S.A.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

De conformidad con el paradigma seleccionado crítico propositivo, para la presente investigación se aplicó el enfoque predominantemente cualitativo por las siguientes razones:

El enfoque Cualitativo se fundamentó en la observación de hechos reales dentro de la empresa y su entorno, encuestas a los clientes internos y directivos para conocer de qué manera la gestión administrativa de la empresa aporta al incremento de las ventas de la misma y su verificación del cumplimiento de los requerimientos y necesidades de los clientes, mismos que fueron un ente importante dentro de la investigación y poder encontrar una solución al problema objeto de estudio.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en el procesamiento y análisis de datos cuantitativos o numéricos sobre las variables de estudio, vale mencionar que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

El presente enfoque permitió motivar y reforzar el trabajo en equipo a través de la eficacia y eficiencia en la gestión empresarial y el trabajo dentro de la empresa a través de cambios satisfactorios para todos sus integrantes.

3.2 Modalidad Básica de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se empleó las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación de Campo

De acuerdo con Elizondo (2002, pág. 28) La investigación de campo o directa “Es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio”; es decir, es aquella que implica el contacto directo del investigador con los sujetos involucrados a fin de obtener información relevante sobre la problemática”.

Por tal razón y con el propósito de seleccionar información veraz y confiable, se empleó la investigación de campo, que recolecta y registra información primaria, por lo que el investigador estará en contacto directo con la realidad de la empresa y sus involucrados, de donde se obtendrá información por medio de encuestas a los clientes externos y entrevistas a los clientes internos de la empresa Megamicro S.A.

3.2.2 Investigación Documental

Consiste en “un análisis de la información escrita sobre determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. Cabe recalcar que el objetivo de este tipo de investigación radicó en la recopilación de las fuentes de información que puedan aportar información sobre la realidad estudiada”. Bernal (2006, pág. 110)

Por lo tanto, en la presente investigación se seleccionó información válida, a través de recolección de información técnica sobre el problema objeto de estudio. Motivo por el cual se debió acceder a libros, artículos científicos, revistas, tesis de grado, internet y demás documentos que enriquezcan la presente investigación.

3.3. Nivel o Tipo de investigación

La presente investigación generó conocimiento de tercer nivel, para lo que fue necesario aplicar la investigación de tipo Correlacional (asociación de variables) misma que permite medir el grado de relación que existe entre las variables, la gestión administrativa y los índices de venta de la empresa Megamicro S.A.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Grande & Abascal (2009, pág. 255) definen a la población como: “una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener información”.

Para el desarrollo de cualquier investigación, el tamaño de la población implicada es un punto muy importante ya que nos referimos al número de elementos que forman parte el universo motivo de estudio.

En la presente investigación, la población está constituida por los clientes internos de la empresa (empleados y directivos).

El siguiente cuadro incluye cada uno de los elementos que forman parte de la población de acuerdo a este estudio:

PERSONAL	FRECUENCIA
Directivos	5
Cientes Internos (empleados)	7
Total:	<u>12</u>

Cuadro 2 Población de la investigación
Elaborado por: Diana Coque A

En la ejecución de la presente investigación, interviene una población 12 personas, distribuidas de la siguiente manera: 5 personas correspondientes a los directivos de la empresa y 7 personas correspondientes a clientes internos (empleados) de la empresa MEGAMICRO de la ciudad de Ambato.

En consideración de que la población motivo de estudio es reducida, se procederá a trabajar directamente con todo el universo como tamaño de la muestra en la investigación.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Gestión Administrativa

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Conjunto de acciones que permiten a la dirección de una empresa desarrollar actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, y controlar.</p>	Planificación	Valores corporativos y Estrategias	<p>¿La empresa cuenta con valores corporativos?</p> <p>¿Se ejecutan estrategias dentro de la empresa para cumplir con las metas y objetivos?</p>	<p>Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos</p>
	Organización	Funciones Responsabilidades	<p>¿Se cumplen a cabalidad con todas las funciones encomendadas a los empleados dentro de la empresa?</p> <p>¿Existen responsables para cumplir con las funciones y responsabilidades dentro de la empresa?</p>	<p>Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos</p>
	Dirección	Coordinación Motivación	<p>¿Se programan y coordinan todas las actividades encaminadas a mejorar las ventas dentro de la empresa?</p> <p>¿Reciben los empleados estímulos o motivación empresarial dentro de la empresa?</p>	<p>Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos Encuesta</p>
	Control	Administrativo Financiero	<p>¿Cree usted que existe control interno dentro de la empresa?</p> <p>¿Existe dentro de la empresa una eficiente gestión Administrativa?</p>	<p>Cuestionario dirigido a clientes externos</p> <p>Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos</p> <p>Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos</p>

Cuadro 3 Operacionalización de la Variable Independiente
Elaborado por: Diana Coque A

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Información primaria.- Información que permite establecer un contacto directo con los objetos de estudio, en la presente investigación se recurrió a los clientes internos y externos de la empresa.

La recaudación de la información se la realizó mediante las siguientes técnicas:

Encuesta.- Radica en recolectar información, empleando a las variables e indicadores de trabajo en la investigación.

Para el desarrollo de presente trabajo de investigación y como instrumento de recolección de información se utilizó un cuestionario.

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez de que se aplicó el cuestionario a los clientes externos, fue necesario recolectar la información, organizarla y clasificarla.

A continuación se procedió a categorizar las preguntas y tabular las respuestas mediante un sistema computarizado; seguido de un análisis de los datos y la representación de los resultados de forma tabular y gráfica para alcanzar una mayor comprensión y fácil interpretación de lo investigado.

Finalmente, mediante la aplicación del método estadístico Chi Cuadrado y en función de la hipótesis planteada, se realizó el cálculo con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis, que sirvió para dar solución al problema objeto de estudio.

Para demostrar la Hipótesis se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

“La estadística es una herramienta para analizar los datos” según (Hernández, 2003, pág. 496).

En este capítulo se presenta todos los resultados que se obtuvo de la encuesta realizada a los clientes internos (empleados y directivos) de la empresa MEGAMICRO de la ciudad de Ambato. Se procederá a tabular los datos de la encuesta pregunta por pregunta, posteriormente haciendo uso del programa estadístico SPSS, se realizarán tablas de frecuencias y gráficos de pastel para ilustrar los cálculos y resultados, finalmente se emitirán conclusiones y recomendaciones de cada una de las preguntas planteadas.

PREGUNTAS

1.- ¿La empresa cuenta con valores corporativos?

Valores Corporativos		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 5 Valores corporativos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

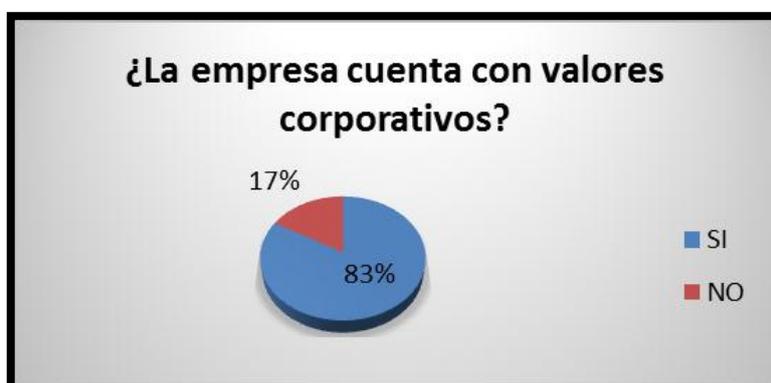


Gráfico 1 Valores corporativos
Fuente: Cuadro N° 5
Elaborado por: Autora

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 83% (10) manifestaron que la empresa si cuenta con valores corporativos, mientras que el 17% (2) dijeron que la empresa no cuenta con valores corporativos.

Interpretación:

Podemos constatar que la empresa si cuenta con valores corporativos; elementos propios de la misma y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.

2.- ¿Se ejecutan estrategias dentro de la empresa para cumplir con las metas y objetivos?

Estrategias		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 6 Estrategias
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

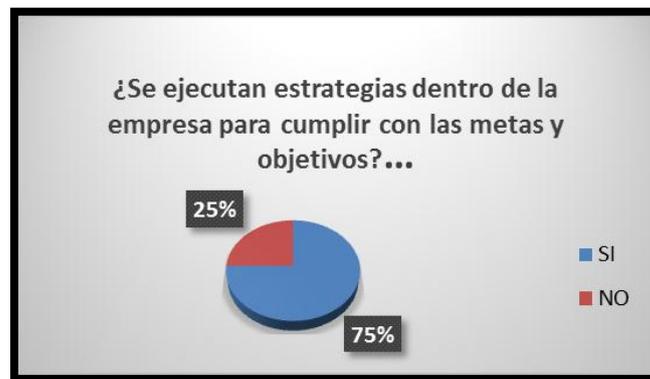


Gráfico 2 Estrategias
Fuente: CuadroN°6
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede observar que del 100% de las personas encuestadas, el 75% (9) manifiestan que si se ejecutan estrategias dentro de la empresa para cumplir con sus metas y objetivos, mientras que el 25% (3) dijeron que la empresa no ejecuta estrategias para cumplir con sus metas y objetivos.

Interpretación:

Se puede apreciar que la empresa si planifica sus estrategias para cumplir con sus metas y objetivos; posiblemente se los cumple en su mayoría, pero hace falta aún mejorar o cambiar las estrategias son los “medios” a través de los cuales pretende alcanzar los objetivos.

3.- ¿Se cumplen a cabalidad todas las funciones encomendadas a los empleados dentro de la empresa?

Funciones		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 7 Funciones de empleados
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

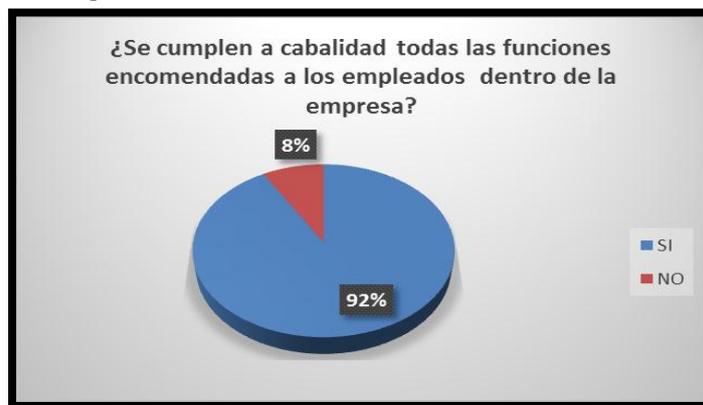


Gráfico 3 Funciones de empleados
Fuente: Cuadro N°7
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede apreciar que del 100% de las personas encuestadas, el 92% (11) manifiestan que si se cumplen a cabalidad con todas las funciones encomendadas a cada empleado, mientras que el 8% (1) dijo que en la empresa no se cumplen a cabalidad con todas las funciones encomendadas a cada uno de los empleados.

Interpretación:

Podemos constatar que la mayoría de los empleados y directivos de la empresa si cumplen a cabalidad con todas las funciones encomendadas dentro de la empresa, lo que podría ayudar a diseñar y realizar de mejor manera su trabajo dentro de la empresa.

4.- ¿Existen responsables para cumplir con las funciones y responsabilidades dentro de la empresa?

Responsables		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 8 Responsables
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

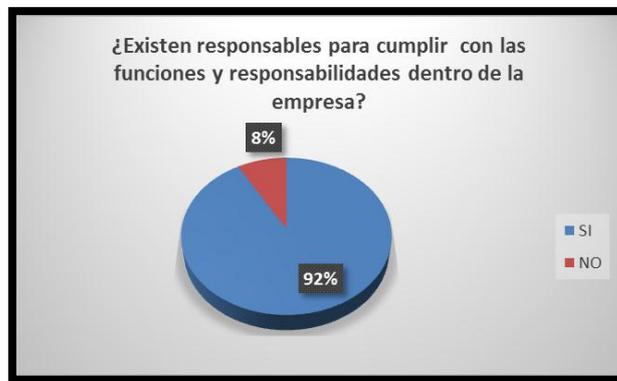


Gráfico 4 Responsables
Fuente: Cuadro N° 8
Elaborado por: Autora

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 92% (11) manifiestan que si existen responsables dentro de la empresa para cumplir con todas las funciones y responsabilidades que tienen para con la empresa, por otro lado el 8% (1) manifiesta que en la empresa no existen responsables para cumplir con todas las funciones y responsabilidades que dentro de la misma.

Interpretación:

Después de mostrar los resultados obtenidos, se puede interpretar que dentro de la empresa si existen responsables para cumplir con todas las funciones y responsabilidades dentro de la empresa, ayudando en la mejora de la productividad y la organización podrá cumplir las metas fijadas como empresa

5.- ¿Se programan y coordinan todas las actividades encaminadas a mejorar las ventas dentro de la empresa?

Coordinación de Actividades		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	58%
NO	6	50%
TOTAL	13	108,3%

Cuadro 9 Coordinación de Actividades
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

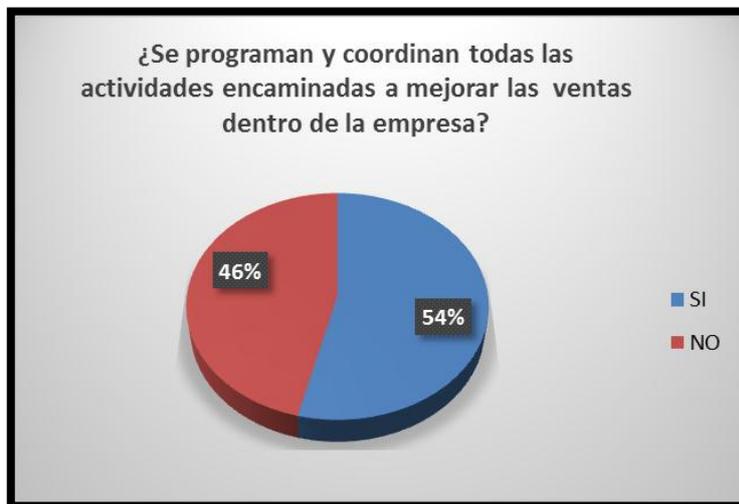


Gráfico 5 Coordinación de Actividades
Fuente: Cuadro N°9
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede apreciar que del 100% de las personas encuestadas, el 54% (7) manifiestan que si se programan y coordinan todas las actividades encaminadas a mejorar las ventas dentro de la empresa, mientras que el 50% (6) dijeron que no se lo hace.

Interpretación:

Podemos constatar que la opinión de los empleados y directivos de la empresa está dividida acerca del cumplimiento de todas las funciones encomendadas dentro de la empresa, por lo que se debería revisar este tema y direccionar todas las actividades a su cumplimiento total.

6.- ¿Reciben los empleados estímulos o motivación empresarial dentro de la empresa?

Estímulos y Motivación		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	67%
NO	4	33%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 10 Estímulos y Motivación
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

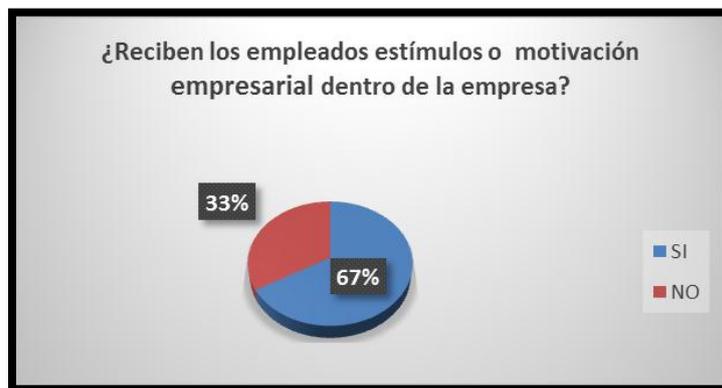


Gráfico 6 Estímulos y Motivación
Fuente: Cuadro N° 10
Elaborado por: Autora

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 67% (8) manifiestan que si reciben estímulos y motivación empresarial, mientras que el 33% (4) dijeron que no reciben ninguna clase de estímulo o motivación empresarial dentro de la empresa.

Interpretación:

Se puede apreciar que en la empresa no se da la suficiente o necesaria importancia al trabajo que realizan los empleados, pues no todos están de acuerdo de que así lo sea, dejando una insatisfacción a los empleados, pues no valoran y recompensan su trabajo dentro de la empresa.

7.- ¿Cree usted que existe control interno dentro de la empresa?

Control Interno		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	67%
NO	4	33%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 11 Control Interno
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

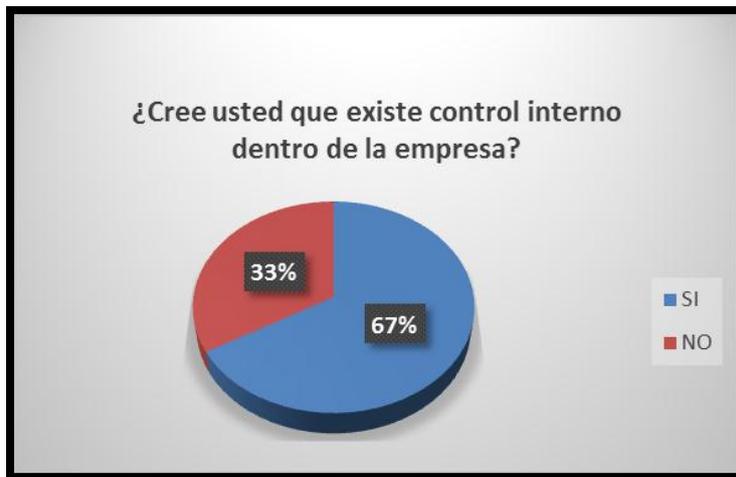


Gráfico 7 Control Interno
Fuente: Grafico N°11
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede apreciar que del 100% de las personas encuestadas, el 67% (8) manifiestan que si existe un control interno dentro de la empresa, mientras que el 33% (4) dijo que en la empresa no existe un control interno.

Interpretación:

Podemos constatar que en su mayoría de los empleados y directivos de la empresa manifiestan que si existe un control interno dentro de la empresa, pero una parte de los encuestados atribuyen que no existe un control con respecto a la seguridad del sistema de la empresa, fijando y evaluando los procedimientos administrativos, contables y financieros que ayudan a que la empresa realice su objeto.

8.- ¿Existe dentro de la empresa una eficiente gestión Administrativa?

Gestión Administrativa		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	42%
NO	7	58%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 12 Gestión Administrativa
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

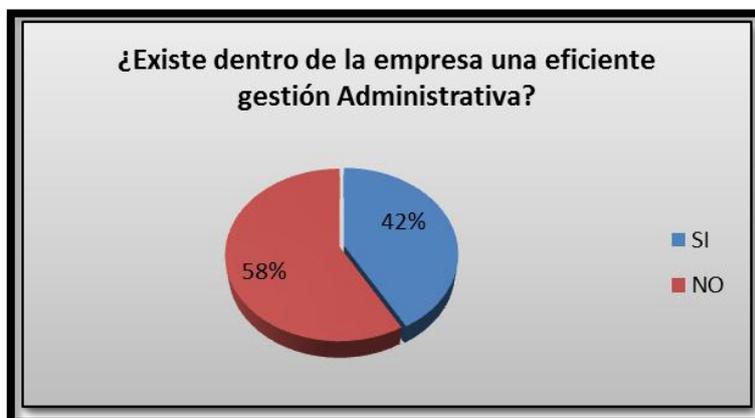


Gráfico 8 Gestión Administrativa
Fuente: Cuadro N°12
Elaborado por: Autora

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 42% (5) manifiestan que dentro de empresa si existe un gestión administrativa eficiente, por otro lado el 58% (7) manifiesta que dentro de la empresa no existe una gestión administrativa eficiente.

Interpretación:

Se puede interpretar que dentro de la empresa no existe una eficiente gestión administrativa, por lo que se debería poner más énfasis y analizar cuáles son las causas para que dentro de la empresa exista una ineficiente gestión administrativa y cambiar ese paradigma.

9.- ¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?

Beneficios Financieros		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 13 Beneficios Financieros
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Gráfico 9 Beneficios Financieros
Fuente: Cuadro N° 13
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede apreciar que del 100% de las personas encuestadas, el 75% (9) manifiestan que si inversión y recursos utilizados por la empresa si se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos, mientras que el 25% (3) dijeron que la inversión y recursos utilizados por la empresa no se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos.

Interpretación:

Podemos constatar que en la empresa la inversión y recursos utilizados por la empresa si se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos; pues la empresa obtendrá beneficios y podrá sobrevivir solo cuando la tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de las inversiones sea superior al coste del capital utilizado.

10.- ¿Cree usted que la rentabilidad es óptima para la empresa?

Rentabilidad		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	25%
NO	9	75%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 14 Rentabilidad de la Empresa
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

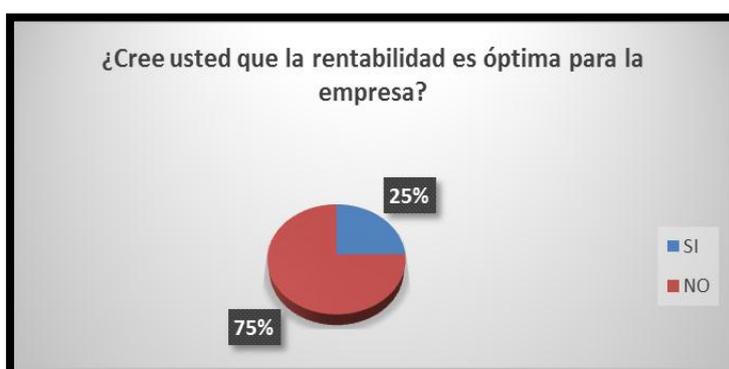


Gráfico 10 Rentabilidad de la Empresa
Fuente: Cuadro N° 14
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede apreciar que del 100% de las personas encuestadas, el 25% (3) manifiestan que la rentabilidad de la empresa si es óptima, mientras que el 75% (9) dijo que en la rentabilidad de la empresa no lo es.

Interpretación:

Podemos constatar que en su gran mayoría de los empleados y directivos de la empresa manifiestan que la rentabilidad de la empresa no es óptima, dejando una brecha de duda e incertidumbre a los directivos al no saber que sería lo mejor para la empresa, para que esta pueda incrementar su rentabilidad utilizando recursos financieros direccionados a obtener grandes beneficios.

11.- ¿Los precios que oferta la empresa se los asigna con un estudio de?

Precios		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
USO DE RECURSOS	8	67%
POR EL MERCADO	4	33%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 15 Precios
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Gráfico 11 Precios
Fuente: Cuadro N° 15
Elaborado por: Autora

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 67% (8) manifiestan que los precios de los productos son ofertados de acuerdo al uso de recursos, mientras que el 33% (4) dijeron que los precios se los oferta de acuerdo de acuerdo al mercado.

Interpretación:

Se puede apreciar que la empresa oferta sus productos con precios relacionados de acuerdo al mercado y al uso de recursos, pues no siempre se podría mantener los precios fijos, este varía de acuerdo a la demanda, stock, y competencia.

12.- ¿Cree usted que se podría incrementar la rentabilidad de la empresa?

Incremento de Rentabilidad		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	58%
NO	5	42%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 16 Incremento de Rentabilidad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Gráfico 12 Incremento de Rentabilidad
Fuente: Cuadro N° 16
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede apreciar que del 100% de las personas encuestadas, el 56% (7) manifiestan que si se podría incrementar la rentabilidad de la empresa, mientras que el 42% (5) dijo que no se puede incrementar más la rentabilidad de la empresa.

Interpretación:

Podemos constatar que en su mayoría de los empleados y directivos de la empresa manifiestan que si es posible incrementar la rentabilidad deseada en la empresa, esto se consigue mediante una conjunción de aspectos, que tienen que ver, tanto con el volumen de ventas como con el control de gastos y la optimización de ingresos.

13.- ¿Qué factor considera usted que afecta de manera significativa en la determinación de la utilidad?

Utilidad		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
POR COSTOS	4	33%
GASTOS OPERATIVOS	8	67%
TOTAL	12	100,0%

Cuadro 17 Utilidad de la Empresa
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

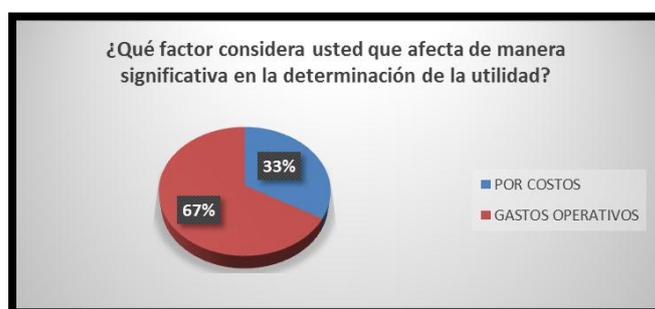


Gráfico 13 Utilidad de la Empresa
Fuente: Cuadro N° 17
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede observar que del 100% de las personas encuestadas, el 67% (8) manifiestan que son los gastos operativos los que afectan de manera significativa a la rentabilidad de la empresa, mientras que el 33% (4) dijeron que lo que afecta de manera significativa a la rentabilidad de la empresa son los costos.

Interpretación:

Se puede apreciar que en la empresa se considera como factor importante a los gastos operativos para poder determinar la utilidad de la empresa. En la mayoría de las empresas, los costos más elevados son la nómina y los costos de producción; y si estos son altos afectarían a la utilidad significativamente, el camino para que los recursos rindan no está en la producción, sino en áreas y rubros ocultos dentro del negocio, es importante analizar los procesos de diferentes áreas y estar abiertos a perfeccionarlos, porque siempre hay alternativas para mejorar.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

El propósito del análisis estadístico es reducir el nivel de incertidumbre en el proceso de toma de decisiones.

Los investigadores pueden llegar a mejores conclusiones sólo si tienen suficiente información a su disposición. La prueba de hipótesis es una herramienta analítica muy efectiva para obtener esta valiosa información.

La hipótesis es una proposición comprobable, que podría ser la solución a un problema. Para la verificación de la hipótesis en la presente investigación se utilizará la prueba del Chi cuadrado (X^2), que permite determinar los valores observados y esperados, admitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar, en relación a las variables de estudio: Gestión Administrativa y Rentabilidad.

4.2.1 Formulación de la hipótesis

H0 =Hipótesis nula

La Gestión Administrativa no impacta significativamente en la rentabilidad en la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato.

H1 =Hipótesis alterna

La Gestión Administrativa si impacta significativamente en la rentabilidad en la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato.

4.2.2 Definición del nivel de significación

Dentro de la investigación el nivel de significación escogido fue el 5% = 0.05

4.2.3 Elección de la prueba estadística

Para poder desarrollar y verificar correctamente las hipótesis se utilizará la prueba del Ji Cuadrado, donde su fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

- X²**=Ji cuadrado
- Σ** =Sumatoria
- O** =Frecuencia observada
- E** =Frecuencia esperada

A continuación seleccionaremos dos preguntas de la encuesta realizada, las cuáles nos servirán de base para la comprobación de la hipótesis.

PREGUNTA N°8

8	¿Existe dentro de la empresa una eficiente gestión Administrativa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
----------	---	--

PREGUNTA N°10

10	¿Cree usted que la rentabilidad es óptima para la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
-----------	---	--

FRECUCIAS OBSERVADAS			
ALTERNATIVAS			
	SI	NO	TOTAL
	2	10	12
	1	11	12
	3	21	24

Cuadro 18 Frecuencias Observadas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

- (gl)** = (F - 1) (C- 1)
- (gl)** = (2 - 1) (2- 1)
- (gl)** = (1) (1)
- (gl)** = 1

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841

FRECUENCIAS ESPERADAS			
ALTERNATIVAS			
ALTERNATIVAS	SI	NO	TOTAL
Gestión Administrativa	4	8	12
Rentabilidad	4	8	12
	8	16	24

Cuadro 19 Frecuencias Esperadas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Gestion Administrativa / SI	2	4	-2	4	1
Gestion Administrativa / NO	10	8	2	4	0,5
Rentabilidad / SI	1	4	-3	9	2,25
Rentabilidad / NO	11	8	3	9	1,125
	24	24			4,875

Cuadro 20 Frecuencias Esperadas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

4.2.4 Decisión

Con los resultados obtenidos, se concluye que χ^2 tabulado corresponde a 3.841 y al ser menor que χ^2 calculado equivalente a 4.785, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor obtenido después del cálculo es de **4.785**, que está fuera de la zona de aceptación; por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula **H0** y se acepta la Hipótesis alterna **H1**. Concordando así el cálculo estadístico con la hipótesis planteada en la investigación: La Gestión Administrativa **SI** impacta significativamente en la rentabilidad en la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato.

4.2.5 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis

El valor de $x_{2t} = 3.841 < x_{2c} = 4.785$

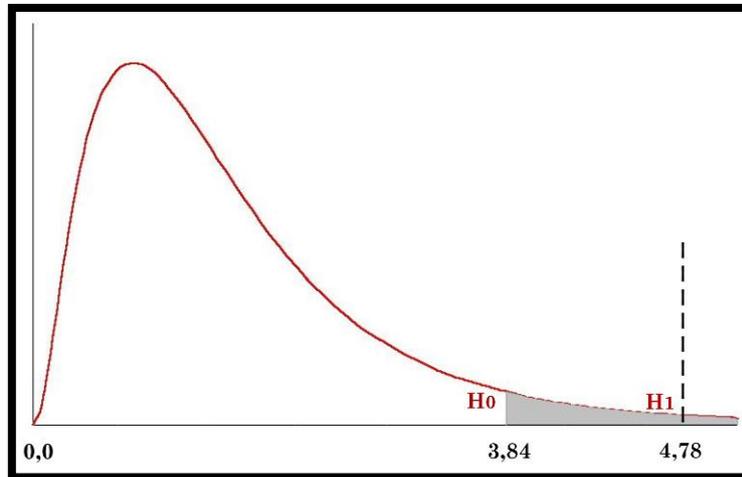


Gráfico 14 Verificación de la Hipótesis
Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

Posteriormente al análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los directivos y clientes internos (empleados) de la empresa MEGAMICRO, se plantean las siguientes conclusiones:

- En la empresa existe una deficiente gestión administrativa que afecta directamente a la disminución de ventas de la empresa MEGAMICRO.
- En la empresa existe una baja rentabilidad afectada por una deficiente gestión administrativa.
- Dentro de la empresa no se ejecuta ningún modelo de gestión administrativa que permita a la empresa mejorar sus ventas e incrementar la rentabilidad.
- La empresa no cuenta con una buena organización y planificación de las actividades que se ejecutan dentro y fuera de la empresa, lo que origina que no se cumplan con sus objetivos.
- En la empresa los colaboradores no se encuentran satisfechos con el trato, la motivación e importancia que deberían recibir por parte de los directivos de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable que los directivos evalúen la actual gestión administrativa y se verifique si es la gestión adecuada para con la empresa, y decidan implementar diferentes estrategias de gestión que ayuden y direccionen a la empresa al cumplimiento de sus metas y objetivos.
- Se recomienda analizar la situación económica de la empresa, mediante un importante proceso para la toma de decisiones dentro de la empresa, seguido de un análisis coyuntural de toda la información, la cual es indispensable para poder tener una idea clara de lo que ha sucedido en la empresa, y así se pueda tomar decisiones acertadas para que la empresa aumente sus ventas e incremente su rentabilidad.
- Se recomienda implantar dentro de la empresa un Modelo de Gestión Administrativa que dirija a la empresa a cumplir con todas sus expectativas, mismo que servirá de soporte en la planificación y control de las actividades, gestione un sistema de información contable y financiera, analizando desde el punto de vista administrativo las decisiones de la empresa en cuanto a: inversiones, políticas comerciales, precios de los productos, presupuestos, permitiéndole a dicha gestión conocer las necesidades de sus clientes y satisfacerlas de manera eficiente, logrando posicionarse en la mente del consumidor y conseguir que se aumente sus ventas y se incremente su rentabilidad.
- Se debería revisar y analizar la situación interna de la empresa, organizando, planificando y coordinando de mejor manera todas las actividades que se ejecutan dentro y fuera de la empresa, para que las personas encargadas cumplan con todas las actividades asignadas y exista trabajo en equipo; pues el control interno es una herramienta surgida de la imperiosa necesidad de accionar proactivamente a los

efectos de suprimir y/o disminuir significativamente la multitud de riesgos a los cuales están inmersa la empresa.

- Se recomienda implementar dentro de la empresa nuevos métodos o técnicas de motivación laboral, tácticas o procedimientos que serán utilizados para motivar a los trabajadores de la empresa, y así lograr que sean más productivos, más eficientes, más creativos, tengan un mayor compromiso con la empresa, y estén más dispuestos a brindar una buena atención a los clientes.

PROPUESTA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

CAPITULO VI Propuesta	INVESTIGACION CAP I, II, III, IV, V																
1.	DATOS INFORMATIVOS																
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20%;">Titulo</td> <td>• Proponer un modelo de gestión administrativa que permita mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato.</td> </tr> <tr> <td>Institución Ejecutora</td> <td>Empresa Megamicro</td> </tr> <tr> <td>Beneficiarios</td> <td>Directivos y empleados de la empresa</td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td>Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua</td> </tr> <tr> <td>Tiempo estimado</td> <td>Septiembre - Abril</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Equipo Técnico</td> <td>Investigadora</td> </tr> <tr> <td>Representante o Contador de la empresa</td> </tr> <tr> <td>Tutor</td> </tr> <tr> <td>Costo</td> <td>Mil quinientos dólares</td> </tr> </table>	Titulo	• Proponer un modelo de gestión administrativa que permita mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato.	Institución Ejecutora	Empresa Megamicro	Beneficiarios	Directivos y empleados de la empresa	Ubicación	Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua	Tiempo estimado	Septiembre - Abril	Equipo Técnico	Investigadora	Representante o Contador de la empresa	Tutor	Costo	Mil quinientos dólares
Titulo	• Proponer un modelo de gestión administrativa que permita mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato.																
Institución Ejecutora	Empresa Megamicro																
Beneficiarios	Directivos y empleados de la empresa																
Ubicación	Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua																
Tiempo estimado	Septiembre - Abril																
Equipo Técnico	Investigadora																
	Representante o Contador de la empresa																
	Tutor																
Costo	Mil quinientos dólares																
2.	<p>Antecedentes</p> <p>En la empresa no existe una eficiente gestión administrativa, los actuales directivos no tienen establecido un sistema de gestión. La rentabilidad de la empresa no es óptima de acuerdo a la actividad comercial que realiza. Dentro de la empresa no se ejecuta ningún modelo de gestión administrativa que permita a la empresa mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad. La empresa no cuenta con una buena planificación de actividades dentro de la misma. Dentro de la empresa no existe una buena organización sobre las actividades a ejecutarse. No existe un total control interno por parte de los directivos de la empresa. Se recomienda implantar un Modelo de Gestión Administrativa para que la empresa se maneje de mejor manera y pueda seguir creciendo en el mercado e incremente su rentabilidad. Se debería revisar y analizar puntos internos muy importantes para la empresa, como es su organización y planificación de actividades de todos quienes conforman la empresa. Es recomendable implementar métodos o sistemas de motivación y capacitación empresarial. Se recomienda revisar y re asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los empleados de la empresa. Es recomendable para los directivos de la empresa innovar sus estrategias de venta y comercialización. Se recomienda revisar márgenes de ganancia y precios de los productos que se comercializa, pues hay q tener en cuenta que no siempre se gana más vendiendo productos con precios elevados; sino vendiendo en grandes cantidades en precios más bajos.</p> <p>Una inadecuada gestión administrativa, es la principal causa de que dentro de la empresa exista una disminución de las ventas afectando considerablemente a la baja rentabilidad. Por otro lado si en una empresa cuenta con un inadecuado plan de marketing, origina que la misma no se dé a conocer en el mercado y tenga un bajo posicionamiento en el mercado. De la misma manera, las deficientes políticas comerciales aplicadas dentro de la empresa conllevan a que la empresa obtenga baja rentabilidad en sus actividades comerciales. Al encontrar en la empresa una deficiente gestión administrativa, nos referimos que la empresa no tiene un piloto que lleve el timón del barco por así decirlo, lo que ocasiona un bajo posicionamiento en el mercado. Si una empresa mantiene una deficiente gestión administrativa que no le permita obtener éxito, y no cuenta con un plan de estrategias de ventas poniendo en riesgo el potencial de éxito de la empresa y su rentabilidad baja notablemente. El desarrollo de un plan de Marketing inadecuado dentro de una empresa, es un punto negativo para su desarrollo comercial, haciendo que la misma no sea conocida y competitiva en el mercado, ocasionando que no se cumpla con las metas y objetivos planteados. Si la empresa ejecuta un plan de marketing inadecuado dentro de sus actividades, es seguro que la misma no se esté manejando de manera adecuada y no llegue a cumplir con sus metas comerciales dando como efecto que sus ventas den como resultados índices bajos. Dentro de un departamento comercial con políticas comerciales deficientes ocasiona que en el mercado, la empresa no cumpla con sus metas y objetivos. De la misma manera, las deficientes políticas comerciales en una empresa traen consigo grandes interrogantes en el mercado, puesto que si la empresa no busca ser líder en el mercado, su posicionamiento será bajo, ocasionado que la empresa sea desconocida en la mente del consumidor.</p>																
3.	Justificación																
	La Gestión Administrativa si impacta significativamente en la rentabilidad en la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato																
4.	Objetivos																

	General	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de un modelo de gestión administrativa que permita mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato.
	Específico	Valores corporativos Estrategia Funciones Responsabilidades Coordinación Motivación Administrativo Financiero ROA (Rentabilidad sobre los Activos) R.E ROE (Rentabilidad sobre el Patrimonio) DUPONT
5.	Análisis de factibilidad	
	Política	La implementación de un modelo de gestión administrativa, no incidirá en el entorno político como factor decisivo en el desenvolvimiento empresarial debido a que no tendrá ninguna relación con las decisiones tomadas por el mandatario y las leyes que se apliquen en nuestro país.
	Socio cultural	Los hábitos de consumo han ido evolucionando en el mundo y en nuestro país, hoy en día los clientes tienen grandes exigencias con las empresas desde una gestión eficiente hasta el servicio post venta que hará que su rentabilidad se incremente.
	Tecnológica	En lo referente a tecnología la empresa al ser una importadora de equipos tecnológicos, estará siempre actualizada e innovará constantemente toda su gama de productos.
	Organizacional	La empresa Megamicro por medio de sus directivos está dispuestos a reunir esfuerzos y realizar cambios dentro de la organización, siempre y cuando los resultados sean fructíferos mediante una Gestión Administrativa eficiente y su Rentabilidad como empresa.
	Ambiental	Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable.
	Económico financiero	La empresa Megamicro es una empresa solvente en el mercado por lo tanto se encuentra en capacidad de solventar las actividades que estén encaminadas a tener y ofrecer una Gestión Administrativa eficiente que buscará aumentar las ventas e incrementar su rentabilidad.
6.	Fundamentación	
	Soporte teórico de la propuesta	Gestión Empresarial: Es una actividad empresarial que busca a través de los directivos o gerentes mejorar la productividad y competitividad de las empresas. Administración: Se refiere a tareas y actividades implicadas en la dirección de o una de ellas: planeación, organización, dirección y control. Información Financiera: Es el conjunto de datos que se emiten en relación con las actividades derivadas del uso y manejo de los recursos financieros asignados a una institución. Rentabilidad: Es la rentabilidad de los activos de una empresa. Mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos económicos o activos para la obtención de beneficios
7.	Metodología del modelo operativo	
	Está relacionado con los objetivos específicos de la propuesta y las fases de la Operacionalización de las variables	Determinar estrategias de gestión administrativa que permitan a la empresa mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad. Implementar en la empresa nuevas estrategias de mercado para que la empresa se logre posicionar en la mente del consumidor. Rediseñar la organización interna de la empresa, para que todo el personal se sienta comprometido con la empresa.

Gráfico 15 Estructura de la Propuesta

Elaborado por: Autora

ESQUEMA DE PROPUESTA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FASES	ETAPAS	RECURSOS
PERSPECTIVA FINANCIERA	Se refiere a la visión de los accionistas y mide a la empresa. Mediante esta perspectiva se puede identificar ¿Cuáles indicadores deben ir bien para que los esfuerzos de la empresa realmente se transformen en valor? Esta perspectiva valora uno de los objetivos más relevantes de la organización, que es la de crear valor para la sociedad.	Humanos, materiales, económicos y tecnológicos
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	Hace referencia al posicionamiento de la empresa en el mercado y sus segmentos de mercado donde quiere competir. Dos indicadores que reflejan este posicionamiento son la cuota de mercado y un índice que compare los precios de la empresa con los de la competencia.	Humanos, materiales, económicos y tecnológicos
PERSPECTIVA INTERNA	Se refiere a los indicadores de procesos internos que son críticos para el posicionamiento en el mercado y llevar la estrategia a cumplir con su objetivo. El éxito en estas dimensiones no sólo afecta a la perspectiva interna, sino también a la financiera, por el impacto que tienen sobre los gastos de la empresa.	Humanos, materiales, económicos y tecnológicos
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Si hablamos de estrategias dentro de una empresa, los recursos materiales y las personas son la clave del éxito. Pero sin un modelo de negocio apropiado, muchas veces es difícil apreciar la importancia de invertir.	Humanos, materiales, económicos y tecnológicos

Gráfico 16 Esquema Posible Propuesta Modelo de Gestión CMI
Elaborado por: Autora

BIBLIOGRAFIA

- (s/f)., E. (s.f.). educativa.catedu.es_rentabilidad_econmica. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2795/html/421_rentabilidad_econmica.html
- Andrade, S. (2005). Empresa. En S. Andrade, Diccionario de Economía (pág. 448). Mexico.
- Arias. (2014). "La Gestión Administrativa y su impacto en la Rentabilidad Financiera de la empresa SEISMICCORP SERVICE S.A.
- Aristóteles. (1922). Torre de Babel. Recuperado el Lunes de Diciembre de 2014, de <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiagriega/Presocraticos/Ontologia.htm>
- Bernal. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades . D.F. : Pearson.
- Black y Porter. (2006). Administración . Pearson.
- Bonta, & Farber . (2005). MERCADO. En Bonta, & Farber, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad (pág. 19). NORMA.
- Brealey y Myers. (1998). Rentabilidad de una empresa.
- Bruguera. (2004). Ética, Moral y Axiología. En Madelen, Axiología (pág. 227). Venezuela : Losada.
- Carrillo. (2013). "Elementos de un Modelo de Administración Financiera para las Pequeñas Empresas Comerciales" denominado "Elementos de un Modelo de Administración Financiera para las Pequeñas Empresas Comerciales".
- Casanueva, J. G. (2010). Empresa . En J. G. Casanueva, Prácticas de la Gestión Empresarial (pág. 285). Madrid: Piramide.
- Castañeda. (2010). EL PROCESO ADMINISTRATIVO . En Castañeda, Administración de Empresas y su desarrollo a partir de la Administración por Competencias.
- Castro, A. O. (2002). INTRODUCCION A LAS FINANZAS. Mexico: cGraw Hill.
- CNE. (2000). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL. Quito.
- Cornejo. (1996). Enciclopedia de la Excelencia.

- Cuatercasas. (2005). Analisis Financiero.
- Dess. (2010). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. En ADMINISTRACIÓN (pág. 3).
- EL PAÍS. (ENERO de 2013). El consumo de tecnología vuelve a crecer gracias al fenómeno de las tabletas. EL PAÍS, pág. 3A.
- Elizondo. (2002). Metodología de la Investigación. D.F. : Paraninfo.
- EMPRENDEDORES, D. (2013). Gestion Empresarial.
- Estupiñán. (2012). GESTIÓN ADMINISTRATIVA . En Estupiñán, GESTIÓN (pág. 10).
- Etzel, & Walker. (2005). MERCADO.
- EXPLORED. (9 de Junio de 2009). La venta de tecnología en el ecuador no se estanca. Quito, Pichincha: Copyright.
- Fernández, J. (2016). RENTABILIDAD. Expansion.
- Fernández, S. (2005). La Gestión Empresarial.
- Finch; Freeman; Gilbert. (1998). Administración. En Administración (pág. 15). Mexico: Progreso S.A.
- Fischer, & Espejo. (2006). VENTAS. En Mercadotecnia.
- Fonseca, G. (2012). Definición de información financiera.
- Fontalvo. (2011). “Evaluación del impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas de la Zona Industrial de Mamonal”. Cartagena, Colombia.
- García, J. A. (2009). “Una Aproximación Metodológica y Prospectiva a la Gestión Financiera en las Pequeñas Empresas”.
- Gómez. (2011). Gestión Financiera . En Gómez, La importancia de tener una buena dirección y administración financiera dentro de la organización (pág. 78). DF: WebProfit Ltda.
- González. (2003). Rentabilidad en las Empresas.
- Grande, & Abascal. (2009). Análisis de Encuestas. Madrid: Esic.
- Guillen. (9 de Junio de 2009). La venta de tecnología en el ecuador no se estanca. EXPLORED.
- Hellriegel, Jackson, & Slocum. (2005). Administración. En Administración un enfoque basado en competencias (11 ed.). Thomson Learning.
- Hernández. (2003). ESTADISTICA .

- Hitt. (2006). Administracion de empresas.
- Jaurilaritza. (2004). Eustat. Recuperado el Lunes de Diciembre de 2014, de http://www.eustat.es/documentos/opt_0/tema_67/elem_1709/definicion.html
- Koontz, Veihrich, & Cannice. (2002). El fundamento de la teoría y la práctica de la administración global. En Administración, una perspectiva global y empresarial (pág. 19). Crece.
- Kotler, Armstrong, & Cruz. (2005). "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones",. En MARKETING (pág. 10).
- Landeta, P. (2016). Gerencie.com. Recuperado el 2 de 2016, de <http://www.gerencie.com/sistema-dupont.html>
- López. (2001). El entorno de venta. En V. y. Ventas. WebProfit Ltda.
- Lorenzana, D. (2014). En qué consiste el ROE y para qué sirve? Pymes y Autonomos , 75.
- Motalvo, O. (2009). ADMINISTRACION FINANCIERA BASICA. EL CORTO PLAZO.
- Navarro. (Noviembre de 2011). Canales de valor una estrategia de océanos azules. Los grades miden su fuerza, 40.
- Nunes, P. (2016). Gestión Financiera. Lisboa.
- Olivetto. (2008). Gestión empresarial.
- Orengo. (2009). Fundamentos Filosóficos.
- Porter. (2009). Ciinco fuerzas competitivas de Porter. En Porter, Las cinco fuerzas de Porter (pág. 342). España: Deusto.
- Reid. (2005). MERCADO. En "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", (pág. 500). DF: DIANA .
- Reid. (2006). Venta. En I. Thompson, DEFINICIÓN DE VENTA (pág. 340). Diana.
- Restrepo. (2012). ADMINISTRACIÓN DE UNA EMPRESA.
- Romero. (2006). VENTAS. En Marketing. Palmir.
- Romero. (2010). Empresa. En R. Ricardo, Marketing (pág. 139).
- Rosemberg. (2002).
- Rovayo. (2010). Indices. En L. R. indices.

- Rubio Domínguez, P. (Julio de 2006). Introducción a la gestión Empresarial. Edición electrónica.
- Serna. (2006). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA. En PLANIFICACIÓN.
- SRI. (2015). Impuesto al Valor agregado. Quito .
- supercias. (2011). Tabla de Indicadores. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf.
- Zabala. (2012). LAS TÉCNICAS DE VENTAS.
- Zúñiga. (2012). Comercialización. En I. M. Rodriguez, Empresa en la Actualidad.

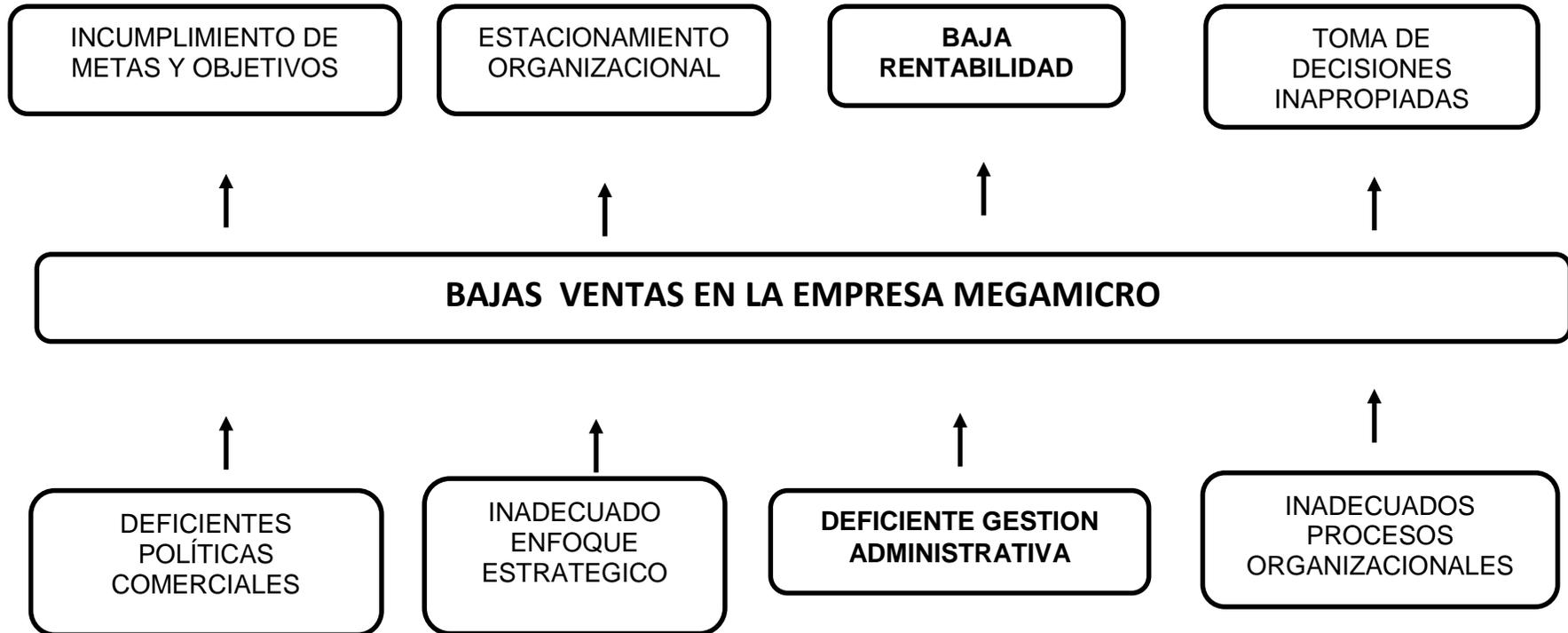
ANEXOS

ANEXO A (ENCUESTA)

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO INTERNACIONAL</p> </div>  </div>		
<p>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS Y CLIENTES INTERNOS (EMPLEADOS) DE LA EMPRESA MEGAMICRO S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO</p>		
<p>DATOS GENERALES:</p> <p>Fecha de la encuesta: _____</p> <p>Encuestado: _____</p> <p>Instrucciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leer detenidamente cada pregunta ▪ Marcar con una (X) en cada respuesta ▪ Sea claro y conciso 		
<p>OBJETIVO: Conocer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la actual gestión administrativa de la empresa Megamicro.</p>		
No.	Pregunta	Respuesta
1	¿La empresa cuenta con valores corporativos?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
2	¿Se ejecutan estrategias dentro de la empresa para cumplir con las metas y objetivos?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
3	¿Se cumplen a cabalidad todas las funciones encomendadas a los empleados dentro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
4	¿Existen responsables para cumplir con las funciones y responsabilidades dentro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()

5	¿Se programan y coordinan todas las actividades encaminadas a mejorar la rentabilidad dentro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
6	¿Reciben los empleados estímulos o motivación empresarial dentro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
7	¿Cree usted que existe control interno dentro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
8	¿Existe dentro de la empresa una eficiente gestión Administrativa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
9	¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
10	¿Cree usted que la rentabilidad es óptima para la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
11	¿Los precios que oferta la empresa se los asigna con un estudio de?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de recursos () ▪ Por el mercado ()
12	¿Cree usted que se podría incrementar la rentabilidad de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si () ▪ No ()
13	¿Qué factor considera usted que afecta de manera significativa en la determinación de la utilidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Costos () ▪ Gastos Operativos ()

ANEXO B (ARBOL DE PROBLEMAS)



ANEXO C (RUC EMPRESA MEGAMICRO S.A – MATRIZ)



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1791353897001

RAZON SOCIAL: MEGAMICRO S.A.

NOMBRE COMERCIAL: MEGAMICRO S.A.

CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL

REPRESENTANTE LEGAL: MOLINA VALLADOLID MARIO FERNANDO

CONTADOR: SALCEDO FORBESCA JORGE PATRICIO

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 23/07/1997 **FEC. CONSTITUCION:** 23/07/1997

FEC. INSCRIPCION: 31/07/1997 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 08/12/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COMPUTADORAS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Condón: QUITO Parroquia: EL INCA Barrio: EL EDÉN Calle: DE LOS JAZMINES Número: 956-15
 Inscripción: DE LOS PINOS Oficina: PR Referencia ubicación: JUNTO A LA ACADEMIA ALMIRANTE NELSON Teléfono:
 Trabajo: 022611288 Fax: 02264194 Email: mario.molina@megamim-ec.com

DOMICILIO ESPECIAL:

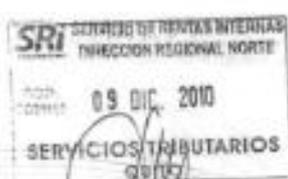
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 003	ABIERTOS:	3
JURISDICCION:	REGIONAL NORTE PICHINCHA	CERRADOS:	0



 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LPVE190423 Líder de emisión: GUTOPREZ SGG Y RAH/REZ Fecha y hora: 08/12/2010

Página 1 de 3

SRI.gov.ec

ANEXO D (RUC EMPRESA MEGAMICRO S.A – SUCURSAL AMBATO)

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
CERTIFICADO DE ESTABLECIMIENTOS
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1791353897001
RAZON SOCIAL:MEGAMICRO S.A.

No. ESTABLECIMIENTO: 0004

NOMBRE COMERCIAL: MEGAMICRO S.A.
SITUACION DEL ESTABLECIMIENTO: ABIERTO
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: LOCAL COMERCIAL

FEC. INICIO ACTIVIDAD: 29/10/2012
FEC. INSCRIPCION: 29/10/2012

ACTIVIDADES ECONOMICAS

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COMPUTADORAS.

DIRECCION ESTABLECIMIENTO

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Barrio: SAN ALFONSO
Calle: AV. DE LOS GUAYTAMBOS Número: 51N Intersección: DE LOS DATILES Teléfono Trabajo:
032421486 Celular: 0998379074 Email: mario.molina@megamicro-ec.com

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: WETH216311 Lugar de emisión: QUITO (AV. GALD. PLAZA LA550) (AV. 101) Fecha y hora: 13/03/2013 10:10:33

ANEXO E (CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y SUS PERSPECTIVAS)

