



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA

Tesis previa la obtención del Grado
Académico de Magister en
Administración de Empresas.

TEMA

**Gestión administrativa financiera y su efecto en la rentabilidad de
importadora Imporbrands s.a. del Cantón Quevedo, Periodo 2013-
2014. Sistema de gestión.**

AUTORA

ING. MARITZA ALCÍVAR SALTOS

DIRECTOR

ECON. JHON BOZA VALLE, PhD

QUEVEDO – ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA

Tesis previa la obtención del Grado
Académico de Magister en
Administración de Empresas.

TEMA:

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA Y SU EFECTO EN
LA RENTABILIDAD DE IMPORTADORA IMPORBRANDS S.A.
DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2013-2014. PROPUESTA
DE UN SISTEMA DE GESTIÓN.**

AUTORA:

MARITZA ALCÍVAR SALTOS

DIRECTOR:

ECON. JHON BOZA VALLE, PhD.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Economista. Jhon Alejandro Boza Valle, PhD. en calidad de Director de Tesis, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, MBA.

CERTIFICA:

Que la **Ingeniera MARITZA ELIZABETH ALCÍVAR SALTOS**, autora de la tesis titulada. **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE IMPORTADORA IMPORBRANDS S.A. DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2013-2014. SISTEMA DE GESTIÓN”**. Ha sido revisado en todos sus componentes, por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, Enero del 2016.

Ec. Jhon Alejandro Boza Valle, PhD.

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Ing. Alcívar Saltos Maritza Elizabeth, con C.I. 1307182962, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en la presente investigación: **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE IMPORTADORA IMPORBRANDS S.A. DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2013-2014. SISTEMA DE GESTIÓN”**, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo; por lo que autorizo a la Biblioteca para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Quevedo, Enero del 2016

Ing. Maritza Elizabeth Alcívar Saltos
AUTORA

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible este logro.

A mi esposo con amor y gratitud, al cual valoro mucho y me ha brindado su apoyo incondicional en esta parte de mi vida.

A mi hijo por ser la razón de esforzarme y mi motivación para nunca rendirme.

A mis queridos padres por la confianza y paciencia que me brindaron.

Maritza E. Alcívar Saltos

AGRADECIMIENTO

Mi profunda gratitud a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que me brindó la oportunidad de realizar mis estudios de maestría en Administración de Empresas, también dejo constancia de mi profundo agradecimiento a la Unidad de Posgrado, a los docentes y a la coordinación que con alto profesionalismo compartieron sus conocimientos y experiencias.

A mi esposo Harold Escobar por su confianza, amor y paciencia, el cual me ha impulsado a culminar con éxito en el desarrollo de la tesis.

A mi hijo Jeremías por ser mi motivación de prepararme cada día y llegar a ser un ejemplo en su vida.

Agradezco a mi familia porque siempre han sido la inspiración para concluir esta meta y plantearme nuevos retos.

En especial reconocimiento al Econ. Jhon Boza Valle, PhD por su compromiso y apoyo en este proceso de construcción y elaboración de la presente tesis.

Maritza E. Alcívar Saltos

PRÓLOGO

El negocio automotriz en el Ecuador pertenece a un importante área de la economía, que permanentemente ha ido creciendo, esto ha dinamizado grandes sectores de la industria y la manufactura nacional, en ese contexto los repuestos de frenos se constituyen en un aspecto estratégico porque tributan a la seguridad y vida de los transportados.

Esta investigación, hace un estudio sobre el manejo de la empresa IMPORBRANDS dedicada a la importación y comercialización de frenos automotrices, y pone de manifiesto algunas complejidades y problemas que afectan a la calidad de los servicios ofertados a los clientes.

Es necesario resaltar que además de profundizar en los problemas administrativos y financieros de la empresa diagnosticando su realidad. También la investigación hace un abordaje de posibles soluciones para mejorar el desempeño de la empresa y por ende su estabilidad y crecimiento.

Por lo expuesto, esta investigación se constituye en un documento de referencia para los sectores involucrados con el negocio de repuestos y frenos automotrices, además la propuesta planteada hace factible la implementación de mejoras, lo que beneficia a la empresa, los colaboradores y los clientes.

Ing. Edwards Brands Menéndez
Gerente de IMPORBRANDS

RESUMEN EJECUTIVO

La gestión administrativa-financiera es un elemento de la administración general de importancia para la buena marcha de las empresas, por tanto se constituye en una herramienta en el desarrollo de las actividades de planificación, gestión, control, dirección y finanzas entre las principales acciones o actividades a desplegar por los administradores de la misma.

Asimismo para el cumplimiento de lo planteado en la presente investigación, y para dar respuestas a problemas declarados y el cumplimiento de los objetivos planteados es importante el establecimiento de la fundamentación teórica, en el plano de los fundamentos teóricos, conceptuales y legales en correspondencia con las variables declaradas en esta, la misma que da sustento científico.

Para la obtención de la información se aplicaron varias técnicas tales como la encuesta que se aplica a los clientes de la empresa IMPORBRANDS S.A., a fin de conocer el sistema administrativo al interior de esta, además se utilizó la entrevista que se aplica a los directivos de la institución, para la construcción de la matriz DAFO se desarrolló talleres (focus group) para que la información permita cumplir con la hipótesis declarada y permitió la proyección de la propuesta en la presente investigación y que sirvió para mitigar los problemas de la institución.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que la mayoría de clientes está conforme con el servicio y la calidad del producto recibido sin embargo consideran que los precios están en la categoría de medio alto en relación con el mercado de frenos automotrices de Quevedo, también señala la necesidad de que la empresa cuente con un patio para reparaciones y mantenimiento.

Se determina además que la empresa garantiza calidad en los productos y

servicios, pero no cuenta con una estructura organizacional adecuada y las actividades de los colaboradores se guían por las disposiciones del gerente ya que no existe un manual de funciones. Lo expuesto genera malestar en los colaboradores que tienen que improvisar tareas se destaca la necesidad de ampliar el espacio de trabajo y aplicar estrategias para mejorar las operaciones. Los trabajadores dejan constancia de que el equipamiento en los talleres es de alta tecnología y que cuentan con software adecuado en lo administrativo y financiero.

La empresa no tiene un manual de funciones, pero se considera que el sentido común con verticalidad permite al gerente disponer lo que más convenga para el desempeño de los trabajadores. Se destaca la permanente capacitación al talento humano y el reconocimiento de sus beneficios de ley aunque hay pequeños retrasos en el pago de los honorarios e incentivos.

De los datos revisados en el sistema y la documentación contable financiera de la empresa se desprende que la situación económica es delicada aunque tiene una gran cantidad de inventario el cual rota lentamente existe riesgo de no poder cubrir con las obligaciones, además no cuenta con estrategias para conceder créditos y recuperación de cartera

Partiendo de la aplicación de las fases del proceso administrativo financiero, se hace la propuesta para la implementación de un sistema de gestión, que ofrezca a los directivos e involucrados un camino a seguir para ser más eficientes y cumplir con el fin social diseñado con base a la fundamentación teórica, propiciando experiencias de calidad en el negocio de frenos automotrices, a través de prácticas que son necesarias para alcanzar los objetivos deseados.

ABSTRACT

Financial administration management is an element of the general administration that is very important for the operation of any business. Therefore, it becomes a tool in the development of planning, management, control, direction and financial activities done by the administrators.

To fulfil the issues raised in this research, and to respond to the problems found and the objectives stated, it is important to establish the theoretical foundation covering the theoretical, conceptual and legal groundwork that provides the scientific support.

Several techniques were utilized to obtain the needed information including: i) surveys answered by customers of the company IMPORBRANDS S.A., in order to know the internal administrative system, ii) interviews apply to the directors of the company, iii) focus groups developed for the construction of the SWOT matrix to obtain information to comply with the hypothesis. And, consequently to allow the projected recommendations of this investigation to mitigate the problems founds in the company.

According to the results, it was determined that the majority of clients are satisfied with the services and quality of the products received. However, clients consider prices are in the category of medium-high in relation to the market of automotive brakes of Quevedo. Clients also point out that the company needs to have a yard for repairs and maintenance.

It was also determined that though the company guarantees the quality of its products and services, it does not have a suitable organizational structure or employee manual so that employees are guided by the requirements of the manager. The above generates discomfort in employees having to improvise tasks. It also stands out the need to expand the workspace and implement strategies to improve operations. In the positive side, employees leave

evidence that the equipment is high-tech and they have an efficient software for administration and finances.

The company does not have an employee manual handbook. However, by common sense, it is considered that the vertical management structure allows the manager to decide what best suits the performance of the workers. It is noticeable the permanent training to the human talent as well as the employees benefits by law though with small delays in the payment of salaries and incentives.

The data reviewed in the system and the company's financial documentation shows a weak monetary situation but it has a large amount of inventory. This inventory rotates slowly with the risk of not meeting with the company's obligations. It also does not have strategies to provide credit nor to collect debts.

Applying the financial administrative process, it is proposed to implement a management system that offers, the company's directors and others involved, a road to become more efficient and meet the social purpose of the design of the company. Design that is based on the theoretical foundation, providing quality experiences in the business of automotive brakes, through practices that are vital to achieve the desired objectives.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO	ii
PORTADA.....	ii
CERTIFICACIÓN	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
PRÓLOGO.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT	xi
ÍNDICE.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ...	2
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Problema General	4
1.3.2 Problemas derivados.....	4
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.6 CAMBIOS ESPERADOS	7
1.7 OBJETIVOS.....	7
1.7.1 Objetivo General	7
1.7.2 Objetivos Específicos	7

2	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	10
2.1.1	Gestión administrativa.....	10
2.1.2	Rentabilidad	10
2.1.3	Administración.....	11
2.1.4	Planificación	11
2.1.5	Organización	12
2.1.6	Dirección	12
2.1.7	Control.....	12
2.1.8	Gestión Financiera	13
2.1.9	Estados Financieros.....	13
2.1.10	Estado de Situación	14
2.1.11	Estado de Resultados	14
2.1.12	Estado de flujos de efectivo	14
2.1.13	Los Ratios financieros	16
2.1.14	Razón de liquidez.....	16
2.1.15	Razón de liquidez o prueba ácida	17
2.1.16	Índices de Gestión o actividad.	17
2.1.17	Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento.....	18
2.1.18	Índices de Rentabilidad.	18
2.1.19	Competitividad de la Empresa	19
2.1.20	Análisis de la Matriz DAFO.	19
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.2.1	Sistema de Gestión.....	20
2.2.1	Certificación del sistema de gestión.....	21
2.2.2	Función de Control en la Dirección Empresarial.	21

2.2.3	Control de inventario	21
2.2.4	El control, administración y gestión de Inventario.	22
2.2.5	Administración del Inventario	22
2.2.6	Comercialización	23
2.2.7	Clima Organizacional	23
2.2.8	Servicio de atención al cliente	24
2.2.9	Satisfacción de los usuarios	24
2.2.10	Cliente	24
2.2.11	Cliente Interno	25
2.2.12	Cliente externo	25
2.2.13	Calidad	26
2.2.14	Cliente	26
2.2.15	Modelo de Gestión Administrativa	27
2.2.16	El Modelo EFQM de Excelencia.....	27
2.2.17	Modelos de Gestión Financiera.....	28
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	28
2.3.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	29
3	CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.2	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.	33
3.2.1	Investigación Descriptiva.-	33
3.2.2	Investigación de Campo.-.....	33
3.2.3	Investigación Documental.	34
3.2.4	Investigación Correlacional.	34
3.3	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	34

3.4	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EMPÍRICA.....	35
3.4.1	Población	35
3.4.2	Muestra	36
3.5	DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	37
3.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	37
3.7	CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	38
4	39	
4	CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	39
4.1	ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS	40
4.2	UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS.	40
4.2.1	ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE IMPORBRANDS.	41
4.2.2	TALLER DE FOCUS GROUP	58
4.2.3	ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE ADMINISTRATIVO DE IMPORBRANDS.	60
4.3	DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN RELACIÓN A LA NATURALEZA DE LA HIPÓTESIS.....	75
4.3.1	Análisis cualitativo	75
4.4	COMPROBACIÓN Y DISPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	76
4.5	CONCLUSIONES PARCIALES	77
5	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1	CONCLUSIONES	79
5.2	RECOMENDACIONES	81
6	CAPÍTULO VI. PROPUESTA ALTERNATIVA	82
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	83
6.2	JUSTIFICACIÓN.....	83

6.3	FUNDAMENTACIÓN	85
6.4	OBJETIVOS.....	86
6.4.1	General	86
6.4.2	Específicos.....	86
6.5	IMPORTANCIA	86
6.6	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	87
6.7	FACTIBILIDAD.....	87
6.8	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	88
6.8.1	Diseño de gestión administrativa.....	88
6.8.2	Sistema contable y financiero	102
6.8.3	Marketing y publicidad.....	104
6.9	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	110
6.10	RECURSOS	111
6.10.1	Materiales y equipos	111
6.10.2	Recursos Humanos.....	112
6.11	IMPACTO.....	112
6.12	EVALUACIÓN.....	112
6.13	INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO	113
7	BIBLIOGRAFÍA.....	114
8	ANEXOS.....	118

INTRODUCCIÓN

El sector automotriz es uno de los de mayor proyección en el mercado, la tendencia mundial en esta área está enfocada al desarrollo de modelos, marcas, tipo entre otros que se han sofisticado en gran medida, en la actualidad este sector también está orientado a la protección del medio ambiente, tal es el caso que se están fabricando vehículos amigable con el ecosistema y ahora son de energía pura con muy baja contaminación ambiental, en este caso son los vehículos eléctricos, las autoridades del Ecuador conscientes de esta realidad ha orientado sus esfuerzos en la importación de vehículos eléctricos.

El mercado automotriz en los últimos años ha crecido de manera significativa en el medio, de igual forma los negocios relacionados como el de frenos automotrices, los que deben crecer al ritmo del crecimiento del parque automotor, en este sentido la empresa IMPORBRANDS S.A., está obligada a evolucionar de acuerdo a los cambios del mercado, así como a mantener estrategias actualizadas acordes a los cambios e innovaciones de los proveedores automotrices a nivel mundial.

Esta investigación consta de seis capítulos que a continuación se describen:

En el **capítulo uno** se encuentra el marco contextual de la investigación en él se encuentra la ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema, delimitación justificación, objetivos de la investigación y los cambios que se esperan se produzcan con la aplicación de la propuesta.

El **capítulo dos**, en este capítulo se desarrolló el marco teórico, el mismo

que está compuesto de la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y la fundamentación legal.

En el **capítulo tres** se podrá observar la metodología de la investigación, con sus contenidos: construcción metodológica, elaboración marco teórico, recolección de la información, descripción de la información, análisis e interpretación de los resultados y la construcción del informe de investigación.

En el **capítulo cuatro** se realiza el análisis e interpretación de Resultados en relación con la hipótesis de investigación.

En el **capítulo cinco** se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el **capítulo seis** se encuentra la propuesta alternativa, justificación, objetivos y la ubicación sectorial de la investigación

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Nunca consideres el estudio como
una obligación, sino como una
oportunidad para penetrar en el
bello y maravilloso mundo del saber.

Albert Einstein

1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La Empresa Importadora de Frenos IMPORBRANDS S.A., se encuentra ubicada en la calle Estados Unidos, de la Parroquia San Camilo en el Cantón Quevedo, Provincia Los Ríos, es una empresa privada dedicada a la importación de productos para frenos de vehículos automotrices y venta e instalación de los mismos, desde el año 2005.

IMPORBRANDS, como empresa privada, tiene libertad de acción en los métodos productivos que lleva a cabo, y la oferta de bienes y servicios que pone a disposición, enmarcada en las limitaciones que impone la ley y la naturaleza del negocio de importación de frenos, partes y repuestos para vehículos automotores, las condiciones laborales, el sistema de precios, etc.

Los bienes y servicios que producen están destinados al mercado automotriz, mercado de por sí muy competitivo por la diversidad de oferta que existe, así como las distintas calidades del producto en el mercado, lo que genera elementos de riesgo pero también de oportunidades en la gestión de la empresa.

Las relaciones de la empresa con la competencia es amplia, ya que ofrece el servicio desde la importación, la venta e instalación del producto, generando un amplio valor agregado en asistencia y servicios. Su finalidad principal es engrandecer sus beneficios, por lo cual se plantea convertirse en la empresa más competitiva en la línea de frenos automotrices, lo que permite dominar el mercado.

La presente investigación se abordará en torno a la Gestión administrativa

y financiera así como la calidad de los procesos y su incidencia en la rentabilidad de IMPORBRANDS S.A. en la ciudad de Quevedo, realizando un análisis de los diferentes problemas existentes que perjudican la empresa, para plantear un Sistema de Gestión Administrativa Financiera que permita mayor aceptación de la empresa en el mercado.

En la ciudad se ha notado un considerable cambio en la oferta de servicios en el mercado automotriz, cuando se ha agregado a la oferta de insumos, infraestructura tecnológica que tecnifica un proceso que era mecánico tradicionalmente.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

En la situación actual del funcionamiento de la Importadora de Frenos IMPORBRANDS S.A., se hace evidente que existe una gran inversión y voluntad para el manejo de la gestión administrativa financiera, pero a pesar de los esfuerzos implementados, la empresa carece de modelos claramente definidos lo que afecta a su competitividad.

Por su característica de importar directamente el producto hasta dar el servicio de instalación asistencia y asesoría, tiene la capacidad de generar mayor ventaja competitiva en la cadena de valor.

Sin embargo no se está aprovechando, lo que afecta la atención a las demandas del cliente incidiendo negativamente en la productividad y rentabilidad financiera de la empresa, menoscabando su imagen corporativa y competitividad en el mercado.

Además la Importadora cuenta con una excelente ubicación en el mercado local, tiene una política precios que procura un adecuado índice de utilidad sin perder de vista los precios de la competencia, permitiendo que el producto llegue al consumidor de manera accesible.

Existe gran presencia de otros negocios que ofrecen los mismos servicios con otras alternativas de calidad y precio, que generan competencia con estrategias de marketing, promociones y servicios que no se desarrollan en la importadora, lo que disminuye significativamente la presencia de la empresa en el mercado, que agravado a la ineficiente gestión administrativa financiera, perjudica a la rentabilidad del negocio

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema General

¿De qué manera la Gestión Administrativa afecta a la rentabilidad de la Importadora IMPORBRANS S.A., de la ciudad de Quevedo?

1.3.2 Problemas derivados

De acuerdo al de investigación se plantean los siguientes problemas derivados:

¿Qué modelos de Gestión Administrativa se desarrolla en la Importadora?

¿De qué manera se evalúa la incidencia de la Gestión Financiera en las operaciones de la Empresa?

¿Cómo los servicios y procesos implementados en la empresa afectan a la rentabilidad de la misma?

¿Cómo la implementación de un Sistema de Gestión Administrativa Financiera mejoraría la rentabilidad de la Empresa?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación permitió conocer ¿Cuál es la gestión Administrativa – Financiera y su efecto en la rentabilidad de Importadora IMPORBRANDS de la ciudad de Quevedo?, para con el diagnóstico adecuado mejorar la gestión administrativa financiera de la empresa y el desempeño de los involucrados mejorando los índices de satisfacción del cliente lo que propicia mayor rentabilidad para la empresa.

CAMPO : Ciencias administrativas
ÁREA : Administración
ASPECTO : Procesos Administrativos Financieros
TIEMPO : Período 2013 - 2014
TEMA : Gestión Administrativa Financiera y su efecto En La Rentabilidad de Importadora IMPORBRANDS S.A., del Cantón Quevedo, Periodo 2013-2014. Propuesta Alternativa.

PROBLEMA: ¿De qué manera la Gestión Administrativa afecta a la rentabilidad de la Importadora IMPORBRANDS S.A., de la ciudad de Quevedo?

1.5 JUSTIFICACIÓN

Para toda empresa dedicada a actividades económicas, es de vital importancia tener formulado de manera clara y consensuada las estrategias

para el desarrollo de la gestión administrativa y financiera, que propicien las condiciones de rentabilidad de la empresa, aquí es donde se evidencian los procesos a cumplir para alcanzar los objetivos deseados, con la aplicación de criterios de calidad que harán que la empresa alcance sus logros.

Frente a un mercado competitivo y globalizado se tiene necesidad de incentivar, determinar y corregir el ámbito en la planificación, organización, control y efectividad dejando un lado el empirismo gerencial y centrándose en un verdadero desarrollo administrativo, que conlleve a mejorar el desarrollo sostenible de la empresa, por lo que se debe buscar incrementar el desarrollo moral, espiritual y económico de todos aquellos de quienes están involucrados a través de actividades de imagen institucional hacia los clientes externos e internos y de la modelación de la gestión administrativa financiera en busca de la calidad.

Un gran desafío de esta investigación, es lograr que IMPORBRANDS S.A, cuente con un sistema para el manejo de la gestión administrativa financiera, que haga respetar los principios administrativos para lograr una estructura organizacional eficiente que coadyuve alcanzar el logro empresarial que se requiere.

Se beneficiará significativamente a los usuarios de frenos para automotores con sus respectivos repuestos y partes, así como a los inversionistas garantizando rentabilidad en el negocio a la comunidad, ya que con el éxito y competitividad de la empresa, se propicia espacios estables de empleo adecuadamente remunerados y con el reconocimiento de sus derechos laborales

1.6 CAMBIOS ESPERADOS

Los cambios que se pretenden con la presente investigación están orientados a los siguientes:

- La empresa cuenta con un Sistema de Gestión Administrativa adecuado a la estructura de la importadora, para el desarrollo de estrategias de la empresa.
- La Institución desarrolla un sistema de gestión financiera adecuada a su estructura organizacional, que mantiene claro la situación económica – financiera de la misma.
- Servicios y procesos desarrollados permiten alcanzar adecuados niveles de rentabilidad en la empresa.
- Clientes satisfechos con el sistema de atención y de calidad del producto que la empresa distribuye.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General

Evaluar la Gestión Administrativa financiera y su efecto en la rentabilidad de la Importadora IMPORBRANDS S.A.de la ciudad de Quevedo en el período 2013 – 2014

1.7.2 Objetivos Específicos

- Investigar el sistema de Gestión Administrativa que se aplica en Importadora IMPORBRANDS S.A.

- Estudiar el manejo de la Gestión financiera y su consecuencia en la rentabilidad de la Empresa.
- Establecer la rentabilidad alcanzada con los servicios y procesos desarrollados por la empresa
- Elaborar un Sistema de Gestión Administrativa Financiera para la empresa IMPORBRANDS S.A.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica.

Aristóteles

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El presente proyecto de tesis considera los siguientes términos los cuales son considerados importantes en esta investigación.

2.1.1 Gestión administrativa.

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Asimismo en la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada (Vilcarromero, 2013).

La administración es la acción y efecto de administrar, acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar". Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos" (Campos & Loza, 2011).

2.1.2 Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención

de utilidades (Zamora, 2008).

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos (Archive, 2015).

2.1.3 Administración

La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar, desempeñando tareas para el logro de objetivos, mediante los recursos humanos, materiales, intelectuales, tecnológicos y monetarios de la empresa (García, 2010)

2.1.4 Planificación

Consiste en establecer los objetivos de largo, mediano y corto plazo de la organización, y en especificar los cursos de acción que se seguirán para conseguirlos, debe haber coherencia entre los diversos niveles temporales de objetivos, los cuales por otra parte debe ser concretos, claros, y de ser posible, cuantificables, para poder luego hacer comparaciones con los resultados. Incluye también el análisis de los recursos necesarios, su adecuación y disponibilidad; y todo ello se debe concretar finalmente en planes, programas y presupuestos (Arnoletto, 2014).

2.1.5 Organización

Consiste en diseñar y determinar funciones y tareas, establecer unidades operativas, departamentos, divisiones, etc., y definir los circuitos y modalidades de la comunicación entre esas unidades. Esa organización debe responder a dos requerimientos básicos, aparentemente contradictorios pero complementarios: la necesidad de dividir las tareas y la necesidad de coordinarlas. La función de organización coordina las tareas estableciendo relaciones permanentes entre entidades, para configurar una estructura de autoridad jerarquizada, y establecer el grado de centralización o descentralización en la toma de decisiones (Arnoletto, 2014).

2.1.6 Dirección

La dirección es la coordinación de la ejecución de planes para lograr metas, con componentes de supervisión, comunicación y motivación (Arnoletto, 2014).

2.1.7 Control

El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. Todos los gerentes de una organización tienen la obligación de controlar; tienen que realizar evaluaciones de los resultados y tomar las medidas necesarias para minimizar las ineficiencias, de tal manera el control es un elemento clave en la administración (Valda, 2010).

2.1.8 Gestión Financiera

La gestión financiera se refiere a la adquisición, el financiamiento y la administración de activos, con algún propósito general en mente (Van Horne & Wachowicz, 2002).

Según Fainstein, &ABADI, en su libro “Tecnologías de Gestión Polimodal”, (2009) Editorial AIQUE, “Se denomina gestión financiera (o gestión de movimientos de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias.”

Navarro (2008) señala que la Gestión Financiera se encarga de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad; además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la gestión de la empresa.

La gestión financiera es un aspecto que constituye una condición necesaria para la administración de las empresas. La toma de decisiones financieras adecuadas y la consecución de una apropiada estructura de recursos financieros constituyen uno de los principales factores explicativos de la competitividad de las empresas más rentables (Escalera, 2007).

2.1.9 Estados Financieros

Ramos (2007), indica que los estados financieros básicos son el producto final del sistema de contabilidad y están preparados con base en los principios de contabilidad, a las reglas particulares y al criterio prudencial

estos estados contiene información financiera y cada uno constituye un reporte especializado de ciertos aspectos de la empresa.

2.1.10 Estado de Situación

El estado de Situación es considerado el Estado Financiero fundamental, este estado muestra en unidades monetarias, la situación financiera de una empresa o entidad económica en una fecha determinada el objetivo del Estado Situación es, mostrar la naturaleza y magnitudes de los recursos económicos de la empresa, así como los derechos de los acreedores y el grado de participación de los dueños (Rodríguez, 2008).

2.1.11 Estado de Resultados

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias, comprende, con la debida separación, los ingresos y los gastos del ejercicio, y por diferencia, el resultado del mismo. A diferencia del Balance de Situación, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias informa de los ingresos y gastos de un período determinado de tiempo (Rubio, 2007).

Es el nexo de unión entre dos balances. El inicial, que informa de la situación patrimonial de la empresa al inicio del período, y el final, que refleja la situación al final del mismo (Rubio, 2007)

2.1.12 Estado de flujos de efectivo

Muestra las entradas y salidas de caja en un período de tiempo determinado.

Las entradas y salidas de cajas pueden estructurarse en tres niveles de actividades, que son: Actividades de Operación, Actividades de Inversión, Actividades de Financiamiento (Rodríguez, 2008)

2.1.12.1 Flujos por actividades operativas

Manus (1985) indica que se consideran actividades operativas a todas aquellas no definidas como inversiones patrimoniales o como actividades financieras. Comprenden la producción y venta de bienes y servicios y son el resultado de las transacciones que determinan la utilidad neta. Es un indicador clave, puesto que pone de manifiesto si las actividades ordinarias han proporcionado fondos líquidos suficientes para reembolsar los préstamos, pagar dividendos y realizar nuevas inversiones, sin recurrir a fuentes externas de financiación (Rodríguez, 2009). Lo que permite establecer pronósticos sobre los flujos de efectivo futuros

2.1.12.2 Flujos por actividades de inversión

Para Rodríguez (2009), Las actividades de inversión son aquellas que tienen por objeto principalmente la compra o la venta de activos a largo plazo, así como las inversiones financieras no incluidas en el efectivo y los equivalentes al efectivo.

Los flujos de efectivo por actividades de inversión se relacionan con los activos ajenos a las operaciones de explotación, tanto corrientes como no corrientes, su origen se encuentra en el Activo del Balance (Rodríguez, 2009).

2.1.12.3 Flujos de financiación

Las actividades de financiación son aquellas que producen cambios en el

tamaño y composición de los fondos propios y de los préstamos tomados por parte de la empresa (Manus, 1995).

Los flujos de efectivo por actividades de financiación están formados por los medios líquidos obtenidos y aplicados en operaciones con los accionistas o con los acreedores no comerciales, tanto a corto como a largo plazo, en consecuencia, su origen está en el Pasivo y en el Patrimonio Neto del Balance (Rodríguez, 2009).

2.1.13 Los Ratios financieros

Un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas (Aching, 2005).

Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno u otros (Aching, 2005)

En análisis de los ratios periten que en la empresa el administrador pueda medir la dimensión de las variaciones y hacia donde se dirigen los que se han dado en un ciclo. Se divide al análisis de ratios en 4 grupos:

2.1.14 Razón de liquidez.

Son aquellas que estudian la capacidad de pago en efectivo o en documentos cobrables de la empresa (García, 2010).

Miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus

deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas (Aching, 2005).

Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes, facilitan examinar la situación financiera de la compañía frente a otras, en este caso los ratios se limitan al análisis del activo y pasivo corriente (Aching, 2005).

Su fórmula es:

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

2.1.15 Razón de liquidez o prueba ácida

Meza (2011), explica que la Prueba ácida mide la capacidad con la que cuenta la empresa para responder a sus deudas de corto plazo.

Su fórmula es:

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

2.1.16 Índices de Gestión o actividad.

Miden la eficiencia y la liquidez de algunas cuentas específicas como las cuentas por cobrar, las cuentas por pagar y los inventarios (Faxas & Atucha 2011).

Su fórmula es:

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{\text{Ctas por cobrar promedio x días en el año}}{\text{Vtas. Anuales}}$$

2.1.17 Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento.

Para Guzmán (2006), estos ratios muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio, expresan el respaldo que posee la empresa frente a sus deudas totales.

Dan una idea de la autonomía financiera de la misma. Combinan las deudas de corto y largo plazo. Permiten conocer qué tan estable o consolidada es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio (Aching, 2005).

Su fórmula es:

$$\text{Estructura del capital} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

2.1.18 Índices de Rentabilidad.

Se define como el cociente entre el valor actual de los flujos que genera el proyecto y el desembolso inicial. Es una medida relativa que informa sobre lo que el proyecto genera por unidad invertida. Este proyecto mide la repercusión económica del proyecto a través de la rentabilidad (Blanco, 2010)

Su fórmula es:

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

2.1.19 Competitividad de la Empresa

Luna (2013), explica, que la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

2.1.20 Análisis de la Matriz DAFO.

La matriz DAFO es una de las herramientas administrativas más importantes en la actualidad. La importancia de la matriz DAFO radica en que hace un diagnóstico real de la empresa o institución.

La matriz DAFO muestra con claridad cuáles son las debilidades de la empresa, qué oportunidades se tienen, qué fortalezas se poseen y qué amenazas se enfrentan, elementos que cuando se tienen claros, brinda una visión global e integral de la verdadera situación que presenta una empresa o institución (Vargas J. , 2011).

Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa o institución. Las “fortalezas” son los elementos que

se evalúan como capacidades positivas que ayudan a lograr el objetivo estratégico trazado. Las “debilidades” son las deficiencias que dificultan el logro de dicho objetivo (Vargas J. , 2011).

Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las “oportunidades” son condiciones externas que pueden afectar la empresa positivamente. Las “amenazas”, por su parte, también son condiciones externas, o acciones de otros sujetos, que pueden afectarla negativamente (Vargas J. , 2011).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Sistema de Gestión.

El sistema de gestión de toda empresa es un bien invaluable, el cual contiene la filosofía de la empresa, sus aspiraciones, sus planes y la forma de realizar las actividades cotidianas, en el sistema de gestión se deben acumular las experiencias y las mejoras a fin de incrementar el poder de la empresa, para hacerla cada vez mejor (Andriani & Biasca, 2003).

Para Arteaga (2015), consiste en Implantar un sistema de gestión le da la oportunidad de centrarse en optimizar las áreas que más le importan a la empresa y su entorno. Lo explicado proporciona valor añadido a la empresa, esencialmente permitiendo hacer las cosas mejor, de forma más barata o más rápida, a medida que el sistema se desarrolla, los principales estándares de sistemas de gestión ponen énfasis en la mejora continua (Andriani & Biasca, 2003).

2.2.1 Certificación del sistema de gestión.

Las compañías buscan la evaluación y certificación independiente de sus sistemas de gestión como medio para evidenciar el cumplimiento. Sin embargo, un motivo más evidente podría ser, simplemente, que la Dirección de la empresa viera un valor añadido en que un tercera parte reconocida auditara sus sistemas de gestión de forma independiente y evidenciara el resultado por medio de un certificado (DNV GL Business Assurance, 2015). Se destaca la importancia estratégica que tiene la previsión de la gerencia, para adelantarse y no dejar que sucedan incidentes concernientes a controles pobres o inadecuados, que afecten la imagen y valor de la empresa.

2.2.2 Función de Control en la Dirección Empresarial.

El Control Interno constituye la función administrativa que concluye el Ciclo de Dirección y que permite comprobar la efectividad de las funciones anteriores (planificación, organización, integración de los recursos humanos y dirección), pero además es imprescindible para iniciar un nuevo ciclo, por cuanto a partir del análisis comparativo de lo logrado, se pueden proponer nuevas metas, cambiar estructuras, capacitar al personal y tomar una serie de medidas y decisiones con el objetivo de alcanzar niveles superiores. Los elementos fundamentales en cualquier sistema de control se convierten en el proceso de control cuando se les vincula secuencialmente en un ciclo (Santos, 2009).

2.2.3 Control de inventario

El control de inventarios contempla una serie de disposiciones que incluyen

desde la recepción de insumos, pasando por el registro y seguimiento de cada proceso. Es parte importante de la administración que en la micro y pequeña empresa es muy pocas veces atendido, sin tenerse registros fehacientes, por un responsable, políticas o sistemas que le ayuden a esta labor” (Arbones, 1999).

2.2.4 El control, administración y gestión de Inventario.

El inventario lo constituyen todos los bienes adquiridos por una empresa con la finalidad exclusiva de destinarlos a la venta, los artículos incluidos en este renglón deben estar registrados a su precio de costo, al precio existente para ese momento en el mercado, si es menor que el costo.

En el caso de una empresa comercial, estar representado por la existencia de mercancías para la venta de una fecha determinada, en cambio, en el caso de una empresa industrial estar representado por el inventario de materias primas, productos en proceso e inventarios de productos terminados (Arbones, 1999).

2.2.5 Administración del Inventario

La administración del inventario, es la eficiencia en el manejo adecuado del registro, de la rotación y evaluación del inventario de acuerdo a como se clasifique y que tipo de inventario tenga la empresa, pues a través de todo esto se determinan los resultados (utilidades o pérdidas) de una manera razonable, pudiendo establecer la situación financiera de la empresa y las medidas necesarias para mejorar o mantener dicha situación. La administración de inventario es primordial dentro del proceso de producción porque existen diversos procedimientos que va a garantizar como la

empresa logrará obtener un nivel óptimo de satisfacción a los clientes (Díaz, 2012).

2.2.6 Comercialización

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra (Vargas & Cerna, 1997).

Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables (Bencome, 2012).

2.2.7 Clima Organizacional

El clima organizacional es el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo (Méndez, 2006).

2.2.8 Servicio de atención al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal; atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, la forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción (Lira, 2009).

2.2.9 Satisfacción de los usuarios

Los servicios como las actividades definen los identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. El concepto de satisfacción del cliente está íntimamente vinculado con el aspecto calidad de servicio. Su idea central alude a la calidad en la realización del servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

La calidad en el servicio y la atención al cliente constituye una de las estrategias fundamentales para lograr la fidelidad del mismo lo cual se podrá medir mediante la recompra o readquisición de los productos, bienes o servicios a través del tiempo (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

2.2.10 Cliente

Cliente es aquella persona que adquiere un producto o un servicio de una organización a cambio de una remuneración económica para la empresa (Arellano, 2000).

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra (Martínez M. L., 2007)

2.2.11 Cliente Interno

El cliente interno es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la organización. Los obreros, empleados administrativos, gerencia media, servicios externos, proveedores de materia prima, etc., son los responsables de la calidad que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente externo (Arellano, 2000).

El personal que labora en la empresa es considerado como cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión, visión y estrategias formuladas para satisfacer al cliente externo (Domínguez, 2006).

2.2.12 Cliente externo

El Cliente, es “el que compra o consigue el producto” y el Consumidor es quien “usa o dispone finalmente” el “producto en cuestión”. El Cliente puede no ser el consumidor de acuerdo a determinadas circunstancias.

El Cliente Externo es, por tanto, la razón de ser de los esfuerzos organizacionales, es el centro de cada actividad surgida desde la detección

de la necesidad, el diseño y producción del bien/servicio, las actividades de marketing tendientes a comercializarlo y el acto final de intercambio con la participación de un representante de la empresa y el comprador.

Lo adecuado en la relación entre el cliente interno y el cliente externo es establecer una relación de ganar – ganar, sin perjudicar de ninguna forma el futuro económico de la empresa (Arellano, 2000).

2.2.13 Calidad

El concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas, la calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes” (Fontalvo & Vergara, 2010)

La calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Se tiene una visión más integral de la calidad pues se considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes (Fontalvo & Vergara, 2010).

2.2.14 Cliente

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos

a través de los mecanismos de mercado (Kotler, 2003).

Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra (Martínez M. L., 2007)

2.2.15 Modelo de Gestión Administrativa

Se tiene claro que la gestión administrativa se lleva a cabo con el cumplimiento de los elementos de la función administrativa y permiten al directivo enrumbar a la empresa para el logro de sus objetivos.

Existen varios modelos de gestión que procuran lograr calidad en la empresa, la misma que con sus particularidades puede aplicarse, los más desatacados son: “el modelo Deming creado en 1951, el modelo Malcolm Baldrige en 1987, el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM. en 1992 y las normas de la serie ISO 9000” (Griful & Manela, 2005)

2.2.16 El Modelo EFQM de Excelencia.

Los conceptos fundamentales que subyacen al Modelo son: la orientación hacia los resultados y hacia el cliente, el liderazgo y la constancia, la gestión por procesos y hechos, el desarrollo y la implicación de las personas, el aprendizaje y la mejora continua, la colaboración, y la responsabilidad social uso principal del modelo es la autoevaluación, de la que se obtiene un conjunto de puntos fuertes y otro de áreas susceptibles de mejora (Morillo, 2013).

Sobre esta base, y una vez realizado un trabajo de priorización, puede construirse un plan de acción tendente a mantener los puntos fuertes y realizar las mejoras correspondientes a los puntos débiles (Morillo, 2013)

2.2.17 Modelos de Gestión Financiera

La gestión financiera de una organización juega un papel clave en el éxito financiero de una empresa. Por lo tanto, una organización debería considerar la gestión financiera como un componente muy importante de la gestión general de la organización (Bass, 2015).

La gestión financiera incluye los objetivos tácticos y estratégicos relacionados con los recursos financieros de la empresa. Algunas de las funciones específicas incluidas en los sistemas de administración financiera incluyen: contabilidad, teneduría de libros, cuentas por pagar y por cobrar, oportunidades de inversión y riesgo (Bass, 2015).

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Los insumos necesarios para llevar a cabo el negocio, se obtienen en el exterior y en cumplimiento a las normativas legales vigente, la Sección I del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (2010), para regímenes de importación. En el Art. 147.- sobre importaciones para el consumo señala “Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras”.

Este mismo código en el art 4 literal d: “Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales”, el literal e: “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”

Por su parte la Constitución de la República en el art. 284 de la política económica del Estado en el numeral 6 señala: “Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales”, en el numeral 8 “Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes”.

2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO V

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.

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.

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.

Art. 21.- Facturas.-

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo,
involúcrame y lo aprendo.

Benjamín Franklin

3.1 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación, se evaluó la Gestión Administrativa financiera y su efecto en la rentabilidad de la Importadora IMPORBRANDS S.A. de la ciudad de Quevedo en el período 2013 – 2014, para tener clara una estrategia de cómo realizar lo antes detallado, se procedió a revisar fuentes bibliográficas sobre métodos y técnicas de investigación.

La ejecución de esta investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, ya que se procedió a la recolección de datos y su respectivo análisis para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas previamente, por lo cual la investigación fue de campo y documental, ya que se recopiló información directamente de los actores involucrados como colaboradores y clientes de la empresa IMPORBRANDS. Además se utilizaron algunas fuentes bibliográficas y documentos de la empresa que propiciaron información sensible obtenida de la realidad estudiada.

La exposición y resumen de la información obtenida se manejó de forma cuidadosa para proceder al análisis minucioso de los resultados, la presente investigación fue de carácter eminentemente descriptiva es decir va de lo exploratorio a lo causal”.

Se identificó las características de la gerencia de la empresa, el desempeño de los colaboradores y el criterio de los cliente, lo que sumado a la información de documentos y sistema de la empresa, permitió tener información para describir la manera en que se llevó a cabo la gestión administrativa financiera de la empresa y como esta afecta a la rentabilidad de la misma.

3.2 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación analizó cómo la gestión administrativa financiera afecta a la rentabilidad de la empresa IMPORBRANDS de la ciudad de Quevedo, esta se dedica a la importación y comercialización de frenos automotrices.

Con esta investigación se establecieron alternativas frente a las situaciones no adecuadas que se presentan en la empresa, proponiendo opciones que tributen a mejorar la empresa y por ende los beneficios para el dueño, empleados y clientes.

Se abordó varias técnicas de investigación y para obtener la información se recurrió a encuestas, entrevistas, focus group, revisión de documentos y de información registrada en el sistema de la empresa

3.2.1 Investigación Descriptiva.-

Esta investigación es de carácter descriptiva puesto hace énfasis en las características de la gestión Administrativa Financiera de la empresa detalladamente en sus partes y categorías; como inversiones, recursos involucrados, manejo de la dirección, entre otros.

3.2.2 Investigación de Campo.-

La presente investigación se realizó en la Empresa IMPORBRANDS S.A., con la participación de sus involucrados quienes constituyen el objeto de investigación, con la finalidad de conocer sus criterios para el levantamiento de la información la que fue recolectada mediante contacto directo con la

población objetivo determinada, garantizando veracidad y confiabilidad en los datos obtenidos.

3.2.3 Investigación Documental.

La investigación se basó en documentos bibliográficos para fundamentar el área de investigación, además permitió reunir, seleccionar y analizar la información registrada en los documentos empresariales de IMPORBRANDS S.A., que registran datos esenciales para estudiar el manejo de la gestión administrativa financiera de la empresa

3.2.4 Investigación Correlacional.

Permitió establecer la existencia y fuerza de la relación que existe entre la gestión administrativa financiera y la rentabilidad en la empresa, con lo cual se busca determinar el grado en el cual las variaciones entre los factores son comitentes con la variación en otro u otros factores, relación que aporta cierta información explicativa.

3.3 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Se reunió y estudió la información documental e histórica que permitió identificar la incidencia que ha tenido la Gestión Administrativa Financiera sobre la rentabilidad de la Importadora de Frenos IMPORBRANDS S.A.

Para el análisis de las distintas dimensiones objeto de estudio, se desarrollaron encuestas debido a que es una de las técnicas de recaudación de información más utilizadas.

Procedimientos para la investigación:

- Definición de los objetivos propuestos en la investigación
- Determinación de las hipótesis y sus variables
- Selección de la población o muestra objeto de estudio.
- Definición de las técnicas de recolección de información
- Procesamiento de la información obtenida, análisis posterior y generación de conclusiones y discusiones de los resultados logrados y relación con las hipótesis planteadas.

3.4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EMPÍRICA

Para la obtención de la información se la realizó a través de encuestas y entrevistas, una vez elaborada se procedió a tabular los datos que permitieron tener los resultados en la cual ayudó a diseñar la propuesta alternativa.

Esta investigación se la realizó a través de la observación de campo, en la cual se visitó a la empresa para obtener la información requerida, con lo que se contó con las herramientas y suministros necesarios para llevarla a cabo.

3.4.1 Población

Para el análisis de la gestión administrativa y financiera en la importadora IMPORBRANDS S.A., se tomó en cuenta la información proporcionada por el administrador y empleados de la empresa, así como la información documental proporcionada.

Cuadro 1. Población a entrevistar y encuestar

Composición	Cantidad	Muestra
Gerente propietario	1	1
Empleados	10	10
Clientes	800	267
Total	811	278

Fuente: IMPORBRANDS

Elaborado por: Autora

3.4.2 Muestra

Para conocer la periodicidad en la rotación de los inventarios y la satisfacción de los clientes frente a los servicios ofertados, se tomó en cuenta la población de los usuarios registrados en la base de datos que es de 800 personas. En la que se determinó el tamaño de la muestra, se seleccionó el total de usuarios registrados y se utilizó la siguiente formula.

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

E = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{800}{0.05^2(800-1)+1}$$

$$n = 267$$

Entrevista.- La entrevista se la realizó al Gerente de Importadora IMPORBRANS, con la finalidad de obtener información sobre la gestión administrativa financiera que realiza la empresa.

Encuestas.- La encuesta se la aplicó a los clientes de IMPORBRANDS con la finalidad de conocer información relevante en esta investigación.

Talleres.- Se realizó el focus group a los empleados de IMPORBRANDS en el que se diagnosticó la situación de la empresa.

3.5 DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

En esta investigación se desarrollaron las encuestas a los clientes de la empresa IMPORBRANDS de la ciudad de Quevedo, con el consentimiento de los mismos, se la realizó de manera personal sin delegar a terceros.

Las encuestas a la población objeto de estudio, se la realizaron en horarios de oficina, así mismo se entrevistó al Gerente Administrativo de la empresa. La información documental se la realizó en las afueras de la empresa después de que el cliente fue atendido, previo a la autorización de los dueños, con el propósito de saber los motivos de la problemática planteada.

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el procesamiento de la información obtenida, se utilizó el software SPSS 20.0, herramienta que permitió realizar cuadros y gráficos apropiados para la indagación. La información financiera, se obtuvo del sistema de la empresa y luego se importó a matrices de Excel, para realizar el análisis respectivo.

3.7 CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se basó en la revisión bibliográfica sobre las categorías teóricas pertinentes a las variables de investigadas que es la gestión administrativa-financiera y la rentabilidad.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

La verdadera educación consiste en
obtener lo mejor de uno mismo.

Mahatma Gandhi

4.1 ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS

La Gestión administrativa financiera aplicada en Importadora IMPORBRANDS S.A., afecta a la rentabilidad del negocio.

Variable independiente: Gestión administrativa - financiera.

Gestión administrativa – financiera: Se encarga de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad (Toro, 2009)

Variable dependiente: Rentabilidad.

Rentabilidad: Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital (Aching, 2005)

4.2 UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS.

De acuerdo a la hipótesis establecida se presentan los resultados de la encuesta a los clientes de IMPORBRANDS, además del taller de focus group realizado al personal de la empresa y de la entrevista realizada al Gerente de Administrativo de la misma.

En el que se presentan cuadros y gráficos de los resultados obtenidos en las encuestas con sus debidas interpretaciones.

4.2.1 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE IMPORBRANDS.

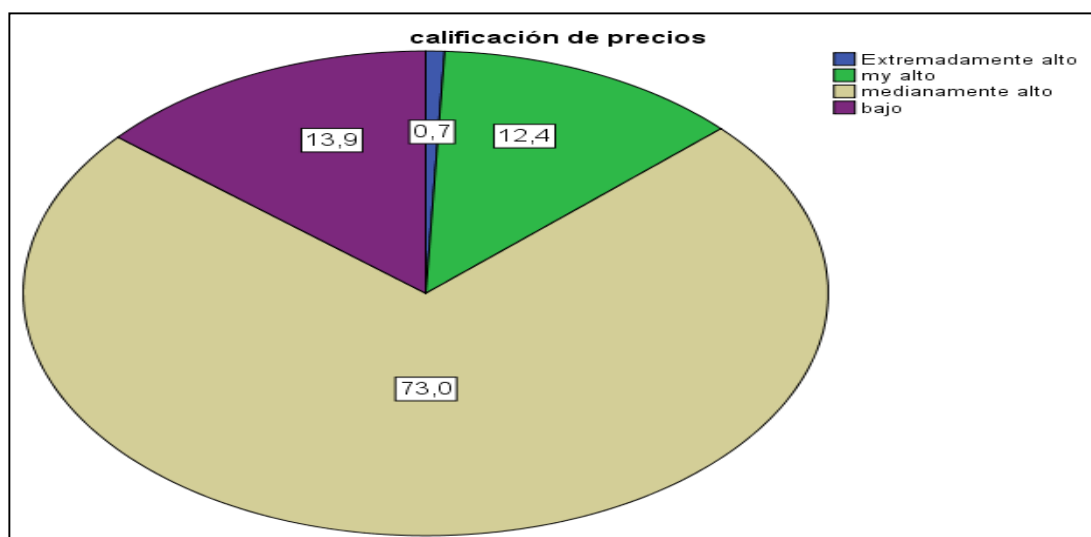
Pregunta 1.- ¿De qué manera usted calificaría los precios de los productos en IMPORBRANDS?

Cuadro 2. Calificación de precios

Respuesta	Frecuencia	%
Extremadamente alto	2	0,7
Muy alto	33	12,4
Medianamente alto	195	73,0
Bajo	37	13,9
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 1. Calificación de precios



Interpretación: El 73% de los encuestados evalúa como medianamente altos los precios de los productos, el 13,90% los califica como bajo, 12,40% opinaron que es muy alto, y el 0,7% califica de extremadamente alto los precios, lo que indica que los clientes se sienten conformes con los precios que oferta la empresa.

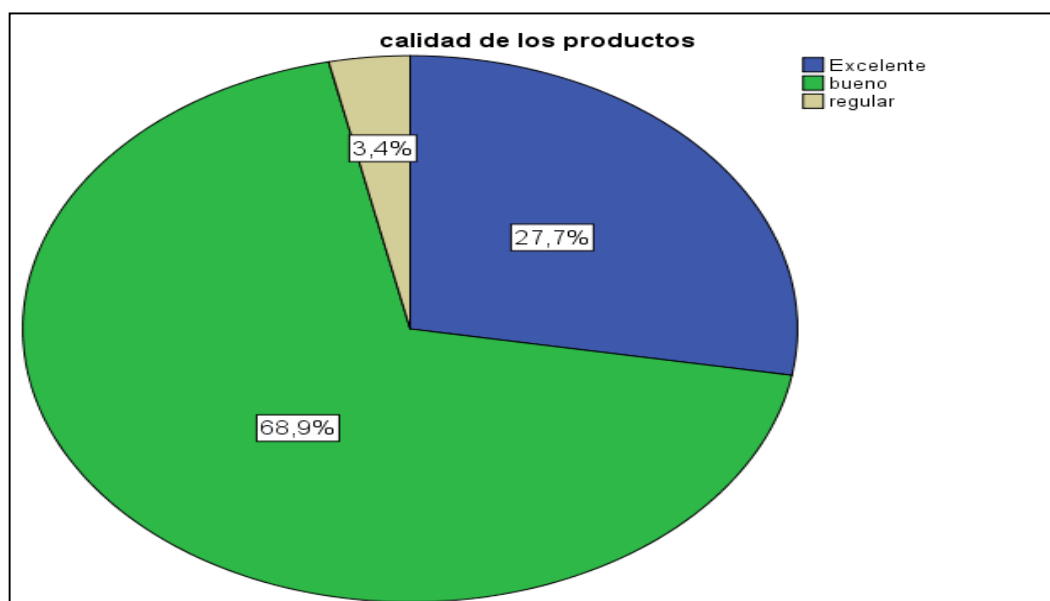
Pregunta 2.- ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de IMPORBRANDS?

Cuadro 3. Calidad de los productos

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	74	27,7
bueno	184	68,9
regular	9	3,4
malo	0	0
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 2. Calidad de los productos



Interpretación: El 68,90% califica como bueno la calidad de los productos, el 27,7% evalúa como excelente, mientras que el 3,40% opinó que es regular, lo que permite establecer que los clientes confían en la calidad de los productos que oferta IMPORBRANDS, pero no hay que descuidar ese pequeño porcentaje que califica como regular la calidad de los productos.

Pregunta 3.- ¿La atención por el personal de "IMPORBRANDS" es?

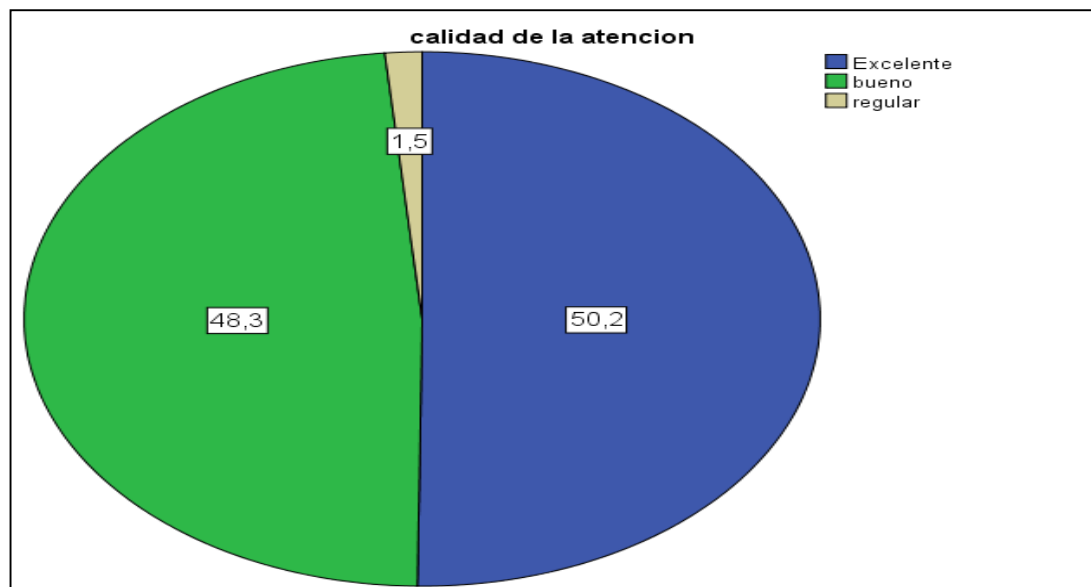
Cuadro 4. Atención por el personal

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	134	50,2
bueno	129	48,3
regular	4	1,5
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands

Elaboración. Autor

Gráfico 3. Atención por el personal



Interpretación: De la muestra obtenida el 50,2% califica de excelente la atención del personal, mientras que el 48,3% opinaron que es bueno, el 1,5% opinó que es regular, lo que permite demostrar que los clientes se sienten satisfecho por la atención de la empresa.

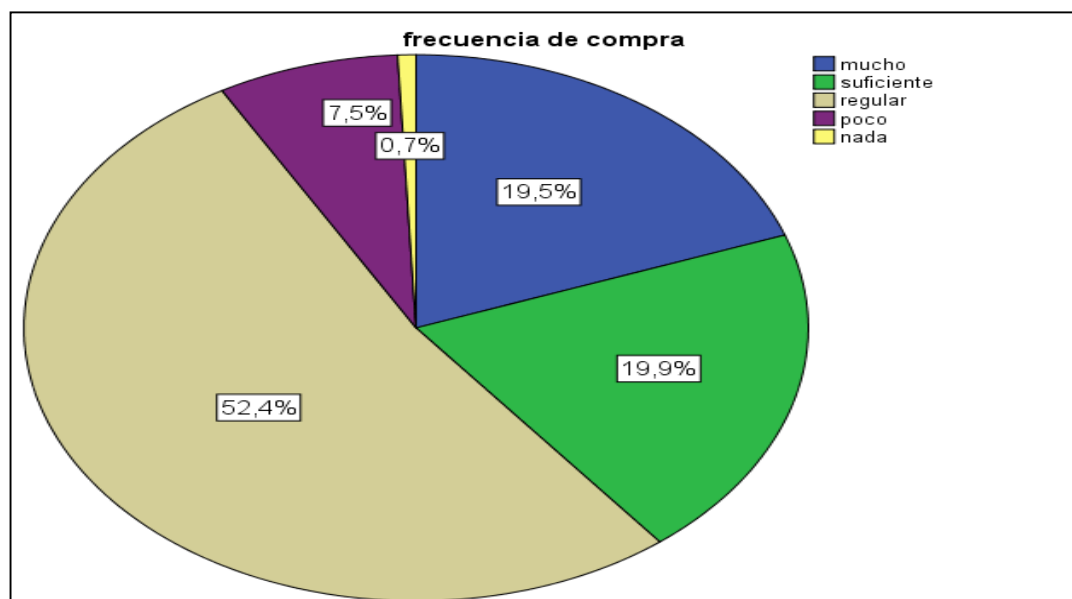
Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia compra en "IMPORBRANDS"?

Cuadro 5. Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	52	19,5
suficiente	53	19,9
regular	140	52,4
poco	20	7,5
nada	2	,7
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 4. Frecuencia de compra



Interpretación: El 52,40% de los encuestados su frecuencia de compra es regular, el 19,90% opinaron que es suficiente, el 19,5% considera que la frecuencia de compras es mucho, mientras que el, el 7,5% contestó que es poco y el 7% que no tiene frecuencia de compra, lo que refleja la necesidad de propiciar mayor frecuencia de compra en los clientes.

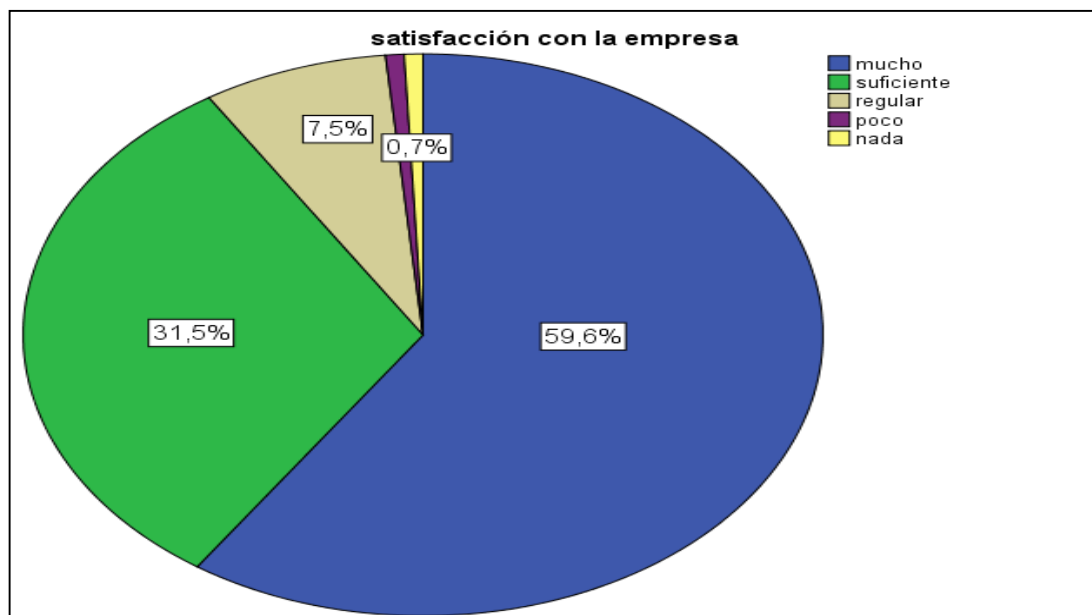
Pregunta 5.- ¿Qué tan satisfecho está con "IMPORBRANDS"?

Cuadro 6. Satisfacción con la empresa

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	159	59,6
suficiente	84	31,5
regular	20	7,5
poco	2	0,7
nada	2	0,7
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 5. Satisfacción con la empresa



Interpretación: De la muestra obtenida el 59,6% se siente satisfecho con IMPORBRANDS, mientras que el 31,5% opinaron que es suficiente, el 7,5% opinó que su satisfacción es regular, y apenas el 0,7% contestó que poco o nada lo que refleja que los clientes tienen un adecuado nivel de satisfacción con la empresa.

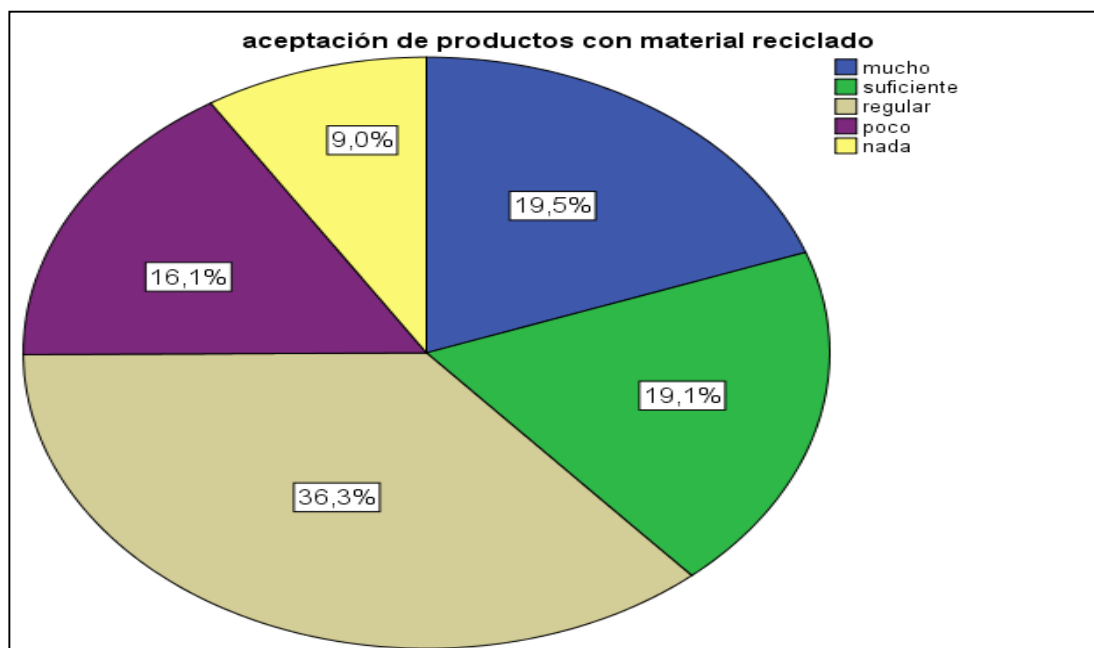
Pregunta 6.- ¿qué tan importante es para usted comprar productos hechos con materiales reciclables?

Cuadro 7. Importancia de productos reciclables

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	52	19,5
suficiente	51	19,1
regular	97	36,3
poco	43	16,1
nada	24	9,0
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbransd
Elaboración. Autor

Gráfico 6. Importancia de productos reciclados



Interpretación: El 36,3% muestra como regular comprar productos hechos de material reciclado, el 19,5% considera de mucha importancia, el 19,1% opinaron que es suficientes, mientras que el 16,1% contestó que es poco y el 9% que no tiene importancia. Lo que demuestra que los clientes no tienen mucha apertura a comprar productos que contengan material reciclado.

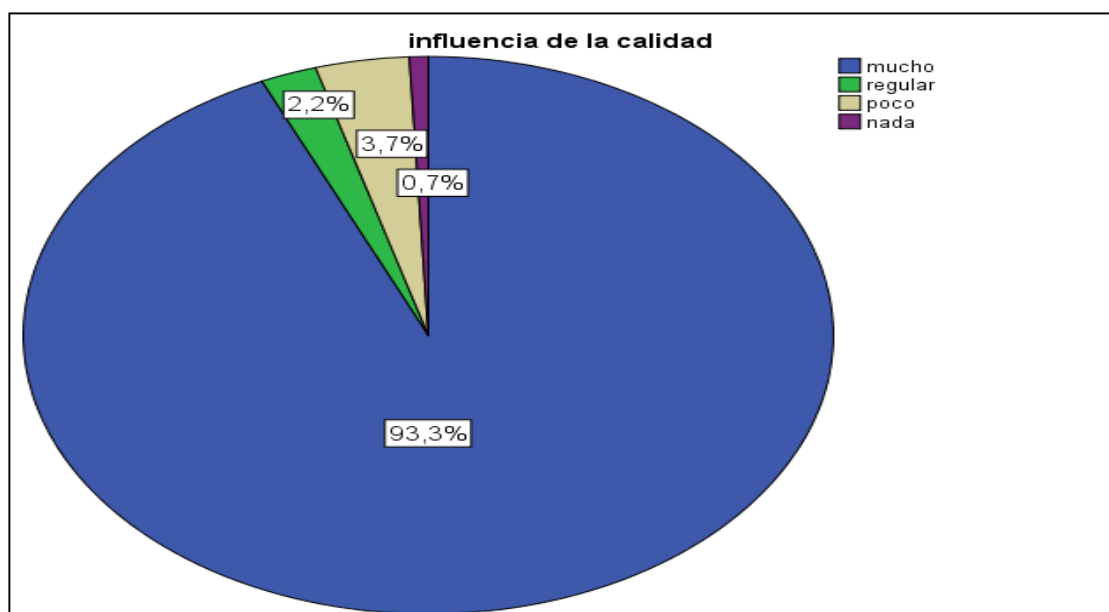
Pregunta 7.- ¿Cuánta influencia tiene la calidad al momento de elegir?

Cuadro 8. Influencia de calidad

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	249	93,3
regular	6	2,2
poco	10	3,7
nada	2	0,7
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbransd
Elaboración. Autor

Gráfico 7. Influencia de la calidad



Interpretación: De la muestra obtenida el 93,3% considera de mucha importancia que influya la calidad de los productos, el 3,7% opinó que es poco, mientras que el 2,2% opinaron que es regular, el 0,7% contestó que es nada. Lo que demuestra que los clientes le dan mucha importancia a que los productos deben responder siempre a estándares de calidad del mercado automotriz.

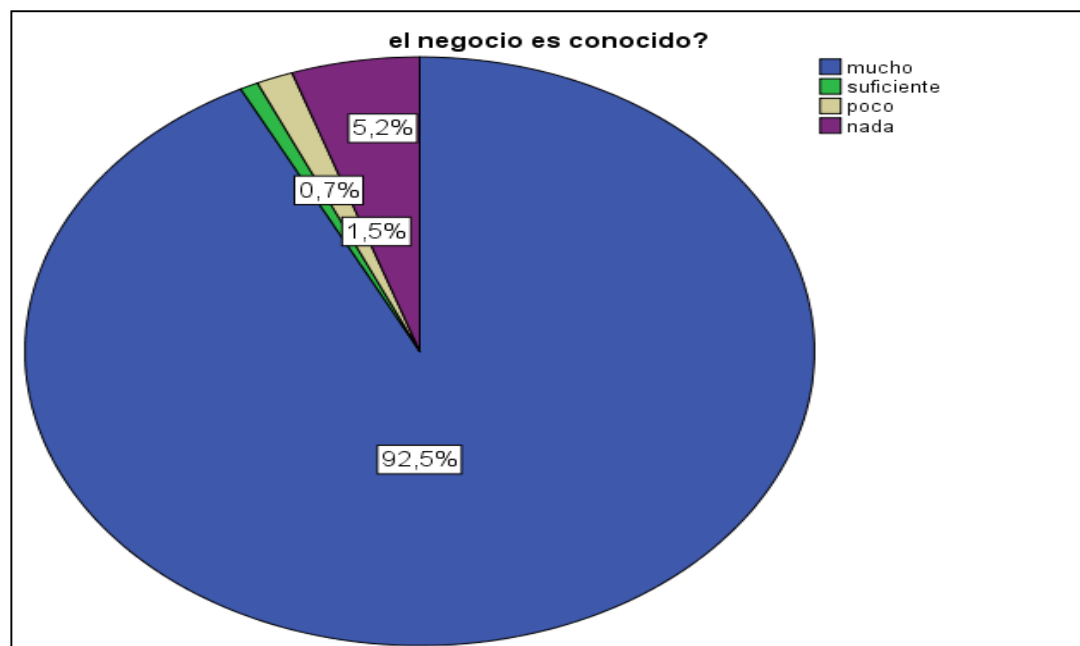
Pregunta 8.- ¿Considera que "IMPORBRANDS" es conocida en el medio?

Cuadro 9. Presencia en el mercado

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	247	92,5
suficiente	2	0,7
poco	4	1,5
nada	14	5,2
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbransd
Elaboración. Autor

Gráfico 8. Presencia en el mercado



Interpretación: El 92,5% considera que a la empresa la conocen mucho en el medio, el 5,2% contestó que es nada, el 1,5% opinó que es poco, mientras que el 0,7% opinó que la conocen lo suficiente, lo que deja entrever un gran posicionamiento de la empresa en el mercado.

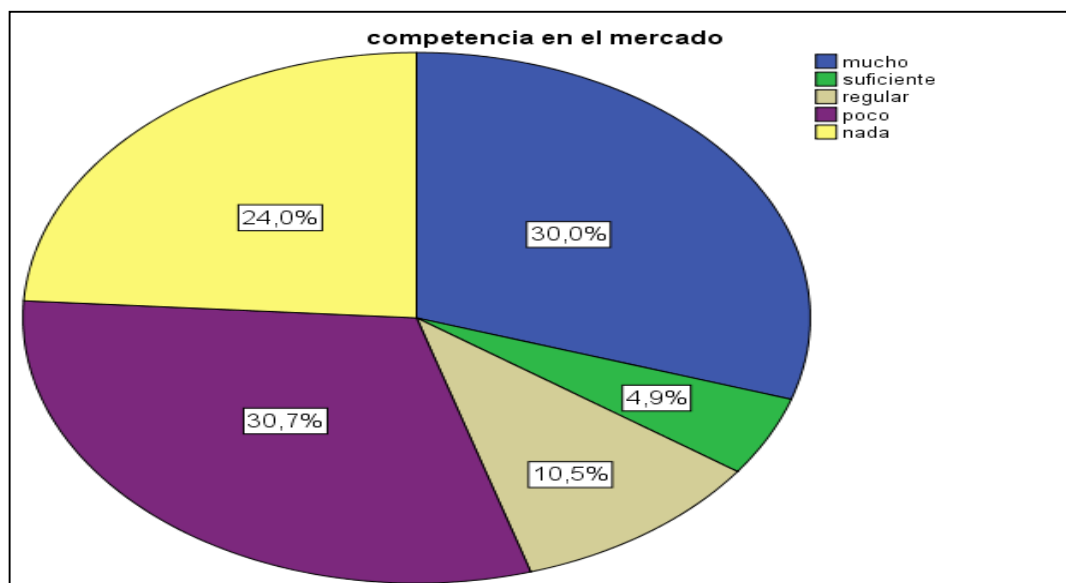
Pregunta 9.- ¿Considera que IMPORBRANSD tiene competencia en el mercado?

Cuadro 10. Competencia en el mercado

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	80	30,0
suficiente	13	4,9
regular	28	10,5
poco	82	30,7
nada	64	24,0
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbransd
Elaboración. Autor

Gráfico 9. Competencia en el mercado



Interpretación: El 30,7% considera que la empresa tiene poca competencia, el 30% considera que tiene mucha competencia, el 24% considera que no, el 10,5% opinó que es regular, mientras que el 4,9% opinaron que es suficiente.

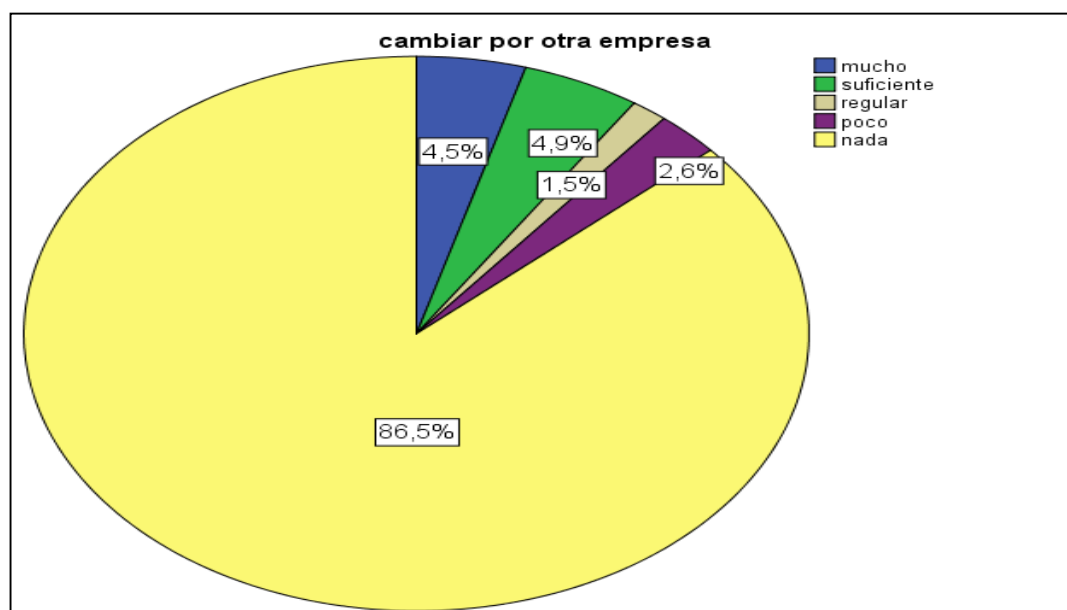
Pregunta 10.- ¿Considera usted, cambiar a "IMPORBRANDS" por otra empresa?

Cuadro 11. Cambiar por otra empresa

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	12	4,5
suficiente	13	4,9
regular	4	1,5
poco	7	2,6
nada	231	86,5
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 10. Cambiar por otra empresa



Interpretación: De la muestra obtenida el 86,5% opina que no se cambiaría de empresa, el 4,9% opinaron que es suficiente el 4,5% considera de mucha importancia cambiarse a otra empresa, mientras que el, el 1,5% opinó que es regular, el 2,6% contestó que su probabilidad es poco, lo que permite conocer que los clientes tienen fidelidad con la empresa.

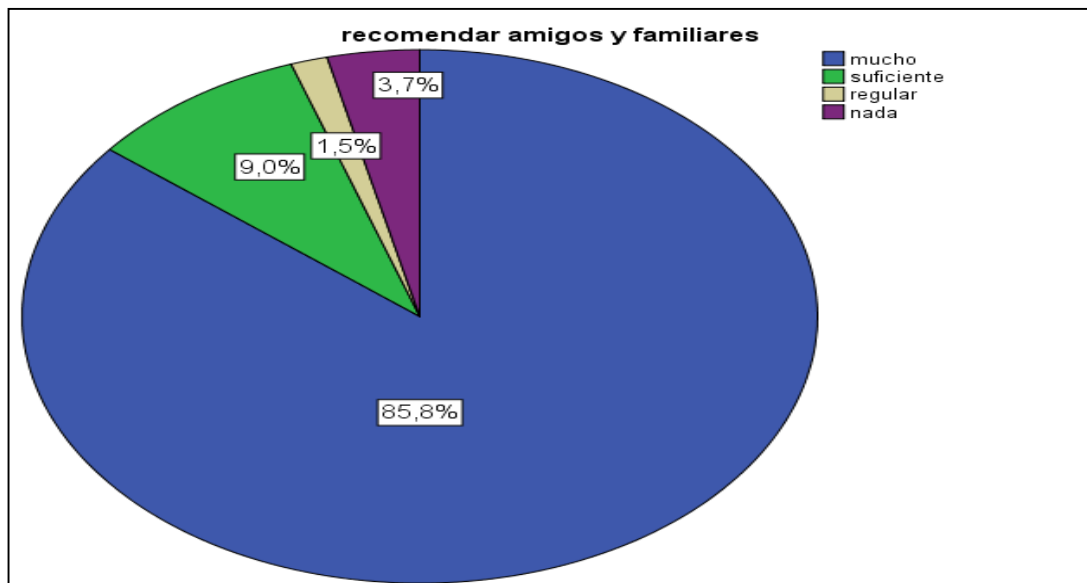
Pregunta 11.- ¿cuál es la probabilidad de que usted les recomiende "IMPORBRANDS" a sus amigos y familiares?

Cuadro 12. Probabilidad de recomendar

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	229	85,8
suficiente	24	9,0
regular	4	1,5
nada	10	3,7
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 11. Recomendar la empresa



Interpretación: De la muestra obtenida el 85,8% considera mucha importancia recomendar los servicios que ofrece la empresa, mientras que el 9% opinaron que es suficiente, el 3,7% contestó que es nada, el 1,5% opinó que es regular, esto deja claro que los clientes en forma significativa recomendarían la empresa a otros clientes.

Pregunta 12.- ¿cuál es la probabilidad de comprar con promoción?

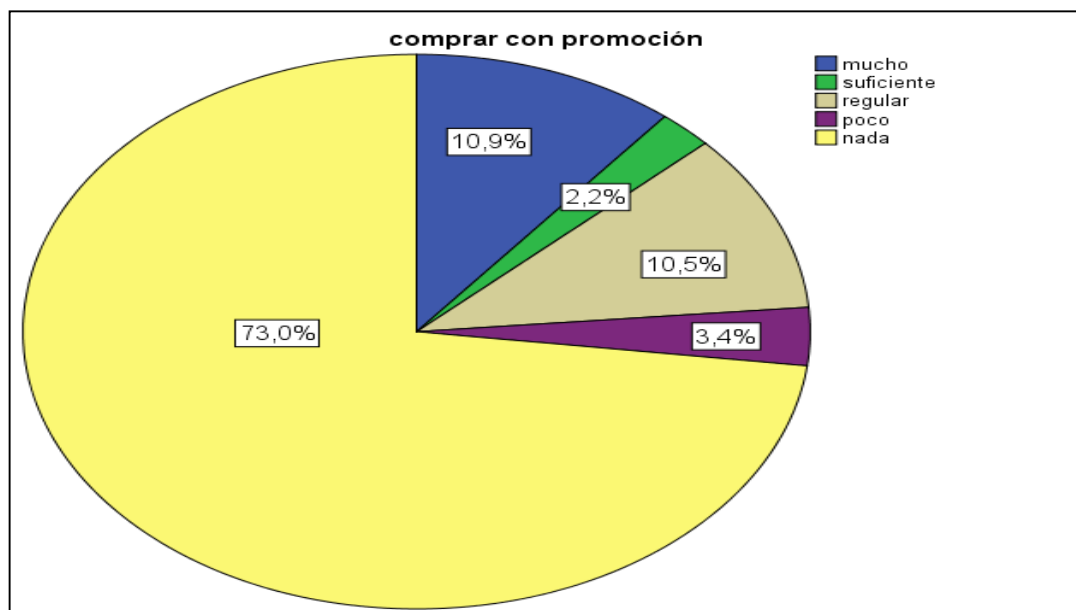
Cuadro 13. Comprar con promoción

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	29	10,9
suficiente	6	2,2
regular	28	10,5
poco	9	3,4
nada	195	73,0
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbransd

Elaboración. Autor

Gráfico 12. Comprar con promoción



Interpretación: De la muestra obtenida el 73,0% que no le da importancia comprar con promoción, el 10,9% considera de mucha importancia la promoción de productos, el 10,5% opinó que es regular, el 3,4% contestó que es poco, mientras que el 2,2% opinaron que es suficiente. Los clientes del negocio no tienen inclinación a participar de promociones que organice la empresa.

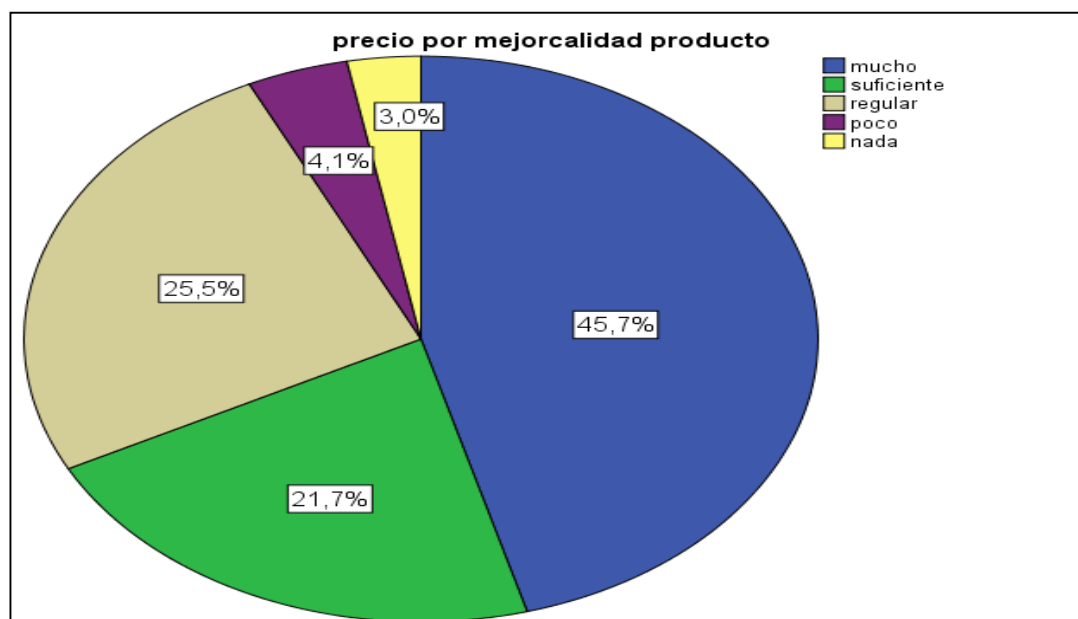
Pregunta 13.- ¿qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad?

Cuadro 14. Precio por calidad de producto

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	122	45,7
suficiente	58	21,7
regular	68	25,5
poco	11	4,1
nada	8	3,0
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbransd
Elaboración. Autor

Gráfico 13. Precio por calidad de producto



Interpretación: De la muestra obtenida el 45,7% considera de mucha importancia que el precio influya en la calidad del producto, mientras que el 25,5% opinó que es regular, el 21,7% opinaron que es suficiente, el 4,7% contestó que es poco y el 3% que no. Se demuestra entonces que los participantes prefieren productos de calidad certificada.

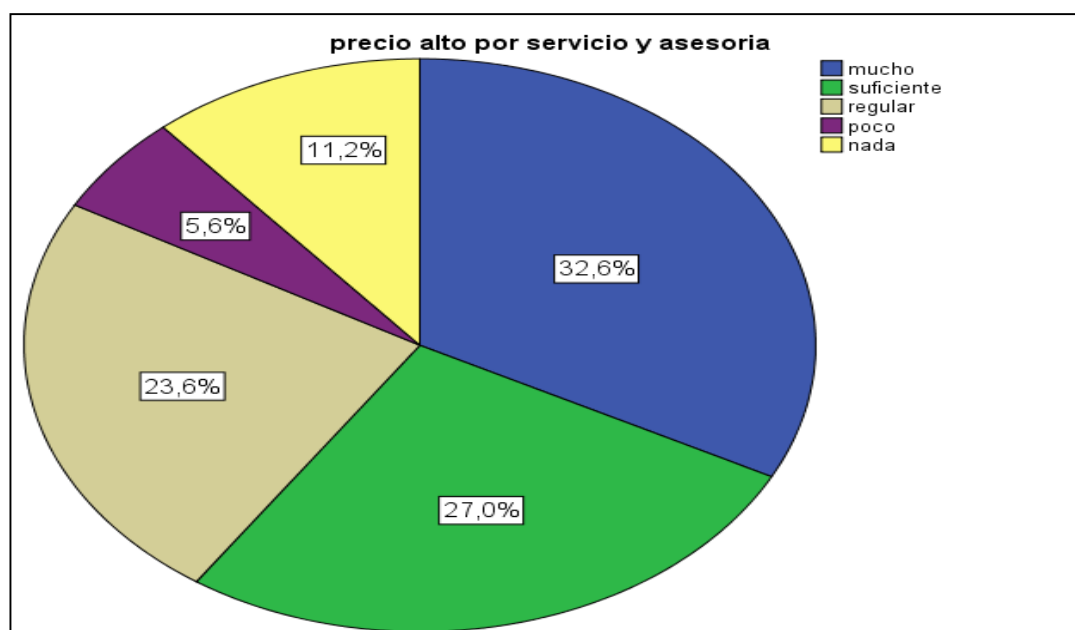
Pregunta 14.- ¿qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un mejor servicio y asesoría?

Cuadro 15. Precio por mejor servicio

Respuesta	Frecuencia	%
mucho	87	32,6
suficiente	72	27,0
regular	63	23,6
poco	15	5,6
nada	30	11,2
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbransd
Elaboración. Autor

Gráfico 14. Precio por servicio y asesoría



Interpretación: De la muestra obtenida el 32,6% considera de mucha importancia el buen servicio en toda empresa, mientras que el 27% opinaron que es suficiente, el 23,6% opinó que es regular, el 11,2% que no y el 5,6% contestaron que es poco. Lo que permite conocer que los clientes prefieren un mejor servicio y asesoría.

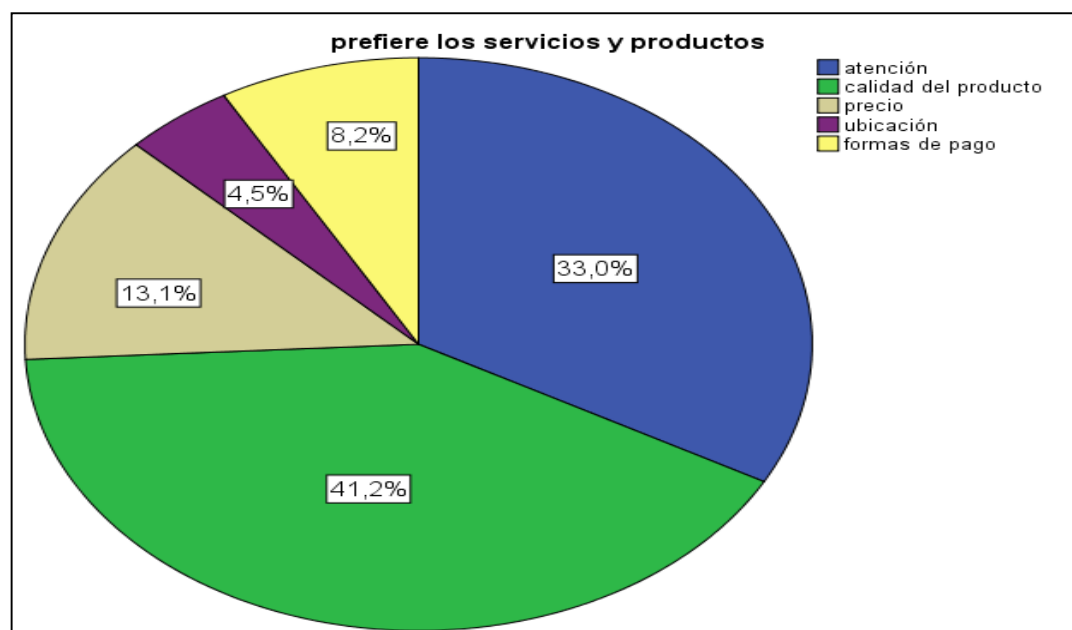
Pregunta 15.- ¿por qué prefiere los servicios y productos de "IMPORBRANDS"?

Cuadro 16. Preferencia de servicios y productos

Respuesta	Frecuencia	%
atención	88	33,0
calidad del producto	110	41,2
precio	35	13,1
ubicación	12	4,5
formas de pago	22	8,2
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 15. Preferencia de servicios y productos



Interpretación: El 41,2% opinaron que prefieren los servicios de la empresa por la calidad del producto, el 33% considera que por la atención, mientras que, el 13,1% opinó que es por el precio, el 4,5% contestó que por la ubicación y el 8,2% por las formas de pago.

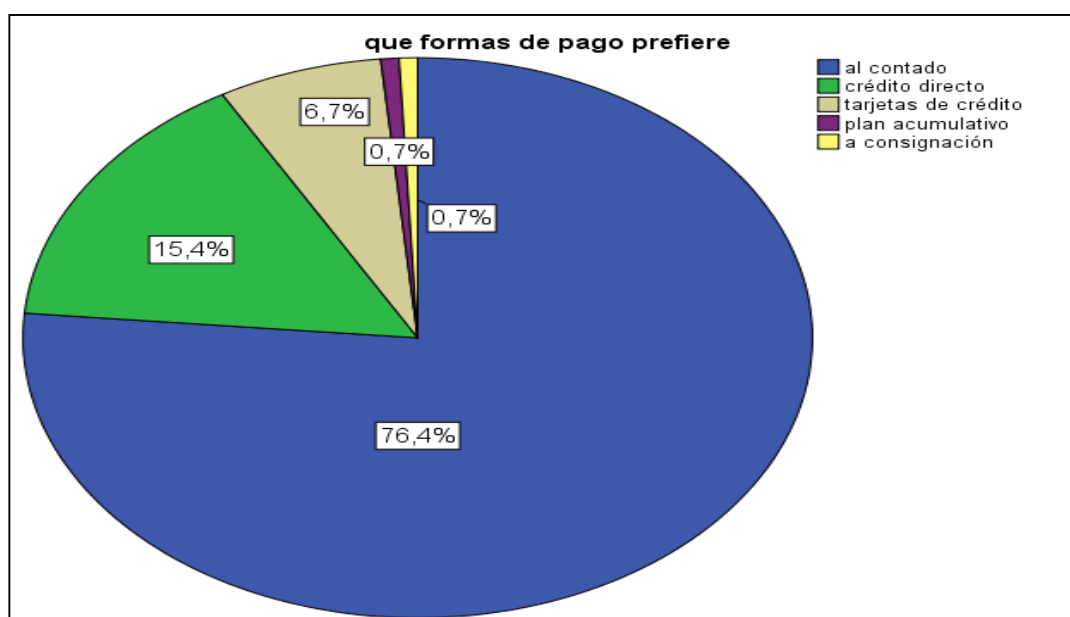
Pregunta 16.- ¿Qué forma de pago prefiere como cliente de "IMPORBRANDS"?

Cuadro 17. Formas de pago

Respuesta	Frecuencia	%
al contado	204	76,4
crédito directo	41	15,4
tarjetas de crédito	18	6,7
plan acumulativo	2	0,7
a consignación	2	0,7
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 16. Formas de pago



Interpretación: De la muestra obtenida el 76,4% prefiere realizar sus compras al contado, mientras que el 15,4% prefiere crédito directo, el 6,7% opinó que usa tarjetas de crédito, el 0,7% prefiere plan acumulativo o a consignación.

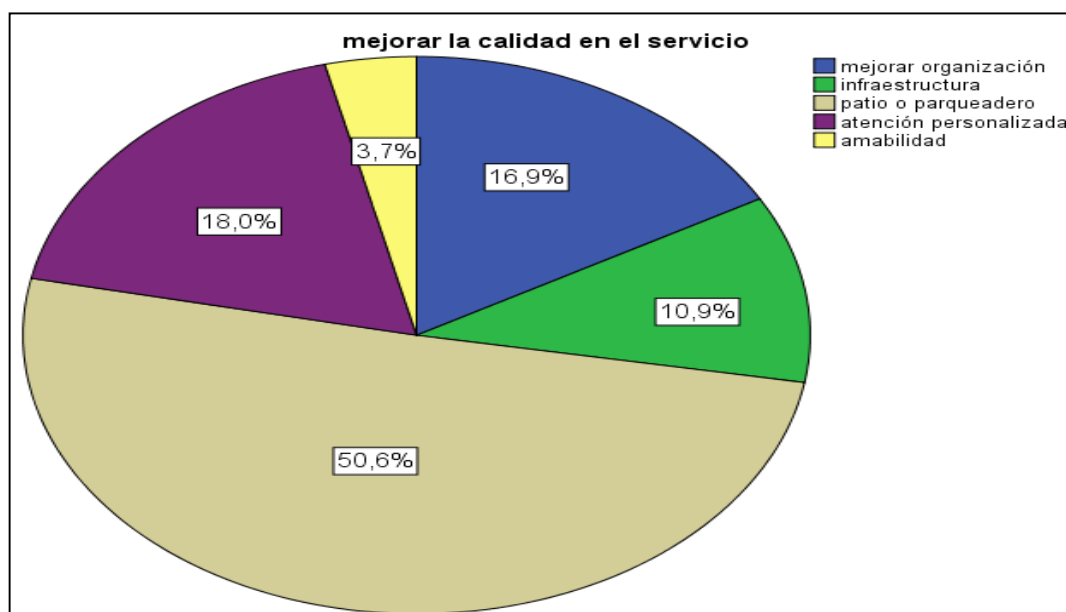
Pregunta 17.- ¿Qué recomendaría a "IMPORBRANDS" para mejorar la calidad en el servicio?

Cuadro 18. Mejorar la calidad en el servicio

Respuesta	Frecuencia	%
mejorar organización	45	16,9
infraestructura	29	10,9
patio o parqueadero	135	50,6
atención personalizada	48	18,0
amabilidad	10	3,7
Total	267	100,0

Fuente. Clientes de Imporbrands
Elaboración. Autor

Gráfico 18. Mejorar la calidad en el servicio



Interpretación: De la muestra obtenida el 50,6% opinó que IMPORBRANDS le falta parqueadero, el 18% mejorar la atención personalizada, el 16,9% recomienda mejorar la organización de la empresa, mientras que el 10,9% opinaron cambio en la infraestructura, él y el 3,7% la amabilidad.

4.2.2 TALLER DE FOCUS GROUP

Realizada con el personal que labora en Importadora IMPORBRANDS de la ciudad de Quevedo.

El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que se lo realizó con la técnica de meta plan, por lo cual se contó con la participación de las personas involucradas en los procesos de IMPROBRANDS, con la finalidad de generar entrevistas que propicien el diálogo sobre los productos, servicios y procesos que se desarrollan en el negocio para el mejoramiento de la gestión administrativa y financiera

El evento duró una hora y media (1 hora 30 minutos) y se realizó en una sala amplia y cómoda que permitió que todos los participantes estén relajados y colaboren de forma auténtica; en el contexto de tranquilidad y algo de informalidad se realizaron dinámicas de integración que propició y estimuló a la participación cada uno, orientando al dueño de la empresa en la necesidad de permitir que las participaciones sean auténticas y provean información real para la toma de decisiones y mejoramiento del negocio.

OBJETIVO DEL FOCUS GROUP:

Analizar la Gestión Administrativa y Financiera de la Empresa “IMPORBRANDS”, desde la perspectiva de los involucrados describir la situación real tanto positivos y negativos que permitan establecer estrategias de mejora empresarial.

Preguntas realizadas en el taller a los participantes de la importadora IMPORBRANDS.

1.- ¿Cómo es la realidad de la empresa?

La empresa tiene un excelente ambiente laboral, sin embargo en ocasiones los problemas personales afectan las actividades laborales, además de eso

no están claramente definidas las funciones de cada trabajador lo que origina en ocasiones roces por conflicto sobre las tareas a realizar.

2.- ¿Reciben incentivos o algún beneficio en la empresa?-

La empresa hace promesas que no cumple, por ejemplo ofrece viajes para final de año pero no se lleva a cabo, se recibe beneficios pero fuera de tiempo, además no se reconoce los logros en el trabajo.

3.- ¿Reciben capacitaciones?

Sí se reciben capacitaciones constantes para poder brindar un buen servicio y atención al cliente.

4.- ¿Qué cambios debe considerar el gerente?

Primeramente que exista reglas de convivencia, por otra parte que se reconozca el trabajo que exista motivación, tener buena actitud, ser perseverante y tolerante, cumplimiento en todo lo que se ofrezca, puntualidad en los pagos, que se entregue uniformes anuales, en la parte administrativa que se tenga bien codificado los productos de esta manera se pueda realizar un trabajo rápido y eficaz.

5.- ¿Cómo sería la empresa ideal?

La empresa ideal sería en que todos los departamentos trabajen en armonía, que exista un equilibrio laboral, capacitación continua, oportunidad de prepararse profesionalmente, buena remuneración, que cuente con buena infraestructura y excelente tecnología, además que exista buena comunicación y actitud positiva de parte de los administradores.

6.- ¿Cómo debe ser el personal ideal?

Estar comprometido con la empresa, ser comunicativos, trabajar en equipo, aportar con ideas para hacer mejoras en la empresa, tener buena presencia y ser humilde, conocer la actividad de la empresa y buscar soluciones en los

problemas que se presenten.

Del resultado del focus group realizado al personal que labora en Importadora IMPORBRANS, en el que analizó los aspectos positivos y negativos de la empresa, se determina qué; a pesar de que existe un excelente ambiente laboral esto se ve afectado por los problemas personales por parte de los administrativos, además de eso el Gerente Administrativo no cumple con ciertas promesas, acotaron también que no tienen claramente definidas sus funciones, a esto se suma también que sus haberes son cancelados fuera de tiempo, y por ende eso desmotiva al personal. Opinaron además que para que exista la empresa ideal ésta debería contar con personal bien capacitado, motivado, que se reconozcan sus logros y que exista una buena comunicación entre los administrativos y colaboradores.

4.2.3 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE ADMINISTRATIVO DE IMPORBRANDS.

Para estar al tanto de la situación actual de la gestión administrativa – financiera que se aplica en la Importadora de frenos IMPORBRANDS se aplicó una entrevista al gerente administrativo, previo a ella se elaboró un cuestionario que permitió obtener la información que fue de gran ayuda para la investigación.

1.- ¿Cómo se lleva a cabo las actividades de la empresa?

Pienso que existe una buena gestión administrativa financiera, en la que hay una planificación, organización, control de la empresa, y que cuenta con equipos sistematizados para las actividades como son:

- Asientos contables
- Caja de cobranza
- Toma de los pedidos
- Reposición de inventario

- Auxiliar de contabilidad

2.- ¿Cómo se sienten los trabajadores en la empresa?

Considera que sus colaboradores están contentos y que brindan un buen servicio al cliente, y que son capaces de solucionar cualquier problema que se presente en la empresa.

3.- Existen incentivos para los colaboradores de la empresa.

Sí, ellos reciben incentivos, reciben capacitaciones para mejorar sus destrezas y habilidades, además comisiones por ventas no solo los vendedores si no el resto del personal, también se realizan festejos de cumpleaños con la finalidad de que existe integración.

4.- ¿Cómo se maneja los créditos con los clientes?

Las ventas se las realiza a través de tarjetas de crédito y cheques porque considera que la gente no tiene cultura de pago.

5.- Considera que se debe mejorar la gestión administrativa – financiera de la empresa.

Sí, para poder brindar un buen servicio y atención al cliente mejorando su infraestructura y parqueo.

6.- Los gastos que se realizan son exclusivamente de la empresa

Sí, todos los gastos son exclusivamente de la empresa.

7.- Existe estrategias o promoción de ventas en los productos que ofrece la empresa.

Si existe promociones de los productos y además descuentos de 5%, 10% y 15% en las compras que realicen.

8.- Cada trabajador tiene claro sus funciones y lugar de trabajo

No tienen especificados su puesto de trabajo ya que en la empresa no

cuenta con un manual de funciones por lo tanto el personal es multifuncional.

9.- La cancelación de los sueldos y beneficios es puntual.

No exactamente, hay retrasos con uno o dos días.

10.- Considera que tiene personal capacitado en su empresa

Sí, considero que están capacitado para realizar cualquier función dentro de la empresa.

En la entrevista al Gerente Administrativo de IMPORBRANDS, sostiene que; si se cumple con todas las obligaciones y beneficios de los empleados, en el caso de los atrasos han sido con pocos días y que se está superando, pero que además se les brinda capacitaciones permanente en el cual ellos refuerzan sus conocimientos.

Además admite que sus colaboradores realizan múltiples funciones ya que en la empresa no existe un manual de funciones por cuánto se aplica el sentido común para atender los requerimientos de los clientes.

ANÁLISIS FODA

La matriz de análisis FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro (Espinosa, 2013). Esta técnica permite realizar un diagnóstico situacional de la empresa, tanto en los aspectos internos: Fortalezas y Debilidades de nuestra empresa, así como en los aspectos externos: Amenazas y Oportunidades del mercado.

Para llevar a cabo la matriz FODA, se contó con la participación de los colaboradores de la empresa y los dueños, los mismos que a través de la

técnica de lluvia de ideas facilitaron sus aportes y apreciaciones que se muestran a continuación:

FORTALEZAS

- Excelente equipo de trabajo, comprometido y multifuncionales
- Calidad en los productos y servicios ofertados
- Eficiencia en los requerimientos del taller.
- Tecnología y equipamiento de última tecnología
- Asesoría atención personalizada al cliente
- Cumplimiento de beneficios a los colaboradores

DEBILIDADES

- No existe adecuada definición de las funciones de los colaboradores
- Fuerte existencia de inventarios con poca rotación
- Ausencia de patios para los vehículos
- Reducido espacio físico
- Ausencia de estrategias de marketing y promociones
- No existe estandarización en los procesos de la empresa

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercado automotriz
- Oferta de créditos de instituciones financieras
- Actualización permanente de la tecnología
- Apertura hacia nuevos mercados

AMENAZAS

- Crecimiento de negocios en la competencia
- Presencia de gigantes del negocio automotriz con cobertura nacional
- Implementación de política y salvaguardas a la importación
- Precios extremadamente bajos en competidores grandes
- Pérdida de la vigencia de los modelos en los automotores.

El diagnóstico situacional de la empresa a través de la matriz FODA, permite determinar las limitaciones en la administración de la empresa, ya que no existe un manual de funciones y los colaboradores se mueven a la voz del dueño y de la iniciativa propia de asumir roles según las necesidades.

Existe fuerte presencia de inventarios con poca rotación, no se cuenta con estrategias de marketing y promociones que impulsen la fuerza de ventas. Si bien es cierto que se cuenta con equipos y tecnología de punta, falta un patio para los vehículos y no se cuenta con procesos claramente definidos, lo que afecta a la eficiencia de la empresa y por ende a la rentabilidad de la misma.

En cuanto al análisis externo, la empresa se ve afectada por las políticas del gobierno del Ecuador en torno a medida que afectan a la importación, a esto se suma el rápido crecimiento de empresas en la misma línea de productos y servicios además de la presencia de grandes empresas que inciden en el comportamiento del mercado y que venden sus productos en contextos de promociones a muy bajo valor.

Las complejidades en el mercado automotriz se ahondan aún más con la rápida renovación de los modelos por parte de los fabricantes, lo que conlleva a que cantidades significativas de mercadería no pueda salir por desactualización y se queden en las perchas para atender los pocos vehículos que las requieren.

Análisis vertical del año 2013

IMPORBRANDS S.A.				
BALANCE GENERAL				
Nombre	2013			△ Vertical/13
ACTIVOS	0			
1. ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTE				
DISPONIBLE	3787,39			
CAJA		590,97		
Caja general			481,49	0,56%
Caja chica			109,48	0,13%
BANCOS LOCALES - M.N.		3196,42		3,75%
Banco Guayaquil Cta. Cte. No.			129,02	0,15%
Produbanco Cuenta Corriente # 02120012789			3067,40	3,60%
EXIGIBLE	9906,20			11,61%
CLIENTES		9906,20		11,61%
Cientes			9906,20	11,61%
REALIZABLE				
INVENTARIO	71605,28	71605,28		83,95%
Inventario de Respuestos			71573,89	83,91%
Mercaderías en Tránsito			31,39	0,04%
IMPUESTOS FISCALES				
IMPUESTO A LA RENTA ANTICIPADO		0,00		
Retención en la Fuente I.R. 1% - Ventas			0,00	
I.V.A. PAGADO		0,00		
Crédito Tributario - Declaración I.V.A.			0,00	
ACTIVOS VARIOS POR LIQUIDAR		0,00		
Sra. Priscila Veliz Veliz			0,00	
Total Activo			85298,87	100,00%
PASIVOS				
2. PASIVO				
PASIVO A CORTO PLAZO O CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	63785,34			74,78%
PROVEEDORES		63785,34		74,78%
Edwards Brands Menendez			29566,86	34,66%
Proveedores Varios			34218,41	40,12%
ANTICIPO DE CLIENTES			0,07	0,0001%
OBLIGACIONES FISCALES S.R.I.	313,41			0,37%
I.V.A. COBRADO		12,60		0,01%
RETENCION EN LA FUENTE DE I.V.A. POR PAGAR				
R.F. de I.V.A. 70% por pagar				
I.V.A. en Bienes			12,60	0,01%
RETENCION EN LA FUENTE DE I.R. POR PAGAR		300,81		0,35%
R.F. de Impuesto a la Renta 1% por pagar			2,95	0,00%
R.F. de Impuesto a la Renta 2% por pagar			2,70	0,00%
Impuestos Renta			295,16	0,35%
PROVISIONES SOCIALES POR PAGAR	1481,47	1481,47		1,74%
Vacaciones			624,08	0,73%
D,cimo tercer sueldo			50,68	0,06%
D,cimo cuarto sueldo			486,67	0,57%
Participación de utilidades a empleados			320,04	0,38%
OBLIGACIONES I.E.S.S.	220,75	220,75		0,26%
Aportes Personales al IESS por Pagar			56,86	0,07%
Aportes Patronales al IESS por Pagar			73,89	0,09%
Fondo de reserva por pagar			90,00	0,11%
Total Pasivo	65800,97	65800,97	65800,97	77,14%
PATRIMONIO				
3. PATRIMONIO				
CAPITAL Y RESERVAS	3137,79			3,68%
CAPITAL		1907,77		2,24%
Edward Brands Menendez			907,77	1,06%
V. A.			1000,00	1,17%
RESERVAS		1230,02		1,44%
Reserva Legal			1230,02	1,44%
RESULTADO ACUMULADO	16360,11			19,18%
UTILIDAD O PERDIDA DE EJERCICIOS ANTERIORES		16360,11		19,18%
Utilidad de Ejercicios Anteriores			16360,11	19,18%
Total Patrimonio	19497,90	19497,90	19497,90	22,86%
Total Pasivo y Patrimonio			85298,87	100,00%

Análisis vertical del año 2013

Es importante acotar que la empresa IMPORBRANDS S.A., en su estructura financiera tanto para el año 2013 y 2014, sus activos están compuesto específicamente por activo corriente es decir el activo más líquido que no puede tener una empresa.

En este sentido para el año 2013, los resultados después de la aplicación matemática se observan los siguientes resultados: El inventario es el activo corriente con mayor predominio representando el 83,91 por ciento; seguido por las cuentas por cobrar es decir el exigible que representa el 11,61 por ciento y por último como representativo las cuentas caja y banco que representa el 4,16 por ciento.

En consecuencia es importante acotar que la empresa cuenta con un buen respaldo en inventarios, más sin embargo no existen inversiones que satisfagan el negocio. Será importante que la alta gerencia busque mecanismos para invertir recursos talvez en edificios, terrenos, vehículos, etc., para mejorar la atención al cliente.

En tanto que el pasivo y el patrimonio está distribuido de la siguiente forma: el 74,78 por ciento como representativo de las cuentas por pagar a proveedores siendo deudas de corto plazo, esto puede complicar las actividades normales del negocio en vista que la empresa no tiene respaldo en activos fijos para cubrir el tamaño de la deuda, aparte de eso el patrimonio representa apenas el 3,68 por ciento situación en desventajas y dificultad para financiamiento bancario , mientras que las utilidades representa alrededor del 20 por ciento.

Respecto a este análisis la autora de la presente tesis sugiere que la empresa mejore la estructura financiera y tener garantías físicas del negocio.

Análisis vertical del año 2014

IMPORBRANDS S.A. BALANCE GENERAL				
Nombre	2014			△ Vertical/14
ACTIVOS	0			
1. ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTE				
DISPONIBLE	314,95			0,00
CAJA		249,00		0,00
Caja general			170,70	0,16%
Caja chica			78,30	0,07%
BANCOS LOCALES - M.N.		65,95		0,06%
Banco Guayaquil Cta. Cte. No.			65,95	0,06%
Produbanco Cuenta Corriente # 02120012789			0,00	0,00%
EXIGIBLE	3943,29			3,77%
CLIENTES		3943,29		3,77%
Cientes			3943,29	3,77%
REALIZABLE				
INVENTARIO	95951,77	95951,77		91,83%
Inventario de Respuestos			95964,68	91,84%
Mercaderías en Transito			-12,91	-0,01%
IMPUESTOS FISCALES	3695,00			0,00%
IMPUESTO A LA RENTA ANTICIPADO	0,00	0,00		
Retención en la Fuente I.R. 1% - Ventas	0,00	0,00		
I.V.A. PAGADO		3695,00		3,54%
Crédito Tributario - Declaración I.V.A.			3695,00	3,54%
ACTIVOS VARIOS POR LIQUIDAR	587,82			0,56%
Sra. Priscila Veliz Veliz		587,82	587,82	0,56%
Total Activo	104492,83	104492,83	104492,83	100,00%
PASIVOS				
2. PASIVO				
PASIVO A CORTO PLAZO O CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	85156,61			0,81
PROVEEDORES		85156,61		0,81
Edwards Brands Menendez			49183,62	47,07%
Proveedores Varios			35972,99	34,43%
ANTICIPO DE CLIENTES			0,00	0,00%
OBLIGACIONES FISCALES S.R.I.	389,51			0,37%
I.V.A. COBRADO		20,02		0,02%
RETENCION EN LA FUENTE DE I.V.A. POR PAGAR		16,80		0,02%
R.F. de I.V.A. 70% por pagar			16,80	0,02%
I.V.A. en Bienes			20,02	0,02%
RETENCION EN LA FUENTE DE I.R. POR PAGAR		352,69		0,34%
R.F. de Impuesto a la Renta 1% por pagar			5,41	0,01%
R.F. de Impuesto a la Renta 2% por pagar			19,87	0,02%
Impuestos Renta			327,41	0,31%
PROVISIONES SOCIALES POR PAGAR	173,30	173,30		0,17%
Vacaciones			61,34	0,06%
D.cimo tercer sueldo			27,22	0,03%
D.cimo cuarto sueldo			79,50	0,08%
Participación de utilidades a empleados			5,24	0,01%
OBLIGACIONES I.E.S.S.	70,23	70,23		0,07%
Aportes Personales al IESS por Pagar			30,54	0,03%
Aportes Patronales al IESS por Pagar			39,69	0,04%
Fondo de reserva por pagar				
Total Pasivo	85789,65	85789,65	85789,65	82,10%
PATRIMONIO				
3. PATRIMONIO				
CAPITAL Y RESERVAS	3137,79			3,00%
CAPITAL		1907,77		1,83%
Edward Brands Menendez			907,77	0,87%
V. A.			1000,00	0,96%
RESERVAS		1230,02		1,18%
Reserva Legal			1230,02	1,18%
RESULTADO ACUMULADO	15565,39			14,90%
UTILIDAD O PERDIDA DE EJERCICIOS ANTERIORES		15565,39		14,90%
Utilidad de Ejercicios Anteriores			15565,39	14,90%
Total Patrimonio	18703,18	18703,18	18703,18	17,90%
Total Pasivo y Patrimonio			104492,83	100,00%

Análisis vertical del año 2014

Es importante acotar que la empresa IMPORBRANDS S.A., en su estructura financiera tanto para el año 2013 y 2014, sus activos están compuestos específicamente por activo corriente es decir el activo más líquido que no puede tener una empresa.

En el análisis vertical para el año 2014, el inventario es el activo corriente que sigue predominando con el 91,83 por ciento; seguido por las cuentas por cobrar es decir el exigible que representa el 11,61 por ciento y por último como representativo las cuentas caja y banco que representa el 4,16 por ciento.

En consecuencia, es importante acotar que la empresa cuenta con un buen respaldo en inventarios, más sin embargo no existen inversiones que satisfagan el negocio. Será importante que la alta gerencia busque mecanismos para invertir recursos talvez en edificios, terrenos, vehículos, etc., para mejorar la atención al cliente.

En tanto que el pasivo y el patrimonio está distribuidos de la siguiente forma: el 74,78 por ciento como representativo de las cuentas por pagar a proveedores siendo deudas de corto plazo, esto puede complicar las actividades normales del negocio en vista que la empresa no tiene respaldo en activos fijos para cubrir el tamaño de la deuda, aparte de eso el patrimonio representa apenas el 3,68 por ciento, situación en desventajas y dificultad para financiamiento bancario, mientras que las utilidades representa alrededor del 20 por ciento.

Respecto a este análisis la autora de la presente tesis sugiere que la empresa mejore la estructura financiera y tener garantías físicas del negocio.

Análisis horizontal 2013-2014

IMPORBRANDS S.A.			
ANÁLISIS HORIZONTAL			
Nombre	2013	2014	△ Horizontal
ACTIVOS			
1. ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTE			
DISPONIBLE	3787,39	314,95	-91,68%
CAJA	590,97	249,00	-57,87%
Caja general	481,49	170,70	-64,55%
Caja chica	109,48	78,30	-28,48%
BANCOS LOCALES - M.N.	3196,42	65,95	-97,94%
Banco Guayaquil Cta. Cte. No.	129,02	65,95	-48,88%
Produbanco Cuenta Corriente # 02120012789	3067,40	0,00	-100,00%
EXIGIBLE	9906,20	3943,29	-60,19%
CLIENTES	9906,20	3943,29	-60,19%
Cientes	9906,20	3943,29	-60,19%
REALIZABLE			
INVENTARIO	71605,28	95951,77	34,00%
Inventario de Respuestos	71573,89	95964,68	34,08%
Mercaderías en Transito	31,39	-12,91	-141,13%
IMPUESTOS FISCALES	0,00	3695,00	100,00%
IMPUESTO A LA RENTA ANTICIPADO	0,00	0,00	-52,17%
Retención en la Fuente I.R. 1% - Ventas	0,00	0,00	0,00%
I.V.A. PAGADO	0,00	3695,00	100,00%
Crédito Tributario - Declaración I.V.A.	0,00	3695,00	100,00%
ACTIVOS VARIOS POR LIQUIDAR	0,00	587,82	100,00%
Sra. Priscila Veliz Veliz	0,00	587,82	100,00%
Total Activo	85298,87	104492,83	22,50%
PASIVOS			
2. PASIVO			
PASIVO A CORTO PLAZO O CORRIENTE			
CUENTAS POR PAGAR	63785,34	85156,61	33,50%
PROVEEDORES	63785,34	85156,61	33,50%
Edwards Brands Menendez	29566,86	49183,62	66,35%
Proveedores Varios	34218,41	35972,99	5,13%
ANTICIPO DE CLIENTES	0,07	0,00	-100,00%
OBLIGACIONES FISCALES S.R.I.	313,41	389,51	24,28%
I.V.A. COBRADO	12,60	20,02	58,89%
RETENCION EN LA FUENTE DE I.V.A. POR PAGAR	0,00	16,80	100,00%
R.F. de I.V.A. 70% por pagar	0,00	16,80	100,00%
I.V.A. en Bienes	12,60	20,02	58,89%
RETENCION EN LA FUENTE DE I.R. POR PAGAR	300,81	352,69	17,25%
R.F. de Impuesto a la Renta 1% por pagar	2,95	5,41	83,39%
R.F. de Impuesto a la Renta 2% por pagar	2,70	19,87	635,93%
Impuestos Renta	295,16	327,41	10,93%
PROVISIONES SOCIALES POR PAGAR	1481,47	173,30	-88,30%
Vacaciones	624,08	61,34	-90,17%
D,cimo tercer sueldo	50,68	27,22	-46,29%
D,cimo cuarto sueldo	486,67	79,50	-83,66%
Participación de utilidades a empleados	320,04	5,24	-98,36%
OBLIGACIONES I.E.S.S.	220,75	70,23	-68,19%
Aportes Personales al IESS por Pagar	56,86	30,54	-46,29%
Aportes Patronales al IESS por Pagar	73,89	39,69	-46,29%
Fondo de reserva por pagar	90,00		-100,00%
Total Pasivo	65800,97	85789,65	30,38%
PATRIMONIO			
3. PATRIMONIO			
CAPITAL Y RESERVAS	3137,79	3137,79	0,00%
CAPITAL	1907,77	1907,77	0,00%
Edward Brands Menendez	907,77	907,77	0,00%
V. A.	1000,00	1000,00	0,00%
RESERVAS	1230,02	1230,02	0,00%
Reserva Legal	1230,02	1230,02	0,00%
RESULTADO ACUMULADO	16360,11	15565,39	-4,86%
UTILIDAD O PERDIDA DE EJERCICIOS ANTERIORES	16360,11	15565,39	-4,86%
Utilidad de Ejercicios Anteriores	16360,11	15565,39	-4,86%
Total Patrimonio	19497,90	18703,18	-4,08%
Total Pasivo y Patrimonio	85298,87	104492,83	22,50%

Análisis horizontal 2013-2014

Es importante medir la evolución de los estados financieros en este caso para el balance general de la empresa IMPORBRANDS S.A., se tienen los siguientes resultados.

En cuanto a la liquidez el disponible disminuyó en alrededor del 92 por ciento en la cuenta caja de la misma forma la cuenta banco disminuyó en el 97,94 por ciento. Se puede apreciar que la empresa tiene muy poca liquidez no pudiendo cubrir algún tipo de imprevisto en el negocio.

Sumado a esta situación la cuenta exigible (cuentas por cobrar) disminuyó en el año 2014 en el 60 por ciento lo que da a notar que la empresa en este año tiene un bajo nivel de venta respecto al año anterior.

Al analizar el realizable que son las cuentas del objeto o razón de ser de la empresa notando que esta incrementó en el 34,08 por ciento, puede ser que este incremento no sea del todo real por las condiciones de las cuentas antes analizadas; en este sentido se puede presumir que el inventario en este año permaneció estático es decir no hubo ventas, además las cuentas de tipo tributario han tenido un incremento, Se pudiera expresar en no pago al Servicio de Rentas Internas lo cual también es un problema.

Aparentemente el activo se incrementó en el año 2014 en el 22,5 por ciento, incremento que por lo expuesto no es real.

En el caso del pasivo las cuentas por pagar se incrementaron en el 33,50 por ciento y en su mayoría este incremento proviene del proveedor Edwards Brands Menéndez, se nota dependencia de la empresa respecto a este proveedor situación que se complica por cuanto no tiene poder de negociación por depender de este proveedor, adicional a esto tiene deudas considerables con el Servicio de Rentas Internas con un incremento

alrededor del 60 por ciento, respecto al año anterior sumado a un incremento con el IESS de alrededor al 50 por ciento, también respecto al año anterior.

De la misma forma el pasivo de la empresa se incrementa en el 30,38 por ciento, mientras que su patrimonio disminuye en el 4,08 por ciento, por tanto el pasivo y el patrimonio se incrementan en el 22,50 por ciento, ratificándose lo expresado en cuanto al activo de que el incremento no era real representa solo deudas.

INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA IMPORBRANDS S.A. DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

Los indicadores de liquidez que se presentan a continuación muestran la situación de la empresa.

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

2013

$$\text{Razón corriente} = \frac{85.298,87}{65.800,97} = \$1,29$$

2014

$$\text{Razón corriente} = \frac{104.492,83}{85.789,65} = \$1,22$$

Esto quiere decir que por cada dólar que la empresa debe, cuenta con \$1,29 para el 2013, y \$1,22 para el 2014, para cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo.

Por tal razón se demuestra que la empresa tiene liquidez lo cual es una garantía puesto que es una certeza de que no perderá su inversión.

Prueba ácida es un indicador el cual muestra que la empresa tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones financieras sin depender de la venta de sus existencias.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

2013

$$\text{Prueba ácida} = \frac{85.298,87 - 71.606,28}{65.800,97} = 0,21$$

2014

$$\text{Prueba ácida} = \frac{104.492,83 - 95.951,77}{85.789,65} = 0,10$$

Esto indica que la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo es delicada, ya que por cada dólar que la empresa debe a terceros cuenta con 0,21 centavos de dólar para el 2013 y 0,10 centavos para el 2014 para cubrir sus obligaciones. Al ser los inventarios el menos líquido de los activos circulantes de una compañía, hay el riesgo de pérdidas en caso de tener que liquidar la mercadería. El resultado inferior a 1 indica que la empresa está en peligro de caer en insuficiencia de recursos para hacer frente a los pagos.

El siguiente indicador analizará la rotación del inventario con la siguiente fórmula:

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario}}$$

2013

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{55.020,32}{71.605,28} = 0,77$$

2014

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{73.355,91}{95.951,77} = 0,76$$

Aproximadamente cada ítems del inventario de IMPORBRANDS se abastece de nuevo o rota 0,76 al año, esto sugiere que la empresa tiene en existencia excesiva cantidad de productos en inventario los mismos que rotan de una manera más baja de lo adecuado. Estos excedentes son improductivos y constituyen una inversión con mínima o nula tasa de rendimiento.

En el indicador siguiente se analiza el porcentaje de endeudamiento de sus activos totales, con la siguiente fórmula:

Razón de endeudamiento.

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Pasivo totales}}{\text{Activos totales}}$$

2013

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{65.800,97}{85.298,87} = 0,77 \text{ o } 77\%$$

2014

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{85.789,65}{104492,83} = 0,82 \text{ o } 82\%$$

Esto quiere decir que en la empresa tiene el 77% para el 2013 y 82% para el 2014, de los activos de la empresa financiados por terceros.

Significa que sus acreedores han aportado la mayor parte del financiamiento total de la empresa, esto genera alarma ya que puede afectar el conseguir financiamiento y que si la administración busca incrementar la razón de deuda en obtener préstamo puede producir la quiebra del negocio.

Rotación de cartera:

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

2013

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{81.215,89}{9.906,20} = 8,20$$

$$\text{Periodo de recuperación de cartera} = \frac{365}{8,20} = 45 \text{ días}$$

2014

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{100.009,99}{3.943,29} = 25,36$$

$$\text{Periodo de recuperación de cartera} = \frac{365}{25,36} = 14,3 \text{ días}$$

El indicador de rotación de cartera y el número de días de recuperación de las cuentas por cobrar, sirvió para comparar que de un año a otro ha variado los días en que la cartera de crédito se recupera, lo que puede significar que ha habido un bajo nivel de ventas y esto puede ser peligroso para la empresa.

Indicador de rentabilidad

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

2013

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{3.530,69}{19.947,90} * 100 = 18\%$$

2014

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{1.807,92}{18.703,18} * 100 = 10\%$$

Quiere decir que por cada dólar que los accionistas invierten en la empresa obtienen una rentabilidad para el año 2013 del 18% y para el 2014 un 10%, lo que significa que la rentabilidad de la empresa es muy baja.

4.3 DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN RELACIÓN A LA NATURALEZA DE LA HIPÓTESIS.

4.3.1 Análisis cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de IMPORBRANDS, se determinó que la mayoría está conforme con el servicio y la calidad del producto recibido sin embargo consideran que los precios están en la categoría de medio alto en relación con el mercado de frenos automotrices de Quevedo, también señala la necesidad de que la empresa cuente con un patio para reparaciones y mantenimiento.

En el focus group realizado se determina que la empresa garantiza calidad en los productos y en los servicios, pero no cuenta con una estructura organizacional adecuada y las actividades de los colaboradores se guían por las disposiciones del gerente ya que no existe un manual de funciones. Lo expuesto genera malestar en los colaboradores que tienen que improvisar tareas se destaca la necesidad de ampliar el espacio de trabajo y aplicar estrategias para mejorar las operaciones. Los trabajadores dejan constancia de que el equipamiento en los talleres es de alta tecnología y que cuentan con software adecuado en lo administrativo y financiero.

En la entrevista con el gerente se reconoce que la empresa no tiene un manual de funciones, pero se considera que el sentido común con

verticalidad permite al gerente disponer lo que más convenga para el desempeño de los trabajadores. Se destaca la permanente capacitación al talento humano y el reconocimiento de sus beneficios de ley aunque hay pequeños retrasos en el pago de los honorarios e incentivos.

De los datos revisados en el sistema y la documentación contable financiera de la empresa se desprende que la situación económica es delicada aunque tiene una gran cantidad de inventario el cual rota lentamente existe riesgo de no poder cubrir con las obligaciones, además no cuenta con estrategias para conceder créditos y recuperación de cartera.

4.4 COMPROBACIÓN Y DISPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes se obtuvo que; en cuanto al precio de los productos de IMPORBRANDS, resultaron ser medianamente altos en comparación a los del mercado, también que para dar un buen servicio y atención al cliente la empresa necesita un patio o parqueo para que los vehículos puedan ser revisados de manera más cómoda.

Los resultados del Focus Group determinaron que la gerencia administrativa de IMPORBRANDS, no cumple con promesas que ofrece, y que además los problemas personales afectan al buen funcionamiento de la empresa, en cuanto a los sueldos y beneficios se los realiza fuera de tiempo, además de existir conflictos por el reducido espacio y porque los colaboradores realizan varias tareas sin la existencia de un manual de funciones.

En cuanto a la entrevista con el gerente administrativo de la empresa se comprobó que los sueldos si se los realiza con uno o dos días de retraso y esto hacen que el personal se sienta inconforme, se resalta que se cumple con los beneficios sociales del personal así como capacitación constantes.

En los ratios financieros y los análisis vertical y horizontal aplicados, se puede apreciar que la empresa cuenta con un buen respaldo de inventarios, sin embargo estos rotan muy lentamente comprometiendo la capacidad económica de la empresa. Además no existen inversiones que permita hacer frente a cualquier situación económica que se presente, asimismo la empresa no ha tenido un buen nivel de ventas lo que significa que su rentabilidad es muy baja.

Por todo lo expuesto la Hipótesis se comprueba

4.5 CONCLUSIONES PARCIALES

En cuanto a la encuesta, los resultados en relación al sistema administrativo indicaron que; el 50% de los encuestados calificaron de excelente la atención que brinda el personal de la empresa, por lo tanto el 60% se siente muy satisfecho con la misma y esto hace que el 76% prefiera realizar sus compras de contado, el 51% de los clientes sugirió que la empresa debe implementar un patio acorde a los requerimientos del servicio que brinda.

El focus group determinó que la gerencia promete incentivos que no cumple, y esto afecta a la motivación de personal.

Acorde a lo expresado, el gerente propietario coincide con el criterio de que la empresa debe mejorar su infraestructura y e implementar patios para brindar un buen servicio.

En los análisis financieros se obtuvo que la empresa tiene poca rotación de inventarios y esto hace que se genere poca rentabilidad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

No podemos resolver problemas
pensando de la misma manera que
cuando los creamos.

Albert Einstein

5.1 CONCLUSIONES

En el desarrollo de la presente investigación se evaluó la Gestión Administrativa financiera y su efecto en la rentabilidad de la Importadora IMPORBRANDS S.A. de la ciudad de Quevedo en el período 2013 – 2014, para lo cual fue necesario revisar diferentes conceptos, teorías y fundamentación, que dieron luces al análisis y permiten plantear la propuesta.

En el proceso de la investigación, las técnicas aplicadas permitieron involucrarse en el aprendizaje de las actividades de la empresa, para poder diagnosticar la realidad en las distintas dimensiones del estudio y a partir de allí generar los insumos necesarios para propiciar las recomendaciones y propuesta respectiva al gerente.

En cuanto al componente administrativo se encontraron algunas situaciones no adecuadas, como limitaciones en la organización de la empresa, en la que no existe un organigrama definido ni un manual de funciones que permita a cada trabajador conocer sus funciones evitando duplicidad de actividades y optimice los resultados del talento humano. Se impone el criterio del gerente y en su ausencia de los trabajadores más antiguos.

Se destaca que la empresa cuenta con adecuada tecnología en uso de equipos y software para el componente administrativo además de talento humano profundamente comprometido, lo que tributa que la empresa se mantenga en competencia en el mercado. Sin embargo se adolece de falta de espacios tanto para el desarrollo de las actividades administrativas, talleres y espacios de atención al cliente.

En cuanto a la rentabilidad de la empresa, se encontró que a pesar de tener buenos niveles de rentabilidad, la empresa tiene elevados riesgos descritos

en las distintas herramientas utilizadas para el análisis de la Gestión financiera, los procesos en la oferta de productos y servicios tributan al éxito de la empresa, pero no existe un modelos definido que permita garantizar se alcancen los resultados deseados. Lo que da pie a la propuesta de implementar un sistema para la gestión de la empresa

5.2 RECOMENDACIONES

En virtud de la investigación realizada y con la finalidad de lograr que exista mejora continua en la empresa, se realizan las siguientes recomendaciones:

Desarrollar actividades de integración y capacitación para los colaboradores de la empresa en áreas de atención y servicio a clientes, así como en la mejora continua de los procesos que se atienden en el negocio, dando especial énfasis al direccionamiento estratégico que se está planteando.

Para mejorar la gestión administrativa es necesario implementar una adecuada organización empresarial, que permita tener un organigrama definido con el respectivo manual de funciones.

Otro de los aspectos a mejorar el alquiler de un patio para la atención de los vehículos, ya que los mismos se estacionan en la calle obstruyendo a peatones y choferes.

Por otra parte se requiere la adopción de estrategias para mejorar la recuperación de cartera y aumentar el índice de rotación de inventario, lo que tiene en probabilidad de riesgo a la empresa.

Inmediatamente la empresa debe implementar un sistema de gestión administrativa financiera, que le permita alcanzar adecuados niveles de rentabilidad garantizando el éxito y la permanencia en el mercado

CAPÍTULO VI. PROPUESTA ALTERNATIVA

Aprender sin reflexionar es
malgastar la energía.

Confucio.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Implementación de un sistema de Gestión Administrativa Financiera para la empresa IMPORBRANDS S.A.

6.2 JUSTIFICACIÓN

La evolución de la humanidad en la modernidad, va intrínsecamente unida a los avances automotrices, formas de transporte que ha permitido a las personas moverse libre e independientemente, reduciendo distancias como ningún otro medio anterior, propiciando incluso que la población humana haya crecido muy rápidamente con características impensables en el antaño rural agrícola.

Sin embargo y pese a las permanentes contingencias, los accidentes de tránsito originan una de las tasas más elevadas de mortalidad en el mundo. Por lo cual los dueños permanentemente deben realizar mantenimientos y chequeos mecánicos de acuerdo a los estándares de los vehículos y las exigencias de la ley, para garantizar el adecuado funcionamiento y evitar daños y accidentes no deseados.

Por lo cual lo cual se plantea la siguiente propuesta para la mejora del negocio IMPORBRANDS dedicado a la importación, distribución y venta de frenos automotrices, esta empresa tiene un gran posicionamiento en el mercado actual, buscando potenciar su gestión administrativa financiera en procura de brindar excelencia en el servicio a los clientes además de calidad en el producto y buen precio.

La implementación de un sistema de gestión administrativo financiero para la empresa IMPORBRANDS, permite la ejecución de estrategias administrativas que afinan la visión y misión de la empresa, con el

reconocimiento de valores y objetivos institucionales, a ser socializados a través de adecuada comunicación con los clientes y los colaboradores, para propiciar que todos tributen hacia la consecución de los fines de la empresa.

Es sustancial mencionar que además de la mejora de los procesos administrativos, se busca que el talento humano tenga las competencias necesarias para el desempeño de sus funciones por lo cual es necesaria la respectiva estructura organizacional que claramente determine las funciones que debe cumplir cada departamento y colaboradores involucrados, siempre en busca de la mejora continua de la calidad en la empresa.

Siendo la función financiera una labor que incide profundamente en la empresa, no se puede dejar de señalar la trascendente importancia de abordar las complicaciones que la afectan, con la finalidad de estratégicamente lograr superarlos, para lo cual es necesario abordar el diagnóstico de los resultados financieros y examinar las posibles soluciones a los problemas encontrados.

Lo expuesto justifica la presente investigación que redundará en beneficio de la empresa, asegurando calidad a los usuarios así como estabilidad laboral a los colaboradores y rentabilidad a los dueños del negocio, aportando al desarrollo socioeconómico de la zona.

IMPORBRANDS S.A., es una empresa dedicada a la importación de productos para frenos de vehículos automotrices y venta e instalación de los mismos, por lo cual la presente propuesta tributa a que se delineen las estrategias adecuadas que permitan ofertar a los clientes productos de calidad a precios adecuados, con la asistencia y garantía necesaria, teniendo como resultados altos índices de satisfacción en los usuarios.

Lo expresado justifica la presente investigación que redundará en beneficio de la empresa, asegurando calidad a los usuarios así como estabilidad laboral a

los colaboradores y rentabilidad a los dueños del negocio, aportando al desarrollo socioeconómico de la zona.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta constituye un esfuerzo en procura de la mejora de la Gestión de la empresa, en este sentido Grouard & Meston (2006) consideran a la gestión administrativa como el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planear, organizar, ejecutar y controlar.

“La gestión financiera tiene bajo su responsabilidad la administración eficiente de los recursos económicos de la empresa, con la adecuada interpretación de la información tributa a la adopción de medidas pertinentes al tamaño y composición de los activos, además toma muy en cuenta la cantidad financiación, su estructura y dividendos, para Merino (2004) y para Selpa y Espinosa (2009) la nueva dirección financiera de la empresa conlleva, necesariamente, la optimización y la mayor fluidez de las transacciones a corto plazo, es decir, las que tienen que ver con sus proveedores, clientes y entidades financieras. Dicho de otro modo, se debe avanzar en la mejora de la gestión general del capital de trabajo. Con ello se conseguiría disminuir los factores de riesgo y contener (o reducir) los costes, especialmente los asociados al crédito concedido a los clientes, el brindado por los proveedores, los derivados de las operaciones bancarias a corto plazo y los vinculados a la gestión de las existencias (Martínez & José, 2011)

La gestión financiera está dirigida hacia la utilización eficiente del capital como importante recurso económico, siendo la maximización de la rentabilidad el criterio básico para las decisiones de gestión financiera (Gómez, 2001) . La rentabilidad es el resultado neto de varias políticas y decisiones, muestra los efectos combinados de la liquidez, de la

administración de activos y de la administración de las deudas sobre el resultado en operación (Universidad San Nicolás de Hidalgo, 2012)

La rentabilidad está asociada a la realización de un beneficio monetario. La rentabilidad se deriva de una confrontación entre el conjunto de ingresos y el conjunto de gastos efectuados realmente o imputados a título de capital fijo para un período y una producción de datos. Esta definición está relacionada con el beneficio económico que se recibe por el balance entre compra y ventas, ese sobrante es la denominada rentabilidad (Suarez Suarez, 2013)

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Implementar un sistema de gestión administrativa financiera para mejorar la rentabilidad de la importadora IMPORBRANDS S.A.

6.4.2 Específicos

- Diseñar un sistema para la Gestión administrativa en la importadora IMPORBRANDS S.A.
- Formular el diseño organizacional de la empresa
- Establecer un sistema en el manejo de la gestión financiera para mejorar la rentabilidad en la empresa.
- Desarrollar plan de capacitación para el mejoramiento de los servicios y procesos desarrollados en la empresa.

6.5 IMPORTANCIA

“La Gestión se remite a la capacidad de un individuo, el empresario, de observar escenarios dentro de la economía que garantizan una rentabilidad

razonable como para generar en los mismos bienes y servicios”¹. Se constituye entonces la Gestión Administrativa y Financiera en la principal herramienta para el desarrollo, ya que se encarga de coordinar los recursos que se encuentran disponibles en un mercado específico.

El papel de la gestión entonces garantiza que lo planificado se alcance y se realicen los adecuados controles para determinar los aspectos no deseados y propiciar la mejora continua de los procesos que permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos

6.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La presente propuesta se implementará en la importadora IMPORBRANDS S.A. de la ciudad de Quevedo ubicada en la zona comercial de la parroquia San Camilo y corresponde al Sector: Gestión Administrativa Financiera del mercado de negocio de frenos automotrices. La misma está dirigida al mejoramiento de la Gestión Administrativa y Financiera en busca de garantizar la rentabilidad de la empresa.

6.7 FACTIBILIDAD

La aplicación de la presente propuesta es totalmente viable, ya que se cuenta con la voluntad del dueño de la empresa para implementarla en busca de mejorar la gestión administrativa financiera y por ende sus resultados, para lo cual se realizarán las inversiones, adecuaciones e inducciones pertinentes.

Desde la perspectiva económica se tributa a mejorar la rentabilidad, lo que asegura la sostenibilidad de la empresa propiciando el aporte social en

¹ <http://www.importancia.org/gestion-empresarial.php>

cuanto a ofertar espacios laborales dignos y estables a los trabajadores.

Por ende la propuesta busca no solo la rentabilidad para beneficio de la empresa sus dueños y colaboradores, sino que además tributa al cumplimiento empresarial en cuanto a la calidad de los servicios y productos ofertados, así como la eficacia y eficiencia en el desarrollo de los procesos y la atención al cliente

6.8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.8.1 Diseño de gestión administrativa

6.8.1.1 Misión

Ofertar productos y servicios de calidad de acuerdo a estándares internacionales de frenos automotrices piezas y partes, satisfaciendo las necesidades del cliente propiciando seguridad y confianza. Con la participación de talento humano competente, capacitado y motivado en un ambiente de bienestar para los colaboradores y una adecuada gestión.

6.8.1.2 Visión

Ser una empresa líder en la línea de frenos automotrices, reconocidos en el mercado por la excelencia en el servicio a nuestros clientes así como la calidad y garantía de nuestros productos

6.8.1.3 Objetivos administrativos

- Disminuir los tiempos de entrega y atención al cliente con

instalaciones en óptimas condiciones y equipamiento de última tecnología.

- Capacitar permanentemente al talento humano en atención al cliente y nuevas tecnologías
- Ajustar una mejora continua a las operaciones del negocio.
- Lograr la fidelización del cliente

6.8.1.4 Principios:

IMPORBRANDS es una empresa que cuenta con sólidos recursos para superar los obstáculos y avanzar construyendo un futuro promisorio. Su mayor riqueza es la calidad de sus productos y el gran valor de sus colaboradores que asegura la existencia del negocio por lo cual fundamenta su acción en los siguientes principios:

- Buscar permanentemente la mejora y calidad en los productos y servicios que oferta.
- Lograr la fidelización de los clientes satisfaciendo todas sus necesidades y superando sus expectativas.
- Obtener adecuada rentabilidad brindando los mejores precios del mercado.

6.8.1.5 Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Lealtad
- Discreción
- Conciencia profesional

6.8.1.6 Políticas de la empresa:

- Las actividades y tareas del IMPORBRNADS, están dirigidas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, por lo cual buscará ofertar servicios y productos con el mayor valor agregado del mercado.
- Se propicia la conservación de la limpieza y adecuada distribución en todos los espacios del negocio.
- La gerencia favorece formas ágiles de comunicación permanente con el talento humano de la empresa y entre ellos, con el propósito de cumplir con los requerimientos de la empresa y las exigencias de los clientes.
- Lo más importante en IMPORBRANDS es el talento humano, por lo cual se garantiza el cumplimiento de capacitaciones permanentes, seguridad social e integración para los colaboradores.

6.8.1.7 Proceso administrativo

6.8.1.7.1 Estructura Organizacional para la Empresa.

La empresa IMPORBRANDS en el desarrollo de sus operaciones está constituida por tres áreas que definen claramente su estructura organizacional:

Área de gerencia que se encarga del proceso administrativo, aquí se maneja la imagen y se delinea las políticas institucionales y se establece las estrategias para alcanzar los objetivos empresariales

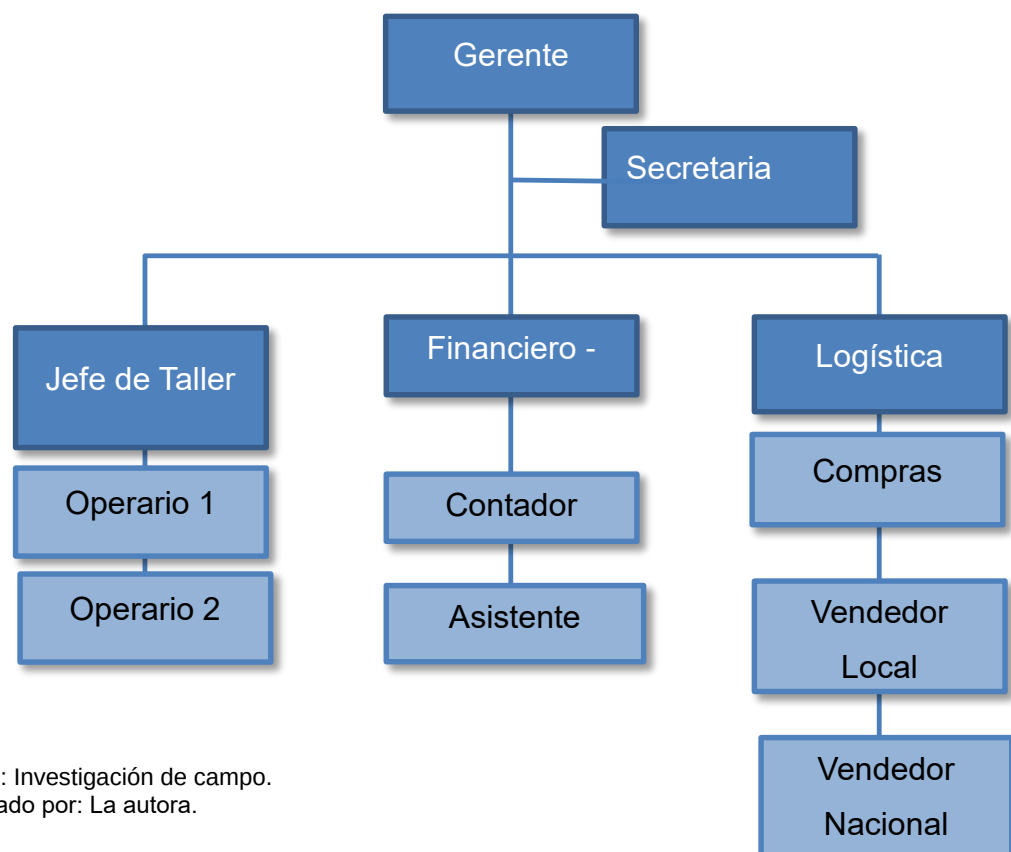
Área financiera y administrativa se encarga de las funciones administrativas

y los procesos contables financieros de la empresa, entrega periódicamente la información para la toma de decisiones.

Área de logística encargada de del cuidado de los productos desde su compra hasta su comercialización

Área de apoyo que facilita la asesoría necesaria para con eficiencia administrar los recursos materiales y talento humano en busca de optimizar los beneficios empresariales.

Gráfico 18. Organigrama para la empresa IMPORBRANDS en la ciudad de Quevedo



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: La autora.

6.8.1.7.2 Manual de Funciones del Talento Humano

Es una síntesis de las diferentes tareas específicas que realiza cada uno de los integrantes de la empresa, en sus diferentes puestos de trabajo, dando a conocer sus habilidades y destrezas para ser eficiente y eficaz en su cargo.

El Manual de funciones está constituido de la siguiente manera: Identificación del cargo, Dependencia, código, Educación, Funciones básicas.

Se realizó el siguiente Manual de Funciones para cada puesto que conforma el organigrama estructural de IMPORBRANDS.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	GERENTE
Dependencia:	ÁREA ADMINISTRATIVA
Código	01
Objetivo. Es el encargado de los procedimientos para garantizar financiamiento para las operaciones de la empresa, así como las contrataciones, planificación, ejecución, seguimiento, control e integración en la empresa.	
Requisitos: Educación: Estudios profesionales en administración de empresas o carreras a fines Experiencia: De 2 a 3 años en actividades del puesto. Habilidades: Trabajar en equipo Tener iniciativa Propia Capacidad de toma de decisiones Ser Objetivo.	
Funciones:  Ser representante legal de la empresa  Organizar la administración de la empresa  Planificar las actividades a desarrollar en la empresa  Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emitidas.  Controlar que los empleados cumplan con los reglamentos, funciones y actividades asignadas.  Autorizar órdenes de compra  Selección del personal  Control y aprobación de las inversiones de la empresa  Tener don de mando  Capacidad de Liderazgo  Ser comunicativo	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	SECRETARIA
Dependencia:	ÁREA ADMINISTRATIVA
Código	002
Objetivo. Es la encargada de las actividades administrativas de la empresa.	
Requisitos: Educación: Estudios profesionales en Secretariado o carreras a fines Experiencia: 1 año en actividades del puesto. Habilidades: Trabajar en equipo Tener iniciativa Propia Capacidad de toma de decisiones Ser proactiva	
Funciones:  Manejar agenda de trabajo especialmente la del Gerente  Recepción y entrega de comunicaciones  Asistir a reuniones de trabajo  Controlar la correspondencia de la empresa.  Redactar comunicaciones externas e internas de la empresa.  Administrar el archivo de la empresa.  Realizar y recibir llamadas telefónicas  Atención a los clientes  Propiciar espacios de encuentro y participación con el resto del personal de la empresa.	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	JEFE DE TALLER
Dependencia:	ADMINISTRACIÓN GENERAL
Código	003
Objetivo. Es planificar, supervisar y controlar las actividades técnicas y administrativas a desarrollarse en la unidad a su cargo.	
Requisitos: Educación: Técnico superior en Mecánica Automotriz Experiencia: 1 año en actividades del puesto. Habilidades: Dirigir grupos de trabajo Tener iniciativa Propia Capacidad de toma de decisiones Capacidad de liderazgo Normas de seguridad industrial Prácticas de mecánica	
Funciones:  Planifica y coordina las actividades a realizarse en el taller.  Controla y supervisa las reparaciones y mantenimiento que se realicen en el taller.  Distribuye los trabajos al personal a su cargo  Autoriza y supervisa el trabajo a realizarse.  Controla la entrada y salida de materiales  Autorizar órdenes de compra  Realiza inventario de los materiales a su cargo.  Cumple con las normas y procedimientos de seguridad.  Elabora informes de las actividades realizadas.  Supervisar que se emplee el método de las 5s.  Supervisión constate del personal a su cargo.	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	OPERARIOS 1 Y 2
Dependencia:	JEFE DE TALLER
Código	004
Objetivo Tener un nivel de conocimientos que le permita realizar actividades relacionadas con vehículos automotores.	
Requisitos: Educación: Técnico superior en Mecánica Automotriz Experiencia: 1 año en actividades del puesto. Habilidades: Tener iniciativa Propia Destrezas en mantenimientos de vehículos Normas de seguridad industrial Prácticas de mecánica	
Funciones: ✚ Identificar, analizar y solucionar problemas dentro del campo automotriz. ✚ Diagnosticar y reparar fallas en sistemas de vehículos ✚ Operar máquinas para realizar chequeos a los vehículos. ✚ Realiza inventario de los materiales a su cargo. ✚ Cumple con las normas y procedimientos de seguridad. ✚ Elabora informes de las actividades realizadas. ✚ Asesora e informa sobre los productos de la empresa ✚ Dominio general de las partes y piezas de un vehículo ✚ Asegurarse de que el taller este en excelentes condiciones respecto a limpieza, seguridad y estado del equipo.	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	CONTADOR
Dependencia:	ADMINISTRACIÓN GENERAL
Código	005
Objetivo Tiene a cargo la planificación, organización y control de los recursos de la empresa, busca su eficiente cumplimiento y llevará los registros contables, propiciando la transparencia de la gestión administrativa y el cumplimiento de valores en el talento humano.	
Requisitos: Educación: Título superior en Contabilidad y Auditoría Experiencia: 1 año en actividades del puesto. Habilidades: Capacidad de toma de decisiones Capacidad de liderazgo Habilidad numérica Trabajar en equipo	
Funciones:  Preparar informes sobre la situación financiera de la Empresa  Registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa.  Presentar las declaraciones tributarias de la empresa.  Llevar el registro de los libros contables  Verificar los estados financieros de fin de ejercicio anual.  Revisar las facturas recibidas que tengan la información correcta para trámites fiscales.  Elaboración de cheques.  Llevar diariamente el registro de las actividades financieras de la empresa.	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	GERENTE DE LOGÍSTICA
Dependencia:	ADMINISTRACIÓN GENERAL
Código	005
Objetivo Es el encargado del custodio y manejo de la mercadería en la empresa, desde la selección de los proveedores, compra, traslado, almacenamiento y distribución, garantizando que su calidad no sea afectada, realizará la previsión de compras de acuerdo a las ventas además de actividades de control interno y de inventario.	
Requisitos: Educación: Estudios superiores en el área Experiencia: 1 año en actividades del puesto. Habilidades: Creativo Tener iniciativa Propia Capacidad de toma de decisiones Capacidad de liderazgo Trabajar en equipo	
Funciones:  Supervisar las actividades del personal de la empresa  Planificar, controlar y gestionar las actividades de compras, almacenaje y distribución de los productos.  Llevar un control interno de los inventarios de la empresa.  Elaborar y coordinar en conjunto con la Gerencia los presupuestos anuales de adquisición de bienes y servicios.  Llevar el listado actualizado de los clientes  Revisar la entrega de los productos a los clientes.	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	VENDEDOR
Dependencia:	ÁREA DE VENTAS
Código	006
Objetivo Es comercializar y vender los productos que oferta la empresa.	
Requisitos: Educación: Estudios superiores en Marketing o ventas. Experiencia: 1 año en actividades del puesto. Habilidades: Creativo Tener iniciativa Propia Capacidad de toma de decisiones Trabajar en equipo Ser proactivo Tener actitud positiva	
Funciones:  Asesorar a los clientes sobre el producto que oferta la empresa.  Realizar actividades de servicios y marketing  Dar una buena atención al cliente  Investigar nuevas zonas para detectar posibles clientes.  Promocionar los productos que ofrece la empresa.  Verificar las cuentas por cobrar y hacer que éstas se efectivicen.  Redactar y presentar informes sobre las actividades diarias.	

6.8.1.8 Estrategias administrativas de mejora orientadas a las cinco s`

“La estrategia de las 5S es una concepción ligada a la orientación hacia la calidad total que se originó en el Japón bajo la orientación de W. E. Deming hace más de 40 años y que está incluida dentro de lo que se conoce como mejoramiento continuo o gemba kaizen. Propicia la mejora de la calidad y sus objetivos principales son eliminar obstáculos que impidan una producción eficiente, lo que trajo también aparejado una mejora sustantiva de la higiene y seguridad durante los procesos productivos” (Venegas, 2005).

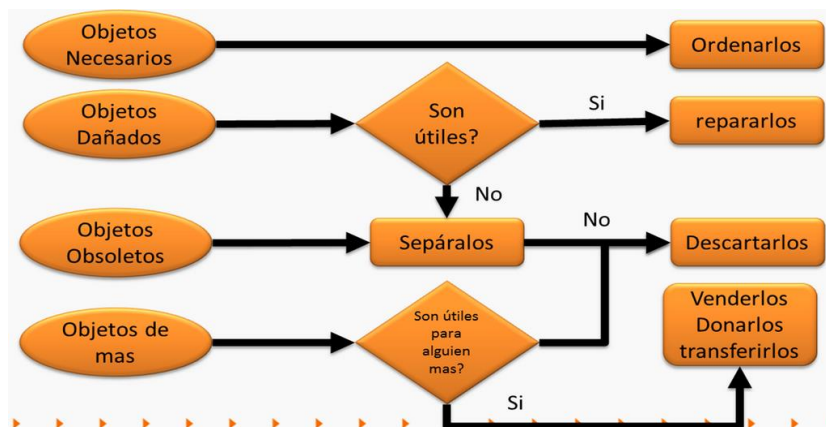
La implementación de estas estrategias exige el compromiso del talento humano involucrado para que cada uno de los procesos tribute a la mejora continua de la empresa (Venegas, 2005).

Japones: Seíri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke

Español: Clasificación y descarte, Organización, Limpieza, Higiene y visualización, Disciplina y compromiso.

6.8.1.8.1 Seíri – Clasificación y Descarte

Es necesario que en la empresa se clasifique y descarte para que se cuente con lo estrictamente necesario y lo que no lo es se done, se venda o elimine. Para la implementación es necesario realizar inventarios de todo lo que se encuentra en el lugar de trabajo. Los equipos que no estén en buen estado serán reparados o entregados a mantenimiento y se desecharán las cosas no productivas. Por otra parte se mantendrán estratégicamente cerca los elementos que si son necesarios.



6.8.1.8.2 Seiton – Organización

Esta etapa consiste en organizar el área de labor de forma eficaz, es decir organizar el taller colocando únicamente lo necesario para el trabajo, de acuerdo a las necesidades y procurando que no estorbe, no se caiga, no se mueva, y que se conserve la calidad. El mismo criterio con los documentos en la oficina para que no se traspapelen y los equipos de oficina para que no se dañen.

6.8.1.8.3 Seiso – Limpieza

Al avanzar a esta etapa se garantiza la limpieza e higiene en la empresa, además de la adecuada organización, por lo cual y entendiendo que la limpieza y orden es la imagen de la empresa, cada involucrado al inicio de la jornada se asegurará que su espacio de trabajo sea lo más agradable posible. Periódicamente y cuando el gerente lo disponga se ejecutarán jornadas de limpieza.

6.8.1.8.4 Seiketsu – Estandarización

Aquí se busca establecer reglas claras para el mantenimiento de lo alcanzado, procurando que el orden, organización y limpieza mejora las instalaciones como un ambiente de bienestar. Para el efecto los

administradores recorrerán periódicamente las instalaciones y pondrán una tarjeta roja visible en los espacios o procesos que deban ser mejorados, los colaboradores responsables actuarán inmediatamente en la respectiva mejora.

Esta etapa propicia el hábito de mantener limpias y ordenadas las oficinas y talleres.

6.8.1.8.5 Shitsuke – Disciplina y Compromiso

Se capacitará al personal en conciencia plena y mente disciplinada con voluntad férrea. Entendiendo que todos los involucrados en la empresa deben actuar en concordancia con las cuatro s anteriores, caso contrario esta etapa nada puede provocar, al mismo tiempo el no cumplir férreamente con esta etapa, propicia que de nada sirva las anteriores

6.8.2 Sistema contable y financiero

En cuanto al sistema contable de la empresa, se destaca la calidad del software con que actualmente cuenta la empresa, el mismo que tiene herramientas para el proceso contable y el análisis financiero muy adecuado. Lo que permite establecer registros contables que facilitan estados financieros precisos y confiables

En los que respecta a los aspectos financieros de la empresa para mejorar la rentabilidad se sugiere corregir los procesos para que estos permitan mayor rotación del inventario, disminución de la deuda, incremento de la liquidez, incremento de las ventas y mejorar la recuperación de cartera:

6.8.2.1 Planificación y control de compras.

En virtud de los resultados de la gran cantidad de inventarios y la poca

rotación de los mismos, se establece como estrategia que las compras de nueva mercadería se realice en función de un plan de compras, el mismo que se realizará con la información de mercadería previamente aceptada por el cliente es decir una vez que la venta esté asegurada.

6.8.2.2 Decisiones de inversión

Ante la realidad de la empresa solo se permiten mecanismos de inversiones que no conlleven ningún riesgo, estos buscarán la optimización de los recursos disponibles periódicamente en la empresa

6.8.2.3 Cuentas por cobrar

Se establece los procedimientos para el otorgamiento de crédito directo a los clientes, el cliente solicita el crédito, la gerencia analiza el perfil del cliente y su historial en la empresa para tomar la decisión de aprobarlo, se registra en el sistema, se abre la cuenta, se firman los respaldos y compromisos y se entrega el producto, es necesario realizar el seguimiento a cada crédito en procura de rápida recuperación de cartera

6.8.2.4 La gestión de ventas

Frente a la realidad de los inventarios que rotan poco en la empresa, los cuales son bastante extensos productos de un gran inversión, se establece como estrategia sensible los esfuerzos de ventas para mejorar la liquidez de la empresa.

Por lo cual se establecerán metas mensuales a los colaboradores, manteniendo la política actual de sueldo más comisiones por ventas, pero incrementando el estímulo de reconocimiento económico al superar las metas de ventas.

Para propiciar las ventas se oferta distintas modalidades: Al contado, tarjeta de crédito, crédito directo, canje con empresas o medios de comunicación, plan acumulativo, y preventa.

6.8.2.5 El servicio al cliente

Par lograr la fidelización del cliente, se capacitará a los colaboradores en excelencia en el servicio, garantizando la calidad de los productos y los beneficios para el cliente.

Al llegar el cliente, se lo orientará y asesorará en sus necesidades, se realiza acompañamiento para la instalación de los repuestos y se realizará el seguimiento pos venta, para lo cual se utilizará vía telefónica y tecnologías de información y comunicación

6.8.3 Marketing y publicidad

El análisis de los resultados financieros plantea algunas alarmas en la empresa IMPORBRANDS, ya que se determina un dramático descenso en las ventas en el último año, además de una baja rotación de inventarios, lo que exige que la empresa sea creativa en la implementación de adecuadas estrategias en marketing y publicidad, para lo cual se tendrá en cuenta en poder de la comunicación interpersonal entre clientes y de estos con clientes potenciales, además de la incidencia de los medios de comunicación social, las tecnologías de información y comunicación, y estrategias alternativas de publicidad que acompañadas de permanentes promociones apoyen al esfuerzo de ventas y tributen a la rentabilidad de la empresa.

6.8.3.1 Marketing mix

En la aplicación de la mezcla de la mercadotecnia, se considera los tradicionales elementos de plaza, precio, promoción y producto, así como personas y procesos:

Plaza

La empresa IMPORBRANDS está ubicada en la Parroquia San Camilo, calle Estados Unidos y Colombia, considerándose un sitio estratégico en la zona comercial automotriz del cantón Quevedo, desde aquí se realiza la distribución a los distintos clientes y se ampliará el concepto a través del uso de medios de comunicación social y Tecnologías de información y comunicación.

Precio

Como política de precios, la empresa apunta siempre darles buen precio a los clientes, por lo cual; además del criterio de porcentaje que desean ganar por cada dólar, la empresa considerará los precios de la competencia en el mercado y la capacidad de pago de nuestros clientes

Promoción

Se plantea un programa de promociones permanente en cuanto a beneficios en la instalación del producto y asistencia gratuita, además de la respectiva garantía del producto, las promociones buscan incrementar las ventas para coadyuvar a la rotación del inventario.

6.8.3.2 Estrategias de publicidad

Es necesario orientar adecuadamente la publicidad de la empresa a los

conductores de vehículos públicos y privados con la finalidad de penetrar el nombre de la empresa en la memoria de los clientes potenciales e incrementar los ingresos de la empresa.

Publicidad a través de convenios con empresas o instituciones del sector automotriz, para lo cual se establecerán convenios con dichas empresas.

Publicidad a través de los medios de comunicación social, para lo cual se utilizará el diario de mayor circulación en la zona y las distintas empresas radiofónicas ya que los conductores en horas laborales escuchan radio.

Para el efecto de la pauta con los medios de comunicación social, se puede aceptar en efectivo o en canje los valores por la transacción

Publicidad de forma alternativa, para lo cual se contará con personas que tengan actividades en zona de concentración de conductores para en forma visual hacerles llegar las promociones, servicios y productos del negocio. Se buscará formas económicas y creativas que permitan fijar el nombre de la empresa en la memoria de los usuarios de estos servicios y productos.

Cuadro 19. Plan de acción para poner en marcha la propuesta

Objetivos	Estrategias para el manejo de recursos	Acciones	Responsables	Tiempo
• Diseñar un sistema para la Gestión administrativa en la importadora IMPORBRANDS S.A. • Formular el diseño organizacional de la empresa	• Reestructurar la misión, visión, objetivos, valores y políticas de la empresa.	• Se realizan talleres con todos los involucrados para establecer y socializar los componentes estratégicos de la empresa.	Dueño/ Administrador	02 al 31 de enero del 2016
	• Implementar la estructura organizacional de la Empresa	• Se realiza y socializa la nueva estructura organizacional de la empresa.		
	• Aplicar las estrategias de la “5S”	• Se redacta un manual sobre las 5S y se implementa		
	• Ejecutar la mezcla de la mercadotecnia	• Se aplica el marketing mix con énfasis en incrementar las ventas.		
• Establecer un sistema en el manejo de la gestión financiera para mejorar la rentabilidad en la empresa.	• Estrategias para corregir los procesos para que estos permitan mayor rotación del inventario, disminución de la deuda, incremento de la liquidez, incremento de las ventas y mejorar la recuperación de cartera.	• Se Capacita al personal en el manejo del software de la empresa. • Se establecen políticas para conceder créditos y recuperar cartera • Se establecen promociones y metas de ventas. • Se planifica y ejecuta el plan de capacitación para el mejoramiento de	Dueño / Administrador / colaboradores	Del 02 al 20 de febrero del 2016

▪ Desarrollar plan de capacitación para para el mejoramiento de los servicios y procesos desarrollados en la empresa.	• Ejecutar plan de capacitación adjunto.	de la empresa	Dueño / Administrador	Del 08 de enero al 13 de febrero del 2016
---	--	---------------	-----------------------	---

Elaborado por: Autora

Cuadro 20. Plan de Capacitación

Objetivos	Temas de capacitación	Participantes	Presupuesto	Tiempo	Responsables
▪ Diseñar un sistema para la Gestión administrativa en la importadora IMPORBRANDS S.A. ▪ Formular el diseño organizacional de la empresa	• Taller para la socialización de la planificación de la empresa (plan, visión, misión, política, valores)	Colaboradores, administrador y dueño	\$500,00	8 al 10 de enero del 2016	Dueño/Administrador

▪ Establecer un sistema en el manejo de la gestión financiera para mejorar la rentabilidad en la empresa.	• Taller sobre estrategias de crédito y cobranzas.	Dueño, administrador, vendedores y contadora	\$500,00	15 al 17 de enero del 2016	Dueño/Administrador
▪ Desarrollar plan de capacitación para el mejoramiento de los servicios y procesos desarrollados en la empresa.	• Capacitaciones en manejo de la maquinaria de la empresa • Capacitación en el manejo de software de la empresa. • Capacitación sobre la calidad en los procesos y servicios de la empresa	Operarios de taller Administrador y contadora Todos los empleados	\$1.200,00	Del 10 al 13 de febrero del 2016	Jefe de taller Dueño/Administrador Dueño/Administrador
			\$ 2.200		

Elaborado por: Autora

6.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En el siguiente cuadro detalla el cronograma de actividades para el desarrollo de la Implementación de un sistema de Gestión Administrativa Financiera para la empresa IMPORBRANDS S.A.

Cuadro 21. Cronograma

	MES																										
Actividad	nov-15			dic-15			ene-16			feb-16			mar-16			abr-16			may-16			jun-16			jul-16		
Desarrollo de la propuesta																											
Socialización de la Propuesta																											
Capacitación a los colaboradores sobre estrategias a implementar																											
Aplicación de Sistema Administrativo																											
Implementación de estrategias contables / financieras																											
Evaluación y análisis de los resultados de la propuesta																											
Desarrollo de informe																											
Socialización del informe																											
Retroalimentación con los colaboradores de la empresa																											
Seguimiento de la implementación de mejora																											
Informe final del proceso																											

6.10 RECURSOS

En cuanto a los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación en la empresa, estos corren a cargo de la misma, la que pondrá en práctica los resultados de esta investigación, el monto total es de 12.161 dólares y está dividido en las siguientes actividades.

Cuadro 22. Recursos

RUBROS	TOTAL EN DOLARES
Desarrollo de la propuesta	2000
Socialización de la Propuesta	500
Materiales y equipos	661
Capacitación a los colaboradores sobre estrategias a implementar	2000
Aplicación de Sistema Administrativo	2500
Implementación de estrategias contables / financieras	3000
Retroalimentación con los colaboradores de la empresa	500
Seguimiento de la implementación de mejora	1000
TOTAL	12161

6.10.1 Materiales y equipos

Cuadro 23. Materiales y equipos

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
Papel	1 resma	4	1
Kit de oficina	1	30	30
Impresora	1	90	90
Cartucho de Tinta	1	40	40
Computador	1	500	500

6.10.2 Recursos Humanos

Cuadro 24. Recursos Humanos

Talento Humano	Cantidad	Costo Total
Investigadora	1	2000

6.11 IMPACTO

La presente propuesta genera un gran impacto social y económico, ya que apunta a mejorar la gestión Administrativa y financiera de la empresa IMPORBRANDS de la ciudad de Quevedo, con la finalidad de garantizar su rentabilidad, al respecto es necesario señalar que la mejora en la salud de las finanzas del negocio, lo vuelve más estable y eso se refleja en los colaboradores que tienen un empleo justo y digno.

La propuesta Administrativa establece un diseño que permitirá optimizar el recurso de la empresa y el talento humano de la misma, en la parte financiera busca establecer un sistema que permita un sobresaliente manejo de las finanzas, en procura de mejorar la rotación de inventarios, optimizar los recursos, manejar adecuadamente la deuda y los créditos por cobrar.

6.12 EVALUACIÓN

La evaluación del diseño de gestión administrativo financiero aplicado a la empresa, será evaluado periódicamente por los dueños, para garantizar se alcancen sus objetivos. Hay que poner especial énfasis en los aspectos financieros por cuanto el respectivo análisis hace conocer las dificultades que está presentando el negocio.

El logro de los objetivos administrativo y financiero, permitirá generar mayor

liquidez a la empresa, incrementar el cobro de cuentas por cobrar, incremento de las ventas, y mejora en la rentabilidad.

6.13 INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO

Para el cumplimiento de cada uno de los aspectos de la propuesta, tanto en el ámbito de la gestión administrativa y financiera, será necesario que una vez planificados y aprobados por la Gerencia, se socialice y propicie el empoderamiento de todos los colaboradores en procura de mejorar los resultados de la empresa. Siendo fundamental la adecuada programación de fechas y horarios así como la designación de los recursos respectivos y talento responsable a cargo.

En concordancia con las actividades señaladas en la presente propuesta, la Gerencia será la encargada de implementar los cambios, establecer la planificación, los presupuestos, instructivos y la toma de decisiones que garanticen el crecimiento económico de la empresa, así como una adecuada atención a los clientes internos y externos de la empresa.

La gerencia se asegurará del cumplimiento de las obligaciones e incentivos para los colaboradores, los mismos que atenderán a los usuarios con alegría y compromiso, ofertando calidad en los productos servicios desde la empresa

Una vez lograda cada venta, el departamento administrativo se encargará de realizar procesos posventa y de fidelización de los clientes

Cada trimestre el gerente organizará un evento de capacitación e integración que garantice el compromiso del talento humano y evalúe los logros alcanzados, tomando los correctivos necesarios para bien de la empresa, los colaboradores y los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aching Guzman, C. (2006). Guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, . Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006a/.
- Andriani, C., & Biasca, R. R. (2003). *Un nuevo sistema de gestión para lograr pymes de clase mundial*. México D.F.: Norma.
- Anzola, M. (2003). Una mirada de la cultura corporativa. Universidad externado de Colombia.
- Arbones, E. (1999). Logística Empresarial. Venezuela: Editorial Alfaomega.
- Archive, A. K. (2015). Finanzas de Empresas. Buenos Aires.
- Arellano, R. (2000). *Marketing para América Latina*. México: Mc. Graw Hill.
- Arnoletto, E. (2014). *Fundamentos de la Administración de Organizaciones*,. Biblioteca Virtual Eumed.net.
- Arteaga, J. (23 de junio de 2015). *sistemasdegestion.blogspot*. Obtenido de http://sistemasdegestionim.blogspot.com/2015_06_01_archive.html
- Bardellini, J. (2005). *Análisis del Sector Automotriz Ecuatoriano*.
- Bass, B. (2015). *Chron Small Bussines*. Obtenido de http://smallbusiness.chron.com/important-roles-within-financial-management-system-31146.html?__hstc=51389238.7e8d79a7621103c0ba6a99ef9ea1a832.1440647441758.1440647441758.1440647441758.1&__hssc=51389238.1.1440647441758&__hsfp=1338139920
- Bencome, F. (2012). *Integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas, (Eumed)*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/funciones_de_la_comercializacion.html, consultada 22 de junio 2012.
- Blanco, E. (2010). *Manual Práctico de Operaciones Financieras*.
- Campos, E. S., & Loza, C. P. (2011). *Tesis de grado en Gestión Administrativa de la Biblioteca Municipal "Pedro Moncayo" de la Ciudad de Ibarra*. Ibarra.

- Díaz, C. Y. (2012). *La Logística Empresarial y la Administración de Inventario*. Cuba: Centro Universitario Vladimir Ilich Lenin.
- DNV GL Business Assurance. (2015). Obtenido de <http://www.dnvba.com/es/Certificacion/Pages/Por-que-implantar-un-sistema-de-gestion.aspx>
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible, Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOE.
- Escalera, M. (2007). *Decisiones Financieras y la Maximización del Valor de la Empresa*. San Luis, Potosí.
- Fainstein, H., & Abadi, M. (2009). *Tecnologías de Gestión Polimodal*. Editorial AIQUE.
- Fontalvo, H. T., & Vergara, S. J. (2010). *LA Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. ISBN.
- García, S. A. (2010). *Administración Financiera 1*. Edición Electrónica. Texto completo en www.eumed.net.
- Griful, E., & Manela, M. A. (septiembre de 2005). *Aula Politécnica Organización de Empresas*. Obtenido de <http://www.aliciagarcia.com/pdf/talleres/gestio%20de%20la%20qualitat.pdf>
- Joberth, V. (2011). *Metodología de la Investigación Científica*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Lira, M. C. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el Servicio a Clientes*. México: Nacional de la Industria .
- Luna Correa, J. (2012). *Tesis Doctoral, Influencia del Capital Humano para la Competitividad de las Pymes en el Sector Manufacturero de Celaya, :* [Eumed.net](http://www.eumed.net).
- Martínez, M. L. (2007). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. La Habana - Cuba.
- Méndez, A. C. (2006). *Clima organizacional en Colombia*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Meza Ramos, E. (2011). *Memoria del XXI Coloquio Mexicano de Economía*

Matemática y Econometría Tomo I. México: Primera Edición.

Morillo, J. M. (3 de julio de 2013). *El Modelo EFQM de Excelencia*. Obtenido de <http://suite101.net/article/el-modelo-efqm-de-excelencia-a42357#.Vd5-HJfMJWA>

Nava, M. A. (octubre de 2009). Análisis financiero: una herramienta clave. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14-15.

Navarro, D. (2008). *Temas de Administración Financiera*. Colombia.

Ramos Soto, A. (2007). *Las microfinanzas estudio de caso: caja de ahorros de la ciudad de Oaxaca de Juárez*. Oaxaca: Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/314/.

Rodriguez, L. (2009). *Contabilidad para no Economistas*. España: Universidad de Salamanca.

Rodríguez, M. (2008). *Metodología para realizar un análisis económico financiero de una entidad económica*. Cuba.

Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. España: Editora Palmir, 3ra. Edición. E.I.R.L. 138p. ISBN 968-600-245-4.

Rubio, D. P. (2007). *Manual de análisis financiero*. Edición gratuita, Texto completo Eumed.net.

Santiesteban, M. (2011). *Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia y NTICs*. La Habana.

Santos, I. (2009). *Administración de los riesgos de Control Interno*. Cuba: Universidad Central de las Villas.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill.

Van Home, J. C., & Wachowicz, J. J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México.

Van Home, J. C., & Wachowicz, J. J. (2002). *Pearson Educación*,. México.

Vargas, H., & Cerna, M. (1997). *La Internacionalización de las PYMES*. México: McGraw Hill.

Vargas, J. (2011). *Metodología de la Investigación*. Perú.

Vilcarromero, R. R. (2013). *Gestión de la Producción*. Biblioteca Virtual Eumed.net.

Zamora, T. A. (2008). Rentabilidad y Ventaja Comparativa. México: Universidad de Michoacán.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Faxas, Pavel., & Atucha, M. (2011). Análisis Financiero del Capital de Trabajo en la empresa. Universidad de las Tunas Cuba. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/ftaf.htm>.

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html>

<http://www.revistalideres.ec/lideres/analisis-mercado-empuja-negocio-frenos.html>

<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Publicacione/Catalogo/Apuntes/ae50.pdf>

ANEXOS

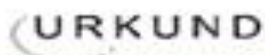
ANEXO 1

Quevedo, 04 de enero del 2016

Señor
Ingeniero,
Roque Vivas Moreira
Director de la Unidad de Posgrado de la UTEQ.
En su despacho.

De mis consideraciones.

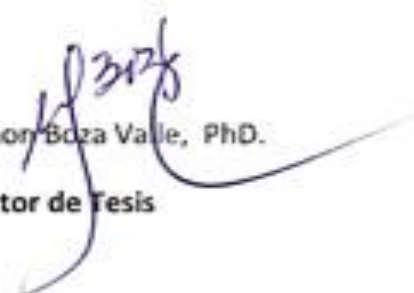
Por medio del presente certifico que la Ingeniera ALCIVAR SALTOS MARITZA ELIZABETH, post-gradista de la Maestría en Administración de Empresas. Una vez revisada su tesis titulada "GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE IMPORTADORA IMPORBRANDS S.A. DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2013-2014. SISTEMA DE GESTIÓN", tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio de la herramienta URKUND con porcentaje del 1 %



Document [Maritza-tesis revisada.docx](#) (D16931428)
Submitted 2016-01-04 22:05 (-05:00)
Submitted by maritzaalcivar@hotmail.com
Receiver jboza.uteq@analysis.orkund.com
Message envio tesis [Show full message](#)

1% of this approx. 44 pages long document consists of text present in 3 sources.

Atentamente.



Ec. Jhon Boza Valle, PhD.

Director de Tesis

ANEXO 2

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE IMPORBRANDS S.A. EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.

PREGUNTAS	Extremadamente alto	Muy alto	Mediamente alto	bajo	Muy bajo
¿De qué manera ud., calificaría los precios de los productos en IMPORBRANDS					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Malísimo
¿Cómo calificaría la calidad de los productos de IMPORBRANDS?					
¿La atención por el personal de "IMPORBRANDS" es?					
	Mucho	Suficiente	Regular	Poco	Nada
¿Con qué frecuencia compra en "IMPORBRANDS"?					
¿Qué tan satisfecho está con "IMPORBRANDS"?					
¿Qué tan importante es para usted comprar productos hechos con materiales reciclables?					
¿Cuánta influencia tiene la calidad al momento de elegir?					
¿Considera que "IMPORBRANDS" es conocida en el medio?					
¿Considera que IMPORBRANDS tiene competencia en el mercado?					

¿Considera ud., cambiar a "IMPORBRANDS" por otra empresa?					
¿Cuál es la probabilidad de que usted les recomiende "IMPORBRANDS" a sus amigos y familiares?	Mucho	Suficiente	Regular	Poco	Nada
¿Cuál es la probabilidad de comprar con promoción?					
¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad?					
¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un mejor servicio y asesoría?					
¿Por qué prefiere los servicios y productos de "IMPORBRANDS"?	Atención	Calidad del producto	Precio	Ubicación	Formas de pago
¿Qué forma de pago prefiere como cliente de "IMPORBRANDS"?	Al contado	Crédito directo	Tarjeta de crédito	Plan acumulativo	A consignación
¿Qué recomendaría a "IMPORBRANDS" para mejorar la calidad en el servicio	Mejorar organización	Infraestructura	Patio o parqueadero	Atención personalizada	Amabilidad
Observaciones:					

ANEXO 3

TALLER DE FOCUS GROUP AL PERSONAL DE IMPORBRANDS



TALLER DE FOCUS GROUP AL PERSONAL DE IMPORBRANDS

