



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

**Trabajo de Investigación
previo a la obtención del
Título de Ingeniería en
Gestión Empresarial**

Tema

**Análisis del modelo de gestión administrativa de
Repuestos GT y su incidencia en la atención al cliente
periodo 2012**

Autora:

Virginia Alexandra Zumba Tovar

Tutor:

Ing. Pedro Miranda Ullón

Quevedo - Ecuador

2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTADA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

**Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la
obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial**

Aprobado:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Pedro Miranda Ullón, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Virginia Alexandra Zumba Tovar, realizó el Trabajo de Investigación titulado **“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA REPUESTOS GT Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PERIODO 2012”** previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Pedro Miranda Ullón.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Virginia Alexandra Zumba Tovar, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Virginia Alexandra Zumba Tovar

DEDICATORIA

Al termino de este esfuerzo, me es grato dedicar este trabajo principalmente a Dios, por haberme iluminado todo el camino recorrido, a mis padres Hugo y Silvia, a mi hermana Gina y mi hermano Víctor, por su apoyo y confianza incondicional, a mi esposo Rubén y a mi hijo Eduardo, por su amor y comprensión, por esto quiero dedicarles a todos Uds. Este que es un triunfo más en mi vida profesional.

Virginia Zumba

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento a:

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en cuyas aulas los maestros me dieron todo de sí para que crezca en conocimiento.

Ing. Roque Luis Vivas Moreira, MSc. Rector de la UTEQ, por su gestión administrativa.

Ing. Guadalupe Murillo de Luna, MSc. Vicerrectora Administrativa de la UTEQ, por su labor para con la comunidad universitaria.

Ing. William Burbano Montecé, MSc. Vicerrector Académico de la UTEQ, por su Gestión Académica.

Ing. Pedro Miranda Ullón. Tutor de mi Trabajo de Investigación, por su labor realizada y apoyo durante todo este tiempo de mi formación profesional.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales Carrera Gestión Empresarial por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias para enriquecer mi formación como profesional.

A diferentes personas que demostraron ser mis amigos porque me dieron palabras de fortaleza para no dejarme vencer por las vicisitudes de la vida.

PRÒLOGO

El almacén de Repuestos GT, ofrece al mercado productos y servicios para taxi motos en el cantón la Maná desde hace un año, negocio que se ha venido desempeñando de manera moderada, por cuanto aún le falta aplicar las técnicas y herramientas administrativas de forma eficiente, para lograr un posicionamiento en el mercado y cumplir los objetivos propuestos.

Es así que para ello se ha considerado la necesidad de contar con un Modelo de gestión administrativa donde se establezca la misión, visión, valores, organigrama estructural y funcional.

Resulta de gran trascendencia analizar la gestión administrativa de las empresas comerciales en cuyo análisis se considera la gestión del negocio de repuestos GT.

La gestión administrativa es uno de los temas más importantes a la hora de emprender un negocio ya que de ello va a depender el éxito o fracaso de la empresa cuya amenaza más importante es la competencia agresiva en el mercado.

La gestión administrativa es la capacidad de una organización para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. También es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en REPUESTOS GT, ubicado en el cantón La Maná, cuyo objetivo principal permitió: Analizar el modelo de Gestión Administrativa del Almacén de repuestos de moto taxi GT del Cantón La Maná; a partir del análisis de la situación actual del negocio; estableciendo la incidencia de dicha Gestión Administrativa en la atención al cliente de repuestos GT, y finalmente establecer los fundamentos del modelo de gestión Administrativa para repuestos G.T.

La Población del cantón La Maná, tomando los datos del INEC 2010 es de 42.216 habitantes con un crecimiento del 3.8% promedio anual proyectado al año 2011 es de 43,820 habitantes, para lo cual fue necesario aplicar la formula de probabilidad al 95% de nivel de confianza con el 5% de error, dando un total de muestra de 381, aplicada a través de la técnica de encuestas, dirigidas a clientes reales y potenciales del almacén de repuestos GT del Cantón La Maná.

Con los datos obtenidos se ha llegado a la conclusión de que el negocio de Repuestos GT. Tiene un posicionamiento importante en el mercado del cantón La Maná, puesto que el 83% de los encuestados respondieron haber comprado en dicho negocio; sin embargo de aquello se pudo establecer que el almacén no cuenta con suficiente Stop en la línea de repuestos para taxi motos. Así mismo se determinó que el servicio que ofrece repuestos GT a sus clientes es muy bueno; también se estableció que el negocio de repuestos GT cubre la demanda local en un 50%.

SUMMARY

This research was conducted in GT PARTS, located in Canton La Maná, whose main goal allowed: Analyze the Administrative Management model parts store motorcycle taxi GT Canton La Maná, from the analysis of the current business situation , establishing the incidence of the Administrative Management in customer GT parts, and finally establish the foundations of administrative management model for GT parts.

The Town of Canton La Maná, taking data from INEC 2010 is 42,216 inhabitants with a growth of 3.8% projected annual average year 2011 is 43.820 inhabitants, which was necessary to apply the formula of 95% probability level confidence with a 5% error, giving a total sample of 381, applied through the survey technique, aimed at customers and prospects GT parts store in Canton La Maná.

Using that data has concluded that the GT parts business. It has an important position in the market of Canton La Maná, since 83% of respondents have bought in that business, but from what it was ascertained that the store does not have enough Stop in line to ride motorcycles parts . It also found that the service offered to its customers GT parts is very good, it was also established that the GT parts business covers local demand by 50%.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
I- Carátula	I
II.- Hoja en blanco	li
III.- Copia de Portada	lii
IV.- Certificación	Iv
V.- Autoría	V
VI.- Dedicatoria	Vi
VII.- Agradecimiento	Vii
VIII.- Prólogo	Viii
IX RESUMEN EJECUTIVO	Ix
X SUMMARY	X
XI.CONTENIDO/ ÍNDICE	Xi
XI.CONTENIDO/ ÍNDICE	Xv
XII Índice de cuadro	Xvi
XIII Índice de grafico	Vii
DUBLIN CORE	Xix
XII. INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I	
MARCO CONTEXTUAL DÉ LA INVESTIGACIÓN	1
1. Ubicación y Contextualización de la problemática	2
1.2.- Situación actual de la problemática.	2
1.3.- Problema de investigación	2
1.4. Delimitación del problema.	3
1.6.- Cambios Esperados:	4
1.7. Objetivos	4
1.7.1. General	4
1. 7.2.- Específicos	4
CAPITULO II.	
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	5

2.1. Fundamentación conceptual	6
2.1.1. La actividad económica	6
2.1.2. El concepto de empresa	6
2.1.3. Fines de la empresa	6
2.1.4. Obtener unos beneficios	6
2.1.5. Industria y Comercio	7
2.1.6. Mercado	7
2.1.7. Clasificación de las empresas	7
2.1.8. Producto	7
2.1.9. Mercado competitivo	7
2.1.10. Evolución del concepto empresa	8
2.1.11. Encuesta	8
2.1.12. Concepto de administración	8
2.1.13. Organización	8
2.1.14. Dirección	9
2.1.15. Funciones de la administración	9
2.1.16. Análisis de producto	10
2.1.17. Fijación de precio	12
2.1.18. Análisis de la comunicación (publicidad)	13
2.1.19. Inversión	15
2.1.20. Crédito	15
2.1.21. Análisis de la demanda	15
2.1.22. Análisis del precio	16
2.2. Fundamentación teórica	16
2.2.1. Servicio	16
2.2.2. Mercado	17
2.2.3. Segmentación del mercado	17
2.2.4. Indicador de cumplimiento temporal (ICT)	17
2.2.5. Operación	17
2.2.6. Estrategia	18
2.2.7. El Sector	19
2.3. Fundamentación legal	19

2.3.1. Código de Comercio	19
2.3.2. Contenido de un contrato	20
2.3.3. Específicos generales	20
2.3.4. Derecho a desarrollar la actividad económica	21
2.3.5. Clausulas legales	21
2.3.6. Derechos de las personas usuarias y consumidoras	21
2.3.7. Las empresas según el marco jurídico	21
2.3.8. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa civil	22
2.3.1.1. Registro Único De Contribuyentes (RUC)	22
2.3.1.2. Patente Municipal	23
2.3.1.3. Recomendación e Cuerpo de Bomberos	23
2.3.2. Requisitos para abrir un negocio	23

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1. Métodos y técnicas utilizados en la investigación	25
3.2.- Construcción metodológica del objeto de investigación.	28
3.3.-Elaboración del Marco Teórico.	28
3.4.-Recolección de la información empírica.	29
3.5.- Descripción de la información.	29
3.6.- Interpretación analítica de resultados.	30
3.7.- Construcción del informe de la investigación.	30

CAPITULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	31
4.1.- Ubicación y descripción de la información empírica pertinente al bloque de preguntas	32
4.1.1. Análisis de la encuesta aplicada a la población	32
4.2. Proceso de gestión administrativa	40
4.3. Gestión de la Dirección Estratégica.	40

4.3. Estructura organizacional de la empresa	41
4.4. Manual de funciones	42
4.5. Misión	46
4.6. Visión	47
4.7. Valores	47
4.8. Gestión por procesos	48
4.2.- Discusión de la información obtenida en relación al bloque de preguntas	49
CAPITULO V.	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	53
CAPITULOVI.	
BIBLIOGRAFÍA	54
6.1. Literatura citada	55
ANEXOS	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Materiales	25
2	¿Compra repuestos para moto taxi?	32
3	¿Estaría interesado en adquirir una moto taxi?	33
4	¿Conoce usted el almacén de repuestos GT?	34
5	¿Ha comprado repuestos de moto taxi en el almacén GT u otros de la competencia?	35
6	¿Sí su respuesta es afirmativa cree usted que el Almacén GT cuenta con stop suficiente?	36
7	¿Cuándo compra repuestos de moto taxi que aspectos considera más importante?	37
8	¿Considera usted que el Almacén de repuestos GT provee un servicio?	38
9	¿Cree usted que repuestos GT cubre la demanda de repuestos de moto taxi en el Cantón La Maná?	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	¿Compra repuestos para moto taxi?	32
2	¿Estaría interesado en adquirir una moto taxi?	33
3	¿Conoce usted el almacén de repuestos GT?	34
4	¿Ha comprado repuestos de moto taxi en el almacén GT u otros de la competencia?	35
5	¿Sí su respuesta es afirmativa cree usted que el Almacén GT cuenta con stop suficiente?	36
6	¿Cuándo compra repuestos de moto taxi que aspectos considera más importante?	37
7	¿Considera usted que el Almacén de repuestos GT provee un servicio?	38
8	¿Cree usted que repuestos GT cubre la demanda de repuestos de moto taxi en el Cantón La Maná?	39
9	Organigrama de la empresa	41
10	Ámbitos de la Dirección Estratégica Fuente Propia.	41

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION			
1	Título/ title	M	ANALIZAR EL MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE REPUESTOS GT Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PERIODO 2012
2	Creador /creator	M	Zumba Tovar Virginia Alexandra Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia /Subject	M	Ciencias empresariales: Gestión Empresarial
4	Descripción /Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, el objetivo es Analizar el modelo de Gestión Administrativa de repuestos de motos GT del Cantón La Maná.
5	Editor /Publisher	M	FCE; carrera de Ingeniería Gestión Empresarial; Zumba Tovar Virginia Alexandra
6	Colaborador /Contributor	O	Ninguno
7	Fecha /Date	M	29-11-2012
8	Tipo /Type	M	ANALIZAR EL MODELO GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE REPUESTOS GT Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PERIODO 2012
9	Formato /Format	R	Documento de Word
10	Identificador /Identifier	M	http://biblioteca.uteq .
11	Fuente /Source	O	Investigación en repuestos GT para conocer la gestión Administrativa, etc.
12	Lenguaje /Lenguaje	M	Español
13	Relación /Relation	O	Ninguno
14	Cobertura	O	Gestión Administrativa

	/Coverage		
15	Derechos /Rights	M	Ninguno
16	Audiencia /Audience	O	Trabajo de Investigación

INTRODUCCIÓN

Un Modelo de Gestión proviene del concepto italiano *modello*. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. La acción y el efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer.

Siendo el comercio una de las actividades más desarrolladas para facilitar el intercambio eficiente, eficaz y efectivo de bienes y servicios, aplicado en todas sus formas en el mundo globalizado. La comercialización de repuestos para vehículos motorizados sin lugar a dudas aporta de manera significativa al desarrollo productivo de una sociedad, por lo tanto el presente trabajo de investigación tiene como propósito principal: Analizar El Modelo de Gestión Administrativo de Repuestos GT y su Incidencia en la Atención al Cliente, para posicionarse con bases sólidas en el mercado.

Con dicho propósito se considera necesario implementar, estrategias, herramientas y planes, para el mejoramiento del negocio tanto en la parte administrativa como operativa. Además, se debe considerar para el efecto las fuentes y proveedores del mercado tanto nacionales como extranjeros, cuya finalidad estará orientada a contar con Stop suficiente de marcas y líneas de repuestos garantizadas.

El presente Trabajo de Investigación está estructurado por capítulos y subcapítulos de acuerdo a las normativas establecidas.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Ubicación y Contextualización de la problemática

En el Cantón La Maná provincia de Cotopaxi en el desarrollo de sus actividades productivas requiere del emprendimiento y generación de empresas y negocios que aportan a dicho desarrollo de manera significativa; es así que el almacén de Repuestos GT se constituye en el objeto de estudio del presente trabajo de Investigación, cuyo propósito es Analizar el Modelo de Gestión Administrativo del Almacén de Repuestos GT.

1.2.- Situación actual de la problemática.

La cobertura de mercado, analizando cual sería la mejor forma de hacerlo, y ganar mayor posicionamiento en el mercado y brindar un mejor servicio a los clientes de “REPUESTOS MOTOS GT”.

¿De qué forma incide el Análisis del Modelo de Gestión Administrativo del Almacén de Repuestos GT para el Mejoramiento del servicio a sus Clientes y el posicionamiento en el Mercado del Cantón La Maná.

1.3.- Problema de investigación

¿De qué manera la situación administrativa de repuestos GT influye en la atención al cliente?

¿Cuáles son los efectos de la Gestión Administrativa de repuestos GT y como incide en la atención al cliente para mejorar el servicio?

1.4. Delimitación del problema.

Campo de acción: Gestión

Área: Administrativa.

Aspecto: Modelo de gestión Administrativa

Delimitación espacial: Repuesto GT

Delimitación temporal: El presente estudio se desarrollará en el año 2012, en un tiempo de 240 días.

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito Analizar el modelo de Gestión administrativa de Repuestos GT para satisfacer las demandas del cliente, brindarle una buena atención y por ende ganar participación en el mercado.

Los beneficiarios directos del trabajo de investigación son los responsables de la Administración del Almacén de repuestos GT y demás actores sociales.

En el presente caso la prestación del servicio se da por la compra-venta de repuestos para moto taxis; un sistema de prestación de servicios facilita la transferencia de productos al consumidor, este hecho se da a través de un intercambio comercial.

Lo que espera el cliente, es que el beneficio que va a obtener al adquirir un producto sea mayor al coste. El precio es parte del ingreso que debe destinar dicho comprador para obtener beneficios del producto que adquiere.

1.6. Cambios esperados

Una vez ejecutado el Trabajo de investigación se espera:

- Mejorar la situación actual de repuestos GT del Cantón La Maná mediante la aplicación de instrumentos para realizar un diagnóstico.
- Conocer la incidencia de la Gestión Administrativa en la atención al cliente de repuestos GT.
- Mejorar el Modelo de Gestión Administrativa para repuestos G.T

1.7. Objetivos

1.7.1. General

- Analizar el Modelo de Gestión Administrativa de repuestos de moto taxi GT y su incidencia en la atención al cliente del Cantón La Maná.

1.7.2. Específicos

- Conocer y analizar la situación actual de repuestos GT del Cantón La Maná.
- Establecer la incidencia de la Gestión Administrativa en la atención al cliente de repuestos GT.
- Determinar los fundamentos del Modelo de Gestión Administrativa para repuestos G.T

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación conceptual

Repuestos. - Recambio, pieza dispuesta para sustituir a otra.¹

Empresa.- El hombre es quien crea las empresas para poder, colectivamente, satisfacer mejor sus necesidades. ²

Necesidades humanas.- El hombre debe cubrir una serie de necesidades sin las cuales no puede subsistir.³

2.1.1. La actividad económica

Llamamos actividad económica a la serie de actos realizados por los hombres para la obtención de los bienes que le son necesarios. ⁴

2.1.2. El concepto de empresa

La empresa es la unidad de producción económica.⁵

2.1.3. Fines de la empresa

Prestar un servicio o producir un bien económico.- Se presta un servicio al vender productos. ⁶

2.1.4. Obtener unos beneficios

La empresa al desarrollar su actividad trata de conseguir una ganancia para retribuir el esfuerzo de quien ha coordinado los factores productivos.⁷

¹ Tutor diccionario enciclopédico ilustrado pag. 769

² Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pag 3

³ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pag 3

⁴ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pag 4

⁵ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pag 5

⁶ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pág. 6

2.1.5. Industria y Comercio

Los productos realizados deben llegar a las personas que los necesiten; aparecen así las funciones de ventas.

Vender ← Mercado ← Comprar ⁸

2.1.6. Mercado

Es la relación entre la oferta de productos y la demanda de ellos.⁹

2.1.7. Clasificación de las empresas

Las empresas se clasifican básicamente en cinco grandes grupos, basándose para ello en criterios meramente objetivos: propiedad, patrimonio fines dimensión y objetivo o actividad.¹⁰

2.1.8. Producto

Bien y Servicio resultado de un proceso productivo ofreciendo a los consumidores para satisfacer sus necesidades.¹¹

2.1.9. Mercado competitivo

Es un mercado en el que hay muchos compradores y muchos vendedores por lo que cada uno tiene un impacto insignificante en el precio del mercado.¹²

⁷ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pág. 6

⁸ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pág. 7

⁹ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pág. 7

¹⁰ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pág. 7

¹¹ Diccionario de Administración y finanzas Grupo Océano

¹² MARNKIN.N.Gregory” Principios de Economía” Quinta Edición

2.1.10. Evolución del concepto empresa

La empresa, como toda creación humana está en perpetua evolución ¹³

2.1.11. Encuesta

Es una técnica de relación de información que consiste en la formulación de una serie de preguntas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario, es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria.

2.1.12. Concepto de administración

Frecuentemente, se utiliza el término organización dentro de la administración de la empresa con varios significados: ¹⁴

1. Como institución
2. Teoría
3. Acción de organizar

Todo esto da lugar al siguiente silogismo:

“La empresa es una organización que se rige por los principios de organización” ¹⁵

2.1.13. Organización

Acción de organizar, es una función de la administración. ¹⁶

¹³ Enciclopedia Practica de la contabilidad A.Goxens/M.A .Goxens. pág. 9

¹⁴ www.elprisma.com/

¹⁵ www.elprisma.com/

¹⁶ www.elprisma.com/

2.1.14. Dirección

La administración es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajan juntos en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados.¹⁷

Eficiencia: no solo basta con conseguir los objetivos, sino que hay que conseguirlos con el menor número de recursos. ¹⁸

Administración: proceso que pretende diseñar los objetivos que deben lograr un grupo de personas, controlando los medios que utilizan. ¹⁹

2.1.15. Funciones de la administración

Planificación.- Proceso de toma de decisiones, entendida como puente entre el presente y un futuro deseado, se define los objetivos y la forma de pasar del sistema presente al futuro, así como los medios utilizados. ²⁰

Organización.-Se asignan las tareas y se coordina el trabajo de los empleados, cuyo resultado es la estructura formal de la empresa. Se produce la división del trabajo, que conlleva la coordinación de esfuerzos, se definen las relaciones entre personas y unidades; y la organización y el exterior.²¹

¹⁷ www.elprisma.com/

¹⁸ www.elprisma.com/

¹⁹ www.elprisma.com/

²⁰ www.elprisma.com

²¹ www.elprisma.com/

2.1.16. Análisis de producto

Cada producto, cada marca o cada modelo, incluso, tienen un significado para cada usuario o consumidor. A esto es lo que llamamos percepción, cada uno tiene una forma diferente de ver los productos, al igual que los mercados interpretan a estos de una forma totalmente diferente de la realidad.²²

En el presente caso la prestación del servicio se da por la compra-venta de repuestos para motocicletas. Un sistema de prestación de servicios facilita productos al consumidor, este hecho se da a través de un intercambio comercial.²³

La prestación de servicio tiene como características básicas: “Los servicios son más intangibles que tangibles: El servicio es el producto de un esfuerzo, de una acción, no hay nada para ser mostrado que sea tangible. Los servicios son consumidos, pero no pueden ser poseídos.”²⁴

Los servicios son menos estandarizados y uniformes: Los servicios se basan en personas o equipos, pero el componente humano es el que prevalece y por eso es muy difícil que pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada.²⁵

No pueden ser protegidos por patentes: Los servicios son fácilmente copiados y no pueden ser protegidos por patentes. Por esta razón, debe de disfrutar de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.²⁶

Es difícil establecer su precio: Como el servicio se apoya en el trabajo

²² www.mercadoctenia.com

²³ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

²⁴ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

²⁵ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

²⁶ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien produce.²⁷

Expresado en términos de actitudes, la prestación del servicio para “MOTOREPUESTOS” es:²⁸

Preocupación y consideración por los demás.

- Cortesía.
- Integridad.
- Confiabilidad.
- Disposición para ayudar.
- Eficiencia.
- Disponibilidad.
- Amistad.
- Conocimientos.
- Profesionalismo²⁹

Lo que espera el cliente, es que el beneficio que va a obtener al adquirir un producto sea mayor al coste. El precio es parte del ingreso que debe destinar dicho comprador para obtener beneficios del producto que adquiere.³⁰

Las metas principales en el establecimiento del precio, están orientadas hacia: las utilidades, las ventas y el mejoramiento de la situación actual. De acuerdo a estos factores pueden agruparse de la siguiente manera:³¹

Orientadas a las Utilidades para:

Buscar alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.

²⁷ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

²⁸ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

²⁹ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

³⁰ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

³¹ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

Alcanzar utilidades máximas.³²

Orientadas a las Ventas para:

Aumentar las ventas.

Mantener o aumentar la participación de mercado.

Orientadas para el Mantenimiento de una Situación para:

Estabilizar los precios.

Enfrentar a la competencia.³³

2.1.17. Fijación de precio

El sistema de fijación de precios en base a márgenes sobre el coste, está basado en que la mejor forma de establecer un precio radica en añadir un margen de utilidad al coste del producto.³⁴

Añadiendo este margen al coste estimado del producto se obtiene el precio de venta, determinando esta cantidad o margen añadido el beneficio que deberá obtenerse en cada venta realizada, en función de una fórmula que indica:

Precio de venta = Precio de Coste + Beneficio³⁵

Se puede fijar precios teniendo en cuenta una serie de elementos objetivos, como demanda, costes valor del producto percibido por el cliente, etc. pero teniendo en cuenta de que todos estos elementos están relacionados con las acciones de la competencia.³⁶

En este caso el Precio de Venta va estar íntimamente ligado con el Precio de Coste, pues ala ser un mercado pequeño, nuestro margen de utilidad o beneficio no puede estar muy diferenciado con el promedio del sector que

³² Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

³³ Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor Tello Arias , xavier eduardo

³⁴ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

³⁵ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

³⁶ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

fluctúa entre un 25%.³⁷

Pero donde si podemos marcar la diferencia es en el Precio de Coste, o el Coste de Adquisición, donde se aplicara el concepto de Economía de Escala, es decir que para generar una ventaja respecto al Precio de Venta.

se efectuaran compras de la mercadería en grandes escalas para así disminuir el Coste de Adquisición, aprovechando el descuento que se genera por parte de los proveedores y así marcar una diferencia en cuanto al Precio se refiere, con los Precios de la competencia.³⁸

2.1.18. Análisis de la comunicación (publicidad)

La publicidad nos permite ponernos en contacto con nuestro mercado, nos interioriza con el área de las comunicaciones del mercado, el correcto manejo de este instrumento requiere que tengamos conocimiento de las relaciones públicas, la sociología, antropología, comunicación social para poder aplicarla idóneamente en el área de mercadeo.³⁹

La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes: sus necesidades, gustos y preferencias.⁴⁰

La función de la publicidad en nuestro caso está en comunicar la existencia de la empresa y nuestro producto y presentar sus ventajas frente al de la competencia.⁴¹

La publicidad es transmitida a través de una diversidad de medios de

³⁷ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

³⁸ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

³⁹ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

⁴⁰ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

⁴¹ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

comunicación que utiliza los mensajes visuales, auditivos, escritos: para informar de las bondades o beneficios de un bien o servicio que requiere conocer un determinado segmento de mercado.⁴²

La publicidad es parte de los elementos integradores del programa de mercadeo de la empresa, lo que se persigue con la publicidad es penetrar con los productos a los mercados y buscar una aceptación por parte del comprador.⁴³

La publicidad ayuda a las empresas a alcanzar sus metas mercado lógicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución, inciden en el tipo de publicidad que se utilizará. Las empresas usan muchos tipos de publicidad de acuerdo a su estrategia particular de marketing, determinando que habilidades o técnicas publicitarias requieren.⁴⁴

Los medios más conocidos en el cantón la Maná son: radio, televisión, prensa, revistas, etc.⁴⁵

La radio.- tiene gran trascendencia dentro de los medios ya que traspasa todas las barreras llegando a un gran segmento de nuestro mercado sin importar el nivel de instrucción del que escucha.⁴⁶

La prensa.- es el medio escrito más tradicional, tiene gran alcance y es el más económico, aunque tiene sus limitaciones ya que no llega a la gente analfabeta.⁴⁷

⁴² Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

⁴³ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

⁴⁴ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

⁴⁵ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

⁴⁶ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

⁴⁷ Contabilidad y Auditoría CUE - Tesis de Pregrado autor: TELLO ARIAS, xavier eduardo

2.1.19. Inversión

Consiste en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil u horizonte temporal del proyecto.⁴⁸

2.1.20. Crédito

Se considera crédito el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numeraria entre otros; en general es el cambio de una riqueza presente.⁴⁹

2.1.21. Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.⁵⁰

La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo.

Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por el (cliente)

El termino demanda se puede definir con el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos y gustos de los consumidores.⁵¹

⁴⁸ www.zonaeconomica.com

⁴⁹ www.monografia.com

⁵⁰ Baca 200

⁵¹ AGUIRRE200

2.1.22. Análisis del precio

El precio es la expresión de un valor que fija una empresa para uno de sus productos, tendrá en cuenta el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por este producto.⁵²

Los costos del producto marcan la base principal para establecer un precio o valor que se fijan un producto que los clientes pagaran para obtener el producto.⁵³

Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto y sus repercusiones sobre la demanda del bien.⁵⁴

Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar las estimaciones.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Servicio

Su producción puede o no puede vincularse a producto físico, en otras palabras entenderemos a servicio a todas aquellas actividades identificable, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

⁵² Menoscal 2055

⁵³ Menoscal 2055

⁵⁴ LIPES 2005

2.2.2. Mercado

Los Mercados adoptan formas diversas; algunas veces están muy organizados, tal es el caso de los productos agrícolas ya que estos mercados los compradores y vendedores se encuentran en una determinada en él un lugar específico y allí un subastador ayuda a fijar el precio y a organizar las ventas.⁵⁵

2.2.3. Segmentación del mercado

Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra.⁵⁶

A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas⁵⁷.

2.2.4. Indicador de cumplimiento temporal (ICT)

Se trata de establecer la diferencia porcentual entre el plazo programado inicialmente para la ejecución del proyecto y el tiempo que se empleo ⁵⁸

2.2.5. Operación

La ejecución de un proyecto es la etapa en la que se hacen la mayor de las inversiones necesarias, es seguida por la etapa de operación o funcionamiento.⁵⁹

⁵⁵ Mankin. N . Gregory” Principios de la Economía Quinta edición pag.66

⁵⁶ MARKETING versión para la Latinoamericana pág.199 Phili Kotler, Gary Armstrong decimo 1era

⁵⁷ MARKETING versión para la Latinoamericana pág.199 Phili Kotler, Gary Armstrong decimo 1era

⁵⁸ Miranda J.Jose (Gestion de proyectos cuarta edición pag144

⁵⁹ Miranda J.Jose (Gestion de proyectos cuarta edición pág. 52

En esta fase los recursos humanos técnicos y administradores son orientados hacia la producción de un bien o hacia la presentación de un bien o hacia, la presentación de un servicio, que constituye el objeto social permanente de la empresa.⁶⁰

En la etapa de la operación se presenta el ciclo típico de la acción administrativa: planeación, acción y control.

2.2.6. Estrategia

Concepto breve pero imprescindible que marcara el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategia posibles:

Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferencian.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido en el mercado como único: diseño, imagen, atención al cliente, entrega a domicilio

Las estrategias responden al cómo se logran los objetivos y políticas, deben aprovechar de forma efectiva las fortalezas de la organización, tratando de vencer sus debilidades, sacando provecho de sus oportunidades y evitando sus amenazas⁶¹.

⁶¹ ALBENDAÑO Y BENAVIDES (2010).

2.2.7. El Sector

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa por que permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables “generales” que pueden incidir en forma negativa o positiva.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Código de Comercio

Artículo 1171.- No pueden dictarse otras providencias precautorias que las establecidas en este Código, y que exclusivamente consistirán en el arraigo de la persona en el caso de la frac. I del art. 1168, y en el secuestro de bienes en los casos de las fracs. II y III del mismo artículo.⁶²

Artículo 1175.- En el caso del artículo anterior, la providencia se reducirá a prevenir al demandado que no se ausente del lugar del juicio sin dejar representante legítimo, suficientemente instruido y expensado, para responder a las resultas del juicio.⁶³

Desde luego, la procedencia de dicha medida se basa en el hecho de tener temor (el demandante) de que el deudor se ausente u oculte, o bien, se tenga el temor de que el deudor dilapide, oculte u enajene sus bienes.⁶⁴

Dado que es bastante común que cuando un juez decreta el arraigo civil en contra de un deudor, este la incumpla, la ley penal establece sanciones para este caso, de tal forma que de un juicio de carácter civil.

⁶² conceptolegal.com/

⁶³ conceptolegal.com/

⁶⁴ conceptolegal.com/

El deudor puede afrontar un genuino malestar derivado del hecho de cometer ahora un ilícito al desobedecer un mandato de autoridad, y así tenemos que el Código Penal Federal establece:

Código Penal Federal

Título Sexto

Delitos Contra la Autoridad⁶⁵

2.3.2. Contenido de un contrato

A pesar de los múltiples formatos de contrato pre elaborados que se consiguen en el mercado, teniendo en cuenta las leyes y normas de cada país creemos de utilidad y en beneficio de nuestros amables lectores indicar los contenidos mínimos en un contrato, que con ciertos niveles de flexibilidad y dependiendo de casos específicos, pueden ser utilizados guía para el proceso de ejecución de cualquier proyecto.

2.3.3. Específicos generales

Aquí especifica el objeto del contrato y se hace una breve síntesis de los principales características del proyecto, tomadas de los términos de referencia o de la base de licitación

No resulta redundante y si de notable utilidad tratar de definir o describir algunos términos que deben tener un significado muy específico en el contexto, tales como: contratista, propietario, sede de la empresa, sitio de la obra, unidad de proceso, instalaciones auxiliares, fecha de inscripción de trabajo, vigencia del contrato.

⁶⁵ conceptolegal.com/

2.3.4. Derecho a desarrollar la actividad económica

Según el Art. 15 de Capítulo tercero de la ley del trabajo dice que toda persona tiene derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectivo, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.⁶⁶

2.3.5. Clausulas legales

Todo contrato debe definir la como se procederá en términos de arbitraje para atender circunstancias anómalas o no prevista, como fuerza mayor, terminación unilateral del contrato, suspensión temporal de obras etc.

2.3.6. Derechos de las personas usuarias y consumidoras

El Art.55 del capítulo tercero de la ley de trabajo de las personas usuarias y consumidoras dice que podrán construir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos y las representan y defiendan antes las autoridades judiciales o administrativas.⁶⁷

2.3.7. Las empresas según el marco jurídico

Empresas mercantiles: son aquellas que se constituyen para realizar actos de comercio y que previamente deben cumplir con solemnidades que exige el código de comercio y la ley de compañías, como son: escritura pública de constitución de la compañía; aprobación en la Superintendencia de Compañías; aprobación en la en la superintendencia de compañías ; deposito de un monto de dinero en una cuenta bancaria; inscripción en el Registro Mercantil; afiliación a unas de las cámaras; obtener RUC Y patente municipal.

⁶⁶ Torres: rodríguez Luis Creación y Formulación de la microempresa

⁶⁷ Torres: rodríguez Luis Creación y Formulación de la microempresa

2.3.8. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa civil

2.3.1.1. Registro Único De Contribuyentes (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros. Que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generan u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución en el Ecuador

Los requisitos para inscribir una microempresa son la cedula de identidad y papeleta de votación y llenar formulario.

Para las empresa se requiere la escritura de constitución de la compañía copia de la cedula y papel de votación del representante legal y llenar formulario.

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando Haya:1) cambiado de actividad económica; 2) Cambio de domicilio; 3) Cesado su actividad; y 4) aumentado o disminuido el capital.

2.3.1.2. Patente Municipal

ES UN COMPROBANTE DE PAGO EMITIDO POR LA Administración zonal correspondiente por la cancelación anual de impuestos de patente municipales se grave a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial.

- Patente personas naturales
- Patente jurídica

2.3.1.3. Recomendación e Cuerpo de Bomberos

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendios, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica

2.3.2. Requisitos para abrir un negocio

Es necesario para poder tener en regla el negocio de repuesto de motos GT son los siguientes permisos:

- Tener el RUC
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Permiso del Ilustre Municipio del Cantón La Maná

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos y técnicas utilizados en la investigación.

3.1.2. Materiales

Entre los materiales y equipos que se utilizó tenemos:

Cuadro 1. Materiales utilizados para el desarrollo del proyecto

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD
Papel bond	Remesa	5	5	25
Cartucho B/N	u	8	7	56
Cartucho color	u	5	9	45
Copias	u	1000	0.05	50
Flash Memory	u	1	15	20
Anillados	u	10	3	30
Refrigerio	u	30	5	150
Total				376

3.1.3. Tipos de Investigación

3.1.3.1. De campo

El presente trabajo se lo realizó en el entorno del almacén de Repuestos GT para analizar la ejecución de un Modelo de Gestión Administrativo.

3.1.3.2. Documental o bibliográfica

Consistió en la búsqueda de información científica en internet, módulo y libros, los cuales sirvió para sustentar la investigación que se realizó en Repuesto GT.

3.1.4. Métodos

3.1.4.1. Inductivo

Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de los casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige.

3.1.4.2. Inductivo

Tiene su base en el análisis de la observación llegando a la generalización de la información. Su aplicación será efectiva en el diagnóstico del entorno y la investigación de mercado, ya que es necesario descomponer sus partes para analizarlos detenidamente para llegar a una conclusión de su comportamiento y perspectivas.

3.1.4.3. Deductivo

Sigue un proceso sintético-analítico, se presentan concepto, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplica; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

3.1.5. Población y muestra

3.1.5.1. Población

La Población del cantón La Maná, tomando los datos del INEC 2010 es de 42.216 habitantes con un crecimiento del 3.8% promedio anual proyectado al año 2011 es de 43,820 habitantes.

3.1.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= muestra

N = Universo objetivo 43.820

Z = Nivel de confianza 1.96%

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la Ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 43820}{0.05^2 (43820 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 43820}{0.0025(43819) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{42084.73}{109.55 + 0.96}$$

$$n = \frac{42084.73}{110.51} = 381$$

La muestra es de 381 personas mismas que fueron aplicadas a clientes actuales y potenciales del almacén de repuestos GT del Cantón La Maná.

3.2.- Construcción metodológica del objeto de investigación.

Básicamente la metodología no es más que el camino que se debe seguir para llegar a un objetivo o meta. En una investigación es posible utilizar una serie de métodos según la necesidad, forma y profundidad del estudio que se realice. En este caso para realizar el proyecto se tomará en cuenta los siguientes métodos, técnicas, herramientas e instrumentos de investigación:

3.3. Elaboración del Marco Teórico.

3.3.1. Fuentes

3.3.1.1. Primarias

Dentro de las primarias se utilizó cuestionarios para obtener el criterio de la población e inferir en conclusiones generales.

3.3.1.2. Secundaria

Se recopiló información de la base de datos de Repuesto GT y otros como de libros, monografías, tesis, leyes vigentes, documentos oficiales, y criterio de profesionales entendidos en la materia.

3.4. Recolección de la información empírica.

Se recopiló información de la base de datos de Repuesto GT”, esto es funciones de los colaboradores, archivos y demás datos necesarios para la ejecución de la misma.

Dentro de las técnicas e instrumentos de evaluación utilizadas en la presente investigación se han considerado los siguientes:

3.4.1. Observación directa

Permitió conocer informaciones reales y directas sobre las tareas realizadas por las personas que laboran en Repuesto GT, las condiciones y forma de cómo se viene realizando los procesos administrativos.

3.4.2. Entrevistas

Mediante esta técnica se obtuvo información a través del diálogo con el gerente de repuesto GT para conocer la estructura organizacional y administrativa.

3.5. Descripción de la información.

Mediante el uso de Microsoft Excel se diseñaron las tablas y figuras, con su respectivo análisis.

3.6. Interpretación analítica de resultados.

El análisis e interpretación se realizó de forma cuantitativa y cualitativa de acuerdo al grado de incidencia en términos absolutos y porcentuales de cada una de las variables en estudio.

3.7. Construcción del informe de la investigación.

El informe de la investigación está diseñado o estructurado según lo establecido en el reglamento vigente de la institución, el cual consta de seis capítulos con sus respectivos elementos; donde se describe la problemática, marco teórico, materiales y métodos utilizados, resultados, conclusiones y recomendaciones de acuerdo al tema planteado.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1.- Ubicación y descripción de la información empírica.

- Que se realice el análisis del Modelo de Gestión Administrativa para repuestos GT.
- Que se identifique el mercado objetivo o meta.
- Que se determine la incidencia que tiene la gestión administrativa en la atención al cliente de repuestos GT.
- Que se establezca los fundamentos del modelo de gestión administrativo de repuestos de motos GT.

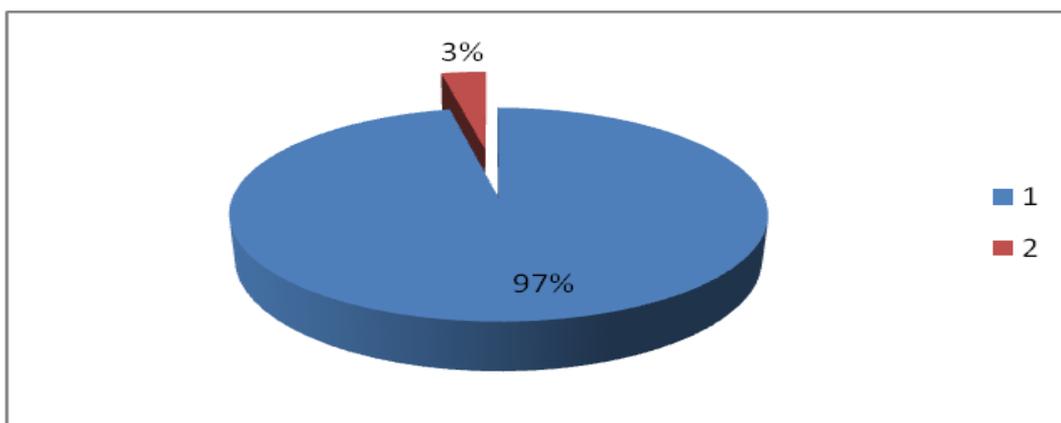
4.1.2. Análisis de las encuestas aplicadas a la población

1. ¿Compra usted repuestos para moto taxi?

Cuadro N° 3.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	97 %
No	13	3 %
Total	381	100 %

Figura N° 1.



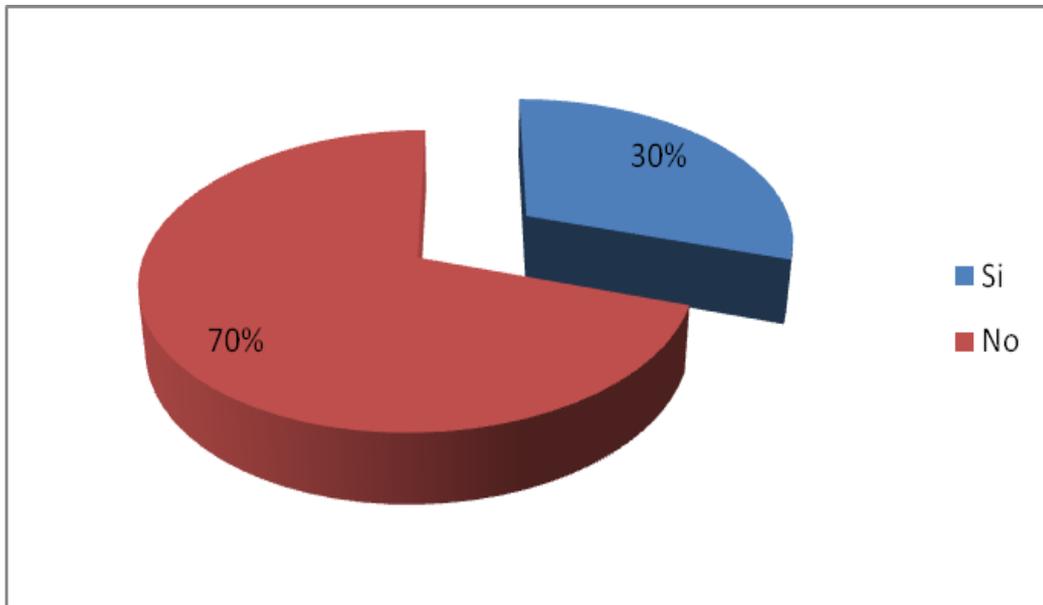
En el cuadro y figura se observa que el 97% de los encuestados si compra repuestos para moto taxi, mientras que el 3% indicó que no.

2. ¿Estaría interesado en adquirir una moto taxi?

Cuadro N° 4.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	30 %
No	267	70 %
Total	381	100 %

Figura N° 2.



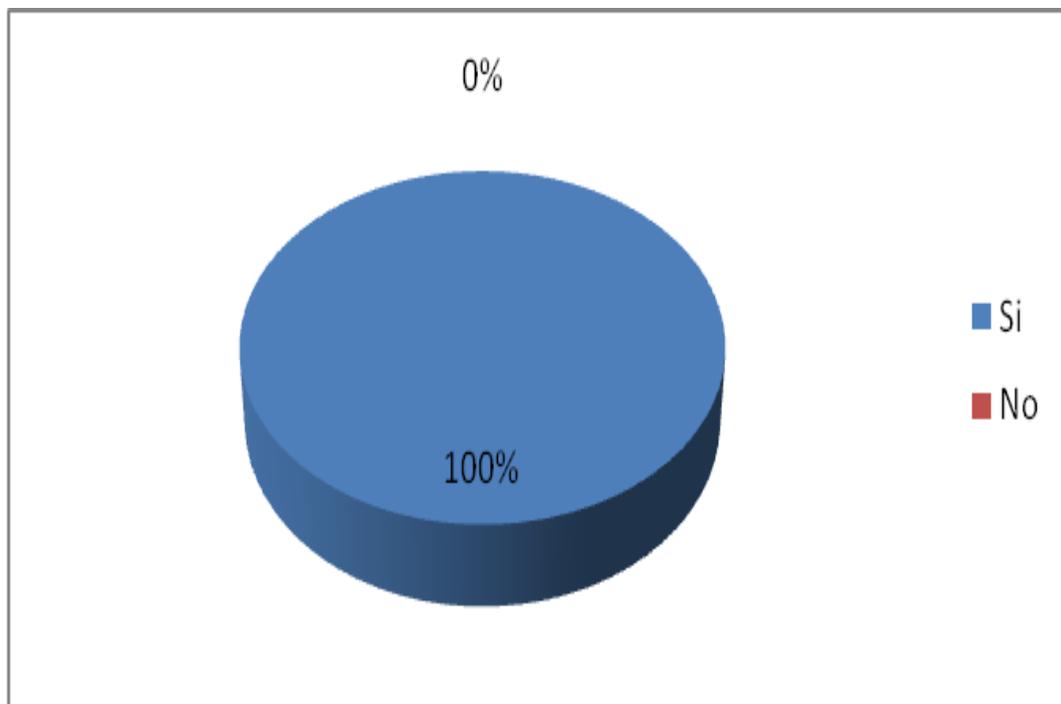
En el cuadro y figura se aprecia que el 30% de los encuestados si desean comprar una moto taxi, lo cual significa que es representativa la demanda futura.

3. ¿Conoce usted el almacén de repuestos GT?

Cuadro N° 5.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	100 %
No	0	-
Total	381	100 %

Figura N° 3.



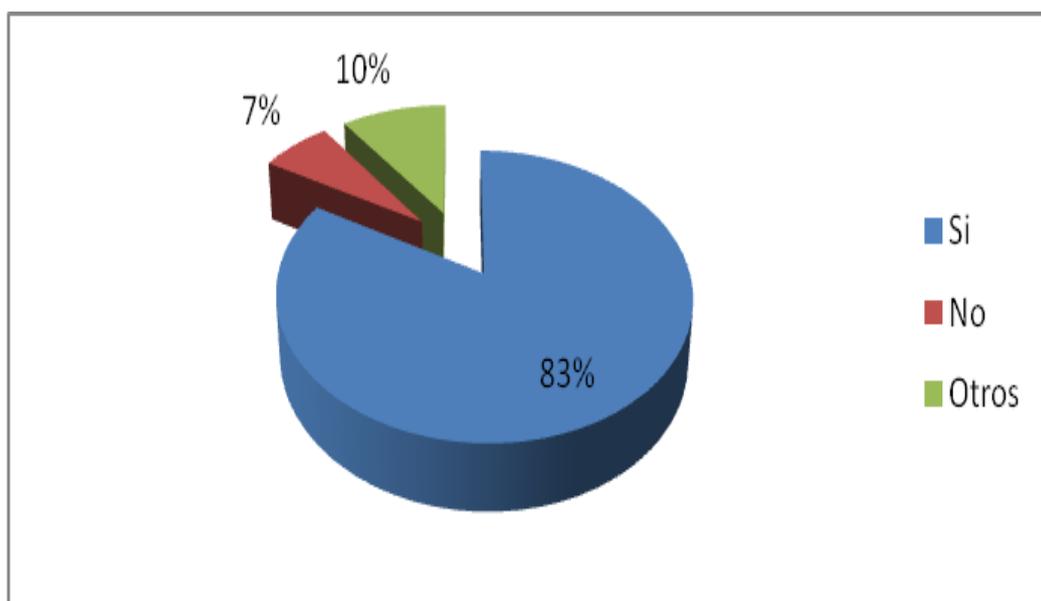
El 100% de los encuestados indicó que si conoce el almacén GT.

4. ¿Ha comprado repuestos de moto taxi en el almacén GT u otros de la competencia?

Cuadro N° 6.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	83 %
No	25	7 %
Otros	38	10 %
Total	381	100 %

Figura N° 4.



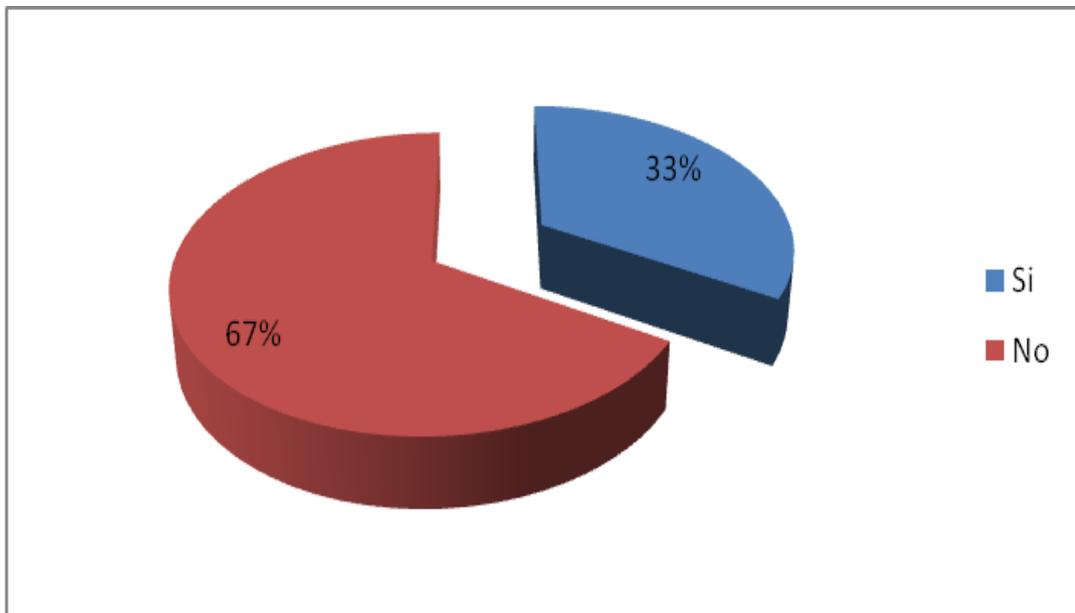
En el cuadro y figura se observa que el 83% de los encuestados si Ha comprado repuestos de moto taxi en el almacén GT, el 7% no ha comprado y mientras que el 10%, indicó que ha comprado en otros de la competencia.

5. ¿Sí su respuesta es afirmativa cree usted que el Almacén GT cuenta con stop suficiente?

Cuadro N° 7.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	33 %
No	254	67 %
Total	381	100 %

Figura N° 5.



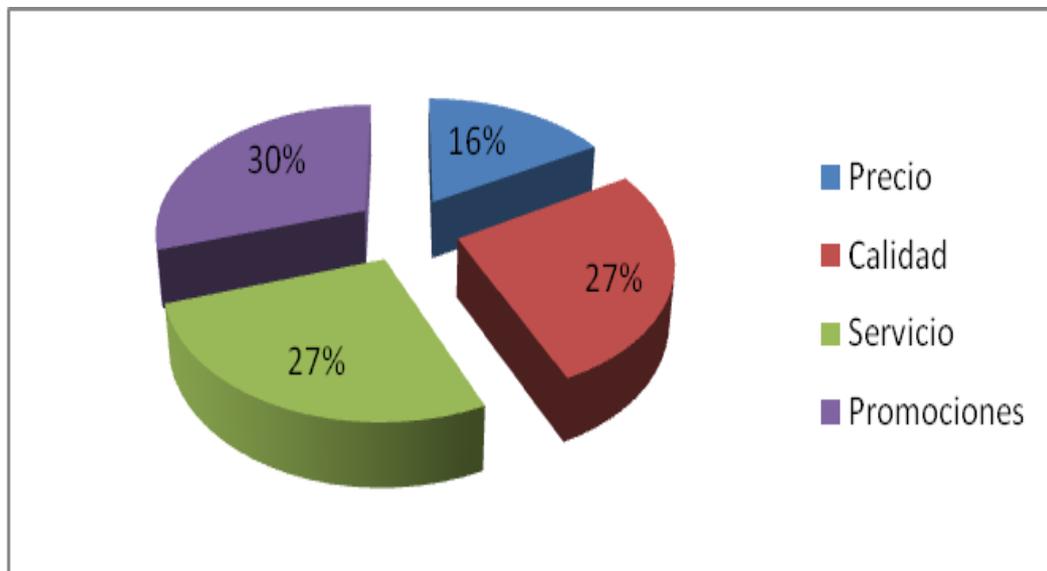
El 67% de los encuestados señaló que repuestos GT no cuenta con stop suficiente, y el 33% indicó que si cuenta con stop suficiente.

6. ¿Cuándo compra repuestos de moto taxi que aspectos considera más importante?

Cuadro N° 8.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	64	16 %
Calidad	102	27 %
Servicio	102	27 %
Promociones	114	30 %
Total	381	100 %

Figura N° 6.



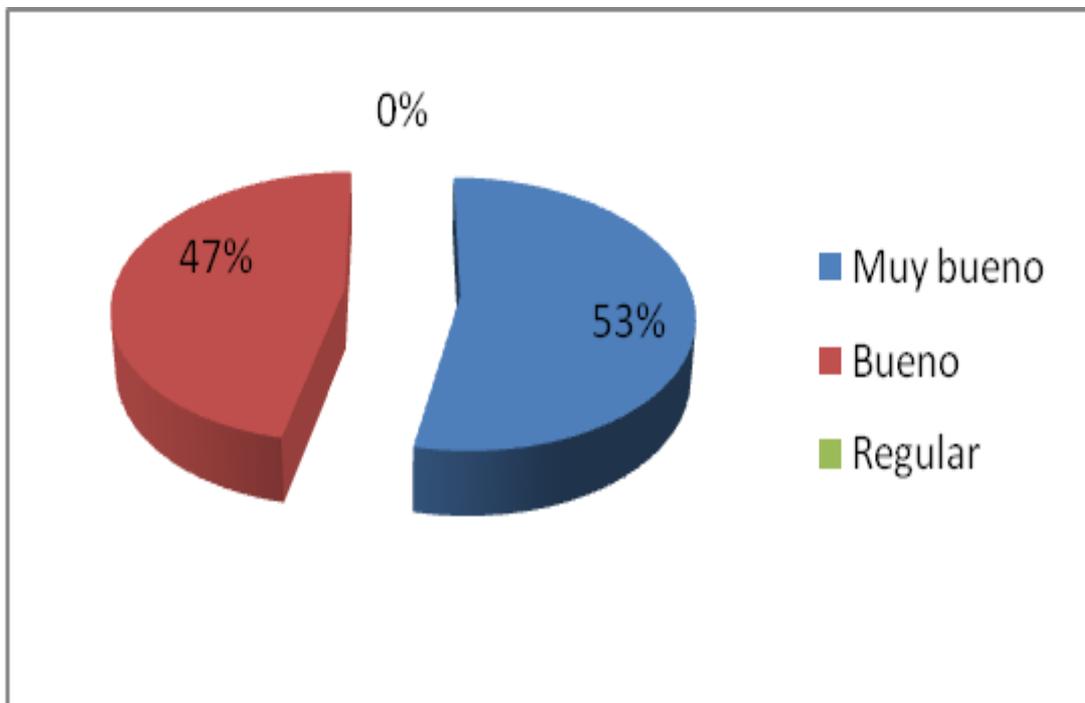
El 16% de los encuestados indicó que es el precio, el 27% la calidad, otro 27% el servicio y el 30% que se considera más importante las Promociones.

7. ¿Considera usted que el Almacén de repuestos GT provee un servicio?

Cuadro N° 9.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	203	53 %
Bueno	178	47 %
Regular	0	-
Total	381	100 %

Figura N° 7.



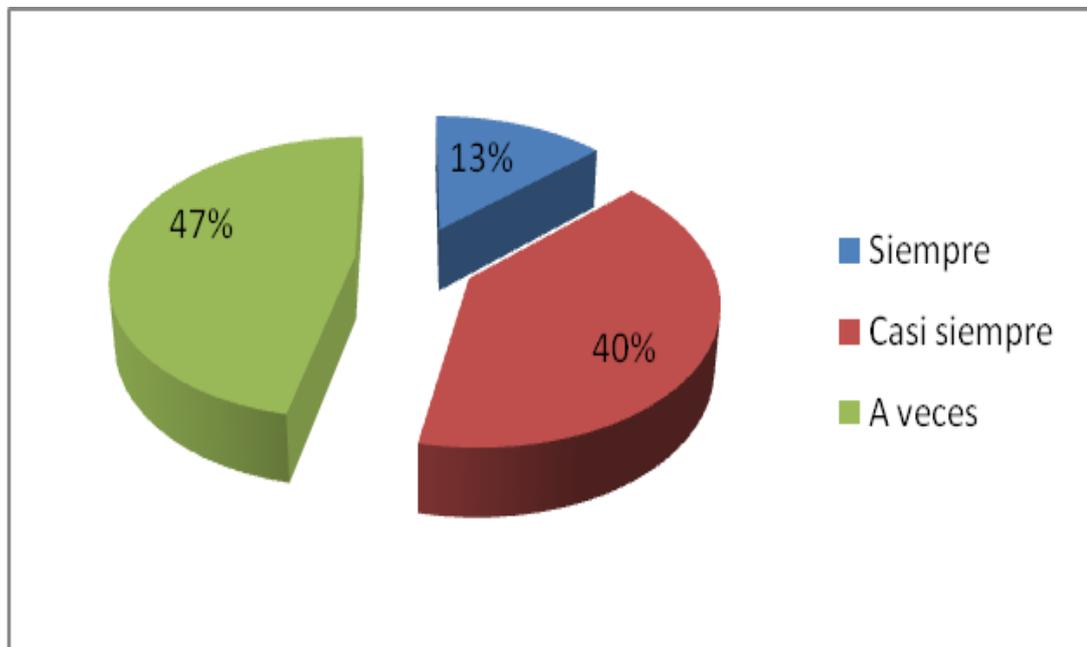
El 53% de los encuestados indicó que el Almacén de repuestos GT provee un servicio muy bueno y el 47% señaló que es bueno.

8. ¿Cree usted que el Almacén GT cubre la demanda de repuestos de moto taxi en él Cantón La Maná?

Cuadro N° 10.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	13%
Casi siempre	152	40 %
A veces	178	47 %
Total	381	100 %

Figura N° 8.



El 13% de los encuestados indicó que siempre, el 40% de los encuestados casi siempre y el 47% que a veces cubre la demanda.

4.2. Proceso de gestión administrativa

En el análisis del Modelo de Gestión Administrativa de repuestos GT se encontró algunas variantes de la tarea inicial una de ellas fue delimitar con claridad los alcances de la gestión estratégica y la gestión administrativa, de la primera ya no hemos referido en títulos anteriores, de la segunda podemos afirmar que sin duda el propósito fundamental de este proceso es apoyar a los procesos principales, satisfacer sus requerimientos indispensables para que puedan dar al cliente (el ciudadano), el mejor servicio. Pero este cometido es muy complejo, especialmente si nos referimos a la amplitud de procesos que se articulan para apoyar nuestra cadena de valor institucional.

4.2.2. Gestión de la Dirección Estratégica.

El Proceso de Gestión de la Dirección Estratégica, es en sí el encargado de integrar y canalizar todos los esfuerzos de repuestos GT, para asumir el liderazgo del negocio y poner todo su esfuerzo para dinamizar la actividad, enfocando siempre el equilibrio entre la tarea, confianza y compromiso.

Sus principales objetivos se esquematizan en la siguiente figura, y los fundamentos en que se sustentaría El Modelo de Gestión Administrativo para el almacén de repuestos GT y que refleja una interconexión con toda la organización que se debe ejecutar a través de los Procesos Estratégicos, Procesos Principales y procesos de apoyo.



Figura 10. Ámbitos de la Dirección Estratégica Fuente Propia.

4.2.3. Estructura organizacional de la empresa

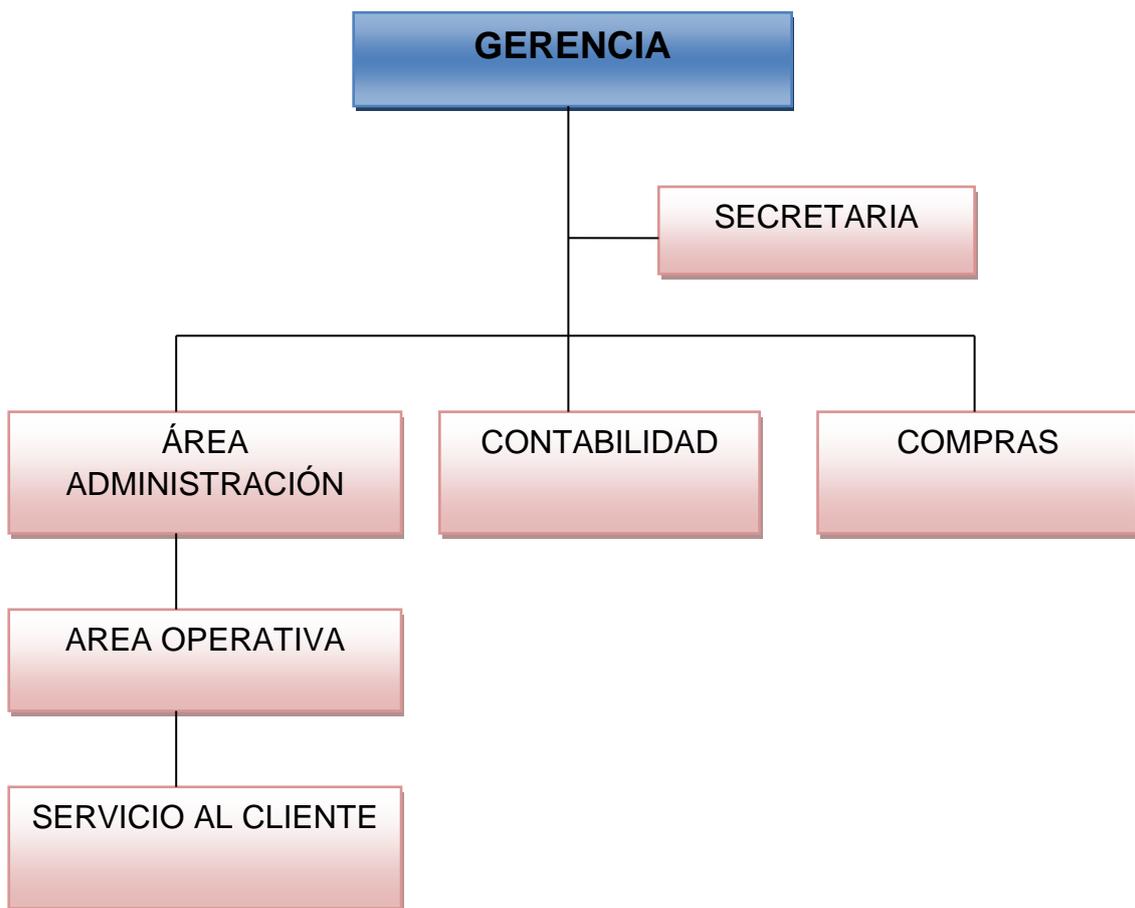


Figura N° 9. Organigrama de la empresa

4.2.4. Manual de funciones

I. IDENTIFICACION

AREA GERENCIA

CARGO GERENTE

JEFE INMEDIATO

II. PROPOSITO GENERAL

Representar Administrativa, Judicial y Extrajudicialmente a la Empresa de repuestos GT Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de manejo, administración y proyección de la Empresa de acuerdo con las consideraciones y determinaciones.

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Ejecutar y celebrar todo acto comprendido dentro del objeto social.
2. Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, Financiero y operativo de la misma.
3. Efectuar los planes, programas y proyectos requeridos para el desarrollo armónico de la Empresa.
4. Adquirir, enajenar y gravar los bienes sociales.
5. Comparecer en los juicios que se discuta la propiedad de los bienes sociales.
6. Dar y recibir dinero en mutuo en cualquier cantidad.
7. Realizar depósitos bancarios.
8. Asegurar, negociar y evaluar títulos valores.
9. Velar por la organización y buena marcha de la sociedad.
10. Cuidar por los activos y buen crédito de esta.
11. Mantener bajo su dirección los archivos de la sociedad.

12. Vigilar el buen desempeño de los trabajadores y hacer la mejor selección de los mismos.
13. Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la Empresa.
14. Elaborar el presupuesto y cuidar su manejo de acuerdo a las normas que lo reglamentan para las sociedades Públicas.
15. Elaborar un informe escrito anual sobre la forma como hubiese llevado a cabo su gestión, informe que conjuntamente en el balance general del ejercicio y demás documentos exigidos por la ley
16. Reportar a las diferentes instancias de los centros de control que los soliciten o tenga obligación de reportar.
17. Dictar, cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas elaboradas para el funcionamiento de la Empresa.

REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BASICOS

- Legislación vigente aplicable a los Servicios Públicos.
- Sistemas informáticos.
- Administración empresarial.
- Metodologías de formulación y evaluación de proyectos
- Desarrollo y relaciones Humanas.
- Gestión de calidad.

EDUCACION

Título profesional

EXPERIENCIA

3 años como profesional o 1 año de desempeño

I. IDENTIFICACION

AREA SECRETARIA

CARGO SECRETARIA

JEFE INMEDIATO GERENTE

II. PROPOSITO GENERAL

Recepción de documentos para conocimiento y visto bueno de la gerencia y administración, redacción y despacho de comunicaciones, con la sumilla de la Gerente y/o Administrador, ágil y oportunamente a clientes, proveedores, Jefes departamentales y auxiliares. Realizar el cobro de las facturas de ventas, entregar al contador los reportes diarios de las ventas.

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

REQUISITOS

- Archivología
- Word
- Excel

CONOCIMIENTOS BASICOS

EDUCACION

Título profesional

EXPERIENCIA

1 año como profesional o 1 año de desempeño

I. IDENTIFICACION

AREA ADMINISTRATIVO

CARGO ADMINISTRADOR

JEFE INMEDIATO GERENTE

II. PROPOSITO GENERAL

Encargado de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades de niveles correspondientes de la empresa, buscando aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la empresa

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

REQUISITOS

- Fundamentos administrativos
- Gestión
- Comercialización
- Contabilidad
- Finanzas

CONOCIMIENTOS BASICOS

EDUCACION

Título profesional

EXPERIENCIA

1 año como profesional o 1 año de desempeño

I. IDENTIFICACION

AREA CONTABILIDAD

CARGO CONTADOR

JEFE INMEDIATO GERENTE

II. PROPOSITO GENERAL

Registro y Control eficiente de los recursos de la empresa, Ejecutar el proceso contable de la empresa, entrega eficiente y oportuna de los estados financieros, conclusiones y análisis de los mismos con la gerencia, realizar presupuestos y proyecciones, asesorar a la gerente en situaciones financieras, aplicación de criterios con ética profesional.

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

REQUISITOS

- Proceso contables
- Normas contables
- Tributación

CONOCIMIENTOS BASICOS

EDUCACION

Título profesional

EXPERIENCIA

1 año como profesional o 1 año de desempeño

4.2.5. Misión

Adoptar un Modelo de Gestión Administrativo en repuestos GT para mejorar los servicios al Cliente y lograr mayor participación en el Mercado del Cantón la Maná, aplicando técnicas y estrategias a mediano y largo plazo, atendiendo la demanda de manera eficiente y eficaz.

4.2.6. Visión

Para el 2013 repuestos GT será líder en la comercialización de repuestos para moto taxis en el cantón La Maná, aportando de manera significativa a la actividad de la transportación local y sus zonas de influencia; ofertando productos garantizados con calidad en el servicio

4.2.7. Valores

HONESTIDAD.- En el desarrollo de la actividad las tareas de: selección de proveedores, compras, almacenaje y ventas se actuará con principios y criterios de honestidad y transparencia.

EFICACIA.- Hacer las cosas correctamente, con celeridad, para alcanzar los objetivos y resultados esperados.

PUNTUALIDAD.- Las respuestas a las demandas del mercado se atenderá de manera puntual y oportuna, cumpliendo eficientemente los procedimientos operativos y administrativos.

RESPONSABILIDAD.- Realizar las actividades cotidianas asumiendo las responsabilidades asignadas con compromiso y actitud positiva.

VOCACION DE SERVICIO.- Todo el personal que labora en repuestos GT debe estar plenamente comprometido en desempeñar de manera eficiente y eficaz las obligaciones en cada uno de los procesos.

SOLIDARIDAD.- Debe existir un sentimiento de unidad para que existan actitudes solidarias basadas en metas e intereses comunes.

RESPECTO A LOS DDHH.- En las actividades que se realicen de manera cotidiana los responsables de repuestos GT deberán actuar en estricto apego a los derechos humanos.

DISCIPLINA.- Cumplir con las obligaciones de manera ordenada en el momento adecuado, observando las leyes y normas que regulan la actividad comercial en el país.

4.2.8. Gestión por procesos

La Gestión por Procesos puede ser conceptualizada como la forma para gestionar en Repuestos GT basándose en los Procesos, siendo definidos estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor agregado sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente.

El enfoque por procesos se fundamenta en:

- La estructuración de la organización sobre la base de procesos orientados al cliente.
- El cambio de la estructura organizativa de jerárquica a plana.
- Los departamentos funcionales pierden su razón de ser y existen grupos multidisciplinarios trabajando sobre el proceso.
- Los empleados se concentran más en las necesidades de sus clientes y menos en los estándares establecidos por su jefe.
- La utilización de tecnología para eliminar las actividades que no añadan valor.

Las ventajas de este enfoque son las siguientes:

- Alinea los objetivos de la organización con las expectativas y necesidades de los clientes.
- Muestra cómo se crea valor en Repuestos GT.

- Señala cómo están estructurados de flujos de información y materiales y servicios.
- Indica cómo realmente se realiza el trabajo y cómo se articulan las relaciones proveedor cliente entre funciones.
- En este sentido un enfoque en proceso necesita un apoyo logístico, que permita la gestión de repuestos GT a partir del estudio del flujo de materiales y flujo de información asociada, desde los suministradores (proveedores) hasta los clientes.
- La orientación al cliente, o sea brindar el servicio para un determinado nivel de satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, representa el medidor fundamental de los resultados de las empresas de servicios, lo cual se obtiene de las necesidades y requerimientos de los clientes, representa el medidor fundamental de los resultados de las empresas de servicios, lo cual se obtiene con una eficiente gestión de la prestación de los servicios en forma oportuna, respondiendo a la planificación del proceso.

4.2.- Discusión de la información obtenida en relación al bloque de preguntas

En el diagnóstico realizado en la investigación se determinó que el 97% de los encuestados si compra respuestas de moto taxi, mientras que el 3% indicó que no, cabe señalar que las personas compran repuestos para moto taxi el 70% de los encuestados si desean comprar una moto taxi, mientras que el 30% indicó que no, cabe señalar que las personas (usuarios) prefieren este tipo de transporte por lo económico que resulta. El 100% de los encuestados indicó que si conoce el almacén de repuestos GT, esto se debe por su ubicación estratégica.

El 83% de los encuestados si ha comprado repuestos de moto taxi en el almacén GT u otros de la competencia, mientras que el 10% indicó que

ha comprado en otros lugares y el 7% no ha comprado. El 67% de los encuestados señaló que si cree que el Almacén GT cuenta con stop suficiente, y el 33% indicó que no conoce. El 30% de los encuestados indicó que los aspecto que considera más importante al momento de efectuar su compra en el almacén GT,, seguido por el 27% que manifestó que calidad y servicios respectivamente y en menor porcentaje con el 16% precio.

El 53% de los encuestados indicó que el Almacén de repuestos GT provee un servicio Muy bueno, el 47% señaló que es Bueno el 13% de los encuestados indicó que repuestos GT cubre Siempre la demanda de repuestos de moto taxi en él Cantón La Maná, mientras que el 40% señaló que casi siempre; y el 47% A veces.

CAPÍTULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De la encuesta aplicada el 97% dice adquirir repuestos para moto taxi
- De acuerdo al análisis de la situación actual de repuestos GT del Cantón La Maná, se puede establecer que existe debilidades en el proceso de comercialización de los productos por falta de flujo de procesos, estrategias y políticas entre otros aspectos.
- El 30% de la encuestados esta dispuestos a adquirir una moto taxi
- El almacén de repuestos GT tiene un posicionamiento importante en el mercado del Cantón La Maná
- No existe un Modelo de Gestión Administrativo técnicamente establecido lo que no permite generar una estructura sistemática con unidad de criterio y alineamiento individual y colectivo para repuestos G.T.
- El servicio que provee repuestos GT es muy bueno según el 53% de los encuestados.
- Repuestos GT no maneja un Stop que le permita cubrir la demanda actual del mercado del Cantón La Maná.
- El Modelo de Gestión en el desarrollo de la actividad de Repuestos GT tiene una incidencia Alta, por los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda mejorar la situación actual de repuestos GT del Cantón La Maná, mediante la ampliación de estrategias y políticas de ventas.
- Capacitar al personal que trabaja en el negocio para mejorar la atención al cliente con eficiencia y eficacia.
- Adoptar un Modelo de Gestión Administrativo con las nuevas tendencias y filosofías administrativas, que articulen la gestión con los resultados y la satisfacción del cliente.
- Se debe ampliar la cobertura de proveedores de repuestos.
- Se recomienda establecer planes a mediano y largo plazo para cubrir la demanda insatisfecha actual y futura de repuestos GT.
- Se sugiere a los responsables de Repuestos GT adoptar los fundamentos Administrativos para la aplicación del Modelo de Gestión Administrativo.

CAPÍTULO VI.
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

ALBENDAÑO AUGUSTO y BENAVIDES VERÓNICA. (2010). Planificación Estratégica Asociación de facultades ecuatorianas de filosofía y Ciencia de la Educación. Quito Ecuador. Pp. 154-161.

BACA URBINA, Gabriel. (2000). Evaluación de proyectos. Tercera edición, P 40.

TELLO ARIAS, XAVIER EDUARDO. 2010. Contabilidad y auditoría CUE- Tesis de Pregrado autor

TELLO Arias Xavier Eduardo, (Contabilidad y auditoría CUE-Tesis de Pregrado autor

Grupo Océano, Diccionario de Administración y finanzas

GOXENS A./M.A .Goxens. Enciclopedia Practica de la contabilidad pag 3, 4, 5 , 6, 7, 9

LIPES (2005)

MENOSCAL (2005)

MANKIN. N . GREGORY (2011). "Principios de la Economía Quinta edición pag.66

PHILIP Kotler, Gary Armstrong (2007). Marketing versión para Latinoamericana pág.199 decimo 1era Edición

MIRANDA J. José (2005). Gestión de proyectos cuarta edición pág. 52,144

Tutor diccionario enciclopédico ilustrado pág. 769

TORRES Rodríguez Luis (2008). Creación y Formulación de la microempresa

6.2. Linkografía

www.elprisma.com/

www.zonaeconomica.com

www.monografia.com

www.mercadoctenia.com

ANEXOS

Anexo 1.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

El objetivo es Analizar el Modelo de Gestión Administrativo para repuestos de motos GT del Cantón La Maná.

CUESTIONARIO

1. ¿Compra repuestos para moto taxi?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Estaría interesado en adquirir una moto taxi?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Conoce usted el almacén de repuestos GT?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Ha comprado repuestos de moto taxi en el almacén GT u otros de la competencia?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Otros

5. ¿Sí su respuesta es afirmativa cree usted que el Almacén GT cuenta con stop suficiente?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿Cuándo compra repuestos de moto taxi que aspectos considera más importante?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Servicio
 - d) Promociones

7. ¿Considera usted que el Almacén de repuestos GT provee un servicio?
 - a) Muy Bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular

8. ¿Cree usted que repuestos GT cubre la demanda de repuestos de moto taxi en el Cantón La Maná?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces

Anexo 2.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	MESES																							
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Selección del tema	X																							
Investigación		X																						
Planteamiento del problema			X																					
Objetivos: general y específicos				X																				
Introducción y Justificación					X																			
Materiales y métodos						X																		
Marco teórico							X	X	X	X														
Cronograma											X													
Presupuesto y Literatura citada												X												
Presentación del perfil (borrador)														x	x	x	x	x	x	x	X			
Sustentación del tema																						x	x	

Anexo 3.

FOTOS

