



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

Trabajo de Investigación
Previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Gestión
Empresarial

TEMA:

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL SISTEMA DE
CRÉDITO DEL COMERCIAL "ISRAEL" PERIODO 2011 – 2012.**

AUTORA:

MARIA LEONOR BERMEO BRIONES

DIRECTOR:

DR. EDUARDO ZAMBRANO CEDEÑO

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2012

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**



TEMA

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL SISTEMA DE
CRÉDITO DEL COMERCIAL “ISRAEL” PERIODO 2011 – 2012**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PRESENTA AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS EMPRESARIALES COMO REQUISITOS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

APROBADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

CERTIFICACIÓN

Yo, DR. EDUARDO ZAMBRANO, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la Egresada María Leonor Bermeo Briones, realizó el trabajo de investigación titulado “LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL SISTEMA DE CRÉDITO DEL COMERCIAL “ISRAEL” PERIODO 2011-2012”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

DR. EDUARDO ZAMBRANO

DIRECTOR DE PROYECTO

AUTORÍA

La autora certifica que los criterios y opiniones vertidas

En el presente trabajo de investigación, métodos y

Procedimientos utilizados en la información, análisis e

Interpretación de resultados son de exclusiva

Responsabilidad del mismo.

MARIA LEONOR BERMEO BRIONES

DEDICATORIA

A Dios, sobre todo por ser mi luz y mi camino, a mí
Esposo y mis hijas por todo el esfuerzo y dedicación que me
Brindaron con su amor para seguir adelante, a mí
Mamá y a mi familia en general.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, por sus enseñanzas, consejos y guía en
La realización de este proyecto, a mis amigos por su apoyo y

Aliento en los momentos difíciles

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACION			
1	TITULO /TITLE	M	LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL SISTEMA DE CREDITO DEL COMERCIAL ISRAEL, PERIODO 2011-2012
2	CREADOR/ CREATOR	M	MARIA LEONOR BERMEO BRIONES UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
3	MATERIA/ SUBJECT	M	CIENCIAS EMPRESARIALES: Gestión Empresarial
4	DESCRIPCION/D ESCRIPTION	M	La presente investigación se realizo en la ciudad de Quevedo, provincia Los Ríos, el objetivo principal es Evaluar la Gestión Administrativa y su incidencia en el sistema de crédito del Comercial "ISRAEL" periodo 2011 – 2012, como también Identificar la situación actual de su gestión, el sistema de crédito y Determinar el cumplimiento de las políticas administrativas y comerciales . Se concluye que el comercial "Israel" no aplica un adecuado sistema de control interno, también no cuenta con un manual de funciones, y que deberían de realizarlo para la fortalecer la gestión administrativa y financiera.
5	EDITOR /PUBLISHER	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera Gestión Empresarial.
6	COLABORADO/ CONTRIBUIDOR	O	Ninguno
7	FECHA/DATE		
8	TIPO/TYPE	M	Proyecto de investigación: A través de un estudio detallado en la gestión administrativa del Comercial "Israel" en el periodo 2011-2012. Se pudo observar que el personal no tiene la experiencia empresarial necesaria para cumplir con las responsabilidades requeridas, además no cuenta con planes estratégicos innovadoras dentro de los créditos y falta actualización tecnológica.
9	FORMATO /FORMAT	R	Doc. Windows XP, microsoft Word 2010
10	IDENTIFICADOR/I DENTIFIER	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	FUENTE/SOURC E	O	Investigación Empresarial. La gestión administrativa y su incidencia en el sistema de crédito del comercial "Israel" en el periodo 2011-2012.
12	LENGUAJE	M	español
13	RELACION/ RELATION	O	ninguno
14	COBERTURA/ COVERAGE	O	Estudio de la gestión administrativa en el sistema de crédito.
15	DERECHOS/RIGH TS	M	ninguno
16	AUDIENCIA/ AUDIENCIE	O	Proyecto de Investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

Este análisis permitió determinar un diagnóstico previo a la formulación de la manera en que está funcionando comercial Israel. La información obtenida es en base a las entrevistas y observaciones colectivas en reunión de personal que labora en la misma.

Este trabajo se ha observado que se debe de hacer control y planificación en todos lo que se refiere al sistema de crédito, esto se consiguió gracias a los objetos planteados como fueron: identificaron la situación actual del comercio, investigar al sistema de crédito y determinar el cumplimiento de las políticas administrativas dentro de su sistema de crédito. Para conseguir que se cumpla nos ayudamos con las encuestas directas a los empleados y el propietario, también utilizamos el reglamento necesario para tener planes estratégicos e innovadores para mejorar la calidad de atención y ofrece nuevos créditos.

SUMMARY

This analysis allowed to determine a preliminary diagnosis of the formulation is the manner in which commercial operation Israel. The information obtained is based on interviews and observations collective meeting people working in it.

This work has to be seen to do all planning and control in regards to the credit system, this was achieved through raised as objects were identified current trade situation, investigate the credit system and to determine the compliance with administrative policies within its system of credit. To achieve compliance with the surveys we help direct employees and the owner, also used the rules needed to be innovative and strategic plans to improve the quality of care and offer new loans.

INDICE

Carátula.....	i
Hoja en blanco.....	ii
Copia de portada.....	iii
Certificación.....	iv
Autoría.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Dublín core.....	viii
XI. INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I.....	7
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Ubicación y Contextualización de la problemática.....	7
1.2 Situación actual de la problemática.....	7
1.3 Problema de la Investigación.	7
1.4 Delimitación del Problema.	7
1.5 Justificación.....	8
1.7 OBJETIVOS.....	9
1.7.1 General.....	9
1.7.2 Específicos.....	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.	10
2.1.1 Concepto de Gestión.....	10
2.1.1.1 Concepto de Administración.	10
2.1.1.2 Administración de Empresas.	11
2.1.2 Gestión Administrativa. Definición.	11
2.1.3 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN.	12
2.1.3.1 Planeación:	12

2.1.3.2 Organización:	12
2.1.3.3 Dirección:	12
2.1.3.4 Control:	12
2.1.3.5 Eficiencia:	13
2.1.3.6 Eficacia:	13
2.1.4 Definición de Productividad.....	13
2.1.5 Globalización.	14
2.1.5.1 Definición de Globalización.	14
2.1.6 Concepto de Mercado.....	14
2.1.6.1 Orientación a la Producción.....	15
2.1.6.2 Orientación a la Venta.	15
2.1.6.3 Orientación al Mercado.....	15
2.1.7 Estructura de Organización.....	16
2.1.8 Concepto de Crédito.....	16
2.1.9 Análisis de Mercado.	17
2.1.9.1 Oferta.....	17
2.1.9.2 Precio.....	17
2.1.9.3 Demanda.....	17
2.1.9.4 Comercial.	18
2.1.10 Análisis Económico.....	18
2.1.11 Análisis Financiero.....	18
2.1.12 Estrategias de Negocios.....	19
2.1.13 Análisis FODA.	19
2.1.14 Análisis de Competidores.....	20
2.1.14.1 Recursos Humanos.....	20
2.1.14.2 Inversiones.	21
2.1.14.3 Planificación.	21
2.1.14.4 Estrategias.....	22
2.1.15 Planificación Estratégicas.....	22
2.1.15.1 Misión.	23
2.1.15.2 Visión.....	23
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
2.2.1 Mercado.....	24

2.2.2 El Producto.....	25
2.2.3 La Demanda.	25
2.2.4. Tipos de Demanda.	26
2.2.4.1 Demanda Independiente.....	26
2.2.4.2 Demanda Dependiente.....	27
2.2.5 Ley de la Demanda.....	27
2.2.5.1 Caracterización del Mercado.....	27
2.2.5.2 Pronóstico de la Oferta.....	27
2.2.6 El Precio.	28
2.2.6.1 Definición de Precio, Según Diversos Autores:	28
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	29
2.3.1 Ley de Régimen Tributario Interno.	30
2.3.2 REGLAMENTO DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. ...	31
2.3.3 Ley de Gestión Administrativa.....	33
2.3.4 Personas Usuarias y Consumidoras.	34
2.3.5 Disposición Generales.	35
2.3.6 Superintendencias de Compañías.....	36
2.3.7 Ley de Control de Mercado.....	36
CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	37
3.1. METODOS DE LA INVESTIGACION.	37
3.2 Construcción Metodológica del Objetivo de Investigación.....	37
3.3 Elaboración del Marco Teórico.	38
3.4 Recolección de la Información Empírica.....	39
3.5 Descripción de la Información.....	39
3.6 Interpretación Analítica de los Resultados.....	39
CAPITULO IV.....	40
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.	40
CAPITULO V.....	50
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
Anexos	54

ENCUESTA APLICADA AL GERENTE PROPIETARIO DEL COMERCIAL "ISRAEL"	54
ORGANIGRAMA DE FUNCINAMIENTO	57

XI. INTRODUCCIÓN

La tendencia mundial hacia la globalización, la sociedad del conocimiento, la demanda de atención personalizada y eficiente exigen el diseño de nuevas estrategias, teóricas administrativas que garanticen competitividad y proporcionen altos niveles de calidad.

Para ello es necesario conocer el proceso de la gestión administrativa, mismo que considera a la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución, y control. Constituyen el proceso de la administración.

El diagnóstico de empresa constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de su negocio, organización o empresa y los problemas que impiden su crecimiento, supervivencia, desarrollo y expansión.

Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los “problemas” que tiene su empresa, de manera que se puedan enfocar o canalizar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energía, esfuerzo tiempo y dinero.

Desde el mismo momento en que nace la idea de emprender un negocio existen una series de decisiones que pueden afectar el buen fin de dicho negocio, es de vital importancia que desde ese mismo momento, se analice el tipo de actividad que se piensa desarrollar, los medios con que cuenta y la localización, forma jurídica, con la intervención de uno o más personas.

Con estos antecedentes nos centramos en el estudio de la empresa comercial “Israel”, sucursal Quevedo, la misma que fue constituida hace

doce años hasta la fecha, con capital propio, el cual se ha ido incrementando hasta llegar a conformar cuatro sucursales en diferentes puntos de la provincia, cuyo propósito es la compra – venta de productos electrodomésticos de diferentes marcas (Indurama, Durex, Mabe, Haceb, Ecasa, entre otros), también comercializa motocicletas y tricicard marca (Honda, Dayan, Dukar, Express, Suzuki, Motor uno, entre otros), con el propósito de realizar un diagnostico del proceso administrativo para determinar los problemas y las causas que lo generan, y de esta manera realizar los correctivos necesarios diseñando estrategias adecuadas y fácil de aplicar e implementar para el desarrollo de la misma.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Ubicación y Contextualización de la problemática.

Comercial “Israel”, sucursal Quevedo, es una empresa que se dedica desde hace 12 años a la compra-venta de productos de electrodomésticos cuenta con cuatro sucursales en diferentes puntos de la provincia; Buena fe, El empalme, La mana, la casa matriz está situada en la parroquia san Camilo calle Temis ocles Montes y 8 de Marzo.

1.2 Situación actual de la problemática.

Comercial “Israel”, sucursal Quevedo tiene como propósito la compra y venta de productos electrodomésticos de diferentes marcas (Indurama, Durex, Mabe, Haced, Ecasa, entre otros). También comercializa motocicletas y tricicard marca (honda, Dayan, Dukar, Express, Suzuki, motor uno, entre otros.) con una venta promedio mensual de 40.000 dólares, su sistema de venta es al contado y crédito, tiene 30 empleados tanto en el área administrativa y como en el área de venta. Su principal objetivo actualmente como dueño es ofrecer rentabilidad, tener un personal capacitado y especializado además de ofrecer un producto de calidad garantizado.

1.3 Problema de la Investigación.

La gestión administrativa y su incidencia en el sistema de crédito del comercial Israel, periodo 2011-2012.

1.4 Delimitación del Problema.

El trabajo de investigación referente a la gestión administrativa, se circunscribe en el Comercial “Israel”, del Cantón Quevedo, tomando como referencia al personal administrativo y a los clientes en el sistema de crédito del Comercial “Israel”, correspondiente al año lectivo 2011-2012, este

análisis permitió determinar un diagnóstico previo a la formulación de la manera en que está funcionando Comercial “Israel”. Con el propósito de realizar un diagnóstico del proceso administrativo para determinar los problemas y las causas que lo generan, y de esta manera realizar los correctivos necesarios diseñando estrategias adecuadas para la información obtenida, es en base a las entrevistas y observaciones colectivas en reunión del personal que labora en la misma.

1.5 Justificación.

La gestión administrativa es un mecanismo en el sistema de desarrollar las actividades al interior de las empresas del Comercial “ISRAEL”, permitirá elevar las ventas y por ende mejorar las demandas de sus productos, además se lograra conocer el criterio de los clientes y a través de los mismo buscar estrategias para la realización de una nueva forma de atención.

Una buena gestión administrativa también permitirá minimizar los diferentes costos de la empresa y maximizar sus ganancias. El gerente es el encargado de llevar a la práctica un conjunto de principios; en el reside la responsabilidad sobre el éxito de la empresa; la tarea de la gestión administrativa es fundamentalmente una tarea de conducción y coordinación de áreas, integrando todos los aspectos que compete a una buena administración de forma de alcanzar los objetivos propuestos.

La investigación está orientada a hacer un análisis de la gestión administrativa del área de crédito de Comercial “ISRAEL” considerando varios elementos tales como:

Gestión de integración, Gestión de Alcance, Gestión de Tiempos, Gestión de Costos, Gestión de Calidad, Gestión de Información, Gestión de Recursos Humanos.

1.6 Cambios Esperados:

Para obtener el progreso en la gestión administrativa del comercial "Israel" debe existir un avance tecnológico adecuado a sus necesidades, debido a que sus registros financieros se llevan manualmente, además de ejecutar proyectos para el desarrollo de su empresa.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 General

- Evaluar la Gestión Administrativa y su incidencia en el sistema de crédito del Comercial "**ISRAEL**" periodo 2011 – 2012.

1.7.2 Específicos

- Identificar la situación actual del Comercial "**ISRAEL**".
- Investigar el sistema de crédito aplicado en el Comercial "**ISRAEL**".
- Determinar el cumplimiento de las políticas administrativas y comerciales del Comercial "**ISRAEL**".

CAPITULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.

2.1.1 Concepto de Gestión.¹

La gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, y gestionar es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección, y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

2.1.1.1 Concepto de Administración.

Es el arte de lograr que se haga ciertas cosas a través de las personas.

Es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas raciales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales.

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar metas establecidas.²

¹EL Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y James Ilustrado

2.1.1.2 Administración de Empresas.

Un administrador de empresas es una persona con visión, capaz de aplicar y desarrollar los conocimientos de la planeación, organización, dirección y control empresaria, a fin de lograr los propósitos de la situación de la institución en la cual presta sus servicios.

El administrador de Empresas se puede desarrollar en las siguientes áreas: Organización y Métodos, Producción, Planeación, Finanzas, Mercadeo, Supervisión, Ventas, Capacitación, Selección, de Personal. Puede desempeñarse como Administrador de Compras y Ventas, Administrador Público, Docencia Universitaria, Auditoria Gerencia, Consultoría Empresarial, entre otros.

2.1.2 Gestión Administrativa. Definición.

Esta definición genérica que no dice mucho, un poco restringida, de carácter idiomático, realizada atendiendo a su significado etimológico, por lo que para tener una concepción más amplia del término debemos buscarla en la diversidad de definiciones hechas por un considerable número de tratadistas, por ejemplo Henri Fayol un autor muy trascendente, definió operativamente la administración diciendo que la misma consiste que era el arte de manejar a los hombres.

George Terry explica que la administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

2.1.3 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN.

2.1.3.1 Planeación:

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

2.1.3.2 Organización:

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

2.1.3.3 Dirección:

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

2.1.3.4 Control:

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas

2.1.3.5 Eficiencia:

Stoner (2005).³ “Eficiencia” se define “como la virtud y facultad para lograr un efecto determinado”. En Economía se le define como “ el empleo de medios en tal forma que satisfagan un máximo cuantitativo o cualitativo de fines o necesidades humanas. Es también una adecuada relación entre ingresos y gastos”.

2.1.3.6 Eficacia:

Stoner (2005). “Eficacia”: Valora el impacto de lo que hacemos, del producto o servicio que prestamos. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio producto que nos fijamos, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que lograra realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado.⁴

2.1.4 Definición de Productividad.

La productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

³**Stoner (2005).**

⁴ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/administracion/la-empresa-y-los-principios-administrativos/empresa4.htm>

2.1.5 Globalización.

⁵La globalización se distingue de la internacionalización que es definida como el medio para posibilitar a las naciones- estados de satisfacer sus intereses nacionales en áreas en las cuales son incapaces de hacerlo por sí misma. La internacionalización implica cooperación entre estados soberanos mientras que la globalización está minando o erosionando la soberanía.

2.1.5.1 Definición de Globalización.

Se conoce por globalización el fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas, la difusión de la información, los conocimientos y las técnicas, y de un proceso de desregulación.

Este proceso, tanto geográfico como sectorial, no es reciente, pero se ha acelerado en los últimos años. La globalización es fuente de múltiples oportunidades, aunque sigue siendo uno de los mayores retos a los que debe enfrentarse hoy la Unión Europea.

2.1.6 Concepto de Mercado.⁶

El análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

⁵MARTIN H.P Y SCHUMANN H "DIE GLOBALISIERUNSFALLE" ROHWOLT, 1996.

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

2.1.6.1 Orientación a la Producción.

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de seleccionar ni formar, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

2.1.6.2 Orientación a la Venta.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacitación de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado.

Muchos de estos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

2.1.6.3 Orientación al Mercado.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas. Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercado o Marketing (1'50, Harvard, Teodoro Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas, marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

2.1.7 Estructura de Organización.⁷

La estructura de la organización es la infraestructura con la que llevara adelante sus actividades. Lo que permita esa estructura es lo que se podrá lograr con relativamente poco esfuerzo. Las actividades que vayan en contra de la estructura, serán complicadas y trabajosas de llevar adelante. El tema fundamental es como definen la comunicación y la jerarquía, que permiten y que restringen en la forma de intercambiar información y responsabilidades.

2.1.8 Concepto de Crédito.

El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un periodo de tiempo determinado.

En un crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento. De esta manera podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando creamos conveniente, con la consiguiente deducción en el pago de interés.

El propósito del crédito es cubrir los gastos, corrientes o extraordinarios, en momentos puntuales de falta de liquidez. El crédito conlleva normalmente la apertura de una cuenta corriente. Se distinguen dos tipos de crédito: y “prestamos” como si fueran lo mismo, pero lo cierto es que son bastante las diferencias entre crédito y préstamo.

⁷ <http://www.ehu.es/Degypi/organizacion/temasPMBOK/EstructuraOrgKerzner.pdf>

2.1.9 Análisis de Mercado⁸.

Análisis de las oportunidades del mercado. Identificación del mercado referencia. Identificación de clientes; selección del mercado meta. Estimación de la demanda. Análisis de competencia y proveedores. Estimación de la cuota del mercado.

2.1.9.1 Oferta.

Una oferta (termino que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

2.1.9.2 Precio.

Precio, del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

2.1.9.3 Demanda.

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”

⁸

http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2005/reparatodo_servicios_de_reparaciones_al_hogar.pdf

2.1.9.4 Comercial.

Comercial es aquello perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes. Dicho de una cosa, se refiere a lo que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio.

Comercial como adjetivo, el término comercial se aplica a diversas palabras. Un agente comercial es la persona que gestiona profesionalmente, por cuenta ajena y mediante comisión, operaciones de venta u otras transacciones. La aviación comercial, por otra parte, es la que se destina al transporte de mercancías.

La balanza comercial o de comercio es el estado comparativo de la importancia y exportación de artículos mercantiles en un país. De igual forma, los efectos comerciales son los documentos de crédito emitidos por bancos u otras entidades comerciales. En cuanto al nombre comercial, es la denominación distintiva de un producto o un establecimiento.

2.1.10 Análisis Económico.⁹

Método para separar, examinar y evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente, las interrelaciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que de ella se derivan; tanto al interior de la economía, como en su relación con el exterior.

2.1.11 Análisis Financiero.

El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudios, permite entender y comprender el comportamiento

⁹ <http://www.contabilidad.tk/node/162>

del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales.

Los métodos horizontales permiten el análisis comparativo de los estados financieros. Los métodos verticales son efectivos para conocer las proporciones de los diferentes conceptos que conforman los estados financieros con relación al “todo”.

2.1.12 Estrategias de Negocios.

La estrategia nos ofrece múltiples.... Establece los propósitos de la organización define el ámbito competitivo intenta conseguir una ventaja competitiva sostenible define e integra tareas directivas patrón de decisiones coherentes, es una definición de la naturaleza de las contribuciones para los participantes camino para el logro de los objetivos, medio para desarrollar competencias esenciales. Forma de adquirir recursos y capacidades dimensiones de las estrategias.

2.1.13 Análisis FODA.

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de

análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, líneas de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis del mercado y en las estrategias de mercado que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

2.1.14 Análisis de Competidores.¹⁰

El análisis de competidores consiste en un completo examen comparativo de su situación y la de sus competidores en la red. De dicho análisis se deducirán aquellas estrategias de posicionamiento que mejor funcionan y las recomendaciones estratégicas y soluciones de marketing en internet para mejorar y superar a sus competidores.

No solo es necesario conseguir buenas posiciones en los buscadores, si no que deben estar por encima de su competencia. Por esta razón es necesario conocer a su competencia y saber que estrategias están funcionando actualmente en términos de visibilidad global.

2.1.14.1 Recursos Humanos.

Una empresa cuenta con diversos tipos de recursos que le permiten funcionar y alcanzar sus metas. Los empleados, trabajadores y colaboradores son quienes conforman lo que se conoce como recursos humanos de una entidad.

Recursos humanos. El concepto también se utiliza para nombrar al departamento, la oficina o la persona que se dedica a analizar, elegir, contratar, formar y retener a los trabajadores de una compañía.

¹⁰ <http://www2.esmas.com/emprendedor/articulos/emprendedores/080815/competencia-analisis-competencia-identificacion-competidores/>

Por lo general, la política de recursos humanos (que pueden abreviarse como RR.HH.) se centra en lograr que los empleados estén en la misma sintonía que la empresa, haciendo coincidir los anhelos y las aspiraciones de los trabajadores con la estrategia de la compañía.

2.1.14.2 Inversiones.

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

Una inversión contempla tres variables: el rendimiento esperado (cuanto se espera ganar), el riesgo aceptado (que probabilidad hay de obtener la ganancia esperada) y el horizonte temporal (cuando se obtendrá la ganancia)

2.1.14.3 Planificación.¹¹

La planificación es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. Otras definiciones, más precisas, incluyen “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos” (Jiménez, 1982).

Existen diferentes herramientas y técnicas para abordar la planificación de un proyecto, las cuales permiten definir el curso de acción a seguir, que será tomado como base durante la ejecución del mismo.

Si bien la planificación define las acciones a seguir, durante la ejecución puede existir necesidad de cambios respecto de lo definido originalmente,

¹¹JIMENEZ, 1982.

los mismos que servirán de punto de partida para un nuevo análisis y una nueva planificación de ser requerido.

2.1.14.4 Estrategias.

Principios y rutas fundamentales que orientaran el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una institución pretende llegar a esos objetivos.

Se puede distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico.

Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas.

En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en la políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteadas en el corto, mediano y largo plazos.

2.1.15 Planificación Estratégicas.¹²

La planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios.

Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia Empresarial) en estrategias financieras,

¹²<http://www.monografias.com/trabajos90/planificacion-y-control-financiero/planificacion-y-control-financiero.shtml>

estrategias de desarrollo de recursos humanos u organización, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan solo algunas aplicaciones.

2.1.15.1 Misión.¹³

JACK FLEITMAN, autor del libro “Negocios Exitosos”, define la misión de la siguiente manera: “La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

2.1.15.2 Visión.

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad,

Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con esta.

¹³JACK FLEITMAN, autor del libro “Negocios Exitosos”,

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1 Mercado.¹⁴

Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, afirma que el concepto de intercambio conduce al **concepto de mercado**. En este sentido, “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. Así, el tamaño del **mercado**, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tenga los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Por su parte, **Ricardo Romero**, autor del libro “Marketing”, considera que los conceptos más comunes que se tienden de **mercado**, son los siguientes:

1. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

¹⁴Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia

2.2.2 El Producto.

¹⁵Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, afirman que “la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el **concepto de producto** no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”.

2.2.3 La Demanda.

"La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

2.2.3.1 Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:

- ¹⁶Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **demanda** es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

¹⁵Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”,

¹⁶Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing"

- ¹⁷Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **demanda** se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".
- ¹⁸El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **demanda** como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".
- **Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente **definición de demanda**: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".
- ¹⁹**Gregory Mankiw**, autor del libro "**Principios de Economía**", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

2.2.4. Tipos de Demanda.

2.2.4.1 Demanda Independiente.

Se entiende por demanda independiente aquella que se genera a partir de decisiones ajenas a la empresa, por ejemplo la demanda de productos terminados acostumbra a ser externa a la empresa en el sentido en que las decisiones de los clientes no son controlables por la empresa (aunque si

¹⁷Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia"

¹⁸El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,

¹⁹Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía"

pueden ser influidas). También se clasificaría como demanda independiente la correspondiente a piezas de recambio.

2.2.4.2 Demanda Dependiente.

Es la que se genera a partir de decisiones tomadas por la propia empresa, (Máster Production Schedule), por ejemplo aun si se pronostica una demanda de 100 coches para el mes próximo (demanda independiente) la dirección puede determinar fabricar 120 este mes, para lo que se precisarán 120 carburadores, 120 volantes, 480 ruedas etc., La demanda de carburadores, volantes, ruedas es una demanda dependiente de la decisión tomada por la propia empresa de fabricar 120 coches.

2.2.5 Ley de la Demanda.

Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente negativa de la Curva de demanda, es decir: a mayor precio ceterisparibus (permaneciendo constante todo lo demás), menor cantidad demandada y a menor precio mayor cantidad demandada. Esto se conoce con el nombre de **Ley de la Demanda de Pendiente Negativa**. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio.

2.2.5.1 Caracterización del Mercado.

Consiste en recopilar, procesar y analizar la información que permita aclarar el régimen de mercado y lo caracterice en su estructura como de competencia perfecta o monopólica o en una posición entre ambas.

2.2.5.2 Pronóstico de la Oferta.

Consiste en tratar de identificar, con la ayuda de distintas hipótesis, la probable evolución futura de la oferta. Para ello requiere conocer:

- La probable utilización de la capacidad socios que representa cada uno de los actuales proveedores.
- Los planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada.
- Un análisis detallado de los factores que determinan la evolución futura de la oferta.
- El pronóstico de la oferta, basado en los factores antes descritos.

2.2.6 El Precio.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el **precio** es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la **definición de precio** desde una perspectiva de mercadotecnia.

2.2.6.1 Definición de Precio, Según Diversos Autores:

- Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing²⁰", el **precio** es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

²⁰Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing

- ²¹**Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el **precio** como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".
- El **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, ²²define el **precio** como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el **precio** es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".
- Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing²³", el **precio** de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".
- Por su parte, la **American Marketing Association (A.M.A.)**, define el **precio** como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.

El proyecto de factibilidad de estudio tendrá la siguiente base legal.

²¹Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad

²²Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

²³Ricardo Romero, autor del libro "Marketing

2.3.1 Ley de Régimen Tributario Interno.

ARTICULO 20.

Obligación de llevar Contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades, así como también las personas naturales que realicen actividades empresariales en el Ecuador y que operen con un capital propio.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

ARTICULO 21.

Principios Generales.- La contabilidad se llevara por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en moneda USD, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

En el reglamento de la Ley de régimen tributario Interno se determinaran los requisitos a los que se sujetaran los libros y demás registros contables y la forma de establecer el mantenimiento y confección de otro registros y libros auxiliares, con el objeto de garantizar el mejor cumplimiento y verificación de las obligaciones tributarias.

ARTICULO 22.

Estados Financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

2.3.2 REGLAMENTO DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.

ARTICULO 28.

Contribuyentes Obligados a llevar Contabilidad.- Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales están obligados a llevar contabilidad.

Además están obligados a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1ro de Enero de cada ejercicio impositivo, hayan superado los USD 60.000,00 o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 100.000,00 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000,00.

Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada. También las personas naturales que realicen actividades de

exportación y los que cuya actividad habitual sea el arrendamiento de bienes inmuebles.

ARTICULO 29.

Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta impositiva.

ARTICULO 30.

Principios Generales.- La contabilidad se llevara por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, con sujeción a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NIC) en los aspectos no contemplados por las primeras y a las disposiciones de la Superintendencia de Compañías.

Para fines tributarios las Normas de Contabilidad deben considerar las disposiciones de la Ley de Régimen Tributario Interno y de este reglamento, así como las otras normas legales o reglamentarias de carácter tributario. El organismo técnico de la Federación Nacional de Contadores, con los delegados de la Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Compañías y Servicio de rentas Internas, elaborara las Normas Ecuatorianas de Contabilidad o sus reformas, que serán notificadas a las máximas autoridades de las mencionadas instituciones públicas, quienes dispondrán su publicación en el Registro Civil.

ARTICULO 33.

Inscripción en el Registro Único Contribuyentes.- Los contadores en forma obligatoria se inscribirán en el Registro Único de Contribuyentes, aun en el caso de que exclusivamente trabajen en relación de dependencia. La falta de inscripción en el Registro único contribuyentes le inhabilitara de firmar declaraciones de impuestos.

2.3.3 Ley de Gestión Administrativa.

ARTICULO 92.

Objeto.- El macro proceso “Administración” comprende los procesos de Servicios Administrativos, Manejo de la Documentación y Transporte Aéreo, con la finalidad de cumplir de manera eficiente y oportuna las necesidades y requerimientos realizados por los clientes Internos, constituidos por otros macro procesos y procesos que son parte de la estructura empresarial.

ARTICULO 93.

Alcance.- El macro proceso “Administración” brinda apoyo a los magro proceso y procesos de la empresa a nivel nacional, a través de sus coordinaciones descentralizadas, desde del requerimiento hasta la entrega oportuna del servicio.

ARTÍCULO 95.

Portafolios de Procesos.- Este macro proceso abarcara los siguientes procesos:

- Servicios Administrativos.
- Manejo de la Documentación

2.3.4 Personas Usuarias y Consumidoras.

ARTICULO 52.

Derecho a Bienes y Servicios en Óptima Calidad.- Las personas tienen derechos a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes, y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

ARTICULO 53.

Sistema de Atención y Reparación.- Las empresas, Instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

ARTICULO 54.

Responsabilidad Civil y Penal.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo,

serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicación efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

ARTICULO 55.

Promoción de los Derechos de los Consumidores y Usuarios.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

2.3.5 Disposición Generales.

ARTÍCULO 1.- Contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

ARTÍCULO 3.- Se prohíbe la formación y fundamentación de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tenga un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de comerciales orientadas a esa finalidad.

ARTÍCULO 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrativos por un factos, los lugares en

que funciones estas o estas se consideran como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

2.3.6 Superintendencias de Compañías.

ARTICULO 213.

Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditora, intervención y de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas.

2.3.7 Ley de Control de Mercado.

Las compañías tienen 60 días, antes de que se ponga en plena vigencia la Ley, para establecer si dentro de su posición están cometiendo algún abuso que pueda ser sancionado. Es decir, si se tiene una posición de poder de mercado, que desde el punto de vista de la ley, significa poseer la capacidad de incidir unilateralmente en precios o en cantidades, así como la capacidad de decidir dentro del mercado sin importar lo que los otros puedan hacer.

Una vez que la normativa fue aprobada corre un plazo de 30 días para que el Presidente de la República decida si veta o no el proyecto de ley. Si decide vetarlo, pasa de nuevo a la Asamblea Nacional donde en un plazo de 30 días, debe decidir si se allana o no a las observaciones presidenciales, en un solo debate.

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

La localización de la investigación se la realizara en el Cantón Quevedo y se utilizara los siguientes métodos:

3.1. METODOS DE LA INVESTIGACION.

A Método Inductivo.

Mediante la aplicación de este método podremos observar los hechos para los registros; la clasificación, el estudio, la derivación inductiva que permiten llegar a una generalización; y la contratación de la investigación.

B Método Deductivo.

Su aplicación consiste para poder reducir todos los parámetros de mayor relevancia de los problemas a investigar, analizar y proponer soluciones respectivas.

C Método Analítico.

La aplicación de este método nos permitirá conocer las diferentes partes del problema analizado, para establecer así las relaciones entre los elementos del objeto de la investigación, realizando un análisis del entorno de la gestión y procedimientos administrativos que se desarrolla en el Comercial "Israel".

3.2 Construcción Metodológica del Objetivo de Investigación.

Lo que me incentivo a escoger este problema de investigación fue el observar la poca actualización que tiene comercial "Israel" en su gestión administrativa dentro de su sistema de crédito.

Ubicada en Quevedo en la parroquia san Camilo calle Temistocles Montes y 8 de Marzo. El propósito de dicha investigación es Evaluar la Gestión Administrativa y su incidencia en el sistema de crédito del Comercial “ISRAEL” en el periodo 2011 – 2012, para que este proyecto se cumpla nos valimos de los siguientes métodos y estrategias la observación que sirvió para demostrar el sistema de crédito y la atención al cliente que utilizan los empleados ,también se manipuló la entrevista para conocer el punto de vista del propietario de la empresa y que estrategias tiene para que la gestión administrativa de su organización funcione correctamente, además los libros de investigación sirvieron de mucha ayuda para la conceptualización del marco teórico aplicando también la tecnología para comprobar los nuevos avances dentro de la gestión administrativa de otras empresas.

3.3 Elaboración del Marco Teórico.

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos ¿Cuándo y cómo se hará?.¿Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos?. En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, el propósito de ver hacia adelante. Y para esto se elaboró un marco teórico utilizando varios recursos desde libros hasta el internet e incluso ideas provenientes de la observación de esta investigación para presentar una propuesta aceptable al problema se efectuó la investigación de diferentes temas como concepto de gestión, de administración, gestión administrativa, funciones de la administración, definición de productividad, globalización, concepto de mercado, estructura de organización, concepto de crédito, análisis de mercado, análisis económico, análisis financiero, estrategias de negocios, análisis foda, análisis competidores, planificación estratégica. Además de los principales temas en los cuales la empresa encontrara la solución de sus

falencias como son que es el mercado, el producto, la demanda, ley de la demanda, el precio, y de los reglamentos que existen en el ámbito legal, como la ley de régimen tributario interno, el reglamento de la ley de régimen tributario interno, la ley de gestión administrativa, las personas usuarias y consumidoras, la disposición generales, la superintendencia de compañías y la ley de control de mercado.

3.4 Recolección de la Información Empírica.

Durante el proceso de investigación se ha utilizado herramientas como la observación, el dialogo para poder indagar en el manejo de la administración del comercial “Israel”, esto fue dirigido al propietario y al personal en función.

3.5 Descripción de la Información.

La información obtenida se capitalizo mediante la entrevista; se analizó y se determinó que para poder tener un mayor control de la gestión administrativa en el Comercial Israel debe implementar un plan estratégico que le permita obtener un personal altamente capacitado en lo que concierne al sistema de crédito, y además efectuar nuevas políticas dinámicas para lograr el crecimiento de la empresa.

3.6 Interpretación Analítica de los Resultados.

El análisis y la interpretación de resultados fue cuantitativamente a través de preguntas y repuestas directas al propietario y sus trabajadores.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

TEMA: LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL SISTEMA DE CREDITO DEL COMERCIAL ISRAEL, PERIODO 2011-2012. ENCUESTA APLICADA AL GERENTE PROPIETARIO DEL COMERCIAL "ISRAEL" Y SU PERSONAL.

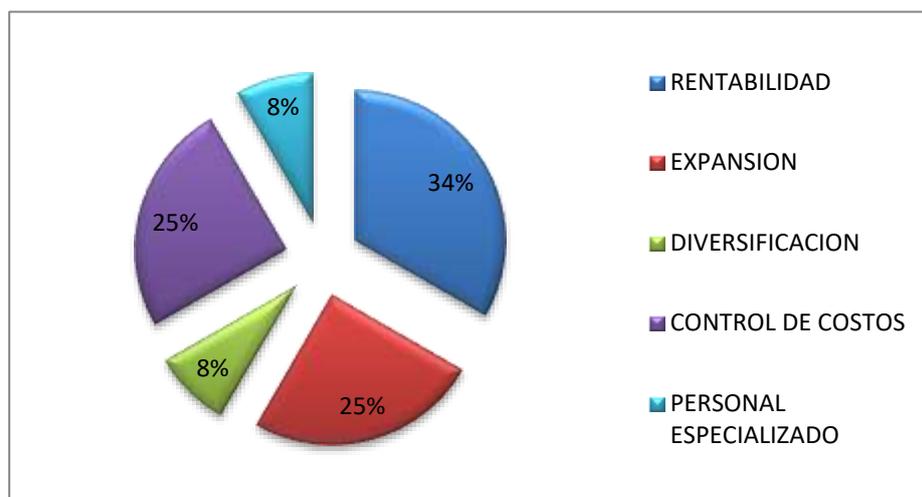
1. ¿Cuáles son los principales objetivos del Comercial "Israel"?

Cuadro # 1

Opciones	Numero	Porcentaje
Rentabilidad	4	34%
Expansión	3	25%
Diversificación	1	8%
Control de costo	3	25%
Personal especializado	1	8%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Gráfico # 1



Análisis

La rentabilidad es uno de los objetivos que tienen los colaboradores del Comercial, dando como resultado 35%, luego tenemos 25% la expansión y el personal especializado esto sería su segunda prioridad, y al final el 8% diversificación y control de costos lo cual tomaríamos como uno de sus últimos objetivos.

2. ¿Cuáles son las principales expectativas de los empleados de la empresa?

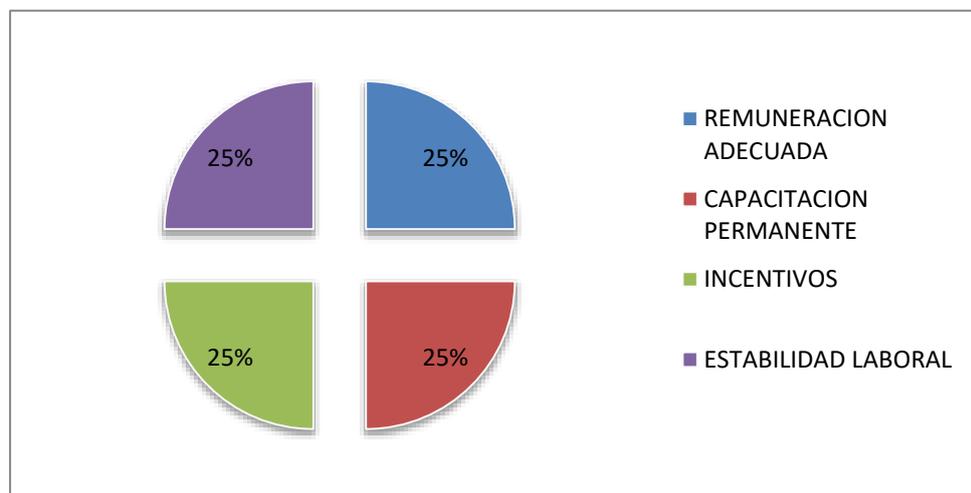
Cuadro # 2

Opciones	Numero	Porcentaje
Remuneración adecuada	4	25%
Capacitación permanente	4	25%
incentivos	4	25%
Estabilidad laboral	4	25%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico # 2



Análisis

Por lo que refleja este gráfico el 25% para cada opción es la decisión del personal ya que como buenos empleados desean un buen trato laboral y preparación constante.

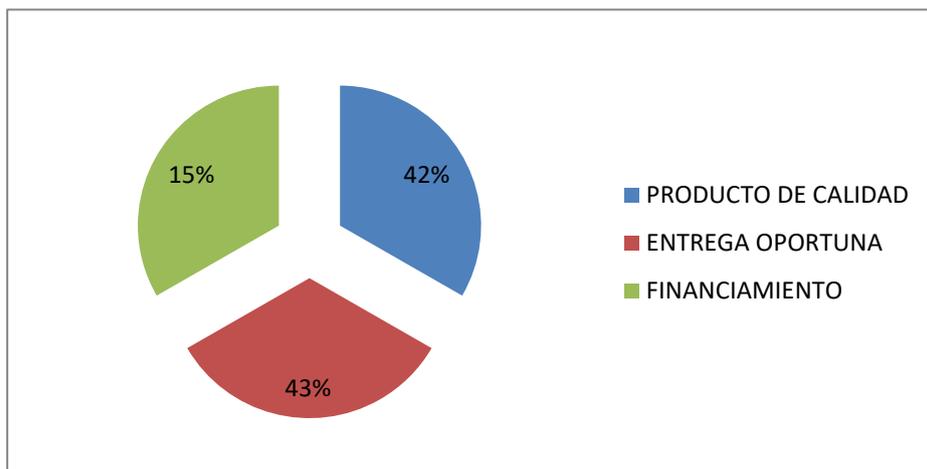
3. ¿Cuáles son las principales exigencias de los clientes para con la empresa?

Cuadro # 3

Opciones	Numero	Porcentaje
Producto de calidad	4	42%
Entrega oportuna	4	43%
Financiamiento	4	15%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Gráfico # 3



Análisis

Todas las personas cuando compramos deseamos que el producto sea bueno es por eso que este grafico la mayor exigencia es el producto de calidad con un 42%, luego tenemos la entrega oportuna con un 43% que es lo que hace a una empresa eficiente, y el 15% para el financiamiento porque eso depende del dinero con que cuente el cliente.

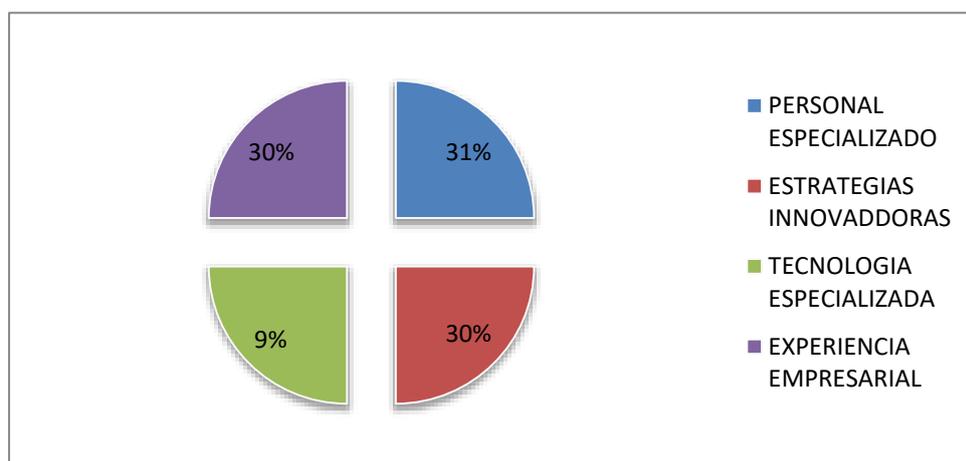
4. ¿Cuáles son las ventajas de sus competidores que usted considera, debe contrarrestar?

Cuadro # 4

Opciones	Numero	Porcentaje
Personal especializado	4	31%
Estrategias innovadoras	4	30%
Tecnología especializada	4	30%
Experiencia empresarial	4	9%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico # 4



Análisis

Al observar este gráfico encontramos que la empresa cuenta con un personal altamente especializado ya que el porcentaje de su respuesta es del 31%, después tenemos con un 30% que también es un porcentaje alto lo que significa que la empresa le falta estrategias innovadoras y tecnología especializada, a pesar de todo esto los empleados cuentan con la experiencia requerida, pero no necesaria para el manejo de la administración ya que el 9% refleja que necesitan experiencia laboral.

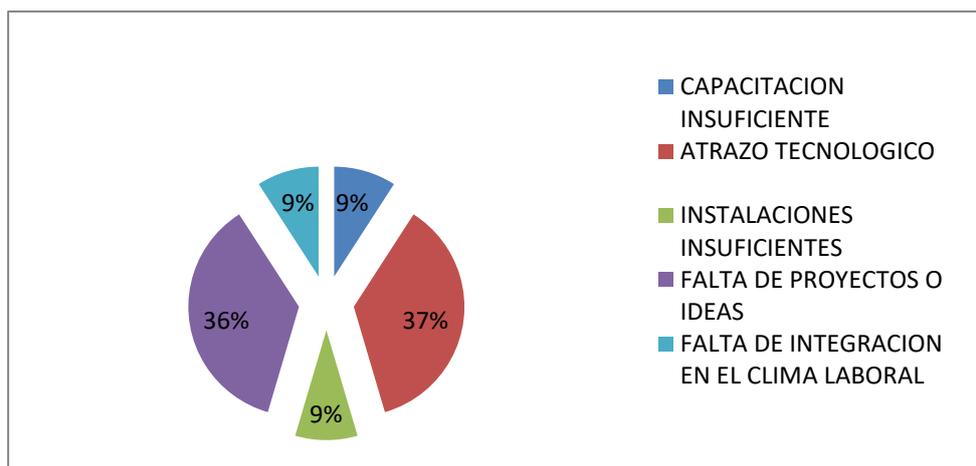
5. ¿Cuáles son las principales debilidades con respecto a las actividades de su negocio?

Cuadro # 5

Opciones	Numero	Porcentaje
Capacitación permanente	4	37%
Atraso tecnológico	1	9%
Instalaciones insuficientes	4	36%
Falta de proyectos o ideas	1	9%
Falta de integración en el clima laboral	1	9%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Gráfico # 5



Análisis

El resultado de este gráfico nos muestra que no hay capacitaciones ya que el 37% es el mayor resultado del círculo, luego el 36% muestra que no tienen proyectos ni ideas innovadoras para el progreso de cada año, después tenemos un 9% para los atrasos tecnológicos y la falta de integración en el clima laboral.

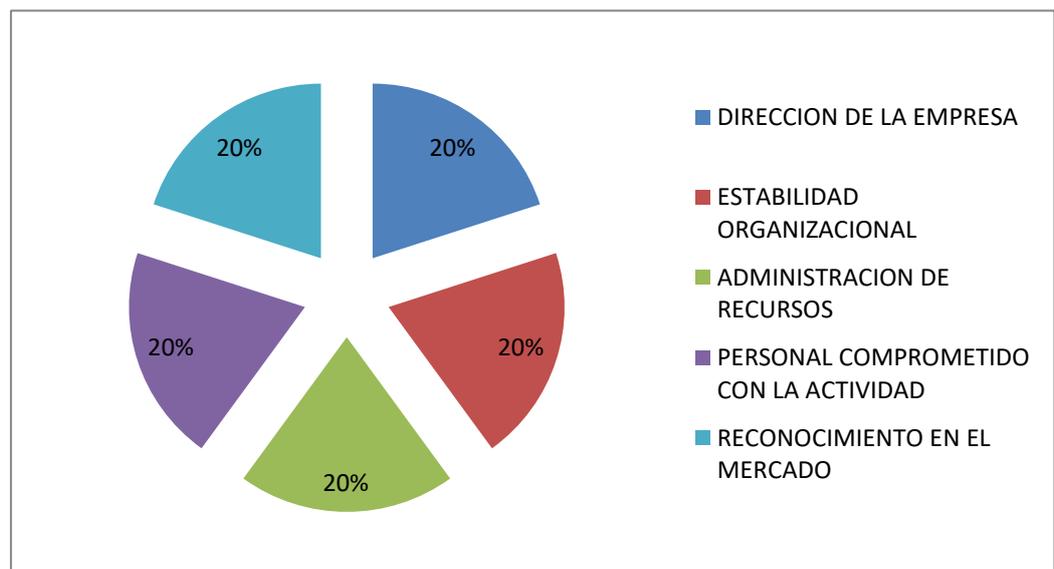
6. ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en su negocio?

Cuadro # 6

Opciones	Numero	Porcentaje
Dirección de la empresa	4	20%
Estabilidad organizacional	4	20%
Administración de recursos	4	20%
Personal compromiso con la actividad	4	20%
Reconocimiento en el mercado	4	20%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico # 6



Análisis

En este resultado podemos observar que la empresa tiene claro cómo defenderse con la competencia ya que nos muestra una igualdad de porcentaje para cada una de las opciones tenemos el 20% para todas.

7. Los clientes de Comercial “Israel” solicitan crédito frecuentemente en la compra de un producto.

Sí

No

Cuadro # 7

Opciones	Numero	Porcentaje
si	4	100%
no		

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Gráfico # 7



Análisis

Con respecto a este resultado observamos que Comercial Israel siempre tiene clientela con pedidos a crédito.

8. Del total de créditos considera; indique usted el porcentaje de morosidad.

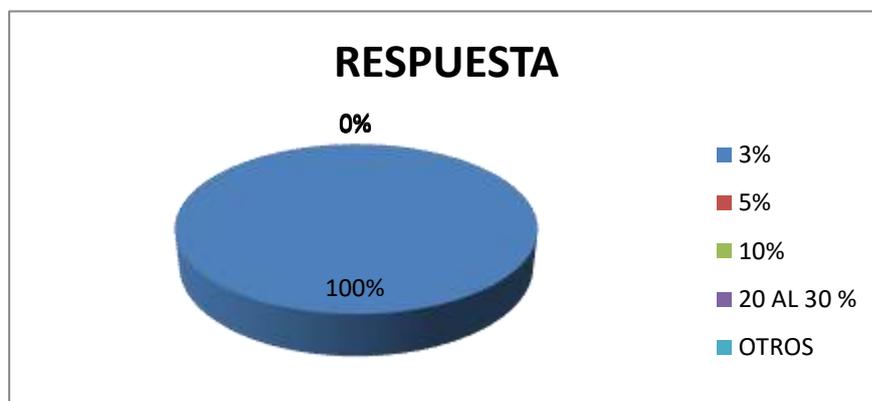
3% 5% 10% 20 al 30% Otros

Cuadro # 8

Opciones	Numero	Porcentaje
3%	4	3%
5%	0	5%
10%	0	10%
20 al 30%	0	20 al 30%
Otros	0	Otros

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Gráfico # 8



Análisis

Este cuadro da a entender que no existe muchos clientes que estén adeudando; es decir tiene clientes cumplidos ya que nos muestra que tiene un 3% de personas con pagos atarazados y otros que se olvidan que están adeudando.

9. ¿Considera usted de alto riesgo a los clientes morosos en cuanto a la recuperación del crédito?

SI

NO

Cuadro # 9

Opciones	Numero	Porcentaje
si	4	100%
no	0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Gráfico # 9



Análisis

En este grafico podemos observar que el propietario considera de mucho riesgo las personas que no cumplen con sus pagos porque si no existe el pago cumplido puede haber pérdidas en la empresa.

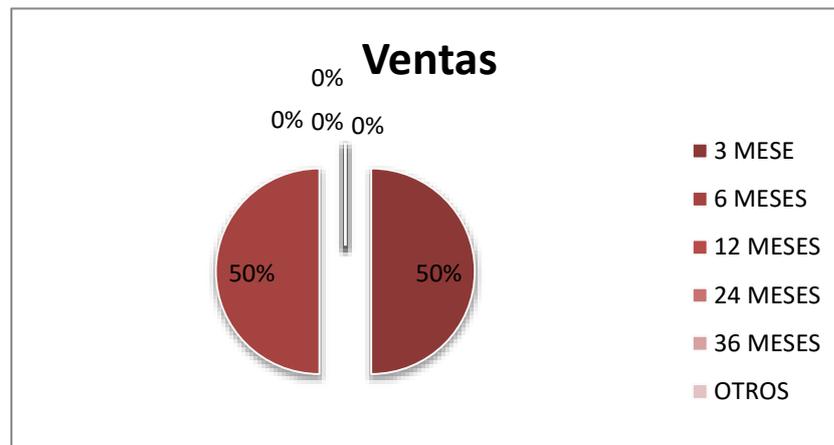
10. Indique los plazos en la consideración del crédito por artículos concedidos al cliente.

Cuadro # 10

Opciones	Numero	Porcentaje
3 meses	4	50%
6 meses	4	50%
12 meses		
24 meses		
36 meses		
otros		

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Gráfico # 10



Análisis

Este comercial da facilidad de créditos pero a corto plazo ya que podemos observar que presenta el 50% el plazo de 3 meses y el de 6 meses.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES

Mediante la aplicación de las técnicas de análisis e interpretaciones de la gestión administrativa del Comercial Israel en los periodos 2011-2012 encontramos que la empresa presenta las siguientes situaciones:

- El Comercial "Israel" tiene como objetivo principal la rentabilidad ya que de esta manera la empresa podrá ofrecer mejores servicios.
- El comercial "Israel" considera como amenazas para su organización la escasa de capacitaciones y el tipo de infraestructuras que tiene su empresa.
- La empresa se considera como una organización que cuenta con fortalezas que le ayudan a mejorar cada día su trabajo como por ejemplo: tienen una buena dirección empresarial, Estabilidad organizacional, Administración de recursos y Personal comprometido con la actividad.
- El comercial "Israel" siempre cuenta con disponibilidad de crédito ya que sus clientes lo solicitan constantemente.
- La empresa no extiende créditos a clientes morosos ya que para ellos lo consideran clientes de alto riesgo dentro la organización.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe efectuar proyectos que le permitan tener mejores objetivos para perfeccionar poco a poco su empresa.
- Establecer un plan estratégico para tener un personal más capacitado en ámbito empresarial.
- Como organización debe de contar con un personal confiable y dispuesto a cumplir con responsabilidad su trabajo para que de esta manera se mantenga con las fortalezas necesarias y pueda mejorar cada año.
- La empresa debe de implementar nuevas políticas de financiamiento de crédito ya que siempre está disponible cuando el cliente lo solicita.

BIBLIOGRAFÍA

- **Anzola S.** (2004), "Administración de pequeñas Empresas". Mexico, McGraw-Hill, Pag.297
- **Bohlander,G. Sherman,Shell, A,** Administración de Recursos Humanos Editorial Thompson. México 2006. 11ª Edición.
- **Dessler, S/F,** "Administración de Recursos Humanos", Modulo del Quinto Seminario de Graduación de Esc. Gestión Empresarial. UTEQ.
- **Diccionario Universal Enciclopédico (2005).**
- **Hernández; Sverdick; Varela; Chruden; Sherman; (2003),** "Administración de Personal, Desarrollo de Recursos Humanos", México, Editorial Iberoamericana, S.A. 345 Pág.
- **Herbet G. 2005.** Administration. 2da. Ed.-McGraw Hill Book, Company INC. Pag. 650
- **James A.F. 2003,** "Administration Moderna", Quinta Edición, Editorial Mc Graw-hill.
- **Pickle, H; Royce, A; (2001),**"Administración de Empresas Pequeñas y Medianas", Editorial Limusa de México, pág. 279-280.
- **Reyes, A. (2001),**" Administración de Personal," Primera Edición, México, Editorial Limusa, Pag.275
- **Ruel; Byars, LI, (2002),**" Administración Teórica y Aplicación," México. Pag.283

- **Storner, James (2005).** Administración. Tercera Edición Prentice Hill Hispanoamericana S.A.Pp.42.
- **Sikula, A; Mackenna, J. (2001),** “ Administración de Recursos Humanos en Empresas, Conceptos Básicos, Primera Edición Limusa, pag.270
- **Terry, G; (2000),** “Principios de Administración,” Universal de Maryland, E.U.A. 582p.p

Anexos

TEMA: LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL SISTEMA DE CREDITO DEL COMERCIAL ISRAEL, PERIODO 2011-2012. ENCUESTA APLICADA AL GERENTE PROPIETARIO DEL COMERCIAL "ISRAEL".

1. ¿Cuáles son los principales objetivos como dueño del Comercial "Israel"?

- Rentabilidad
- Expansión
- Diversificación
- Control de Costos
- Personal especializada

2. ¿Cuáles son las principales expectativas de los empleados de la empresa?

- Remuneración adecuada
- Capacitación permanente
- Incentivos
- Estabilidad laboral

3. ¿Cuáles son las principales exigencias de los clientes para con la empresa?

- Productos de calidad
- Entrega oportuna
- Financiamiento

4. ¿Cuáles son las ventajas de sus competidores que usted considera, debe contrarrestar?

- Personal especializado
- Estrategias innovadoras
- Tecnología especializada
- Experiencia empresarial

5. ¿Cuáles son las principales debilidades con respecto a las actividades de su negocio?

- Capacitación insuficiente
- Atraso tecnológico
- Instalaciones insuficientes
- Falta de proyectos o ideas
- Falta de integración en el clima laboral

6. ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en su negocio?

- Dirección de la empresa
- Estabilidad organizacional
- Administración de recursos
- Personal comprometido con la actividad
- Reconocimiento en el mercado

7. Los clientes de Comercial “Israel” solicitan crédito frecuentemente en la compra de un producto.

SI

NO

8. Del total de créditos considera; indique usted el porcentaje de morosidad.

3%

5%

10%

20 al 30%

Otros

9. ¿Considera usted de alto riesgo a los clientes morosos en cuanto a la recuperación del crédito?

SI

NO

10. Indique los plazos en la consideración del crédito por artículos concedidos al cliente.

3 meses

6 meses

36 meses

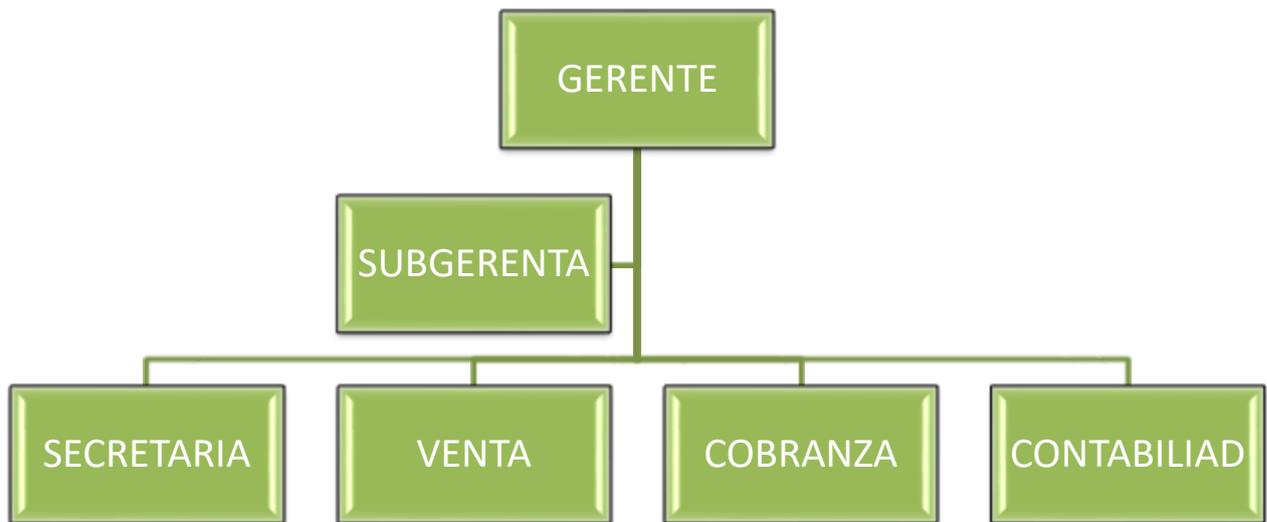
12 meses

24 meses

otros

ANEXO 2

ORGANIGRAMA DE FUNCINAMIENTO



Anexo1.-Propietario del Comercial “Israel”



ANEXO 2.- Propietario y Secretarias



ANEXO 3.- Personal del Comercial “ISRAEL”

