



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA

Proyecto de Desarrollo previa la obtención
del Grado Académico de Magíster en
Administración de Empresas.

TEMA

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE

LA EMPRESA MARSEG, EN EL CANTÓN QUEVEDO. PERIODO 2020:

MODELO DE GESTIÓN.

AUTOR:

ING. JONATHAN WILTER AGUA GUALPA

DIRECTORA:

ING. JENNY MALDONADO CASTRO M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

Ing. Jenny Maldonado M.Sc., Directora del Proyecto de Desarrollo previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que el Ing. JONATHAN WILTER AGUA GUALPA, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Desarrollo titulado **“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MARSEG, EN EL CANTÓN QUEVEDO. PERIODO 2020: MODELO DE GESTIÓN”**, el mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.

Quevedo, marzo 24 del 2021



Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc.

DIRECTORA

AUTORÍA

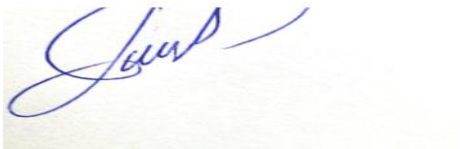
El presente trabajo de investigación titulado: **“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MARSEG, EN EL CANTÓN QUEVEDO. PERIODO 2020: MODELO DE GESTIÓN”**, es un trabajo investigativo original, elaborado con ímpetu, mucho esfuerzo y dedicación por parte del estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: JONATHAN WILTER AGUA GUALPA, con cédula de ciudadanía número 0202305462, presentando este trabajo de investigación que es original y de mi autoría.



Ing. Jonathan Wilter Agua Gualpa

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primera instancia a Dios el creador que guía mis pasos constantemente, por sus fuerzas para seguir estudiando, a mis padres la Sra. Laura Matilde Gualpa Aucatoma y el Sr. Francisco Agua Landa, quienes me han brindado su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida y siempre me han guiado por el camino del bien.



Ing. Jonathan Wilter Agua Gualpa

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mis sinceros agradecimientos a Dios por darme fortaleza, salud, esperanza y capacidad para poder obtener mi propósito de recibirme como un profesional de cuarto nivel.

A mi Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por abrirme las puertas de superación y obtener el Título de Magister en Administración de Empresas, e incursionar en el campo laboral con eficiencia, eficacia y responsabilidad y así contribuir en la mejora continua de la sociedad.

Mi eterna gratitud al Ing. Roque Vivas Moreira, Decano de la Unidad de Posgrado de la UTEQ por su gran gestión académica en beneficio de los Posgradistas de la Maestría. A los tutores docentes que con sus sabias enseñanza han sido la guía para llegar a esta meta y aplicar los conocimientos adquiridos en la formación profesional de posgrado.

De manera muy especial mí sincero agradecimiento a la Ing. Nelly Manjarrez Fuentes PhD coordinadora de la maestría y la .Ing. Jenny Maldonado M.sc., Directora del Proyecto de Investigación, quien supo guiarme muy acertadamente con indicaciones y sugerencias de buena voluntad y experiencia a lo largo de este trabajo para culminar con éxito mi investigación.

A la empresa Marseg por permitirme realizar la investigación en sus instalaciones y a sus colaboradores de forma especial a los clientes y a todo el equipo que forma esta empresa.

Ing. Jonathan Wilter Agua Gualpa

PRÓLOGO

En el área empresarial la gestión administrativa es un factor fundamental para el desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta que se necesita de un capital para iniciar una empresa privada se debe realizar diferentes actividades para lograr un beneficio, algo que siempre busca una empresa para lo cual se debe establecer objetivos y meta a corto y largo plazo, las empresas actualmente en el país gozan de beneficios pero a su vez deben cumplir de obligaciones tributarias, gubernamentales con normas y leyes establecidas para su vigor y que se cumplan, para esto se apoya al emprendedor pero debe aportar a la economía, esto se da como un proceso de intercambios de beneficios y aportes para el desarrollo de los pueblos, el crear una empresa y mantenerla en ejercicio es complicado pero se busca generar una prestación de servicios o productos al consumidor, además se contribuye con empleo local.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Freddy Patricio Gualpa Aucatoma', written in a cursive style.

Freddy Patricio Gualpa Aucatoma
Gerente Marseg

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de desarrollo titulado La Gestión Administrativa y su Impacto en la rentabilidad de la empresa Marseg, en el Cantón Quevedo, periodo 2020: Modelo De Gestión”, tiene como objetivo analizar la gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa MARSEG de la ciudad de Quevedo., la metodología que se utilizo fue investigativa y exploratoria, además se realizó una recopilación de información general e indispensable por medio de entrevista y encuestas realizadas al administrador y a los clientes respectivamente para conocer el tema a investigar y desarrollar los objetivos propuestos, e acuerdo a los resultados obtenidos la dirección se maneja por el dueño que es el administrador de la empresa , se realiza inversiones periódicas, las decisiones las toma el , se lleva un control interno funciones designadas a los empleados que busca siempre generar una rentabilidad y la obtiene con las ventas de sus productos pero no utiliza un sistema o documentos financieros, la empresa debe aumentar el nivel de satisfacción del cliente con una mejor atención, calidad de servicio y una inducción apropiada para que esto permita tener más clientes, además se identificó que existió un 22% de decrecimiento en las ventas anuales en comparación del año anterior, la empresa en el año 2020 obtuvo un margen de utilidad bruta de un 31%, utilidad neta del 11%, el ROA es del 8% y el ROE es del 53%.

Palabras claves: gestión, rentabilidad, producto, satisfacción, financieros, empresa.

ABSTRACT

The present development project entitled Administrative Management and its Impact on the profitability of the company Marseg, in the Canton Quevedo, period 2020: Management Model ”, aims to analyze the administrative management and its impact on the profitability of the MARSEG company of the city of Quevedo., the methodology used was investigative and exploratory, in addition, a compilation of general and essential information was carried out through interviews and surveys carried out with the administrator and clients respectively to know the topic to be investigated and develop the objectives proposed, and according to the results obtained, the management is managed by the owner who is the administrator of the company, periodic investments are made, the decisions are made by him, an internal control is carried out assigned functions to the employees that always seek to generate a profitability and obtains it with the sales of its products but does not use a financial system or documents. ieros, the company must increase the level of customer satisfaction with better attention, quality of service and appropriate induction so that this allows to have more customers, it was also identified that there was a 22% decrease in annual sales compared to the year above, the company in 2020 obtained a gross profit margin of 31%, net profit of 11%, ROA is 8% and ROE is 53%.

Keywords: management, profitability, product, satisfaction, financial, company.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
PRÓLOGO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE	IX
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE GRÁFICOS	XIV
INDICE DE IMÁGENES	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I	7
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	8
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	9
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.3.1. Problema general	10
1.3.2. Problemas derivados	10
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.5. OBJETIVOS	11

1.5.1. General.....	11
1.5.2. Específicos	11
1.6. JUSTIFICACION	11
1.7. CAMBIOS ESPERADOS CON LA INVESTIGACION	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	14
2.2. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL.....	15
2.2.1. Gestión administrativa	15
2.2.2. Rentabilidad	16
2.3. FUNDAMENTACION TEORICA	17
2.3.1. Gestión administrativa	17
2.3.2. Elementos de la gestión administrativa	18
2.3.3. Empresa	20
2.3.4. Administración.....	20
2.3.5. La gestión empresarial	21
2.3.6. Alta dirección.....	22
2.3.7. Gestión Financiera	23
2.3.8. Herramientas Financieras	23
2.3.9. Rentabilidad	24
2.3.10. Formulación y Medición de rentabilidad financiera.....	24
2.3.11. Indicadores de Rentabilidad.....	25
2.3.12. Ratios de Rentabilidad	26

2.3.13. Sistema Dupont.....	27
2.3.14. Indicadores financieros	29
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	31
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.1.1. Exploratoria	36
3.1.2. Descriptiva	36
3.1.3. Investigación Documental	37
3.2. METODO DE INVESTIGACION.....	37
3.2.1. Método deductivo	37
3.2.2. Método científico	37
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	39
3.4.1. Observación	39
3.4.2. La encuesta	39
3.4.3. La entrevista.....	40
3.5. PROCEDIMIENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN	40
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
CAPITULO IV.	42
4.1. OBJETIVO 1.....	43
4.1.1. Discusión Objetivo 1	45

4.2. OBJETIVO 2.....	47
4.2.1. Discusión Objetivo 2	59
4.3. OBJETIVO 3.....	61
4.3.1. Discusión Objetivo 3	63
CAPITULO V.....	65
5.1. CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES	68
CAPITULO VI.	69
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	70
6.2. JUSTIFICACIÓN	70
6.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	71
6.4. OBJETIVOS	71
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	72
6.6. FACTIBILIDAD	73
6.7. PLAN DE TRABAJO	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asignación de personal de la empresa MARSEG, 2020	39
Tabla 2 Entrevista realizada al administrador del almacén Marseg	43
Tabla 3. Entrevista realizada al administrador del almacén Marseg	61
Tabla 4. Ratios de rentabilidad año 2020	62
Tabla 5. FODA	75
Tabla 6. Objetivos de control.....	78
Tabla 7. Cronograma de actividades.....	79

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Características del almacén	47
Gráfico 2 Formas de pago.....	48
Gráfico 3 Variedad de artículos	49
Gráfico 4 Imagen empresarial.....	50
Gráfico 5 Productos	51
Gráfico 6 Información de productos	52
Gráfico 7 Atención al cliente	53
Gráfico 8 Recomendación	54
Gráfico 9 Satisfacción del cliente	55
Gráfico 10 Calidad y Precio.....	56
Gráfico 11 Productos	57
Gráfico 12 Atención al cliente	58
Gráfico 13 Atención al cliente	59

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ubicación Marseg	73
Imagen 2 Organigrama Empresarial	76
Imagen 3 Medidas empresariales	81
Imagen 4 Encuesta google drive	103

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gestión administrativa con la que se maneja las empresas internacionales se ha considerado como uno de los puntos más importantes en el mundo de los negocios, una buena gestión administrativa es sinónimo de progreso en el área social financiero económico y de capital permitiendo que las empresas permanezcan en el mercado lo que conyuga a mejorar las operaciones mercantiles en el mundo de los negocios y a establecer una mejor administración en sus funciones externas e internas.

En el país existe un gran incremento de empresas comerciales muy competitivas, por lo que es necesario saber administrar una empresa de manera eficiente, que exista una buena gestión administrativa con el fin de plantearse perspectivas de ventas correctas. , si una gestión administrativa es deficiente seguro que la empresa cerrará sus operaciones comerciales, de ahí la importancia de gestionar, planificar y administrar de manera eficiente los diferentes departamento y áreas dentro de la organización.

La empresa MARSEG es una empresa que se dedica a las ventas de productos de hogar teniendo en el mercado muchos años y estableciéndose como una Pymes, satisfaciendo las necesidades a las personas del área urbana y rural ofreciendo y entregando a domicilios los productos, por lo que se pretende analizar la gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa MARSEG, en el cantón Quevedo.

Con estos antecedentes es de gran importancia realizar el presente estudio, el mismo que se ha desarrollado de la siguiente manera:

En el CAPÍTULO I, se menciona al problema objeto de estudio en la investigación, hace referencia a la realidad a investigar, exponiendo y analizando aspectos importantes como la contextualización, donde se detalla el problema tal como se presenta, además de los objetivos a investigar.

El CAPÍTULO II, consta del marco teórico, que es el soporte teórico y científico de las variables de estudio que permite explicar y conocer el problema objeto de estudio; conformado por los antecedentes investigativos, que se refieren a investigaciones realizadas anteriormente que sustentan la investigación; la fundamentación teoría, conceptual y la fundamentación legal.

El CAPÍTULO III, se describen los tipos de investigación utilizados, y métodos que nos ayudaran al análisis de los datos obtenidos para determinar cada objetivo planteado.

En el CAPÍTULO IV, se describen los resultados obtenidos de los objetivos propuestos en base a investigación de cada uno de ellos con información y datos relevantes.

El CAPÍTULO V, se menciona las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación, las conclusiones se determinan de acuerdo a cada objetivo.

El CAPÍTULO VI, se realiza la propuesta alternativa para la empresa para mejorar el proceso de gestión administrativa donde se desea desarrollar un modelo de gestión administrativa basados en estrategias internas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

El ayer no es nuestro para recuperarlo, pero el mañana es nuestro para ganar o perder.

Lyndon B. Johnson

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación titulada; la gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa Marseg, en el cantón Quevedo. Periodo 2020, modelo de gestión, realizo en la empresa mencionada, ubicada a 1,5 km vía San Carlos, jurisdicción del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

El cantón Quevedo, sitio donde se encuentra la empresa donde realizaremos nuestro estudio está localizado en la región litoral del país, con una extensión de 303.000 Km², se caracteriza por poseer un clima tropical con temperaturas entre 20 a 35° C, clima que lo hace apto para el cultivo de muchos productos entre los principales tenemos el Banano, Cacao, Palma y Teca.

Es importante destacar que la empresa, tiene más de 20 años dedicando a la venta de electrodomésticos como refrigeradoras, cocinas, etc. y artículos plásticos, lo que contribuye al desarrollo del cantón ofreciendo productos para el hogar, además generando fuentes de empleo para los habitantes del sector, sin embargo se maneja aplicando una administración tradicional, se planifica sin ninguna técnica, sin ningún tipo de gestión administrativa, y los propietarios no conocen la realidad de sus activos y pasivos, los cálculos de utilidad son de aproximaciones y las decisiones se van tomando a medida que se presentan las dificultades. ya que no aplican estados financieros solo realizan ingresos diarios, mensuales y anuales y esto hace que se recomiende realizar un modelo de gestión para aplicarlo en la empresa.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

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

La empresa con más de 20 años dedicada al comercio, no ha gestionado de una manera eficiente su proceso de control administrativo y por este motivo la empresa presenta varios problemas como:

- Manejo inadecuado de sus ingresos.
- No se lleva un registro adecuado de las diferentes actividades que se realizan en la empresa.
- Inexistencia de control en la bodega, e inventario de los productos.
- No existe un proceso de control de personal.

Por todo lo antes expuesto, se considera que la empresa Marseg debe contar con una adecuada administración y un modelo de gestión, el mismo que debe ayudar a solucionar la problemática que se da en la misma, todo esto con el fin de alcanzar las expectativas y objetivos propuestos por parte del personal administrativo y de sus propietarios.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema general

¿La deficiente Gestión Administrativa incide en la rentabilidad de la Empresa MARSEG de la Ciudad de Quevedo?

1.3.2. Problemas derivados

¿Cuál es la situación actual de la gestión administrativa en el departamento de ventas y su incidencia en la toma de decisiones?

¿Cómo el débil seguimiento de la gestión de ventas repercute en el riesgo financiero de la empresa?

¿De qué manera el proceso de control incide en la rentabilidad de la empresa MARSEG?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Ciencias Administrativas

ÁREA: Administración

LÍNEA: Emprendimiento administración y desarrollo de proyectos

LUGAR: Los Ríos – Quevedo.

TIEMPO: 2021.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. General

- Analizar la gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa MARSEG de la ciudad de Quevedo.

1.5.2. Específicos

- Examinar la situación actual de la gestión administrativa en el departamento de ventas en la toma de decisiones de la empresa MARSEG.
- Establecer la incidencia del seguimiento de gestión de ventas en el riesgo financiero de la empresa MARSEG.
- Determinar los procesos de control que inciden en la rentabilidad de la empresa MARSEG.
- Diseñar un plan de mejora basado en estrategias de ventas y cobranzas para la empresa MARSEG de la ciudad de Quevedo.

1.6. JUSTIFICACION

El presente proyecto de investigación se caracteriza por ser un tema original, pues dentro de la empresa jamás se había realizado ninguna investigación para aportar a su crecimiento y desarrollo económico, dicha investigación permitirá fomentar procesos administrativos

eficientes, a través de una gestión administrativa adecuada, que tenga la participación de todo el personal, direccionándose a incrementar las ventas de la empresa. MARSEG se beneficiará directamente, pues contará con un aporte para su desarrollo comercial a través de una adecuada gestión administrativa dentro de la empresa lo que le permitirá fijarse grandes metas y objetivos empresariales y de venta.

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

1.7. CAMBIOS ESPERADOS CON LA INVESTIGACION

Se examinará la situación actual de la gestión administrativa en el departamento de ventas en la toma de decisiones de la empresa MARSEG.

Se utilizará las herramientas necesarias para la gestión administrativa y que la empresa se maneja de manera eficiente.

Fortalecer los procesos de control que inciden en la rentabilidad de la empresa MARSEG.

Se elaborará un plan de mejora basado en estrategias de ventas y cobranzas para la empresa MARSEG de la ciudad de Quevedo.

.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El éxito no se da de la noche a la mañana. Es cuando cada día eres un poco mejor que el día anterior. Todo suma.

Dwayne Johnson

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Según (Muñiz, Luis, 2012), La gestión administrativa conlleva a nuevas alternativas en el direccionamiento de la administración de empresas, implementando actividades innovadoras dentro de la organización, la importancia de llevar una administración eficiente que permita mejorar el rendimiento de la empresa, direccionándola al éxito en la parte, social mercantil y económica. La presente investigación tiene como antecedentes investigativos, información obtenida de estudios previos realizados en Artículos indexados, proyectos de investigación, congresos, material bibliográfico, material documental e información disponible en la internet, mismos que hacen referencia a la Gestión Administrativa y la Rentabilidad que son de sustento científico de este proyecto de investigación, se planteó como objetivo analizar el impacto de la gestión administrativa en la empresa con la finalidad de tomar acciones para que se incremente la Rentabilidad de la empresa MARSEG.

Este trabajo investigativo usa la técnica como recolección de la información desde la fuente primaria aplicándose una investigación documental, permitiéndole verificar la hipótesis y obtener las conclusiones se señala:

Las personas encargadas de la administración de la empresa no aplican indicadores de gestión que permitan medir los objetivos y estrategias a corto, mediano y largo plazo y que los mismos se encuentren bien estructurados para su aplicación. La evaluación del desempeño empresarial no es adecuada y afecta a la rentabilidad de la empresa.

Las funciones y responsabilidades que le corresponden a cada área no son reportadas a la Gerencia General y en varias áreas no se cumplen y estas son transferidas a otros departamentos aumentando su carga laboral, generando malestar en el personal pues cada área debe asumir sus tareas y responsabilidades y cumplirlas a satisfacción.

La empresa no cuenta con departamento establecido para cada rol. El control en las diferentes áreas de la empresa no es integral porque los procesos administrativos no se encuentran definidos por escrito dentro del plan de la administración actual lo cual genera que cada uno trabaje de acuerdo a su criterio.

2.2. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

2.2.1. Gestión administrativa

La empresa es la unidad económica básica que produce o transforma, comercializa bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio, con el fin de obtener una utilidad o rentabilidad del cual se dedica la empresa, indican que es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos (Muniz, 2020).

La gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr

resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros, es el conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto (Ogalla, 2005).

2.2.2. Rentabilidad

La rentabilidad de una inversión puede proceder de más una fuente. La fuente más común es el pago periódico de dividendos o interés. La otra fuente de rentabilidad es la apreciación en valor. La ganancia obtenida de la venta de un instrumento por un precio superior al original de compra. Nosotros llamamos a esas dos fuentes de rentabilidad flujos de rentas y ganancias de capital o pérdidas (Lawrence & Joehnk, 2005, pág. 90).

La rentabilidad es una medida para calcular la manera en la que la empresa invierte fondos para obtener beneficios. Es por tanto un indicador de la relación entre la ganancia de una inversión y el coste de la misma. La rentabilidad de una inversión se mide por el medio de la comparación de los beneficios obtenidos contra los recursos invertidos en un proyecto en función del tiempo y se expresa normalmente como una tasa de interés. Este indicador se muestra a través del porcentaje de beneficio obtenido o recuperado de la inversión o el que se supone se va recuperar. La rentabilidad se mide a través de un ratio financiero que evalúa la inversión desde el beneficio que esta aporta (Sanchez de Puerta , 2015, pág. 52).

2.3. FUNDAMENTACION TEORICA

2.3.1. Gestión administrativa

La función de la administración es una de las actividades más importantes en la empresa, ya que el resultado de una empresa depende de cómo se dirigen las personas y los recursos de manera eficaz y eficiente, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y sin dejar de lado los cambios externos provocados por la tecnología, por tanto una empresa está bien administrada es aquella que realiza su actividad de manera eficaz y eficiente mediante el uso de personas para poder lograr los objetivos determinados, ejerce el control de la empresa a través del manejo de documentación. En algunas empresas existe un departamento denominado administrativo. En otras esta función puede ser llevada a cabo por el departamento de contabilidad (que se encargaría del manejo de documentación contable y económica) (Pavía Sánchez, 2014).

Gestión significa lo mismo que administración, la define el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un fin determinado (Munch, 2010).

La gestión administrativa es la acción de administrar los recursos de la empresa acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar (Reynoso , 2017, pág. 2).

2.3.2. Elementos de la gestión administrativa

2.3.2.1. Planeación

La planeación es prever las condiciones en que se desarrolla las acciones administrativas con base en esas previsiones, la planeación fija con precisión lo que va hacerse. Por tanto, la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y de número necesarias para su realización. Su importancia planear es tan importante como hacer (Ponce Reyes , 2004, pág. 244).

Una planificación destinada a establecer los objetivos que se pretenden y las acciones necesarias para conseguirlos. Ello requiere el establecimiento de un proceso de toma de decisiones para seleccionar futuros cursos de acción entre alternativas diferentes (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2007, pág. 39).

2.3.2.2. Importancia de la planeación

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

2.3.2.3. Organización

Mientras tanto indican que una organización o estructura organizativa bien definida, de acuerdo con los pasos señalados (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2007, pág. 39).

2.3.2.4. Dirección

La dirección influye en las personas permitiendo alcanzar los hitos marcados para la organización, por otra parte, es importante señalar los elementos de la dirección más importantes son: toma de decisiones, liderazgo, motivación, comunicación, orientación, supervisión (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2007, pág. 40).

2.3.2.5. Control

El control permite realizar la valoración y la corrección de las actividades de los subordinados que asegure que el resultado se obtiene tal y como se había planificado (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2007).

El control es importante porque permite desarrollar un buen desempeño del objetivo a las metas que se persiguen. Este nunca debe considerarse como negativo en carácter, ya que a través dicha función se logra lo planeado., el control nunca debe ser un obstáculo o impedimento, es una necesidad administrativa (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2007).

2.3.3. Empresa

Desde el punto de vista del enfoque administrativo, La empresa sería un conjunto de elementos humanos, técnicos y financieros, ordenados según una determinada jerarquía o estructura administrativa y dirigida por una función directiva o empresario. Desde el punto de vista del enfoque económico. La empresa es un agente económico que organiza con eficiencia los factores económicos para producir bienes y servicios para el mercado, con ánimo de alcanzar ciertos objetivos (Ventura, Delgado Gonzalez, & Ventura, 2006, pág. 3).

En la actualidad existen emprendimientos muy rentables porque han creado estrategias administrativas logrando alcanzar éxito y resultados socioeconómicos alentadores, por lo que se desarrollara la propuesta en el ámbito social y económico según lo manifestado por (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2007).

2.3.4. Administración

La administración como función relacionada con la organización y operación del proceso de producción con el fin de lograr metas específicas, a corto y largo plazo, con un conjunto disponible de los recursos tierra, mano de obra y capital. Gran importancia se le atribuye a este recurso por ser el elemento básico del éxito o fracaso de una empresa (Amador, 2004).

2.3.4.1. Importancia de la administración

La administración tiene importancia para la gestión de los emprendimientos y con ellos ser útil para la humanidad al reactivar la población económica mente activa en un lugar. La administración global, es necesaria en todo organismo social, no importa en qué parte del mundo, sirve para que los recursos funcionen en forma sinérgica (Rosales, 2014).

2.3.5. La gestión empresarial

La gestión empresarial a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros (Muñiz , 2012).

La palabra gestión acción y efecto de gestionar, acción y efecto de administrar. Por tanto, se identifica los conceptos de gestión y administración, santeases conceptúa administración como dirección y gestión de una actividad económica o empresarial. Es un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir controlar y coordinar esfuerzos de una organización, así como utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos (Barreiro Fernandez, Diez de Castro, & Ruzo Sanmartin, 2003).

En este contexto podríamos definir sistema común conjunto de procesos que tienen por finalidad la consecuencia de un objetivo. La definición más clásica y utilizadas es conjunto

de elementos interrelacionadas que persiguen un objetivo común. (Lopez, 2002, pág. 148)
(Bernal Torres, 2006, pág. 56)

2.3.6. Alta dirección

- Proceso de elaboración, comunicación, implementación, seguimiento y revisión de la estrategia.
- Proceso de determinación, difusión, seguimiento y revisión de objetivos.
- Proceso de revisión del sistema de gestión por la dirección.
- Procesos globales de entrega de productos o servicios o procesos del negocio.
- Procesos de comunicación.

2.3.6.1. Dirección intermedia

- Proceso de gestión y comunicación con el cliente
- Mando intermedio
- Proceso de contacto con clientes.
- Proceso de mantenimiento.
- Proceso de facturación y cobros.
- Personal base.
- Aplicando estas interpretaciones a un departamento administrativo. Tendríamos.
- Tarea: comprobación de facturas con pedido.
- Actividades: registro de facturas (previsión de pagos).

2.3.7. Gestión Financiera

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

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

2.3.8. Herramientas Financieras

(Zúñiga, 2012), menciona que Las Herramientas Financieras son muy útiles para organizar nuestros estados financieros, tanto así que podemos obtener una paz financiera mental al poder decidir con seguridad nuestro futuro financiero.

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

2.3.9. Rentabilidad

La rentabilidad económica (en inglés ROI o Return On Investment) “Es la rentabilidad de los activos de una empresa, Mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos económicos o activos para la obtención de beneficios” (Olivetto, 2008).

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

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

2.3.10. Formulación y Medición de rentabilidad financiera

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

de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una personificación incorrecta.

2.3.11. Indicadores de Rentabilidad

Existen dos indicadores financieros que permiten determinar la rentabilidad generada por los activos y del patrimonio de una empresa o persona. o (ROA) Rentabilidad sobre activos
Rentabilidad sobre activos = $(\text{Utilidad neta}/\text{Activos}) \times 100$ o (ROE) Rentabilidad sobre patrimonio
Rentabilidad sobre patrimonio = $(\text{Utilidad neta}/\text{Patrimonio}) \times 100$ (González, 2003).

En palabras de (Rovayo, 2010), los ratios de rentabilidad sirven para evaluar la rentabilidad de la empresa. Para obtener estas ratios, se hace una comparación entre: 1. Los resultados obtenidos (pérdidas o ganancias) en el ejercicio. 2. Las fuentes, orígenes o inversiones que deben generar tales resultados. | Margen de rentabilidad Bruta = $(\text{Beneficio Bruto} / \text{Ventas Netas})$ | Margen de rentabilidad Neta = $(\text{Beneficio Neto} / \text{Ventas Netas})$ | Rendimiento sobre los activos: $(\text{ebit} / \text{activo neto})$ | Rendimiento sobre los recursos propios (beneficio neto/patrimonio)

2.3.12. Ratios de Rentabilidad

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

Para (Lorenzana, 2014), el indicador financiero más preciso para valorar la rentabilidad del capital es el Return on Equity (ROE), este ratio mide el 46 rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas; la rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos (Lorenzana, 2014).

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

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

2.3.13. Sistema Dupont

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

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

Según (Landeta, 2016), partiendo de la premisa que la rentabilidad de la empresa depende de dos factores como lo es el margen de utilidad en ventas, la rotación de los activos y del apalancamiento financiero, se puede entender que el sistema DUPONT lo que hace es identificar la forma como la empresa está obteniendo su rentabilidad, lo cual le permite identificar sus puntos fuertes o débiles.

Es por eso que el sistema DUPONT incluye el apalancamiento financiero (Multiplicador del capital) para determinar la rentabilidad de la empresa, puesto que todo activo financiado con pasivos supone un costo financiero que afecta directamente la rentabilidad generada por el margen de utilidad en ventas y/o por la eficiencia en la operación de los activos, las otras dos variables consideradas por el sistema (Landeta, 2016).

2.3.13.2. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Según (supercias., 2016), los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes.

La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían

incompletas y erróneas. Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo (supercias., 2016).

2.3.13.3. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

Según (supercias., 2016), la rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

2.3.14. Indicadores financieros

Es un índice en cifras o porcentaje de comparaciones entre sectores, grupos, cuentas, subcuentas, cuyo objetivo es medir la situación financiera y de resultados a una fecha o periodos determinados. A los índices se los llama también indicadores, razones, ratios, o simplemente relaciones financieras (Scott, 2008).

2.3.14.1.Capital de trabajo

Es la inversión de una empresa en activos a corto plazo: efectivo, valores negociables, inventarios y cuenta por cobrar. la administración del capital de trabajo implica el financiamiento y el control de los activos circulantes de la empresa. La administración debe distinguir entre aquellos activos circulantes que se pueden convertir fácilmente aquellos que son más permanentes. La administración del capital de trabajo, la administración de los activos (inversiones) y los pasivos (fuentes de financiamiento) a corto plazo (Strickland, 2012).

2.3.14.2. Índice de solvencia

Se lo denomina también razón de circulante o Índice corriente. Es la capacidad de una Empresa para pagar sus pasivos circulantes. Se determina dividiendo los activos circulantes entre los pasivos circulantes. Se considera una regla práctica que un Índice de Solvencia de 2 a 1 indica una situación financiera sana. Es conveniente comparar este índice con los del promedio de la Industria para determinar lo adecuado de las políticas que afectan los índices financieros (Gitman, 2007).

2.3.14.3. Flujo de caja

Entradas y salidas de dinero por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa por un periodo determinado.

Elementos del flujo de caja:

- Egresos iniciales de fondos.
- Ingresos y egresos de operación.
- Momento que ocurren ingresos y egresos.
- Valor de desecho o salvamento.

2.3.14.4. Tipos de flujo de caja

El flujo de caja de inversión (FCI), es la variación de capital procedente de la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo procedentes de inversiones en instrumentos financieros, generalmente deuda a corto plazo y fácilmente convertible en liquidez, gastos de capital asociados a las inversiones, compra de maquinaria, edificios, inversiones y adquisiciones (Vasquez, 2019).

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

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

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

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

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

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

Art. 21 Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. Según SRI (2015) La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio Según SRI (2015) “La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los

demás documentos pertinentes.” Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual). Según SRI (2015) “En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente “Según SRI (2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Lo único que interfiere con mi
aprendizaje es mi educación.

Albert Einstein

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se aplicó investigación de campo, descriptiva y de tipo documental. Pretende demostrar como un buen sistema de medición y gestión cambia de manera notable el entorno organizacional dentro y fuera de una empresa transformándola en todas sus perspectivas (proveedores, procesos innovación y mejora) convirtiéndola en una entidad mucho más preparada para hacer cambio actuales y futuros.

3.1.1. Exploratoria

El objetivo es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sus problemas. Los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos: (Namakforoosh, 2000, pág. 89).

Se realizó la investigación pertinente de la gestión administrativa y de la situación financiera de la empresa Marseg.

3.1.2. Descriptiva

Es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto de estudio. Consiste en llegar a conocer las situaciones costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Por tanto, se identificó el proceso de la gestión administrativa en su contexto y como incide en la rentabilidad de la empresa.

3.1.3. Investigación Documental

El procesamiento de datos está conformado por la estructuración y redacción del trabajo, así como las referencias documentales, es el ordenamiento lógico y secuencial con el que deben presentarse y desarrollarse los elementos que conforman una investigación, para esto se utilizó libros, informes, revistas, y archivos donde se identificó las variables, sus conceptos y definiciones por medio de documentos investigativos.

3.2. METODO DE INVESTIGACION

3.2.1. Método deductivo

Con este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hecho particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

El método se inició con el estudio de los procesos que posee la empresa tanto administrativa, de ventas y control para conocer la situación real.

3.2.2. Método científico

Se aplicó el método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de

estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permitirá llegar a una generalización; y la constatación.

Se identificó como la empresa genera los ingresos, los productos que ofrece y como es la atención de parte del personal que trabaja en la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de investigación correspondiente a las personas involucradas con la empresa MARSEG quienes fueron objeto de investigación donde se aplicó la fórmula de la muestra (Tabla 1).

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

$$n = \frac{500 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{(500 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{480}{9,6} = 50 \text{ personas}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (500 clientes).

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Porcentaje de acierto

Q = Porcentaje de rechazo

E = Error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra

Tabla 1 Asignación de personal de la empresa MARSEG, 2020

Cargo	N° Personas
Propietario (Administrador)	1
Clientes se considera el 10% (500 clientes)	50
Total	51

Fuente: Elaboración propia.

Por tratarse de una población finita se trabajó con el 100% de la población en estudio

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

En el proyecto se identificó la necesidad de medir las variables por medio de las diferentes técnicas para obtener los resultados esperados. Entre las técnicas que se emplearan tenemos:

3.4.1. Observación

Como técnica es fundamental para la recopilación de datos, es el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento donde se realizó un estudio de los elementos que conforman la investigación de forma ordenada recopilando información relevante que sirve para emitir los resultados.

3.4.2. La encuesta

Consiste en obtener información de los sujetos de estudios proporcionados por ellos mismo, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener

información, en esta investigación se procedió a encuestar a 50 clientes de la empresa para resaltar los aspectos más importantes de la administración.

3.4.3. La entrevista

Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La técnica de la entrevista nos permitió tener un acercamiento al sujeto, para determinar objetivamente las preguntas previamente establecidas en un patrón predefinido.

La entrevista se aplicó al administrador de la empresa para determinar la gestión administrativa que maneja y comprobar si se cumplen las etapas específicas de la administración de la empresa.

3.5. PROCEDIMIENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN

- Análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron a través de las entrevistas y encuestas realizadas.
- Respuestas a la problemática de investigación de acuerdo a los resultados y al planteamiento de los objetivos.
- Determinación de las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados de la investigación.
- Diseño de la propuesta alternativa relacionada con los problemas detectados.

- Revisión de la redacción y presentación del documento previo a la entrega final.

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Información primaria. - Información que permitió establecer un contacto directo con los objetos de estudio, en la presente investigación se recurrió a los clientes internos y externos de la empresa, esta información se obtuvo realizando una visita de campo con la entrevista al administrador de la empresa y encuestando a los clientes para el sujeto de estudio.

Información Secundaria. - Se realizó la investigación en fuentes como folletos, escritos, libros, memorias, tesis, reglamentos, instructivos, leyes, internet.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los pasos que se efectuó para el procesamiento de datos fueron los siguientes:

Una vez que se aplicó la encuesta a los clientes, fue necesario recolectar la información, organizarla y clasificarla luego procesarla en detalle como gráficos tablas y análisis de cada variable identificando los objetivos planteados.

- Obtención de información de las personas encargada de la administración de la empresa.
- Variables y criterios para ordenar los datos contenidos en el trabajo de campo.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“Si buscas resultados distintos, no
hagas siempre lo mismo”

Albert Einstein.

4.1. OBJETIVO 1

SITUACIÓN ACTUAL DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA MARSEG.

Tabla 2 Entrevista realizada al administrador del almacén Marseg

Preguntas	Respuesta	Análisis
PLANIFICACIÓN		
¿La empresa cuenta con una planificación mensual o anual para la gestión administrativa?	No, se enfoca directamente en las ventas.	La empresa se dedica a la venta de productos y no ejecuta una planificación mensual ni anual para manejar el área administrativa, ya que solo cuenta con la designación del administrador y su propósito es generar ventas y rentabilidad.
¿Se ejecutan estrategias dentro de la empresa para cumplir con las metas y objetivos?	Solo realizan ventas alcanzables.	La empresa busca ejecutar ventas alcanzables, pero en este caso se deberán aplicar herramientas como fijar un presupuesto, ofertar los productos más vendidos, realizar promociones, brindar un servicio extra como servicio a domicilio.
¿Existen responsables para cumplir con las funciones administrativas dentro de la empresa?	La persona encargada de las funciones es el administrador.	El administrador cumple con su cargo en llevar la supervisión de los vendedores de la empresa, mientras la secretaria maneja inventarios y ventas.

¿Se realizan acciones para mejorar la administración de la empresa?	No, porque la empresa no cuenta con plan de mejoramiento.	La empresa no posee las herramientas y estrategias necesarias para enfocarse en mejorar la administración, el fuerte es la venta de los productos.
ORGANIZACIÓN		
¿La empresa tiene divididas sus áreas y funciones dentro de la empresa?	Existen una oficina y el almacén en general.	Las áreas de la empresa están divididas en dos áreas donde se ofrece los artículos y una oficina donde se maneja la administración.
¿La empresa cuenta con un tablero informativo de funciones?	No	Esto debe existir en una empresa para lograr un enfoque de actividades de organización y metas propuestas para todos los colaboradores de la misma.
¿Cuáles son los objetivos de su organización para este año?	Obtener incremento en las ventas, ya que la situación es complicada.	El objetivo de la empresa es claro incrementar las ventas, aunque la situación es complicada el ingreso de la empresa es la venta.
DIRECCIÓN		
¿Las decisiones tomadas por el administrador han sido acertadas?	Sí, porque se han generado ventas y las inversiones han sido medibles.	La dirección se maneja por el dueño de la empresa se genera ventas, se realiza inversiones son decisiones netamente de la dirección.
¿Se ejecutan	No.	La empresa no cuenta con capacitaciones para el personal, se debe

capacitaciones por parte de la empresa para mejorar los resultados?		establecer como estrategia para obtener un mejor resultado en las ventas.
---	--	---

Fuente: Elaboración del autor.

4.1.1. Discusión Objetivo 1

Según (Muñiz, Luis, 2012), La gestión administrativa conlleva a nuevas alternativas en el direccionamiento de la administración de empresas, implementando actividades innovadoras dentro de la organización, la importancia de llevar una administración eficiente que permita mejorar el rendimiento de la empresa, direccionándola al éxito en la parte, social mercantil y económica.

De acuerdo a la entrevista realizada al administrador la situación actual de la gestión administrativa y el departamento de ventas está bajo el manejo del administrador , el cumple con su cargo en llevar la supervisión y de tomar decisiones de ventas, mientras la secretaria maneja inventarios y ventas, la empresa se dedica a la venta de productos y no ejecuta una planificación mensual ni anual para manejar el área administrativa, ya que solo cuenta con la designación del administrador y su propósito es generar ventas y rentabilidad, no posee las herramientas y estrategias necesarias para enfocarse en mejorar la administración, el fuerte es la venta de los productos, se deben aplicar herramientas como fijar un presupuesto, ofertar los productos más vendidos, realizar promociones, brindar un servicio extra como servicio a domicilio, las áreas están divididas en dos donde se ofrece

los artículos y una oficina donde se maneja la administración, se debe implementar un tablero d información de funciones y actividades para lograr un enfoque de organización y metas propuestas para todos los colaboradores de la misma, no cuenta con capacitaciones para el personal, se debe establecer como estrategia para obtener un mejor resultado en las ventas.

4.2. OBJETIVO 2

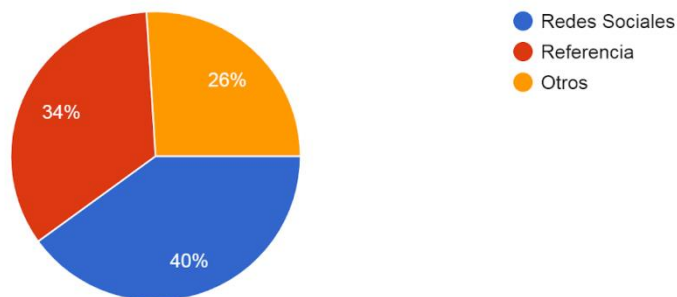
INCIDENCIA DEL SEGUIMIENTO DE GESTIÓN DE VENTAS EN EL RIESGO FINANCIERO DE LA EMPRESA MARSEG.

Se realizó una encuesta a 50 clientes de la empresa MARSEG escogidos aleatoriamente.

1.-Como se enteró del almacén?

Gráfico 1 Características del almacén

1.-¿Como se enteró del almacén?
50 respuestas



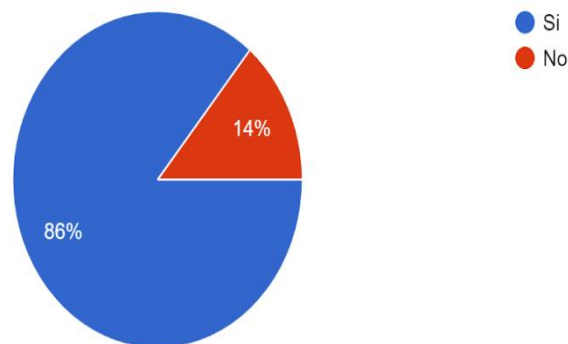
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Según la encuesta realizada el 40% de los clientes conocen el almacén por medio de las redes sociales, el 34% por medio de la referencia y el 26% por otras fuentes de información, como se puede observar el negocio tiene buena acogida de sus clientes por medio de los medios digitales y de las referencias personales.

2.-Existe facilidad de formas de pago?

Gráfico 2 Formas de pago

2.-¿Existe facilidad de formas de pago?
50 respuestas



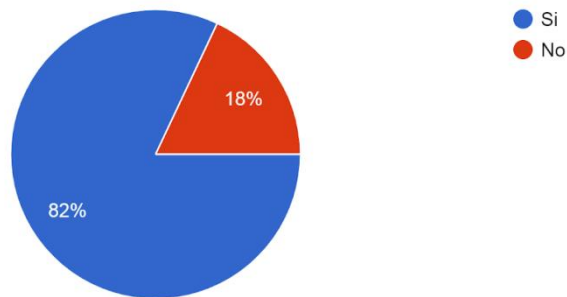
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: De acuerdo a la encuesta a los clientes el 86% de los clientes manifestó que existe facilidad en las formas de pago para adquirir los artículos que ofrece la empresa, esto ratifica el que la empresa tiene diferentes formas de ofertar sus productos y formas de pago a convenir con el cliente.

3.- ¿Ha encontrado todos los artículos que buscaba?

Gráfico 3 Variedad de artículos

3.- ¿Ha encontrado todos los artículos que buscaba?
50 respuestas



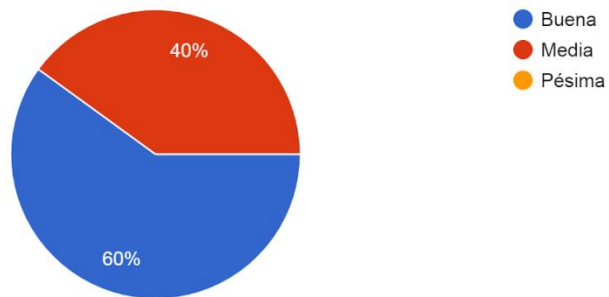
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Según el grafico el 82% de los clientes encontró todos los artículos, mientras el 18% opinan lo contrario, de acuerdo a la variedad que ofrece la empresa en sus artículos los clientes pueden adquirir la mayoría de lo que buscan al momento de visitar el comercial.

4.- ¿Qué imagen tiene de la empresa?

Gráfico 4 Imagen empresarial

4.- ¿Qué imagen tiene de la empresa?
50 respuestas



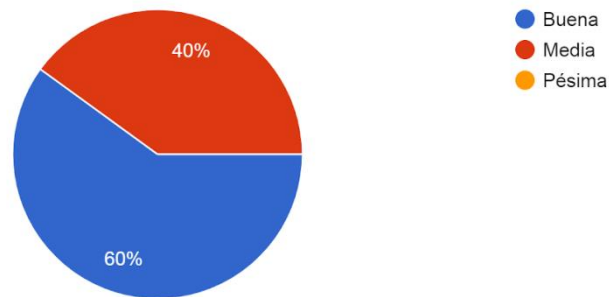
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Según la encuesta realizada a los clientes se determina que el 60% tiene una buena imagen de la empresa y el 40% una imagen media ósea indiferente, se puede decir que la empresa está en condiciones para ser referida en el mercado, pero tiene que subir índices de aceptación.

5.- ¿Cómo calificaría su experiencia general con los productos ofrecidos?

Gráfico 5 Productos

5.- ¿Cómo calificaría su experiencia general con los productos ofrecidos?
50 respuestas



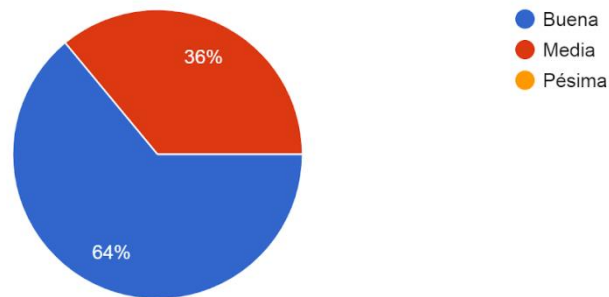
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Se observa en el gráfico que la experiencia en la empresa al momento de comprar es buena con un 60% y media con un 40% según la encuesta realizada a los clientes, esto quiere decir que si ha cumplido las expectativas de la mayoría de clientes.

6.- ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos?

Gráfico 6 Información de productos

6.- ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos?
50 respuestas



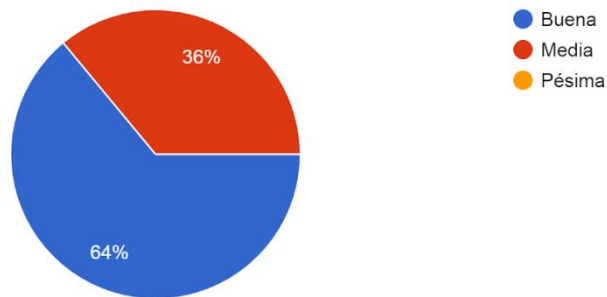
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Según la encuesta a los clientes la calidad de información sobre los productos es buena en un 64% y en un 36% media, es decir que si realizan la respectiva inducción solo falta mejorar y capacitar a los vendedores para que exista mayor información de los productos que se ofrece en el almacén.

7.- ¿Cómo valora usted la atención recibida?

Gráfico 7 Atención al cliente

7.- ¿Cómo valora usted la atención recibida?
50 respuestas



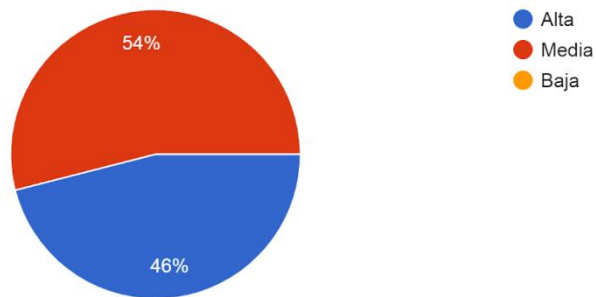
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Según el gráfico los clientes manifestaron en un 64% que la atención recibida fue buena, mientras el 36% le parece regular o media, esto se debe mejorar por medio de los vendedores para que la empresa obtenga más ingresos y el almacén tenga buena recomendación.

8.- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende el negocio con sus conocidos?

Gráfico 8 Recomendación

8.- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende el negocio con sus conocidos?
50 respuestas



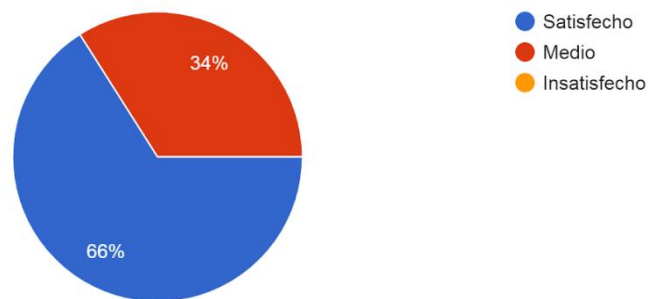
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Según el gráfico la probabilidad que los clientes recomienden la empresa es media con un 54% mientras que el 46% afirma que es alta la recomendación, esto es un índice que debe cambiar para que sea más alta la recomendación del almacén y aumente los visitantes en el local.

9.- ¿En general, ¿qué tan satisfecho está con la empresa?

Gráfico 9 Satisfacción del cliente

9.- ¿En general, ¿qué tan satisfecho está con la empresa?
50 respuestas



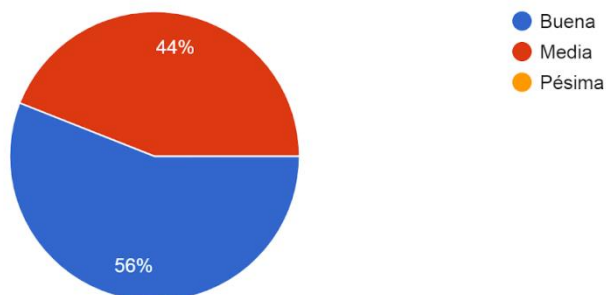
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa manifiestan que el 66% está satisfecho con la atención, producto e información, mientras el 34% opina que esta medio es decir regular, la empresa debe aumentar el nivel de satisfacción del cliente con una mejor atención, calidad de servicio y una inducción apropiada.

10. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

Gráfico 10 Calidad y Precio

10. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?
50 respuestas



Fuente: Clientes Marseg

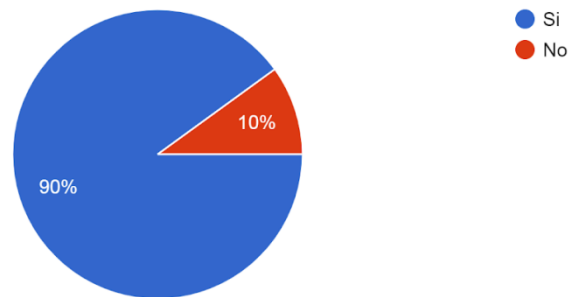
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizadas a los clientes la relación de la calidad y el precio d los productos son buenos en un 56%, mientras el 44% afirma que es regular la relación, esto se debe mejorar a un nivel donde sea satisfactorio el adquirir un producto a un precio cómodo.

11.- ¿Volvería a invertir su dinero en n productos o servicios que ofrece la empresa?

Gráfico 11 Productos

11.- ¿Volvería a invertir su dinero en n productos o servicios que ofrece la empresa?
50 respuestas



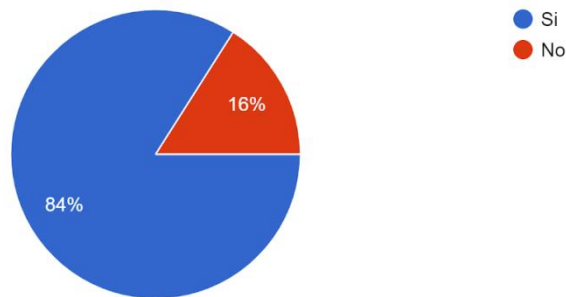
Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: El 90% de los clientes de la empresa volverían a invertir su dinero en productos que ofrece, mientras el 10% opina que no lo haría, esto es un buen índice de aceptación en los productos que ofrece la empresa.

12.- ¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le atendió?

Gráfico 12 Atención al cliente

12.- ¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le atendió?
50 respuestas



Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: Según la encuesta realizada a los clientes el 84% opina que las personas que la atendieron están en óptimas condiciones para atender y ofrecer los productos, mientras el 16% opina lo contrario, esto es lo más importante para una empresa que vende productos debe tener personal capacitado para realizar las respectivas ventas y que tenga conocimiento de los productos.

13.- ¿El personal de ventas le hizo sentir en confianza?

Gráfico 13 Atención al cliente



Fuente: Clientes Marseg
Elaborado por: Jonathan Agua

Análisis: En el gráfico se observa que el 92% de los clientes está a gusto con la persona que la atendió, le mostró confianza, mientras el 8% opina lo contrario. Siempre la confianza que ofrece un vendedor genera más ventas; así mismo, la atención y calidad del producto generan ingresos en la empresa.

4.2.1. Discusión Objetivo 2

Según (Barreiro Fernandez, Diez de Castro, & Ruza Sanmartín, 2003), gestión es acción y efecto de gestionar, acción y efecto de administrar. Por tanto, se identifican los conceptos de gestión y administración, se conceptualiza administración como dirección y gestión de una actividad económica o empresarial. Es un proceso que consiste en planificar, organizar,

dirigir controlar y coordinar esfuerzos de una organización, así como utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de la empresa MARSEG la gestión de ventas es buena por parte de los vendedores esto ayuda a mejorar las ganancias de la empresa, el negocio tiene buena acogida de sus clientes por medio de los medios digitales y de las referencias personales, existe facilidad en las formas de pago para adquirir los artículos que ofrece la empresa, la variedad que ofrece la empresa es muy extensa en sus artículos ya que los clientes pueden adquirir la mayoría de lo que buscan al momento de visitar el comercial, la empresa está en condiciones para ser referida en el mercado ya que ha cumplido las expectativas de la mayoría de clientes pero tiene que subir índices de aceptación, se realizan la respectiva inducción sobre los productos al momento de vender solo falta mejorar y capacitar a los vendedores para que exista mayor información de los productos que se ofrece en el almacén, la empresa debe aumentar el nivel de satisfacción del cliente con una mejor atención, calidad de servicio y una inducción apropiada para que esto atraiga más visitantes al lugar, se debe mejorar el adquirir un producto a un precio cómodo constatando los valores en el mercado, ya que la empresa tiene un buen índice de aceptación en los productos que ofrece, lo más importante es tener personal capacitado para realizar las respectivas ventas y que tenga conocimiento de los productos, siempre la confianza que ofrece un vendedor genera más ventas así mismo la atención y calidad del producto genera ingresos.

4.3. OBJETIVO 3

DETERMINAR LOS PROCESOS DE CONTROL QUE INCIDEN EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MARSEG.

Tabla 3. Entrevista realizada al administrador del almacén Marseg

CONTROL		
¿Se cumplen a cabalidad todas las funciones encomendadas a los empleados dentro de la empresa?	Las designaciones a los vendedores son estipuladas y especificadas verbalmente	Se lleva un control en la empresa con las funciones designadas a los empleados descritas de forma verbal, en este caso se debe establecer un informe con sus metas y funciones para que lo ejecuten.
¿Existe control interno dentro de la empresa?	Sí por medio de cumplimiento en horarios y ventas.	De acuerdo a la opinión de la empresa si existe control dentro de la empresa.
¿La empresa utiliza estados financieros y registros de sus ventas?	Solo utiliza registros de ventas diarias y mensuales.	La empresa no utiliza un sistema o documentos financieros, esto es un problema con la jurisdicción de la empresa.
RENTABILIDAD		
¿Se realiza estrategias de ventas cuando existe decrecimiento de ingresos en el almacén?	No, pero se presiona a los vendedores para que realicen ventas.	En la empresa solo existe una exigencia verbal para cumplir objetivos de ventas, pero se debe establecer estrategias de ventas para mejorar el índice de rentabilidad de la empresa, además el administrador debe conocer cuánto es su meta para que exista rentabilidad.

¿Los precios que oferta la empresa se los asigna con un estudio de mercado?	No, todo depende la rentabilidad que desea obtener la empresa.	Esta situación la decide la política del jefe o dueño y asigna la rentabilidad de acuerdo a un porcentaje o beneficio establecido por el.
¿Cree usted que mejorando la gestión administrativa se podría incrementar la rentabilidad de la empresa?	Sí.	Como toda empresa si se adopta una debida gestión administrativa incrementara la rentabilidad de la empresa, además se debe establecer un presupuesto y proyecciones mensuales y anuales para definir si existe rentabilidad a corto o largo plazo o si es caso contrario.

Fuente: Elaboración del autor.

La empresa tiene una venta aproximada para el año 2019 de \$90.000 y para el 2020 de \$70.000.

Para determinar los indicadores o ratios financieros se utiliza las siguientes formulas:

$$\text{MUB} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{MUN} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 4. Ratios de rentabilidad año 2020

Ratios de rentabilidad
Margen de utilidad bruta

Utilidad Bruta	\$22,000
Ventas	\$70,000
MUB	0,31
Margen de utilidad neta	
Utilidad Neta	\$8,000
Ventas	\$70,000
MUN	0,11
Rentabilidad sobre los activos (ROA)	
Utilidad Neta	\$8,000
Activos	\$100,000
ROA	0,08
Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	
Utilidad Neta	\$8,000
Patrimonio	\$15,000
ROE	0,53

Fuente: Elaboración del autor

4.3.1. Discusión Objetivo 3

Según manifiesta (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2007), el control permite realizar la valoración y la corrección de las actividades de los subordinados que asegure que el resultado se obtiene tal y como se había planificado mientras la rentabilidad o del capital propio, es el beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital invertida en la empresa. Es la rentabilidad de los socios o propietarios de la empresa (Olivetto, 2008).

La empresa MARSEG no posee estados financieros la información percibida fueron los ingresos de los dos ultimo años de la investigación donde se encontró un decrecimiento del 22% de las ventas, de acuerdo a la entrevista se lleva un control en la empresa con las funciones designadas a los empleados descritas de forma verbal, en este caso se debe establecer un informe con sus metas y funciones para que lo ejecuten, además no utiliza un sistema o documentos financieros, esto es un problema con la jurisdicción de la empresa, en

la parte de ventas solo existe una exigencia verbal para cumplir objetivos de ventas, pero se debe establecer estrategias de ventas para mejorar los ingresos y por ende la rentabilidad de la empresa, además el administrador debe conocer cuánto es su meta para que exista rentabilidad, si se adopta un debida gestión administrativa incrementara la rentabilidad ye mejor manejo administrativo y financiero de la empresa, además se debe establecer un presupuesto y proyecciones mensuales y anuales para definir si existe rentabilidad a corto o largo plazo o si es caso contrario, en los indicadores financieros se observa que en margen de utilidad bruta es un valor positivo con un 31% es decir que por cada dólar vendido existe una utilidad de 0,31 centavos, para la utilidad neta anqué es positivo el valor baja a 11% normalmente las empresas comerciales esperan obtener un 30% de margen de utilidad, para el indicador ROA el valor que representa la utilidad del total de los activos es el 8% y el ROE es del 53% es decir que por cada dólar invertido por parte de los dueños se generó 0,53 centavos de rentabilidad.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“El conocimiento no es una vasija que se llena, sino un fuego que se enciende”

Plutarco

5.1. CONCLUSIONES

- La situación actual de la gestión administrativa y el departamento de ventas es manejada por el administrador, su función es llevar la supervisión y de tomar decisiones de ventas, la empresa se dedica a la venta de productos y no se ejecuta una planificación mensual ni anual para manejar el área administrativa, ya que su propósito es generar ventas e ingresos.
- La gestión de ventas es buena por parte de los vendedores esto ayuda a mejorar las ganancias de la empresa, esto incide de forma directa en el negocio, aunque tiene buena acogida de sus clientes un vendedor genera más ventas así mismo la atención y calidad del producto genera ingresos, se debe aumentar el nivel de satisfacción del cliente con una mejor atención, calidad de servicio y una inducción apropiada de los productos, el realizar un análisis de utilidad de los productos para ofertarlos a un precio cómodo constatando los valores en el mercado, esto permite medir su rentabilidad mensual o anual.
- La empresa MARSEG no posee estados financieros los ingresos de los dos últimos años de la investigación donde se encontró un decrecimiento del 22% de las ventas, pero se lleva un control en la empresa con las funciones designadas a los empleados descritas de forma verbal, en este caso si se adopta un debida gestión administrativa incrementara la rentabilidad y mejor manejo administrativo y financiero de la empresa, además se debe establecer un presupuesto y proyecciones

mensuales y anuales para definir si existe rentabilidad a corto o largo plazo, además la empresa en el 2020 obtuvo un margen de utilidad bruta de un 31%, utilidad neta del 11%, el ROA es del 8% y el ROE es del 53%.

5.2. RECOMENDACIONES

- Ejecutar estrategias necesarias para enfocarse en mejorar la administración, el fuerte es la venta de los productos, se debe aplicar herramientas como fijar un presupuesto, ofertar los productos más vendidos, realizar promociones, brindar servicio a domicilio, implementar un tablero de información de funciones y actividades para lograr un enfoque de organización y metas propuestas para todos los colaboradores de la misma, capacitaciones para el personal para obtener un mejor resultado en las ventas.
- Realizar un enfoque y estudio financiero periódicamente para conocer la rentabilidad de la empresa y que esto permita tomar decisiones a corto y largo plazo realizar y ejecutar estrategias de ventas para mejorar la gestión administrativa, además el administrador debe conocer cuáles son sus funciones dentro de la empresa para lograr cumplir con los objetivos y metas.
- Aplicar un modelo de gestión se debe establecer un informe con sus metas y funciones para que lo ejecuten, ejecutar el proceso financiero con documentos, inventarios, en la parte de ventas solo existe una exigencia verbal para cumplir objetivos de ventas, pero se debe establecer estrategias de ventas para mejorar los ingresos y por ende la rentabilidad, además el administrador debe conocer cuánto es su meta, realizar las estrategias para mejorar las ventas, establecer un presupuesto y proyecciones mensuales y anuales para definir si existe rentabilidad a corto o largo plazo o si es caso contrario.

CAPITULO VI.

PROPUESTA ALTERNATIVA

“Si no conozco una cosa, la
investigaré”

Louis Pasteur

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de mejora basado en estrategias para el área de ventas y cobranzas para la empresa MARSEG de la ciudad de Quevedo.

6.2. JUSTIFICACIÓN

El éxito de una organización es tener definida su misión, visión y objetivos y en qué mercado se encuentra para lograr sus metas. La aplicación de un plan de mejora basado en estrategias estudiara el comportamiento de la empresa para mejorar sus índices generales, los resultados esperados es el cumplimiento de sus objetivos propuestos para beneficio de la organización, la importancia de implementar estrategias directivas y financieras conllevará a cambios que debe realizar dentro de la organización, se debe estudiar los factores internos y externos para mejorar sus índices de rentabilidad, al formular las estrategias se aplican en un determinado tiempo y con la supervisión de la persona designada, con derivación de funciones, una buena estructura organizacional y el manejo de documentos financieros la empresa conocer todos los factores que influyen en su actividad económica cuál es su mayor problema existente.

El presente plan está dirigido para mejorar la gestión administrativa y financiera de la empresa Marseg de la ciudad de Quevedo para lograr incrementar sus finanzas y que se realicen estrategias para la venta de los productos que ofrece, aumentar sus servicios con eficiencia y eficacia en la parte administrativa.

6.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Planificación Estratégica es el proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo.

Así, el plan estratégico se realiza en función de los principales objetivos, en donde deben estar correctamente especificados las políticas y lineamientos orientados a las metas.

6.4. OBJETIVOS

- **General**

Diseñar un plan de mejora basado en estrategias para el área de ventas y cobranzas para la empresa MARSEG de la ciudad de Quevedo

- **Específicos**

Proponer estrategias para el área de ventas empresa Marseg de la ciudad de Quevedo.

Realizar la implementación de un organigrama y funciones para los diferentes servidores de la empresa.

Implementar estrategias de control internas y externas para mejorar las operaciones de la empresa.

Resultados Esperados

Se desea implementar un plan de mejora basado en estrategias para mejorar la administración, además de mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa, el obtener un sistema financiero para conocer sus índices para tomar decisiones, realizar actividades estratégicas internas y externas para el crecimiento empresarial.

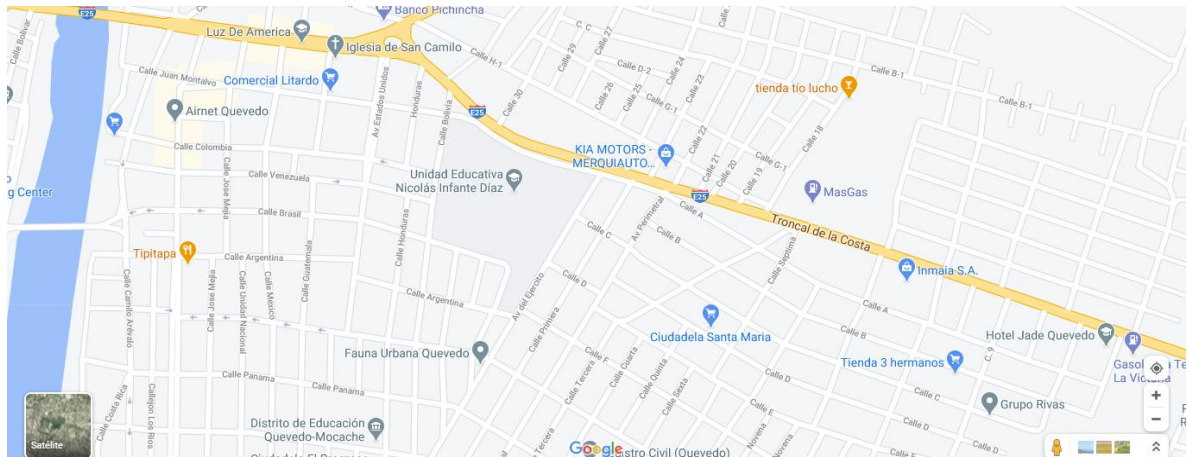
Beneficiarios

La empresa Marseg es la principal beneficiaria y los colaboradores de la organización.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Se realizará en la empresa Marseg, ubicada a 1,5 km vía San Carlos en la parroquia San Cristóbal Av. Luis Villacis Solar 23 Primero de Mayo, jurisdicción del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

Imagen 1 Ubicación Marseg



Fuente: Google Maps

6.6. FACTIBILIDAD

El desarrollar un plan de mejora basado en estrategias para la empresa Marseg cuenta con estrategias posibles de desarrollar ya que es factible desde el punto de vista financiero, económico y administrativo, cuenta con diferentes métodos para establecer una óptima planificación, organización administración y control de las actividades de la empresa, estudiando el mercado incrementando los clientes, estableciendo productos de mayor rotación, ya que este proyecto lo único que necesita es el personal humano será a bajo costo solo aplicar conocimientos para ejecutar las actividades financieras y administrativas, ya que es necesario implementar proceso financiero, documentos donde consten las ventas, ingresos, egresos y los inventarios de la empresa para optimizar los recursos y conocer la situación actual de la empresa, no se requiere de una herramienta tecnológica solo de

ejecutar nuevos procedimientos para mejorar la calidad de atención y la rentabilidad de la empresa.

6.7.PLAN DE TRABAJO

La implementación estratégica en una empresa se debe realizar mediante un proceso dirigida hacia objetivos claros de composición de las metas propuestas, estas estrategias eran implementadas para establecer un futuro exitoso de la organización y que se orienten para resolver alguna situación adversa, para esto participan los recursos económicos y humanos estableciendo sus respectivas funciones para mejorar los índices de rentabilidad y que la empresa tenga un crecimiento empresarial.

Se debe realizar registros contables y financieros por medio de herramientas como los estados financieros mensuales o anuales para llevar un control efectivo de los ingresos, egresos además de los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa, ya que existen deficiencias al momento de determinar una rentabilidad precisa.

Para realizar este plan de mejora en base a estrategias de planificación y control se debe realizar un estudio de los factores internos y externos que intervienen en la empresa para sugerir implementar las actividades.

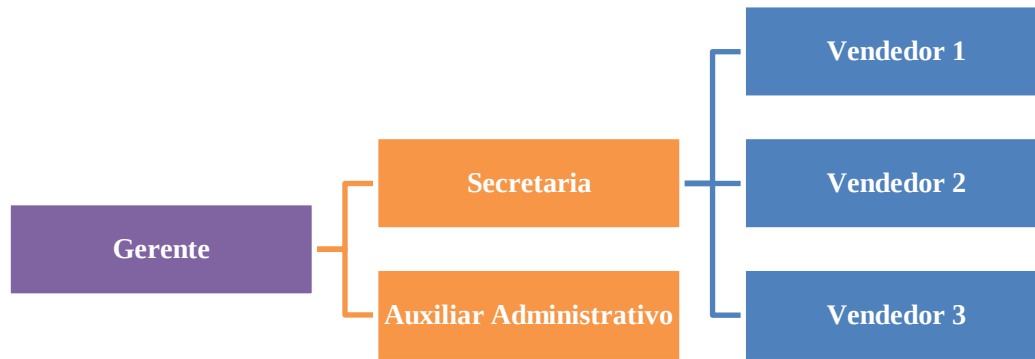
Se define un estudio del FODA de la empresa para conocer la situación actual y las posibles amenazas y debilidades, de tal forma que se aprovechen y crezcan las oportunidades y fortalezas.

Tabla 5. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Servicio a domicilio • Facilidad de pago • Catalogo extenso	• Competencias en el mercado • Situación económica del país • Precios de importadoras
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Crecimiento empresarial • Expansión con nuevas sucursales • Incremento de clientes potenciales	• Pandemia • Nuevas importadoras en el mercado actual • Impuestos

Para que la empresa tenga una mejor organización en su gestión administrativa y que se defina las funciones y metas de cada colaborador ayudara a crecer institucionalmente.

Imagen 2 Organigrama Empresarial



Fuente: Elaboración propia

Gerente. - Es designada por los socios o accionistas en este caso para manejar el negocio y administrar todas las situaciones comerciales que suceden en la empresa en la empresa seria designada el dueño como gerente y que tenga la administración de la misma.

Secretaria. -Una persona encargada de llevar a cabo los pedidos de los usuarios y clientes de toda la ciudad para lograr ocupar este puesto debe ser una persona carismática con buen índice de solvencia de palabra y trato, además se encarga de informar cualquier novedad a la Gerente.

Auxiliar Administrativo. - lleva cabo toda la documentación legal de la empresa, además se encarga de receiptar los ingresos de los productos en documentos financieros, se debe encargar de todo el registro de entradas y salidas de la empresa.

Vendedores. - Los vendedores son las personas que se muestran como imagen de la empresa, se debe capacitar constantemente y tener personas carismáticas y llenas de conocimiento sobre los artículos o productos que ofrece la empresa.

Estrategias empresariales

Estrategias Internas

Se debe establecer una o varias estrategias para que la empresa tenga un crecimiento administrativo, evolución en las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Realizar un cronograma de actividades y funciones para mejorar la gestión administrativa.

Realizar capacitaciones continuas del trato al cliente para que vuelva a adquirir los artículos.

Excelente atención y disposición del vendedor para ofrecer los productos.

El personal de trabajo debe laborar en un ambiente laboral óptimo.

Realizar promociones para atraer a los clientes.

Control por medio de documentos financieros, elaborar flujos de caja, estados de pérdidas y ganancias, balances y llevar un registro de inventarios en la empresa.

Fijar metas de ventas mensuales y anuales.

Determinar el crecimiento empresarial ofreciendo el mejor servicio y precios en el mercado.

Diseño estratégico

En la tabla se muestra los objetivos de control para la empresa y que pueda cumplir con las expectativas del cliente.

Tabla 6. Objetivos de control

Objetivos	Detalle	Periodo	Tiempo	Responsable	Control
1	Satisfacción y calidad del producto adquirido	Mensual	Siempre	Secretaria	Trimestral
2	Satisfacción del cliente	Mensual	Siempre	Gerente	Mensual
3	Publicidad y redes sociales	Mensual	Siempre	Auxiliar administrativo	Semanal

Fuente: Elaboración Propia.

Estrategias empresariales

Se debe definir una misión y visión corporativa para que la empresa tenga valores corporativos y cumplan con los objetivos establecidos y logre escalar ya como unas pymes en el mercado y gozar de beneficios como apoyo del estado.

Estrategias competitivas

Los diferentes almacenes que ofrecen este tipo de productos aparecen con la finalidad de vender y obtener ganancias, en este tiempo de pandemia han desarrollado muchas

ideologías con diferentes estrategias para lograrlo, pero la diferenciación de la empresa debe ser la calidad de servicio, el precio justo y el conocimiento de los vendedores para realizar una venta.

La captación de más clientes depende de la atención obtenida después de visitar el local, allí el cliente vuelve a formar parte de nuestra cartera de clientes, la innovación hace que un negocio crezca es tal forma que se buscara opciones innovadoras de promoción y publicidad para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Marseg.

Implantar la Estrategia

Para la implantación de las estrategias es necesario designar el o los responsables de la implantación para eso se debe elaborar un cronograma para los primeros meses y llevar un sistema continuo de acciones y labores.

Tabla 7. Cronograma de actividades

MES	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acciones para cumplir las estrategias	x																			
Aprobación de las acciones a realizarse		x																		
Fijar recursos para ejecutar las actividades			x																	
Iniciar con las estrategias				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Supervisar las estrategias							x				x				x			x		

Fuente: Elaboración propia

Plan de contingencias empresarial

El plan de contingencias es una herramienta para ejecutar en momentos duros de la empresa, utilizando estrategias estrictas y de esta manera optimizar los recursos que es lo más importante en un negocio a largo plazo, se debe medir la producción de cada colaborador y ejecutar un despido sino cumple con metas propuesta, además se debe tener opciones si los ingresos bajan, tomar decisiones inmediatamente.

Medidas operacionales

La venta de los productos es buena y constante, se debe buscar opciones para conseguir productos en menor precio como establecer conexiones con empresas distribuidoras e importadoras además incrementar el catálogo y ofrecer más productos, siempre personalizados y con el mejor precio para satisfacer la demanda del cliente, crearle la necesidad es la meta para que adquieran los productos y la actualización de productos con precios bajos es la opción para generar más ventas e ingresos.

El cierre de las ventas depende mucho de las habilidades del vendedor, estos serán capacitados constantemente, se invertirá en capacitaciones, luego el proponer extenderse a nivel local con los productos, se puede realizar ventas indirectas con los clientes.

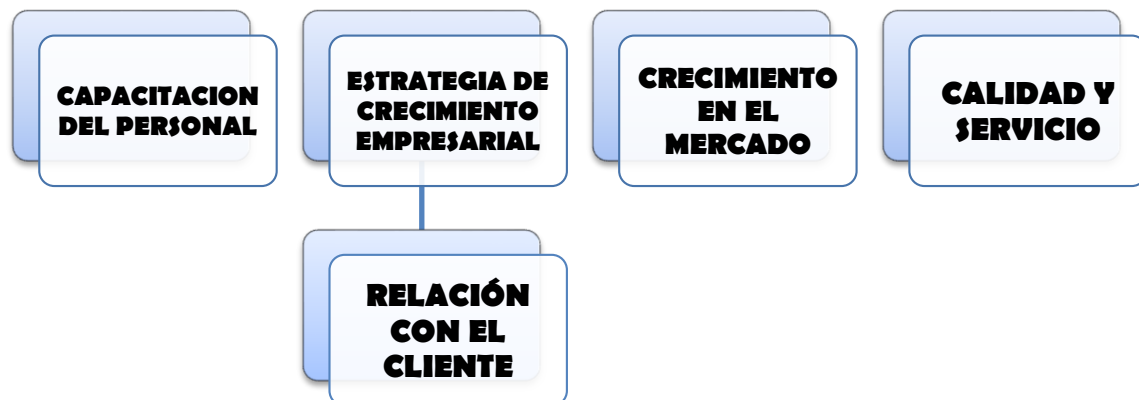
El manejo de redes sociales y ventas online es una herramienta para operar desde el local y por la situación actual desde un computador o móvil se puede realizar ventas, esto permite

cerrar más ventas por este medio y generar ingresos, es lo más utilizado en los últimos tiempos.

Medidas empresariales

Las medidas para el crecimiento empresarial es una herramienta de gestión operativa en casos fortuitos, esto ayudara a la toma de decisiones internas y además obtiene información para cumplir los objetivos de la empresa y determinar sino se están cumpliendo, aquí se muestran las diferentes perspectivas financieras, de crecimiento, del cliente y del proceso interno:

Imagen 3 Medidas empresariales



Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, F. (2004). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Tegucigalpa.
- Barreiro Fernandez, J. M., Diez de Castro, J. A., & Ruzo Sanmartin, E. (2003). *Gestion Científica Empresarial*. coruña.
- Bermal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: pearson educacion .
- Diaz, J. (2010). *Procesos Administrativos. Elementos del Proceso Administrativo*. Quito: Emprendices.
- Estupiñán, M. (2012). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA . En Estupiñán, GESTIÓN (pág. 10)*. Mercado.
- Gil Estallo , M. D., & Celma Benaiges, M. D. (2007). *Concepto, Contenido y objeto de la Administracion de Empresas*. Catalunya: UOC.
- Gil Estallo, M., & Celma Benaiges, M. (2007). *Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas*. Catalunya: Editorial UOC.
- Gitman, L. (2007). *Principios de administracion financiera* . Mexico: Pearson Educación.
- González, P. (2003). *Rentabilidad en las Empresas*. Lima.
- Landeta, P. (2016). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/sistema-dupont.html>
- Lawrence , G., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de Inversiones*. Madrid: Pearson Educacion .
- Lopez, A. E. (2002). *Metodologia de la investigacion contable*. Mexico: Paraninfo .

- Lorenzana, D. (2014). *En qué consiste el ROE y para qué sirve? Pymes y Autonomos*.
- Montalvo, O. (2009). *ADMINISTRACION FINANCIERA BASICA. EL CORTO*. Mexico.
- Munch. (2010). *la gestion administrativa* . España: Ivrea.
- Muniz, L. (01 de 08 de 2020). *FUNDAMENTACION TEORICA DEL MODELO DE GESTION ADMINISTRATIVO FINANCIERO*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5189/1/Tesis-Wilian-Quilumbaquin.pdf>
- Muñiz , L. (5 de JULIO de 2012). *FUNDAMENTO TEORICA DEL MODELO DE GESTION ADMINISTRATIVO FINANCIERO* . Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf>
- Muñiz, Luis. (2012). *Cómo implementar un sistema de control de gestión* (Primera ed.). Profit Editorial.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Nunes, P. (2016). *Gestión Financiera*. Lisboa.
- Ogalla, F. (2005). *Sistema de Gestion*. España: Diaz de Santos.
- Olivetto, F. (2008). *Gestión empresarial*. Bogota.
- Pavía Sánchez, I. (2014). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Malaga: IC .
- Ponce Reyes , A. (2004). *Administracion Moderna*. Mexico: Limusa.
- Reynoso , J. R. (2017). La Gestion Administrativa. *Revista Academica Digital" Educacion y Academica"*.
- Rosales, S. L. (2014). *La administración en el escenario global*. Bogota: Gestipolis.
- Rovayo, L. (2010). *Indices. En L. R. indices*.
- Sanchez de Puerta , P. C. (2015). *Gestion Adminitrativa de Actividad Comercial Manual Teorico* . Madrid : CEP.

Scott, B. (2008). *Fundamentos de administracion financiera*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Strickland, G. (2012). *Administracion estrategica* . Mexico : Mc. Graw-Hill.

supercias. (2016). Tabla de Indicadores. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Vasquez, R. (2019). *Flujo de caja de inversión (FCI)*. Economipedia.

Ventura, B. E., Delgado Gonzalez, S., & Ventura, T. E. (2006). *Gestion Administrativa de Personal*. Madrid: Paraninfo.

Zúñiga, P. (2012). . *Comercialización*. En I. M. Rodriguez, *Empresa en la Actualidad*. Mexico.

ANEXOS

ANEXO 1. CERTIFICADO DEL URKUND

Quevedo, 15 de abril del 2021

Ingeniero M.Sc.

Roque Vivas Moreira

DECANO UNIDAD DE POSGRADO UTEQ.

En su despacho.

De mi consideración:

Informo a usted que el proyecto de Desarrollo del Ing. **JONATHAN WILTER AGUA GUALPA**, Posgradista de la Maestría en Administración de Empresas, MBA cuyo tema es: **“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MARSEG, EN EL CANTÓN QUEVEDO. PERIODO 2020: MODELO DE GESTIÓN”**, fue analizada mediante la herramienta antiplagio URKUND, la misma que emitió un porcentaje de 5% por lo que a continuación se presenta captura de imagen de resultados.

URKUND	
Documento	Tma revisión Agua.docx (D101756081)
Presentado	2021-04-15 13:39 (-05:00)
Presentado por	AGUA.JONATHAN@hotmail.es
Recibido	jmaldonado.uteq@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis Final Mostrar el mensaje completo
5% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.	

Atentamente,



Ing. Jenny Maldonado Castro M.Sc.

DIRECTORA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 2. ENCUESTA PARA ADMINISTRADOR



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE

LA EMPRESA MARSEG, EN EL CANTÓN QUEVEDO. PERIODO 2020:

MODELO DE GESTIÓN.

FORMULARIO DE PREGUNTAS

ENTREVISTA PARA ADMINISTRADOR

Emitir su respuesta de acuerdo con su criterio y apreciación.

Preguntas	Respuesta	Análisis
PLANIFICACIÓN		
¿La empresa cuenta con una planificación mensual o anual para la gestión administrativa?		
¿Se ejecutan estrategias dentro de la empresa para cumplir con las metas y objetivos?		
¿Existen responsables para cumplir con las funciones administrativas dentro de la empresa?		

¿Se realizan acciones para mejorar la administración de la empresa?		
ORGANIZACIÓN		
¿La empresa tiene divididas sus áreas y funciones dentro de la empresa?		
¿La empresa cuenta con un tablero informativo de funciones?		
¿Cuáles son los objetivos de su organización para este año?		
DIRECCIÓN		
¿Las decisiones tomadas por el administrador han sido acertadas?		
¿Se ejecutan capacitaciones por parte de la empresa para mejorar los resultados?		
CONTROL		
¿Se cumplen a cabalidad todas las funciones encomendadas a los empleados dentro de la empresa?		
¿Existe control interno dentro de la empresa?		
¿La empresa utiliza estados financieros y registros de sus ventas?		
RENTABILIDAD		
¿Se realiza estrategias de ventas cuando existe decrecimiento de ingresos en el almacén?		
¿Los precios que oferta la empresa se los asigna con un estudio de mercado?		

¿Cree usted que mejorando la gestión administrativa se podría incrementar la rentabilidad de la empresa?		
--	--	--

ANEXO 3. ENCUESTA PARA CLIENTES



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA MARSEG, EN EL CANTÓN QUEVEDO. PERIODO 2020:**

MODELO DE GESTIÓN.

FORMULARIO DE PREGUNTAS

ENCUESTA PARA CLIENTES

Emitir su respuesta de acuerdo con su criterio y apreciación

1.-¿Cómo se enteró del almacén?

Redes Sociales
Referencia
Otros

2.-¿Existe facilidad de formas de pago?

Sí No

3.- ¿Ha encontrado todos los artículos que buscaba?

Sí No

4.- ¿Qué imagen tiene de la empresa?

**Buena
Media
Pésima**

5.- ¿Cómo calificaría su experiencia general con los productos ofrecidos?

**Buena
Media
Pésima**

6.- ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos?

**Buena
Media
Pésima**

7.- ¿Cómo valora usted la atención recibida?

**Buena
Media
Pésima**

8.- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende el negocio con sus conocidos?

**Alta
Media
Baja**

9.- ¿En general, ¿qué tan satisfecho está con la empresa?

**Satisfecho
Medio
Insatisfecho**

10. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

**Buena
Media
Pésima**

11.- ¿Volvería a invertir su dinero en n productos o servicios que ofrece la empresa?

Sí No

12.- ¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le atendió?

Sí No

13.- ¿El personal de ventas le hizo sentir en confianza?

Sí No

ANEXO 4. ENCUESTA EN GOOGLE DRIVE

Imagen 4 Encuesta google drive