



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA

Tesis Previa la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, MBA.

TEMA

GESTION ADMINISTRATIVA-FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COMPAÑIA VENTASCORP S.A. DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2011 – 2012. MODELO DE GESTIÓN.

AUTOR

ING. JAIME GONZALO ESPINOZA CERCADO

DIRECTOR

EC. LEON ARGUELLO NÚÑEZ, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA

Tesis Previa la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, MBA.

TEMA

GESTION ADMINISTRATIVA-FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COMPAÑIA VENTASCORP S.A. DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2011 – 2012. MODELO DE GESTIÓN.

AUTOR

ING. JAIME GONZALO ESPINOZA CERCADO

DIRECTOR

EC. LEON ARGUELLO NÚÑEZ, M.Sc.
QUEVEDO – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

Ec. León Benigno Arguello Núñez, M.Sc. en calidad de director de tesis, previa la obtención del grado académico de magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que el Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, autor de la tesis titulada: **“Gestión Administrativa-Financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo, período 2011-2012. Modelo de Gestión.”** ha sido revisada en todos sus componentes, la misma que está apta para la presentación y sustentación pública, por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 15 de Octubre del 2013

Ec. León Benigno Arguello Núñez, M.Sc.
DIRECTOR

AUTORÍA

Por medio de la presente, DOY FE de la autoría y originalidad de la obra mencionada: **“Gestión Administrativa-Financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo, período 2011-2012. Modelo de Gestión.** Que se presenta ante la unidad de posgrado para ser evaluada con el fin de obtener el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, a mi querida esposa Ing. Estela Orbea, a mis bellos angelitos Samuel y Avril Espinoza y a mi recordado amigo y compañero el Ing. Braulio Reyes (+) que por cosas de la vida no pudo lograr su sueño.

Ing. Jaime Espinoza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro padre celestial por haberme dado fuerzas, valor, entusiasmo, pero sobre todo regalarme buena salud para cumplir lo que me propuse al momento de iniciar la maestría. A mi querida esposa por estar siempre ahí apoyándome en todo momento y ser mi soporte anímico diario al igual que mis hijos.

Agradezco también a mi amigo personal y gerente de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo el Ing. Edison Coello Vivanco que nunca dudó en ayudarme y darme su apoyo incondicional para que realice el presente trabajo de investigación en su empresa, así como también a su grupo de colaboradores, entre ellos al Ing. Jorge Pacheco.

No puedo dejar de agradecer al Ec. León Arguello, M.Sc. que también fue parte fundamental en el desarrollo de mi tesis con sus sabios consejos.

A todos ellos MUCHAS GRACIAS.

Ing. Jaime Espinoza.

PRÓLOGO

El presente trabajo de investigación cuyo título es “Gestión administrativa-financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo, periodo 2011-2012. Modelo de Gestión”, presenta la situación real de la empresa Ventascorp identificando los diferentes procedimientos administrativos-financieros.

Para lograr el objetivo deseado en la investigación ha sido necesario investigar el estado situacional de la compañía y de esta manera conocer su funcionamiento tanto administrativo como financiero, además la incidencia del factor humano para el desarrollo y crecimiento de la Compañía así como también conocer acerca de su rentabilidad.

En la obtención de la información se utilizaron técnicas como la encuesta, entrevista y la observación. Se pretende implantar una herramienta de gestión que facilitará y ayudará al desarrollo y crecimiento económico y organizacional de la empresa, una eficiente gestión administrativa-financiera es de vital importancia para lograr la rentabilidad deseada.

A título personal considero que este trabajo de investigación aplicado a la Compañía Ventascorp S.A. le viene muy bien, debido a que siempre será muy importante para una empresa un análisis de este tipo para despejar dudas acerca de su forma de manejarse en el mercado.

Ing. Jorge Pacheco

Supervisor de ventas de la Compañía Ventascorp S.A.

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas y organizaciones operan en un entorno en el que están interrelacionadas con sus clientes y proveedores, entre otros y donde no están solas, porque hay otras empresas que hacen lo mismo, con las cuales compiten.

En tal sentido, todas las empresas de un mismo ramo o actividad conforman una industria o sector industrial, la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, no se escapa de tener un sinnúmero de competidores muy fuertes, en cuanto a la comercialización de líneas de productos de consumo masivo se refiere, y en donde además una eficiente gestión administrativa-financiera es de vital importancia para lograr la rentabilidad deseada por los accionistas de la compañía, es por ello que se resalta la gran pregunta del tema de investigación de la presente tesis: ¿Cómo la gestión administrativa-financiera incide en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo?

La presente tesis tiene como objetivo principal evaluar la gestión administrativa-financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo, con la finalidad de detectar problemas derivados por una posible deficiente gestión administrativa-financiera y proponer alternativas viables para mejorarla si fuera el caso.

Para llegar al objetivo principal de la investigación fue necesario identificar los procedimientos de gestión administrativa-financiera que actualmente está ejecutando la compañía, además se indagó de qué manera incide el factor humano para alcanzar los objetivos que la compañía persigue y por último se analizó la rentabilidad de la compañía Ventascorp S.A a fin de optimizar sus ingresos en beneficio de sus accionistas y colaboradores.

Una vez realizado lo anteriormente descrito se procedió a plantear la propuesta que consiste en un modelo de gestión administrativo- financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo, ésta propuesta será de gran impacto socioeconómico.

ABSTRACT

Companies and organizations operate in an environment in which they are interrelated with their customers and suppliers, among others, and where they are not alone, because there are other companies that do the same, with which they compete.

In this sense, all the companies in the same sector, industry or activity, make the industrial sector. The Quevedo's city Ventascorp S.A Company, dedicated to the marketing of consumer products, does not escape having a number of strong competitors, in terms of lines marketing consumer products are concerned. It is vital to efficient administrative and financial management to achieve desired profitability by the shareholders of the company. That is why the big question highlights the research topic of this thesis: How administrative and financial management affects on the profitability of the Quevedo's city Ventascorp S.A Company?

This main objective thesis was to assess the incidence of administrative and financial management on the profitability of the Quevedo's city Company Ventascorp S.A, in order to detect possible problems resulting from poor administrative and financial management and propose viable alternatives to improve it, if necessary.

To reach the main objective of the research, it was necessary to identify administrative procedures and financial management, which is currently running the company. Furthermore, how human factor affects to achieve the objectives that the company pursues was investigated and, finally, analyzed the profitability of the Ventascorp SA Company, in order to optimize their revenues to benefit their shareholders and employees.

Having done as described above, it was proceeded to raise the proposal, what consisting of a model of comprehensive administrative and financial management to strengthen the Ventascorp S.A, Quevedo's city Company. This proposal will be of great socioeconomic impact.

INDICE

	Págs.
PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
COPIA DE PORTADA.....	iii
CERTIFICACIÓN	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
PRÓLOGO	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT	x
INDICE	xi
ÍNDICE DE CUADRO.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURA.....	xviii
INDICE DE ANEXOS	xx
INTRODUCCION	xxi
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Ubicación y Contextualización de la Problemática.....	2
1.2. Situación Actual de la Problemática.....	3
1.3. Problema de Investigación.....	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas derivados	5
1.4. Delimitación del Problema	5
1.5. Justificación	6
1.6. Cambios Esperados con la Investigación	7
1.7. Objetivos	7
1.7.1. General	7
1.5.2. Específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. Fundamentación Conceptual	9

2.1.1.	Líder	9
2.1.1.1.	Liderazgo.....	9
2.1.2.	Capacidad	9
2.1.2.1.	Motivación	10
2.1.2.2.	Productividad	10
2.1.2.3.	Desempeño	10
2.1.2.4.	Evaluación de desempeño	11
2.1.3.	Mercado	11
2.1.3.1.	Mercadeo Estratégico	12
2.1.4.	Servicio.....	13
2.1.5.	Organización	13
2.1.5.1.	La organización y su entorno	13
2.1.5.2.	El entorno específico	14
2.1.5.3.	Estructura Organizacional	14
2.1.5.4.	Proceso de organización	15
2.1.5.5.	Tipos de Estructura Organizacional.....	16
2.1.6.	Gestión	16
2.1.6.1.	Gestión Administrativa.....	17
2.1.6.2.	Planificación empresarial.....	17
2.1.6.3.	Planeación estratégica	17
2.1.6.4.	Modelo por etapas del proceso de planificación tradicional	18
2.1.6.5.	Establecimiento de Objetivos	19
2.1.6.6.	Objetivos Corporativos	19
2.1.7.	Administración.....	20
2.1.7.1.	Proceso Administrativo.....	21
2.1.7.2.	Planificación.	22
2.1.7.3.	Organización	22
2.1.7.4.	Dirección	23
2.1.7.5.	Control.....	23
2.1.7.6.	La administración como ciencia y técnica	24
2.1.7.7.	Administración por calidad total	24
2.1.7.8.	Gestión Administrativa Financiera	25
2.1.8.	Finanzas	26
2.1.8.1.	Análisis Financiero	26

2.1.8.2.	Razones Financieras	27
2.1.8.3.	Análisis e interpretación de estados financieros.....	28
2.1.8.4.	Objetivos del análisis financiero	28
2.1.8.5.	Liquidez	29
2.1.8.6.	Rentabilidad	29
2.1.8.7.	Productividad.....	30
2.1.8.8.	Endeudamiento	30
2.2.	Fundamentación Teórica.....	31
2.3.	Fundamentación Legal	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		42
3.1.	Métodos y Técnicas Utilizados en la Investigación	43
3.1.1.	Técnicas de investigación	44
3.1.2.	Población y Muestra.....	45
3.1.3.	Muestra	45
3.2.	Construcción Metodológica del Objeto de la Investigación	47
3.3.	Elaboración del Marco Teórico	48
3.4.	Recolección de la Información Empírica	49
3.5.	Descripción de la Información.....	49
3.6.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	50
3.7.	Construcción del informe de Investigación	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN		52
4.1	Enunciado de la Hipótesis	53
4.1.1	Hipótesis General	53
4.2	Ubicación y Descripción de la Información Empírica pertinente a la Hipótesis.....	53
4.2.1	Encuesta a los clientes y colaboradores de la Compañía Ventascorp S.A.	53
4.2.1.1	Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la Compañía Ventascorp S.A.....	53

4.2.1.2	Resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la Compañía Ventascorp S.A.....	64
4.2.1.3	Resultados de la entrevista realizada al Gerente de la compañía Ventascorp S.A. de la Ciudad de Quevedo.....	73
4.2.2	Análisis de la información financiera de la compañía VENTASCORP S.A, períodos 2011 – 2012.....	81
4.2.2.1	Aplicación de Razones Financieras	85
4.2.2.2	Índice de Liquidez	85
4.2.2.3	Eficiencia o Actividad	86
4.2.2.4	Rentabilidad	88
4.2.2.5	Endeudamiento.....	89
4.3	Discusión de la información obtenida en relación a la naturaleza de la hipótesis.	90
4.3.1	Análisis cuantitativo.....	93
4.3.1.1	Índice de Liquidez	93
4.3.1.2	Índice de eficiencia o actividad	94
4.3.1.3	Índice de rentabilidad	94
4.3.1.4	Índice de endeudamiento.....	95
4.3.2	Comprobación y/o disprobación de la hipótesis	95
4.3.3	Conclusiones parciales	96
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		97
5.1	Conclusiones	98
5.2	Recomendaciones	99
CAPÍTULO VI: PROPUESTA ALTERNATIVA		100
6.1	Título de la propuesta:	101
6.2	Justificación	101
6.3	Fundamentación (Teórica).....	102
6.3.1	Gestión Administrativa.	102
6.3.2	Gestión Financiera.....	102
6.3.3	Control de Gestión.	103
6.3.4	Planificar.	103
6.3.5	Organizar.	103
6.3.6	Dirigir.....	104

6.3.7	Controlar	104
6.3.8	Análisis Externo	104
6.3.9	Tecnología	104
6.4	Objetivos	105
6.4.1	General	105
6.4.2	Específicos.....	105
6.5	Importancia	105
6.6	Ubicación Sectorial y Física	106
6.7	Factibilidad.....	106
6.8	Desarrollo de la Propuesta.....	107
6.8.1	Esquema de las funciones gerenciales de la Compañía Ventascorp S.A.....	107
6.8.1.1	Planeación	108
6.8.1.2	Organización	109
6.8.1.3	Análisis Externo	110
6.8.1.4	Dirección	110
6.8.1.5	Control	111
6.8.2	Establecimiento de las estrategias a fin de mejorar y fortalecer la actual gestión administrativa-financiera de la Compañía.....	111
6.8.2.1	Áreas estratégicas que intervienen, y se establecen de la siguiente manera:	112
6.8.2.2	Talento Humano.	112
6.8.2.3	Finanzas	113
6.8.2.4	Tecnología	114
6.8.3	Incorporar un esquema de evaluación del desempeño de los colaboradores de la Compañía.....	114
6.9	Impacto	116
6.10	Evaluación	116
6.11	Instructivo de Funcionamiento	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXOS	120

ÍNDICE DE CUADRO

	Págs.
Cuadro N° 1	¿Conoce las líneas de productos que ofrece la Compañía VENTASCORP S.A.? 54
Cuadro N° 2	¿Cómo considera los productos que oferta la Compañía VENTASCORP S.A.? 55
Cuadro N° 3	¿Le gustaría que la Compañía VENTASCORP incorpore nuevas líneas de productos a su cartera ya existente? 56
Cuadro N° 4	Las compras que usted realiza a VENTASCORP S.A. las hace: 57
Cuadro N° 5	¿Cómo considera la atención o trato personal que le ofrece el vendedor de la compañía? 58
Cuadro N° 6	El vendedor de la compañía lo mantiene al tanto y le informa acerca de las promociones que se realizan..... 59
Cuadro N° 7	¿Está usted de acuerdo con el día de visita que realiza el vendedor de la Compañía? 60
Cuadro N° 8	¿Cómo considera el servicio en cuanto a entrega de la mercadería por parte de la Compañía VENTASCORP S.A.?..... 61
Cuadro N° 9	¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Compañía ante las inquietudes y reclamos por parte de ustedes los usuarios? 62
Cuadro N° 10	En términos generales los servicios que proporciona la Compañía VENTASCORP S.A son:..... 63
Cuadro N° 11	Conoce usted la misión de la Compañía VENTASCORP S.A. para la cual trabaja? 64
Cuadro N° 12	Conoce usted la visión de la Compañía VENTASCORP S.A. para la cual trabaja? 65
Cuadro N° 13	Conoce usted las estrategias de la Compañía VENTASCORP S.A. para la cual trabaja? 66
Cuadro N° 14	Conoce usted los objetivos y políticas de la Compañía VENTASCORP S.A. para la cual trabaja?..... 67

Cuadro N° 15	La política de incentivos que aplica la gerencia se ajusta a sus verdaderos requerimientos?	68
Cuadro N° 16	Se siente Ud. a gusto en el cargo que actualmente desempeña?.....	69
Cuadro N° 17	Cree Ud. que las instalaciones de la Compañía son adecuadas para el trabajo que realizan?.....	70
Cuadro N° 18	Cuál es su nivel de preparación académica?.....	71
Cuadro N° 19	Recibe usted capacitación por parte de la compañía?	72

ÍNDICE DE FIGURA

	Págs.
Figura N° 1	¿Conoce las líneas de productos que ofrece la Compañía Ventascorp S.A.? 54
Figura N° 2	¿Cómo considera los productos que oferta la Compañía Ventascorp S.A.?..... 55
Figura N° 3	¿Le gustaría que la Compañía Ventascorp incorpore nuevas líneas de productos a su cartera ya existente? 56
Figura N° 4	Las compras que usted realiza a Ventascorp S.A. las hace:..... 57
Figura N° 5	¿Cómo considera la atención o trato personal que le ofrece el vendedor de la compañía? 58
Figura N° 6	El vendedor de la compañía lo mantiene al tanto y le informa acerca de las promociones que se realizan..... 59
Figura N° 7	¿Está usted de acuerdo con el día de visita que realiza el vendedor de la Compañía?..... 60
Figura N° 8	¿Cómo considera el servicio en cuanto a entrega de la mercadería por parte de la Compañía Ventascorp S.A.? 61
Figura N° 9	¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Compañía ante las inquietudes y reclamos por parte de ustedes los usuarios? 62
Figura N° 10	En términos generales los servicios que proporciona la Compañía VENTASCORP S.A son:..... 63
Figura N° 11	Conoce usted la misión de la Compañía Ventascorp S.A. para la cual trabaja? 64
Figura N° 12	Conoce usted la visión de la Compañía Ventascorp S.A. para la cual trabaja? 65
Figura N° 13	Conoce usted las estrategias de la Compañía Ventascorp S.A. para la cual trabaja? 66
Figura N° 14	Conoce usted los objetivos y políticas de la Compañía Ventascorp S.A. para la cual trabaja? 67
Figura N° 15	La política de incentivos que aplica la gerencia se ajusta a sus verdaderos requerimientos? 68

Figura N° 16	Se siente Ud. a gusto en el cargo que actualmente desempeña?.....	69
Figura N° 17	Cree Ud. que las instalaciones de la Compañía son adecuadas para el trabajo que realizan?.....	70
Figura N° 18	Cuál es su nivel de preparación académica?	71
Figura N° 19	Recibe usted capacitación por parte de la compañía?	72

INDICE DE ANEXOS

		Págs.
1	Oficio para la autorización de la realización de la tesis en la Compañía Ventascorp. S.A.	121
2	Respuesta emitida por la Compañía Ventascorp. S.A.....	122
3	Hoja de pedido de la empresa Ventascorp. S.A.....	123
4	Factura de la empresa Ventascorp. S.A.....	124
5	Encuesta dirigida a los usuarios y clientes de la Compañía Ventasorp s.a. de la ciudad de Quevedo.	125
6	Cuestionario de preguntas dirigidas al personal que labora en la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo.....	127
7	Esquema de la entrevista al gerente de la Compañía Ventascorp s.a. de la ciudad de Quevedo.....	129
8	Fotografías de la parte externa de la Compañía Ventascorp S.A.	133
9	Fotografía interior de la Compañía.....	134
10	Encuesta a colaboradores de la Compañía.....	135
11	Entrevista al gerente de la Compañía.....	136

INTRODUCCION

Desde años anteriores la actividad comercial ha generado mucha productividad, dinamizando de esta manera la economía de un país, por ello en la actualidad los mercados se han vuelto mucho más competitivos, creando un ambiente de mejoramiento continuo entre las empresas teniendo como objetivo básico una buena distribución, organización, y planificación de los recursos. De esta manera se resalta la adecuada gestión administrativa-financiera que la Compañía Ventascorp S.A debe realizar y que dé como resultado una eficiente rentabilidad y así disminuir las probabilidades de fracaso que conlleva incursionar en el mundo de los negocios.

En la presente investigación se analizó los distintos aspectos de la Gestión Administrativa-Financiera de la Compañía Ventascorp S.A. tales como su análisis situacional, para determinar de qué manera se desenvuelven o como operan a nivel interno y externo, además como afecta el factor humano para una adecuada administración de los recursos, también se analizó la rentabilidad y de esta manera se pudo comprobar la hipótesis planteada.

Para el desarrollo de la investigación fue necesario encuestar a los clientes y colaboradores de la Compañía Ventascorp S.A de la ciudad de Quevedo, además se entrevistó a su gerente el Ing. Edison Coello Vivanco, asimismo se utilizaron los índices financieros para analizar la rentabilidad.

Con los resultados obtenidos, se llegó a establecer conclusiones y a su vez se dan recomendaciones con el fin de fortalecer su gestión administrativa-financiera y que se reflejen efectos positivos en beneficio de sus accionistas y colaboradores.

El siguiente tema de investigación tiene seis capítulos que están estructurados de la siguiente manera:

El **capítulo uno** abarca el marco contextual de la investigación en el que consta la situación actual del problema de investigación, la delimitación del problema, la justificación, los cambios esperados de la investigación y los objetivos general y específicos.

El **capítulo dos** contiene el marco teórico de la investigación detallando la parte conceptual, teórica y legal.

El **capítulo tres** está compuesto por la metodología de la investigación, en donde esta detallado los métodos y técnicas utilizados en la investigación, la construcción metodológica del objeto de investigación, la elaboración del marco teórico, recolección de la información empírica, la descripción de la información obtenida, el análisis e interpretación de los resultados y la construcción del informe de la investigación.

En el **capítulo cuatro** se encuentra el análisis e interpretación de los resultados el cual detalla el enunciado de la hipótesis, la ubicación y descripción empírica pertinente a la hipótesis, además se encuentra la discusión de la información obtenida en relación a la naturaleza de la hipótesis y por último la conclusión parcial.

El **capítulo cinco** está compuesto por las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Por último en el **capítulo seis** encontramos la propuesta alternativa del trabajo de investigación, en el que se detallan los siguientes puntos: título de la propuesta con su respectiva justificación, fundamentación y objetivos, además encontramos su importancia, ubicación sectorial y física, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta y su impacto, la evaluación, instructivo de funcionamiento, la bibliografía y un sinnúmero de anexos que complementan la presente tesis.

CAPÍTULO I
I. MARCO CONTEXTUAL DE LA
INVESTIGACIÓN

Un hombre que no arriesga nada por sus ideas, o no valen nada sus ideas, o no vale nada el hombre.

Platón

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La Compañía Ventascorp S.A. está ubicada en la ciudad de Quevedo en la Avenida June Guzmán de Cortez 418 y novena.

Fue creada en diciembre del año 2006 por el Ing. Edison Raúl Coello Vivanco, en sus inicios solo como una distribuidora de productos de consumo masivo y tenía un promedio mensual de facturación de apenas \$ 8.000. El 2 de febrero del 2010 fue legalmente constituida como Compañía y a la actualidad promedia \$ 300.000 mensuales en ventas.

El sector de consumo masivo es de mucha importancia para la economía de un país, ya que en ella se desarrollan actividades de comercialización de productos de primera necesidad para los hogares además de ser una generadora importante de empleos.

La Compañía Ventascorp S.A. cuenta con 3 socios entre ellos Edison Coello como socio mayoritario con el 58 % de las acciones, Melva Vivanco con el 40 % y Sandra Coello con el 2 % de las acciones.

Actualmente cuenta con 19 colaboradores entre ellos a 1 gerente general, 7 vendedores, 1 supervisor de ventas, 2 choferes, 1 jefe de bodega, 4 ayudantes de bodega, 1 facturador, 1 contador, 1 vendedor de oficina.

Entre las líneas que distribuye la Compañía Ventascorp S.A. se encuentra: Otelo & Fabell, Quala del Ecuador, Bic del Ecuador, Disma S.A., Zaimella S.A., Agripac S.A., Carozzi S.A., Conservas Isabel, De Mujeres, Drocaras, Alcaliza S.A., Familia del Ecuador y Campuesa.

El mercado al cual llega la Compañía Ventascorp S.A. y donde se encuentran los clientes está estructurado de la siguiente manera: Babahoyo, Jujan, Baba,

Caluma, Montalvo, Ricaurte, Catarama, Ventanas, Pueblo Viejo, San Carlos, Echeandia, Quevedo, El Corazón, Quinzaloma., Moraspungo, Mocache, Buena Fe, Patricia Pilar, la 14, La Mana, Valencia, La Esperanza, El Empalme y Pichincha.

El sistema de Ventas que utiliza actualmente la Compañía se basa en la toma de pedidos mediante visitas semanales de los vendedores a los detallistas y mayoristas, adicional a esto existe motivación por parte de la Gerencia hacia sus colaboradores mediante incentivos económicos y premios, pero a veces estos no están bien canalizados puesto que no logran las expectativas deseadas.

El propósito es atender eficazmente tanto a sus clientes internos así como también a sus clientes externos, mediante una adecuada gestión administrativa-financiera y de esta manera contribuir con el desarrollo económico de la compañía y su conjunto.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

La competencia, los cambios climáticos, las decisiones políticas etc., se convierten cada vez más en una amenaza para las empresas y si éstas no están preparadas para afrontar estos retos se verán en desventaja con respecto a las que sí lo están, en algunos casos el problema no es externo sino también interno ya sea por la limitada preparación del personal o su desmotivación a realizar las cosas de la mejor manera y esto también se convierten en obstáculos para alcanzar los objetivos requeridos por las Compañías.

La ciudad de Quevedo se encuentra geográficamente privilegiada debido a que se localiza en la zona central del país, esto hace que sus rutas de acceso tanto de llegada como de salida sean las más óptimas para las empresas, además su densidad poblacional y comercial cada día va en aumento convirtiéndose en

una de las principales ciudades de la provincia de Los Ríos para los emprendedores y empresarios.

El mercado de consumo masivo es muy competitivo, debido a que las tiendas mayorista, comisariatos, distribuidoras entre otros, siempre buscan los mejores descuentos y promociones, y las empresas en su afán de vender se acogen a sus requerimientos, esto provoca una guerra indiscriminada de precios y para rebatir esta situación es necesario aplicar modelos de gestión administrativa-financiera capaces de competir eficientemente sin necesidad de rebajar los precios, y que esto a su vez sean de mayor rentabilidad para la Compañía.

Uno de los principales problemas de la Compañía Ventascorp S.A. dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, está en el control de su rentabilidad, por el limitado manejo de su gestión administrativa-financiera y atribuciones que se toman sus directivos al no contar con una herramienta de apoyo que les ayude a estructurar y direccionar su Compañía.

Otro de los problemas con que cuenta la Compañía es la poca capacitación previa del personal que asume las funciones de manejo administrativo y de su fuerza de venta, además se puede apreciar que el local en el que operan es bastante reducido dificultando de esta manera su operatividad, por su parte también existen problemas con las entregas de los productos a sus clientes ya que cuenta con un número interesante de vendedores sin embargo con escasos camiones repartidores, esto provoca que las entregas sean algo tardías y por ende perjudica al buen servicio que debe ofrecer la compañía y si a esto se le suma los 395 clientes con los que cuenta a la actualidad y el extenso mercado al cual llegan con sus productos el problema se agudiza.

Para lograr una adecuada Gestión Administrativa-Financiera la Compañía Ventascorp SA debe contar con una eficiente planificación y distribución de sus recursos, a fin de mejorar la calidad de sus servicios y por ende maximizar su rentabilidad.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto surge el problema general de esta investigación:

¿Cómo la gestión Administrativa-Financiera incide en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo?

1.3.1. PROBLEMAS DERIVADOS

- ¿Cómo los procedimientos que se utilizan en la gestión administrativa-financiera influyen en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A.?
- ¿Por qué el factor humano incide en la gestión administrativa-financiera y su rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A.?
- ¿Cómo la utilización de los indicadores financieros influyen en el manejo de la rentabilidad?
- ¿Cómo un modelo de gestión contribuye al fortalecimiento de la Compañía Ventascorp S.A.?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Ciencias Administrativa-Financiera
Área : Gestión Administrativo-Financiero
Aspecto: Rentabilidad.
Tema: Gestión Administrativa-Financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo, periodo 2011 – 2012. Modelo de gestión administrativo-financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía Ventascorp S.A.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Las empresas a nivel global siempre tratan de alcanzar estándares de competitividad de manera tal que deben contar con una eficiente Gestión Administrativa-Financiera para alcanzar sus objetivos y con esto no quedar relegados a un segundo plano.

Es así que las organizaciones en la actualidad deben estar preparadas a los cambios y retos constantes que se presenten en el mercado y para ello es importante desarrollar estrategias que ayuden a optimizar los recursos existentes y a realizar una adecuada gestión Administrativa-Financiera que incida favorablemente al crecimiento de las empresas.

El mismo que por lo tanto, genere beneficios a los directivos, colaboradores y clientes, mediante el seguimiento y evaluación de los procedimientos aplicados para la consecución de los objetivos, a fin de mejorar la calidad, el control de la Gestión Administrativa-Financiera, la satisfacción y la respuesta a los clientes internos y externos en forma oportuna y eficiente para el beneficio organizacional y mantener un nivel de satisfacción y equilibrio tanto interno como externo.

Mediante esta investigación se pudo determinar las falencias que tiene la Compañía Ventascorp S.A. en cuanto a su gestión Administrativa-Financiera y se proponen probables soluciones que ayuden a mejorarla, con el objetivo de contribuir al crecimiento de la compañía y por ende incrementando los ingresos de sus accionistas y colaboradores.

Por lo expuesto el presente tema de investigación: Gestión Administrativa-Financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. se justifica plenamente puesto que va a ser de gran impacto socioeconómico para la Compañía.

1.6. CAMBIOS ESPERADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Se considera que esta investigación contribuirá con:

- Sistema de gestión Administrativo-Financiero aplicado en la empresa generando resultados positivos en la rentabilidad de la empresa.
- Recurso humano capacitado para enfrentar los retos de la Compañía.
- Servicios prestados por la compañía en forma eficiente y eficaz acorde a las necesidades mercado.
- Imagen corporativa fortalecida dentro del mercado de consumo masivo.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. General

Evaluar la gestión administrativa-financiera para determinar su incidencia en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo.

1.5.2. Específicos

- Identificar los procedimientos que se utilizan en la gestión administrativa-financiera de la Compañía Ventascorp S.A.
- Determinar la influencia del factor humano en la gestión administrativa-financiera y su rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A
- Investigar la utilización de los indicadores financieros en el manejo de la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A.
- Diseñar un modelo de gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía Ventascorp S.A.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO DE LA

INVESTIGACIÓN

La edad arruga la piel pero renunciar al entusiasmo arruga el alma.

Albert Schweitzer

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

La presente tesis toma en cuenta los siguientes términos los cuales son considerados importantes en esta investigación y que serán de ayuda para una mejor comprensión de la misma.¹

2.1.1. Líder

Robbins (2004). Básicamente el líder es una persona que actúa como guía o jefe de grupo. Para que su liderazgo sea efectivo, el resto de los integrantes debe reconocer sus capacidades.

2.1.1.1. Liderazgo

Robbins (2004). El liderazgo no es otra cosa que la capacidad o habilidad que tiene una persona para influir, inducir, animar o motivar a otros a llevar a cabo determinados objetivos, con entusiasmo y por voluntad propia, en una empresa el liderazgo se suele aplicar de una persona perteneciente a un determinado nivel jerárquico hacia otras personas con un nivel jerárquico inferior, por ejemplo el dueño de un negocio hacia sus colaboradores, o de un supervisor o jefe hacia sus subordinados.

2.1.2. Capacidad

McLaren (2005). La capacidad laboral se intercambia por valor, mientras que el trabajo produce valor. El capitalista intercambia salarios por la capacidad laboral del trabajador (su capacidad y sus habilidades) durante un determinado número de horas a la semana.²

¹ **ROBBINS, Solórzano (2004).** Comportamiento Organizacional. Décima Edición. México: Prentice Hall. Pág. 78.

² **MCLAREN, Peter (2005).** La vida en las escuelas: Siglo XXI Pág. 404.

2.1.2.1. Motivación

Fuster-Fabra (2007). Considera que la motivación es “toda acción que altere asertivamente el ánimo para conseguir la implicación de uno mismo o de otros en el logro de un hito o un objetivo”. La motivación es una de las tareas administrativas más simple pero al mismo tiempo más complejas. Motivar a alguien es simplemente saber dar una recompensa o incentivo, sin embargo lo que una persona considera como recompensa importante otros podrían considerarlo como inútil.³

2.1.2.2. Productividad

Anaya (2007). La productividad se podría definir como la relación entre el output de productos o servicios obtenidos con relación a los recursos empleados para la consecución de los mismos; pudiéndose, por lo tanto, hablar de la productividad de instalaciones, máquinas, equipos, así como la relativa al factor humano, mano de obra directa⁴.

2.1.2.3. Desempeño

Marchant (2006). Al desempeño se lo puede entender de las siguientes maneras: el nivel del rendimiento laboral, aportación personal al trabajo asignado, productividad individual, observancia precisa de las normas laborales vigentes, así como también dedicación, desempeño, laboriosidad y demás atributos de un trabajo individual dedicado y escrupuloso de conformidad con los estándares y cometidos definidos para la persona o su puesto.⁵

Anaya (2007). Para obtener una óptima evaluación el desempeño se pueden utilizar tres clases básicas de indicadores cuantitativos: las unidades de producción o calidad (cantidad producida o calidad del producto); el dinero

³ **FUSTER, Fabra (2007).** Retos Laborales del nuevo milenio. Pág. 192.

⁴ **ANAYA, Julio (2007).** Logística Integral: La Gestión Operativa de la Empresa. ESIC Editorial, Pág 290

⁵ **MARCHANT, Loreto (2006).** Desarrollo Organizacional Management y dirección de personas. Primera Edición.

(utilidades, costos, ingresos o ventas) y el tiempo (asistencia y puntualidad para cumplir con fechas límite). También se pueden utilizar metas cuantitativas (satisfacción del cliente, trabajo en equipo) como indicadores.

2.1.2.4. Evaluación de desempeño

Anaya (2007). La evaluación de desempeño consiste en la medición, análisis y manejo de los resultados del desempeño personal en el contexto organizacional. Así la evaluación de desempeño se convierte en un proceso de carácter integral con implicaciones de causa y efecto para toda la empresa, ya que identifica las distintas razones o variables que producen determinado resultado y analiza las soluciones que permitirán llegar a mejores beneficios, tanto para las personas como para las empresas.⁶

2.1.3. Mercado

Donagaray (2010). Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.⁷

⁶ **ANAYA, Julio (2007).** Logística Integral: La Gestión Operativa de la Empresa. ESIC Editorial, Pág 290

⁷ **DONAGARAY, José (2010).** Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo de la Universidad de Montevideo.

2.1.3.1. Mercadeo Estratégico

Donagaray (2010). El marketing estratégico define que la empresa debe comprometer a capturar una porción del valor creado por medio del precio. Analiza el tema de la competencia, el cliente, la compañía y los colaboradores, para luego examinar los elementos que componen las estrategias en este sentido, y esbozar algunas recomendaciones para así ser buenos en marketing. El Marketing en los últimos tiempos como todas las disciplinas modernas ha sufrido grandes evoluciones. No en sus conceptos básicos de 4P (Precio, Producto, Promoción y Plaza) sino en la manera de enfocarlos y el análisis para llegar a los mismos. De aquella definición anónima del marketing “es convertir necesidades sociales en oportunidades rentables” hay un largo camino recorrido que llega a la actual definición del marketing estratégico⁸:

El objetivo del marketing estratégico es crear valor para los clientes seleccionados. Ya no hablamos de las necesidades insatisfechas o de las necesidades dormidas en el subconsciente del individuo, tampoco de grandes mercados actuales y potenciales, ya no se trata solo de satisfacer sino de crear valor tangible o intangible para los clientes seleccionados.

Creando el valor, el marketing estratégico se define la empresa se debe comprometer a capturar una porción del valor creado por medio del precio. Hablamos de valor, de precio y de clientes seleccionados, pues bien también define la viabilidad de la empresa y dice que para ello “La empresa debe sustentar el proceso de crear y capturar el valor para ser viable en el tiempo”. El análisis de las 4C (clientes, competencia, colaboradores y compañía) nos lleva a la segmentación del mercado luego a una definición de un mercado objetivo, y por ultimo dentro del mercado objetivo al posicionamiento deseado.

⁸ **DONAGARAY, José (2010).** Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo de la Universidad de Montevideo.

2.1.4. Servicio

Benoist, (2005). El servicio define a la actividad y consecuencia a servir (un verbo que se emplea a dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que este exige u ordena). A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cumulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.⁹

2.1.5. Organización

Robbins (2004). Se entiende por organización a un sistema diseñado para alcanzar metas y objetivos. Estos sistemas pueden a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. Dicho de otra forma, una organización es un grupo social conformado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir sus objetivos.¹⁰

Carvajal (2011). Coordinar todas las actividades o trabajos que se realizan en la misma, para alcanzar los objetivos propuestos en la planeación.¹¹

2.1.5.1. La organización y su entorno

Cardozo (2007). La organización es un sistema abierto que interactúa y depende de su entorno específico, en tanto que permanece consciente de las influencias potenciales de su entorno general.

⁹ **BENOIST, José (2005).** Reingeniería del cambio, diez claves para transformar la empresa. Págs. 97, 99.

¹⁰ **ROBBINS, Solórzano (2004).** Comportamiento Organizacional. Décima Edición. México: Prentice Hall. Pág. 78.

¹¹ **CARVAJAL, Patricio (2011).** Administración de Empresas, VI módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

2.1.5.2. El entorno específico

Cardozo (2007). Proveedores. Entidades que proporcionan material, servicios y equipos. También comprende a quienes proporcionan servicios financieros, servicios funerales, servicios médicos y de mano de obra, entre otros. La administración busca asegurar el flujo constante de insumos necesarios al más bajo precio. Estos insumos representan inseguridades, ya que su falta de disponibilidad o demora reducen la eficacia de la organización.¹²

Asociados clientes. Las organizaciones solidarias existen para resolver las necesidades de los asociados, ya que son quienes absorben la producción de la entidad. Representan una incertidumbre potencial (gustos, grado de satisfacción).

Competidores. Todas las entidades solidarias, hasta los monopolios, tienen uno o más competidores. Ningún gerente puede darse el lujo de ignorar a la competencia, ya que representa una fuerza importante que la gerencia debe vigilar y ante la que debe estar preparada para responder.

Gobierno. Los gobiernos nacionales, provincial y local influyen en lo que las organizaciones pueden o no hacer. Por el tipo de actividad que desarrollan, ciertas entidades están bajo el control de agencias gubernamentales.

2.1.5.3. Estructura Organizacional

Carvajal (2011). Es el ordenamiento de los puestos, se representa por medio de organigramas, las cuales muestran:¹³

- División del trabajo.

¹² **CARDOZO, Hernán (2007).** Gestión Empresarial del sector solidario, autonomía, autocontrol y autogobierno. Págs. 14, 18, 19 y 20

¹³ **CARVAJAL, Patricio (2011).** Administración de Empresas, VI módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

- La línea de autoridad y staff.
- Los niveles jerárquicos.
- El tipo de departamentalización.
- El tramo de control.

2.1.5.4. Proceso de organización

Carvajal (2011). Determina las actividades a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.¹⁴

- Detallar el trabajo.
- División del trabajo-carga del trabajo.
- Combinación de tareas-departamentalización.
- Jerarquías.
- Coordinación del trabajo-integración.
- Seguimiento y reorganización.

Detallar el trabajo. Determina las actividades a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

División del trabajo-carga del trabajo. Consiste en separar el trabajo a realizar, definiendo la carga de trabajo. Se entiende por carga de trabajo, cuanto trabajo debe hacer un empleado, lo cual dependerá de la cantidad de tareas y del número y calidad de los empleados.

Combinación de tareas-departamentalización. Agrupar las tareas comunes entre sí para formar los puestos.

Jerarquías. Niveles en la organización.

¹⁴ **CARVAJAL, Patricio (2011).** Administración de Empresas, VI módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

Coordinación del trabajo-integración. Unión de todos los trabajos para alcanzar una meta, mediante la aplicación de mecanismos de integración.

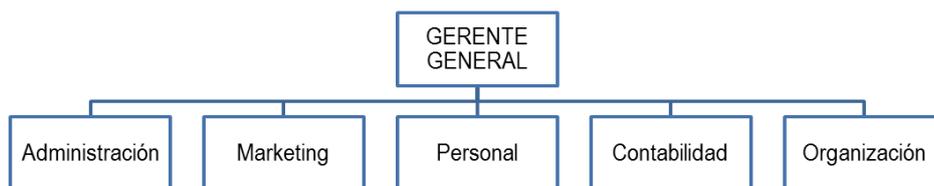
Seguimiento y reorganización. Cuando las empresas crecen y las situaciones cambian, es necesario evaluar la estructura de la empresa.

2.1.5.5. Tipos de Estructura Organizacional

Entre los tipos de organización se encuentran las siguientes:

- Organización lineal – militar.
- Funcional o de Taylor
- Organización de comités
- Organización lineo – funcional
- Organización lineo – asesoría
- Organización matricial

Organización lineal – militar



2.1.6. Gestión

Chiavenato (2002). Es llevar acabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.¹⁵

¹⁵ **CHIAVENATO, Idalberto (2002).** "Gestión del talento humano; primera edición, México; Edición McGraw-Hill; pág. 367

2.1.6.1. Gestión Administrativa

Grupo Cultural (2002). Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar, y controlar.¹⁶

2.1.6.2. Planificación empresarial

Garzón (2012). La planificación es el proceso de establecer metas, políticas, tareas, actividades, responsabilidades, cronograma de trabajo, presupuesto mensual y elegir los medios para alcanzar dichas metas.

2.1.6.3. Planeación estratégica

Garzón (2012). Planear es prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones acerca del futuro si no de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra.¹⁷

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman las decisiones en una organización, obtienen procesan y analizan información externa e interna con el fin de evaluar la posición presente de una compañía así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir el direccionamiento de la empresa hacia el futuro y lo hacen posible.

La convicción en torno a que el futuro deseado es posible, permite la construcción de una comunidad de intereses entre todos los involucrados en el proceso de cambio, lo que resulta ser un requisito básico para alcanzar las metas propuestas.

¹⁶ **GRUPO CULTURAL (2002).** Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Pág. 35.

¹⁷ **GARZON, José (2012).** Planeación Estratégica, XX módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

2.1.6.4. Modelo por etapas del proceso de planificación tradicional

Garzón (2012). El proceso para formular planes empresariales están constituidos por seis pasos, los cuales son diferentes al proceso de la planeación estratégica, que se detallan así:¹⁸

Evaluar las presentes condiciones. Esta evaluación incluye los recursos con que cuenta la empresa, las tendencias del mercado, los indicadores económicos, los factores competitivos y otros factores. Esta evaluación adopta una visión panorámica de los ambientes interno y externo.

Determinar objetivos y metas. Establecer objetivos y metas generales y específicas previas al análisis situacional de la empresa.

Establecer un plan de acción. El plan de acción son medios prescritos para el logro de los objetivos y metas. Estos cursos de acción están constituidos por las estrategias y tácticas que se deben desarrollar para alcanzar los objetivos.

Asignar los recursos. Es el presupuesto de los recursos para cada plan, tarea o proyecto.

Ejecución. Tiene que ver con la delegación de tareas, asignación de personas y de responsabilidades para llevar a cabo un plan.

Control de la ejecución. La empresa ha de dirigir las actividades del trabajo en progreso para asegurar que se cumplan los objetivos y en algunos casos se reajusten para poder cumplirlos.

¹⁸ **GARZON, José (2012).** Planeación Estratégica, XX módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

2.1.6.5. Establecimiento de Objetivos

Garzón (2012). Los objetivos corporativos o institucionales (objetivos señalan camino) son los resultados globales que una empresa desea alcanzar en el desarrollo y operacionalidad concreta de su misión-visión.¹⁹

2.1.6.6. Objetivos Corporativos

(Garzón J. 2012). A los Clientes. Ofrecer productos, servicios y soluciones de calidad y entregar más valor a los clientes ganando su respeto y su lealtad.

Rentabilidad. Lograr una ganancia suficiente para financiar el crecimiento de la empresa, crear valor para los accionistas y proveer los recursos que se necesitan para alcanzar los otros objetivos corporativos.

Mercado. Crecer mediante el ofrecimiento continuo de productos, servicios y soluciones útiles y significativas a los mercados que ya se atienden y se expande a nuevas áreas que profundizan la tecnología, la capacidad y el interés del cliente.

Crecimiento. Considerar los cambios del mercado como una oportunidad de crecimiento; utilizar las ganancias y capacidades para desarrollar y producir novedosos productos, servicios y soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes.

Compromiso con los colaboradores. Ayudar a que los colaboradores de la empresa para que compartan el éxito de la compañía que con su trabajo hacen posible; crear en forma conjunta un entorno laboral seguro, interesante e incluyente que valore sus diversidades y reconozca las contribuciones

¹⁹ **GARZON, José (2012).** Planeación Estratégica, XX módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

individuales; contribuir a que obtengan un sentido de satisfacción y logro en sus tareas.

Capacidad de liderazgo. Desarrollar líderes en cada nivel que se responsabilicen de obtener los resultados comerciales y ser un ejemplo de valores institucionales.

Responsabilidad social. Buenos ciudadanos significa buenos negocios. La empresa hace honor a la responsabilidad hacia a la sociedad siendo un capital económico, intelectual y social para cada país y comunidad donde desarrollamos las actividades comerciales.

2.1.7. Administración.

En la presente investigación se toman en cuenta los conceptos de diferentes autores en cuanto a la administración se refiere, los cuales se detallan a continuación:

Sánchez (2006). La administración es la disciplina que se encarga de realizar la gestión de los recursos ya sean materiales o humanos en base a criterios científicos y orientados a satisfacer un objetivo correcto.²⁰

Robbins, (2009). El término administración se refiere al Proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. Se trata de las palabras proceso, eficiencia y eficacia. En el concepto de administración, la palabra proceso se refiere a las actividades primordiales que desempeñan los gerentes. La eficiencia y la eficacia se refieren a lo que hacemos y a cómo lo hacemos.²¹

²⁰ **SANCHEZ, Antonio (2006).** Principios de la Gestión Administrativa Pública. Pág. 55

²¹ **ROBBINS, Solórzano (2004).** Comportamiento Organizacional. Décima Edición. México: Pretince Hall. Pág. 78.

Hurtado (2008). Es un proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamente en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado.

2.1.7.1. Proceso Administrativo

Para un mejor análisis y comprensión del proceso administrativo ha sido necesario citar los conceptos de varios autores, los cuales se detallan a continuación:

Robbins, (2009). Todo proceso Administrativo se fundamenta bajo cuatro principios básicos que son: planeación, organización, dirección y control. Los gerentes deben ser capaces de desempeñar los cuatro al mismo tiempo; es decir estos procesos están relacionados entre sí y son interdependientes, siendo la finalidad del proceso administrativo el cumplir con el objetivo establecido por la organización.²²

Chiavenato (2007). El proceso administrativo es cíclico, dinámico e interactivo y comprende los elementos de la administración, se hallan presentes en cualquier actividad del administrador y en cualquier nivel o área de la empresa.²³

Hurtado (2008). Es una herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los Administradores o Gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo.

²² **ROBBINS, Solórzano (2004).** Comportamiento Organizacional. Décima Edición. México: Prentice Hall. Pág. 78.

²³ **CHIAVENATO, Idalberto (2002).** "Gestión del talento humano; primera edición, México; Edición McGraw-Hill; pág. 367

2.1.7.2. Planificación.

Para simplificar la conceptualización del proceso administrativo en su conjunto se ha considerado a varios autores:

Garzón (2012). La planificación es el proceso de establecer las metas, políticas, tareas, presupuesto mensual y elegir los medios para alcanzar dichas metas.²⁴

Robbins (2009). La planificación “abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades”.²⁵

Chiavenato (2007). La Planificación: “es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura”.

2.1.7.3. Organización

Robbins (2009). Dentro de la organización Incluye determinar qué tareas se llevarán a cabo, cómo serán realizadas, quién las ejecutará, cómo estarán agrupadas, quién depende de quién, y dónde serán tomadas las decisiones.

Chiavenato (2007). La organización significa “el arte de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución, y establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno”.²⁶

²⁴ **GARZON, José (2012).** Planeación Estratégica, XX módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

²⁵ **ROBBINS, Solórzano (2004).** Comportamiento Organizacional. Décima Edición. México: Pretince Hall. Pág. 78.

²⁶ **CHIAVENATO, Idalberto (2007).** Administración y Proceso Administrativo. Tercera Edición, México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.

2.1.7.4. Dirección

Chiavenato (2007). La dirección es “el papel de la dirección es poner en acción y dinamizar la empresa. La dirección está relacionada con la acción, con la puesta en marcha, y tiene mucho que ver con las personas. Está directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la empresa”.²⁷

Robbins, (2009). La Dirección “consiste en conducir y motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal de comunicación más eficaz y resolver los conflictos que se presenten entre los miembros de la organización”.²⁸

2.1.7.5. Control

McLaren (2005). Es el proceso de medición del desempeño laboral, comparando los resultados con los objetivos, mediante el control, los administradores mantienen un contacto activo con la gente durante el curso de su trabajo, recaban e interpretan informes sobre su desempeño y utilizan esta información para planear acciones y cambios constructivos.²⁹

Robbins (2009). Es el proceso de vigilar el desempeño de todas las partes involucradas, compararlo contra las metas y corregir todas las desviaciones importantes, con la finalidad de volver a llevar la organización por buen camino.

Chiavenato (2007). El objetivo del control es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos. La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados.

²⁷ **CHIAVENATO, Idalberto (2007).** Administración y Proceso Administrativo. Tercera Edición, México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.

²⁸ **ROBBINS, Solórzano (2004).** Comportamiento Organizacional. Décima Edición. México: Pretince Hall. Pág. 78.

²⁹ **MCLAREN, Peter (2005).** La vida en las escuelas: Siglo XXI Pág. 404.

2.1.7.6. La administración como ciencia y técnica

Cardozo (2007). Se puede analizar a la administración como una disciplina y como un proceso.³⁰

- Como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías, etc.
- Como procesos comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización.

La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultando algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.

Ciencia y técnica:

- Ciencia: (investiga y explica) comprensión, explicación y análisis dinámico de la realidad.
- Técnica: (opera la realidad) opera los objetos según procedimientos y reglas que normalizan la operación y los transforman. Transforma la realidad.

2.1.7.7. Administración por calidad total

Cardozo (2007). Se está dando una revolución de calidad tanto en el sector comercial como en el sector solidario. El término genérico utilizado para describir esta revolución es el de administración por calidad total, o ACT, (sus siglas en inglés son TQM). Fue inspirado por un pequeño grupo de expertos en calidad, siendo W. Edwards Deming, un estadounidense el más destacado.

³⁰ **CARDOZO, Hernán (2007).** Gestión Empresarial del sector solidario, autonomía, autocontrol y autogobierno. Págs. 14, 18, 19 y 20

Según Deming una organización bien administrada es aquella en la que el control estadístico reduce la variabilidad y da como resultado una calidad uniforme y una cantidad previsible de productos terminados.

La administración por calidad total ACT representa un punto contrario al de los teóricos anteriores de la administración, quienes creían que los bajos costos eran el único camino para incrementar la productividad.

2.1.7.8. Gestión Administrativa Financiera

Sánchez (2000). En su libro de Gestión Financiera Calidad y Productividad manifiesta que el tema de gestión no se refiere necesariamente al ciclo de comercialización de la empresa, que inicia con la consecución de los recursos necesarios para operar, los cuales se transforman o consumen durante el proceso de transformación y finalmente, aquellos productos que cumplen con los atributos y especificaciones, son vendidos y cobrados generando un flujo de ingresos destinados a cubrir compromisos.³¹

Este ritmo de adquirir, procesar, vender y recuperar la inversión, se repite varias veces durante el ejercicio económico, produciendo necesidades fluctuantes de fondos para capital de trabajo en función del ciclo de comercialización como los siguientes:

- Adquisición de material en general
- Pago de nómina al personal
- Capacidad para financiar a los clientes en función de la política de crédito
- Disponibilidad de fondos para atender a los gastos generales derivados de la operación y los imprevistos, contrataciones de personal temporal.

La expresión gestión financiera hace referencia de forma genérica al dinero y la Gestión administrativa a cómo llevar a la empresa alcanzar sus objetivos

³¹ **SANCHEZ, Antonio (2006).** Principios de la Gestión Administrativa Pública. Pág. 55

enmarcados en utilizar sus recursos al máximo. Si a esta primera idea aproximativa se añade la de que es prácticamente el único medio de utilizar los recursos futuros en el presente a través del crédito y su administración, se habrán configurado los rasgos fundamentales de la gestión, al menos desde el punto de vista del responsable financiero de una empresa o entidad.

La gestión Administrativa Financiera en un sentido amplio constituye todos los recursos financieros, tanto los provenientes del ciclo de cobros y pagos, como los necesarios en el proceso de inversión-financiación operaciones activas-pasivas.

2.1.8. Finanzas

Lawrence (2003). Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, entre otros. Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros. “Las finanzas se pueden definir como el arte y la ciencia de administrar el dinero. Virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y lo gastan o lo invierten.”³²

2.1.8.1. Análisis Financiero

Dumrauf (2003). Los análisis de la situación financiera puede extenderse también al futuro, cuando se consideran los Índices de los estados proyectados” Estos índices son utilizados para saber si el comportamiento de la empresa está dentro de las pautas normales; para efectuar comparaciones con la industria a con el sector en la que se encuentra la empresa, o para comprender las políticas del competidor.

³² **LAWRENCE, Gitman (2003).** Principios de Administración Financiera. Editorial Pearson Educación. Pág. 631.

Los métodos de análisis financieros se consideran como los procedimientos utilizados para simplificar, separar o reducir los datos descriptivos y numéricos que integran los estados financieros, con el objeto de medir las relaciones en un solo periodo y los cambios presentados en varios ejercicios contables.

La mayoría de las veces los índices nos ayudan, y al mismo tiempo nos obligan, a plantearse las preguntas pertinentes. En este sentido; el análisis es como un detective, si podemos comprender bien cuáles son las limitaciones, entonces veremos que los índices pueden darnos un punto de referencia de la situación económica financiera de la empresa y fundamentalmente nos permitirán ver qué relaciones son las que debemos construir para obtener información relevante.

La importancia del análisis financiero son las técnicas que permiten maximizar el valor de la empresa generalmente se analizan en tres niveles; en primer lugar, el análisis vertical y horizontal, donde establecemos proporciones y tendencias; en segundo término, la batería de índices que nos muestran aspectos de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, actividad y patrimonio de la compañía; por último, se realiza una comparación de la compañía con los índices promedio de la industria.

2.1.8.2. Razones Financieras

Armijos (2011). Existen dos tipos de razones financieras las cuales se detallan a continuación:³³

1. Razones financieras simples. Representan la relación que existe entre dos cifras de los estados financieros de un mismo año, que se comparan entre sí mediante la operación de una división. Ejemplo.

Margen de utilidad neta = Utilidad neta / Ventas netas.

³³ **ARMIJOS, Eduardo (2011).** Administración Financiera, X módulo de maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

2. **Razones estándar.** Representan el valor deseado o meta de una determinada razón simple, calculada sobre una base interna o una base externa.

Los estándares internos se obtienen con los datos acumulados de varios estados financieros a distintas fechas o períodos de la misma empresa.

Los estándares externos se calculan de los datos acumulados de varios estados financieros a la misma fecha o período de distintas empresas dedicadas a la misma actividad.

2.1.8.3. Análisis e interpretación de estados financieros

Armijos (2011). Es un estudio de relaciones y tendencia que ayudan a determinar si la situación financiera, resultados de operación y el progreso económico de la empresa son satisfactorios o no, así como para apoyar la elaboración de proyecciones financieras.

2.1.8.4. Objetivos del análisis financiero

Armijos (2011). Los objetivos del análisis financiero se los define de la siguiente manera:³⁴

- Examinar información financiera histórica para evaluar el funcionamiento de la empresa en el pasado y determinar su situación actual en términos de rentabilidad y condición financiera.
- Revisar las proyecciones financieras de la empresa con el objeto de anticipar el efecto futuro de las decisiones actuales.

³⁴ **ARMIJOS, Eduardo (2011).** Administración Financiera, X módulo de maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

2.1.8.5. Liquidez

Armijos (2011). Capacidad para cumplir con las deudas o compromisos que vencen a corto plazo.

Esta capacidad se mide en función del monto y del tiempo, por ejemplo: una empresa puede tener capacidad en monto si tiene un inventario alto, pero solo tendrá capacidad en tiempo si puede vender dicho inventario en un tiempo adecuado.

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

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Índices de Actividad. Procuran juzgar la eficiencia con que las firmas usan sus activos y pasivos.

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Promedio de activos totales}}$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Prom. inventario}}$$

$$\text{Período inventario} = \frac{360 \text{ Días}}{\text{Rotación de inventario}}$$

2.1.8.6. Rentabilidad

Armijos (2011). Relación de las utilidades logradas con la inversión requerida para generarlas.³⁵

³⁵ **ARMIJOS, Eduardo (2011).** Administración Financiera, X módulo de maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

Una empresa “x” puede tener utilidades de \$100.00 y otra empresa “y” de \$200.00, pero no se puede afirmar que la segunda es más rentable que la primera si no conocemos el monto de la inversión que generó esa utilidad.

Margen de utilidad sobre ventas. Nos indica que porcentaje representa la utilidad neta sobre las ventas que se realizaron.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Rendimiento sobre la inversión (ROI). Nos da una idea sobre el rendimiento que se está obteniendo sobre la inversión en un tiempo dado.

$$\text{Rendimiento sobre la inversión (ROI)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Prom. activos}}$$

Rendimiento sobre el capital de los accionistas (ROE). Nos indica el rendimiento de la utilidad de la inversión en los libros de los accionistas.

$$\text{Rendimiento sobre el capital de los accionistas (ROE)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Prom. capital accionistas}}$$

2.1.8.7. Productividad

Armijos (2011). La productividad es la habilidad para generar ingresos con el menor consumo de recursos o gastos.³⁶

Cuando dos empresas tienen el mismo nivel de gastos, podemos decir que la más productiva de las dos será la que genere mayores ingresos.

2.1.8.8. Endeudamiento

Armijos (2011). Evaluación del monto de dinero solicitado a terceros para generar utilidades. Cuanta más deuda o apalancamiento financiero presente una empresa, tanto más alto serán el riesgo y los rendimientos esperados.

³⁶ **ARMIJOS, Eduardo (2011).** Administración Financiera, X módulo de maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.

Si un negocio tiene financiado por acreedores un 80% d sus recursos, le será muy difícil a esta empresa asumir nuevas deudas por sí mismas.

$$\textit{Deuda activos totales} = \frac{\textit{Deuda total}}{\textit{Activos totales}}$$

$$\textit{Patrimonio a Activos} = \frac{\textit{Patrimonio}}{\textit{Ativos Totales}}$$

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación tomará como referencia a partir de la comprensión de la dinámica organizacional bajo la perspectiva de pensamiento sistémico propuesto por **Leonardo Schavarstein (2000)** y **Mario Martínez A. (2002)** y adaptado a la propuesta teórica de **Jorge Etkin (2007)** en su libro *Capital Social y Valores en la Organización sustentable (teoría de sistemas)*, el mismo que indica los pasos a seguir en el proceso de estudio y profundo análisis de acepciones teóricas de la administración, organización y gestión, al análisis del entorno y de sus factores principales que se estudiarán en la gestión administrativa-financiera de la Compañía Ventascorp S.A.

Se tomaran en cuenta 5 factores para realizar el análisis de validez interna de la Compañía y que servirán para realizar un diagnóstico y evaluación eficiente a fin de lograr los objetivos esperados en la investigación:

- Desempeño organizacional.
- Entorno Organizacional.
- Planificación Estratégica.
- Estructura Organizacional.
- Diagnostico Financiero.

Una vez detallados los 5 factores a analizar, se procede a la codificación de las variables relacionadas en factores administrativos de cada uno de ellos:

Desempeño Organizacional:

- Grado de conocimiento de la misión de la empresa.
- Grado de conocimiento de la visión de la empresa.
- Grado de orientación de la empresa hacia el logro de la misión.
- Realiza la empresa revisiones periódicas de objetivos y programas.
- Grado en el cual los recursos tecnológicos afectan el desempeño de la organización.
- Adaptación de la empresa a los cambios del entorno.
- Grado en que la organización contribuye al desarrollo social de las comunidades.
- Grado de aplicación de la evaluación del desempeño anual.

Entorno Organizacional:

- Grado en el cual la organización tiene en cuenta los cambios y disposiciones políticas del entorno.
- Grado en el cual la organización efectúa cambios no planeados que afectan a políticas y objetivos.
- Los cambios implementados hacia el mejoramiento en la atención de usuarios han sido favorables para la empresa.
- La tecnología utilizada actualmente por la empresa permite ofrecer servicios de calidad.
- La empresa evalúa información de las comunidades subnormales de influencia.
- La empresa brinda solución oportuna a las inquietudes y reclamos de los usuarios.
- En la evaluación del entorno se consideran las amenazas y oportunidades potenciales.

Planificación Estratégica:

- Grado de conocimiento de las estrategias de la empresa.
- Grado de conocimiento de objetivos y políticas de la empresa.
- Grado en el cual la estrategia contribuye al fortalecimiento de la organización.
- Grado en el cual la estrategia es aceptada y apoyada por la organización en general.
- Grado en el cual los planes y programas contribuyen al logro de objetivos de la organización.
- Grado de participación de los niveles directivos en la elaboración de las políticas y estrategias.
- Grado de flexibilidad de planes y programas para permitir modificaciones.
- Grado en el cual se realiza seguimiento a los planes, programas, políticas y procedimientos.

Estructura Organizacional

- Grado de alimento entre la estrategia, la estructura y la cultura de la organización.
- Grado de coordinación entre las áreas funcionales para el mejoramiento del desempeño de la empresa.
- Grado en el cual la estructura apoya a las estrategias de la organización.
- Grado de eficacia de los grupos de trabajo para llevar a cabo la estrategia de organización.
- Los procesos de trabajo se encuentran estructurados en forma clara y adecuada.
- Grado de centralización existente para la toma de decisiones en la empresa.
- Los principios de calidad se encuentran incorporados a las funciones y responsabilidad.
- A continuación se detalla la codificación de las variables relacionadas con el factor de diagnóstico financiero según sus autores.

Diagnostico Financiero:

- Grado en el cual se realizan inversiones para la financiación de proyectos de normalización anual.
- Grado de eficacia de los procedimientos para el registro y control de las cuentas por pagar
- Grado en el cual las necesidades de efectivo se analizan a través de declaraciones de flujo de fondos.
- Los procedimientos para el manejo y control de los recursos financieros se consideran eficientes.
- Grado de distribución de la política de dividendos de la empresa.
- Considera adecuado los recursos humanos para asegurar una planificación financiera efectiva.
- Las auditorias de control de las operaciones financieras se consideran confiables y efectivas.
- Grado de efectividad de los procedimientos de control de los activos de la empresa

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Los fundamentos legales que cubre el desarrollo de esta investigación se contempla en:

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras³⁷

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

³⁷ **ASAMBLEA CONSTITUYENTE.** Constitución del Ecuador, Montecristi, 2008.

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

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

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

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo³⁸

Art. 335.-El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de

³⁸ **ASAMBLEA CONSTITUYENTE.** Constitución del Ecuador, Montecristi, 2008.

abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES³⁹

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

³⁹ **ASAMBLEA CONSTITUYENTE.** Constitución del Ecuador, Montecristi, 2008.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeren esa prueba en el perentorio término de tres días, continuará con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativos de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la Compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La Compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha en que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos sólo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

En todo caso de aportación de bienes el Superintendente de Compañías, antes de aprobar la constitución de la compañía o el aumento de capital, podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la Institución.

Art. 11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas legales.

En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

Art. 14.- La falta de inscripción, una vez vencido el plazo señalado en el artículo anterior, será sancionado por el Superintendente de Compañías o el juez, en su caso, con multa de diez a doscientos sucres por cada día de retardo, sin que la multa pueda exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

CAPÍTULO III
3. METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

Aquel que duda y no investiga,
se torna no solo infeliz, sino
también injusto.

Blaise Pascal

3.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva, que contribuyó a tener una referencia del fenómeno de la gestión administrativa financiera y su incidencia en la rentabilidad, además este tipo de investigación ayudó a detallar, especificar y particularizar los hechos que se han suscitado en la gestión Administrativa-Financiera que realiza la Compañía Ventascorp S.A. de modo que permitió sacar conclusiones válidas para que al final se lograra predecir y establecer una adecuada gestión administrativa-financiera con el propósito de mejorar los procesos que se utilizan actualmente en la Compañía, adicional se aplicó el tipo de investigación explicativo o causal, el cual ayudó en conocer las principales causas del escaso desempeño institucional de la Compañía ya que estos se ven influenciados por la gestión administrativa-financiera utilizada en el período de estudio. Adicional a lo ya mencionado, también se utilizó los siguientes métodos de investigación

- **Método Estadístico**

Con éste método se pudo determinar el tamaño de la población y relación de la muestra del objeto de estudio, así como también la incidencia de la gestión Administrativa-Financiera en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo.

- **Método analítico**

Este método ayudó a examinar el desempeño institucional, especialmente la incidencia de los mecanismos de control en la gestión Administrativa-Financiera, de los servicios que ofrece la Compañía a sus clientes, además a analizar su rentabilidad, para poder inferir o formular conclusiones.

- **Método Inductivo**

Este método permitió observar los fenómenos particulares, conclusiones y premisas generales, que ayudaron a comprender y así lograr encontrar las respectivas soluciones.

- **Método Deductivo**

Por medio de este método se analizó los casos generales que ocurrieron con el propósito de señalar verdades particulares contenidas en el fenómeno que se investigó, para comprender y proponer soluciones.

3.1.1. Técnicas de investigación

Fuentes de Información Primaria

Encuesta. Una de las técnicas de recaudación de información que ayudó a obtener información de la población constituida tanto por los usuarios internos tales como personal administrativo y personal de ventas, así como también de los usuarios externos, a los cuales se los abordó y se les aplicó la encuesta, y que están vinculados a la Compañía Ventasorp S.A.

Entrevista. Mediante esta técnica se realizó un test de preguntas dirigidas al gerente de la Compañía, la cual contribuyó en gran parte al análisis situacional de la misma y ayudó a recolectar información financiera y administrativa, para su posterior estudio.

Exploración Directa. Con esta técnica se pudo examinar la información proveniente de los usuarios de los servicios y productos que oferta la Compañía Ventascorp S.A. y la calidad de los mismos al medir el grado de satisfacción actual que dicen recibir de la Compañía.

3.1.2. Población y Muestra

Para determinar el tamaño de la población objetivo de la presente investigación se ha tomado en consideración los clientes más frecuentes y activos de la compañía Ventascorp según información proporcionada por su gerente, los que suman en su totalidad 395.

USUARIOS EXTERNOS

Total	395
--------------	------------

Fuente: Compañía Ventascorp S.A.

3.1.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra solamente se consideró a los usuarios externos debido a que su población es bastante amplia y no así a sus usuarios internos por considerarse reducido su número, de manera que éstos no entraron en el cálculo estadístico.

Para determinar la población a encuestar se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo 395

E = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{395}{0.05^2 (395 - 1) + 1}$$

$$n = 198.99$$

El tamaño de la muestra (n) = 198.99

La aplicación de la encuesta se la realizara en dos categorías: Encuestas a clientes internos y encuestas a clientes externos, recalcando que los últimos no fueron considerados dentro de la población o universo.

El total de usuarios externos	199
El total de usuarios internos	19
Total a encuestar	218

Fuente: Compañía Ventascorp S.A

Fuentes de información Secundaria

Para fundamentar más la investigación, dentro de las fuentes de información secundaria que se utilizó, constan: inventarios, reportes de administración y financiero entre los que constan balances y estados de resultados, documentos importantes y necesarios que contribuyeron para llevar a cabo la investigación.

3.2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Para las empresas es fundamental su rentabilidad y por ello es necesario contar con herramientas de gestión administrativas-financieras eficientes, capaces de optimizar los recursos existentes, es por ello que para el presente trabajo de investigación se tomó como problema principal ¿Cómo incide la gestión administrativa-financiera en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo?

Para la recolección de la información se realizaron las encuestas a todo el universo conformado por el personal que labora en la Compañía y clientes de la misma. La investigación se la realizó personalmente sin delegar intermediarios.

Las encuestas a la población de colaboradores se la realizó en horarios de trabajo, a los que se abordó luego de realizar la segmentación respectiva según sus actividades y funciones, en este caso particular primero se realizó la encuesta a los colaboradores que trabajan dentro de la Compañía tales como: el personal de bodega y administrativo, mientras que la encuesta a los vendedores se la realizó en una fecha previamente programada para no interrumpir sus labores. Para tales fines se solicitó a los accionistas de la Compañía el permiso pertinente para acceder al levantamiento de la información.

Para la recolección de la información a los clientes de la Compañía se pidió acceso para visitar junto con los vendedores los diferentes sitios donde se encuentran ubicados los mismos.

La recolección de información documental se la realizó en la Compañía Ventascorp previo a la presentación de los permisos respectivos, con la

intención de conocer las ventas de los últimos 2 años, los libros contables y los procedimientos de gestión Administrativa-Financiera que se ejecutan a la actualidad.

Cabe recalcar que la información obtenida tanto en la encuesta así como también en la entrevista y la documental, se procesó en el programa electrónico de Excel, instrumento que proporcionó el diseño de cuadros y gráficos estadísticos apropiados para la investigación.

3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico, se establecieron los elementos teóricos para fundamentar el problema. Con la base del problema y los objetivos se identificaron los elementos, factores y aspectos pertinentes para fundamentar la propuesta.

La presente investigación tomó como referencia a partir de la comprensión de la dinámica organizacional bajo la perspectiva de pensamiento sistémico propuesto por **Leonardo Schavarstein (2000)** y **Mario Martínez A. (2002)** y adaptado a la propuesta teórica de **Jorge Etkin (2007)** en su libro Capital Social y Valores en la Organización sustentable (teoría de sistemas), el mismo que indica los pasos a seguir en el proceso de estudio y profundo análisis de acepciones teóricas de la administración, organización y gestión, al análisis del entorno y de sus factores principales que se estudiaron en la gestión administrativa-financiera de la Compañía Ventascorp S.A.

Además se seleccionaron las variables principales, tales como los elementos más importantes para el estudio y sobre la base del problema y los objetivos planteados, se escogieron la variable central y las variables secundarias. La variable central se refiere básicamente al problema y constituye la variable independiente; las variables secundarias son aquellas que ayudan a explicar y analizar el problema y se las llaman variables dependientes.

Sumado a lo anterior, también se identificó las relaciones entre las variables y enunciado de las hipótesis y se esquematizó las relaciones entre variables, logrando tener una visión de conjunto de las relaciones que ayudo a facilitar la elaboración del marco teórico. Por último se organizó el material para la elaboración del marco teórico; describiendo el problema y los elementos teóricos relativos al mismo y al final se procedió a detallar ampliamente los temas relacionados con las variables.

3.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA

Para desarrollar la presente investigación se manejó las siguientes técnicas:

- Encuesta a los usuarios internos y externos de la Compañía, entiéndase por usuarios internos al personal administrativo y operativo y a los usuarios externos a los clientes de la Compañía.
- Entrevista al gerente de la Compañía.
- Análisis de la información documental de los balances y estados de resultado de la Compañía.
- Análisis de la rentabilidad mediante indicadores financieros.

Estas técnicas facilitaron la obtención de la información de los principales problemas que no permiten realizar con eficiencia y eficacia las actividades de ventas de productos de consumo masivo y prestación servicios de la Compañía Ventascorp S.A. De igual manera, el desarrollo de estas técnicas permitió el análisis de nuevas herramientas que ayuden a la toma de decisiones para mejorar los procesos de gestión con el diseño de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para garantizar la confiabilidad de los datos se recogió y estudió la información documental e histórica que permitieron determinar la incidencia que ha tenido

la gestión Administrativa-Financiera en la rentabilidad de la Compañía, la cual consistió en información de libros contables para su respectivo análisis.

Adicionalmente en la investigación se desarrollaron encuestas y entrevistas a los involucrados en el tema debido a que es una de las técnicas de recaudación de informaciones más utilizadas.

Las encuestas se realizaron al personal que labora en la compañía, así como también a los clientes de la misma, mediante un cuestionario de preguntas previamente elaborado y la entrevista se la realizó directamente al gerente de la Compañía Ventascorp S.A.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista realizadas se tabularon con la ayuda de herramientas estadísticas, que facilitaron la interpretación y permitieron realizar un análisis de los procesos de gestión Administrativo-Financiero que sirvieron como base para plantear conclusiones y recomendaciones, partiendo de una indagación objetiva. Estas opiniones objetivas se contemplaron para la realización de la propuesta alternativa, que tiene el propósito de fortalecer la actual gestión Administrativa-Financiera y la incidencia en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo.

Además se destacó en el análisis e interpretación la descripción de las características principales de los datos que se obtuvieron y el estudio realizado a los grupos objetivos de los usuarios internos y externos (colaboradores y clientes), midiendo los factores que afectan en la gestión administrativa-financiera implementado por la Compañía y la incidencia que estos tienen en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. La información que se obtuvo se la presenta en cuadros y gráficos estadísticos con lo cual se cubre los aspectos que se trataron en la presente investigación, afirmando o negando las

hipótesis que se plantearon según las variables que se dieron para la evaluación en el proceso de estudio.

3.7. CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

Mediante el análisis de la gestión Administrativa-Financiera se tomó en consideración la información obtenida en la encuesta aplicada a los colaboradores de la Compañía Ventascorp S.A. así como también en la entrevista realizada a los directivos, las mismas que con ayuda de las técnicas de investigación permitieron elaborar datos gráficos y estadísticos de las interpretaciones recolectadas de las fuentes mencionadas, permitiendo de esta manera la organización y clasificación de los datos finales que fueron base para el consecuente planteamiento de conclusiones y recomendaciones

El análisis de la rentabilidad se basó en datos obtenidos de la entrevista con el gerente de la Compañía, que muy gentilmente colaboró brindando información de los estados de resultados y balances de los años 2011 y 2012, datos muy importantes para concluir con éxito la investigación.

Con la información descrita que se logró recopilar, se dispone presentar una propuesta alternativa que contribuya con la Compañía a fortalecer sus procesos administrativos, que en la actualidad o son inadecuados o no cumplen la visión de la organización. Con ello, se persigue que la gestión administrativa incida favorablemente en la rentabilidad y sirva de apoyo para el crecimiento de la Compañía, de sus accionistas y colaboradores.

CAPÍTULO IV

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

Jamás mueren en vano los que
mueren por una causa grande.

Lord Byron

4.1 ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS

4.1.1 Hipótesis General

La Gestión Administrativa-financiera incide positivamente en la rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo.

Variable independiente: La Gestión Administrativa-Financiera de la Compañía Ventascorp S.A.

Variable dependiente: Rentabilidad de la Compañía Ventascorp S.A.

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

Para realizar la encuesta a los clientes de la Compañía se determinó los diferentes lugares donde se encuentran ubicados los usuarios, a los cuales se los visitó y se llevó a efecto la encuesta teniendo toda su colaboración al momento de responder las preguntas. La investigación se la realizó además en la Compañía Ventascorp S.A. la cual está ubicada en la ciudad de Quevedo en la Avenida June Guzmán de Cortez 418 y novena, En este lugar se pudo recopilar parte de la investigación de la presente tesis, específicamente allí se desarrolló la encuesta a los colaboradores y donde además se obtuvieron los estados financieros de la Compañía para su respectivo análisis.

4.2.1 ENCUESTA A LOS CLIENTES Y COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA VENTASCORP S.A

4.2.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la Compañía Ventascorp S.A.

Una vez realizada las encuestas a los clientes de la Compañía se procede a la presentación de los resultados con sus respectivos análisis e interpretación.

Pregunta N° 1 ¿Conoce las líneas de productos que ofrece la Compañía VENTASCORP S.A.?

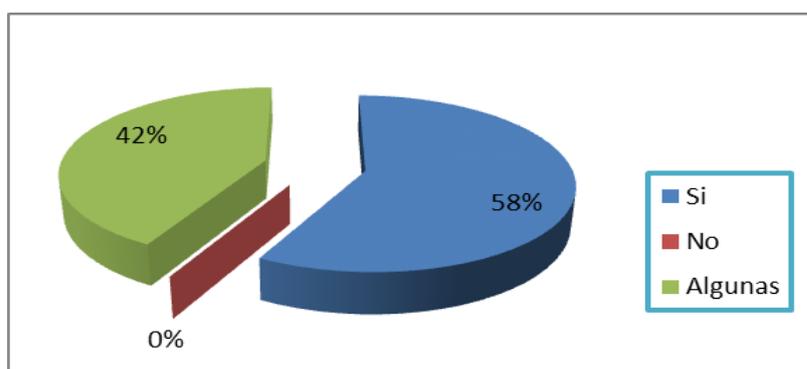
Cuadro N° 1. Líneas de productos

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	115	58 %
No	0	0 %
Algunas	84	42 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 1



Análisis.

La figura N° 1 indica que el 58% de los encuestados sí conocen las líneas de productos que ofrece la Compañía, mientras que existe un 42% que indica que sólo conocen algunas de ellas. Este resultado refleja que la mayor parte de los clientes conoce las líneas de productos que ofrece la Compañía pero existe un considerable porcentaje que no lo conoce en su totalidad, por lo que sería necesario identificar las causas por las cuales existe este desconocimiento por parte de los clientes.

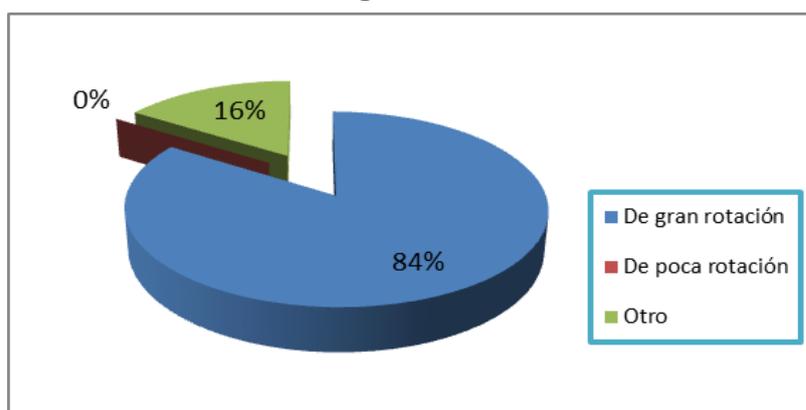
Pregunta N° 2 ¿Cómo considera los productos que oferta la Compañía VENTASCORP S.A.?

Cuadro N° 2. Productos que oferta la Compañía

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
De gran rotación	168	84 %
De poca rotación	0	0 %
Otro	31	16 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.

Figura N° 2



Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis.

El 84% de los clientes consideran que los productos que ofrece la Compañía son de gran rotación y un 16% en cambio indica que son de poca, tal como lo indica la Figura N° 2. Es decir que desde el punto de vista de los clientes la mayoría de los productos son de una gran rotación.

Pregunta N° 3 ¿Le gustaría que la Compañía VENTASCORP incorpore nuevas líneas de productos a su cartera ya existente?

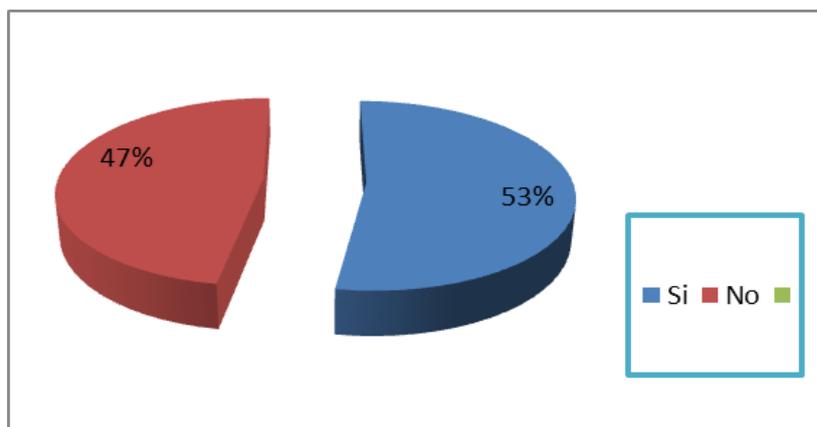
Cuadro N° 3. Incorporar nuevas líneas

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	105	53 %
No	94	47 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 3



Análisis.

El 53% de los encuestados han manifestado que sí les gustaría que la Compañía incorpore nuevas líneas de productos a su cartera, tales como: fármacos, legumbres y electrodomésticos; pero existe un 47% que manifiesta que no es necesario (Figura N° 3).

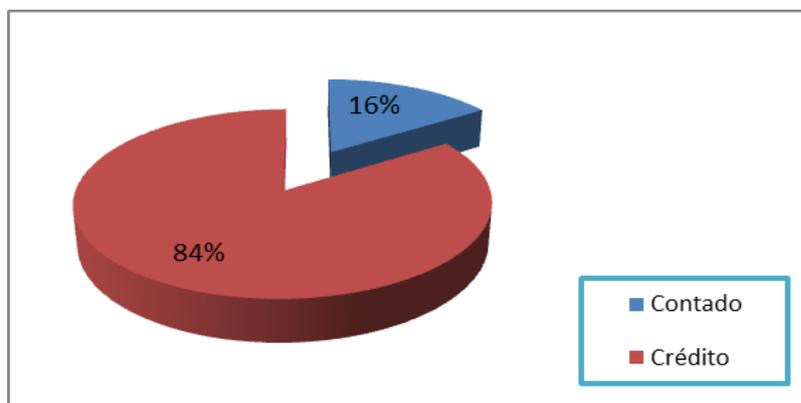
Pregunta N° 4 Las compras que usted realiza a VENTASCORP S.A. las hace:

Cuadro N° 4. Forma de pago

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Contado	31	16 %
Crédito	168	84 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.
Elaborado por: El autor

Figura N° 4



Análisis.

El 84% de los clientes realizan compras a crédito y apenas el 14% lo hace de contado (Figura N°4). Esto refleja que en la Compañía la mayoría de las ventas se las hace a crédito, lo que indica que existe un gran porcentaje de cartera vigente.

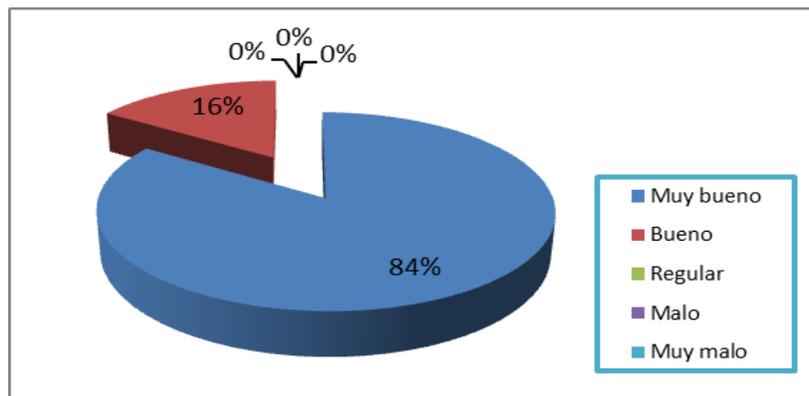
Pregunta N° 5 ¿Cómo considera la atención o trato personal que le ofrece el vendedor de la compañía?

Cuadro N° 5. Atención o trato personal a usuarios

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy bueno	168	84 %
Bueno	31	16 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
Muy malo	0	0 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.
Elaborado por: El autor

Figura N° 5



Análisis.

El 84% de los encuestados manifiestan que la atención que les ofrece el vendedor de la compañía es muy buena y un 16% lo califica como buena (Figura N° 5). Lo que significa que desde el punto de vista de los clientes los vendedores si brindan un trato cordial al momento de realizar las visitas.

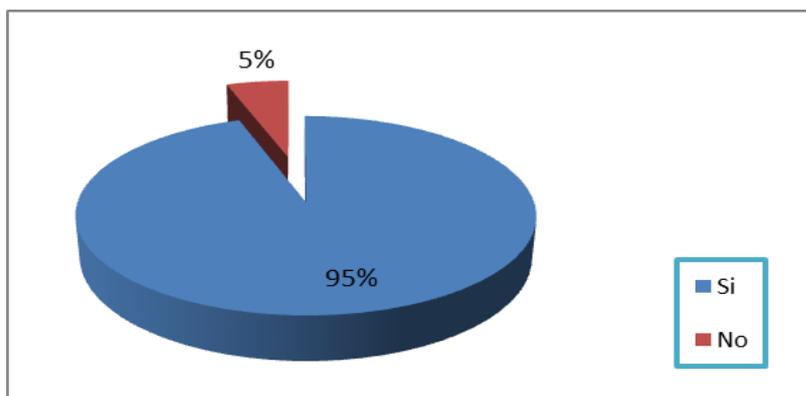
Pregunta N° 6 ¿El vendedor de la compañía lo mantiene al tanto y le informa acerca de las promociones que se realizan?

Cuadro N° 6. Información a usuarios externos

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	189	95 %
No	10	5 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.
Elaborado por: El autor

Figura N° 6



Análisis.

En un 95% los clientes indican que los vendedores si los mantienen informados respecto a las promociones que se realizan en la Compañía; aunque existe un 5% que indica lo contrario (Figura N° 6). Este es un punto muy importante ya que es necesario que se mantenga constantemente informado a los clientes respecto de las promociones que se realicen en la Compañía.

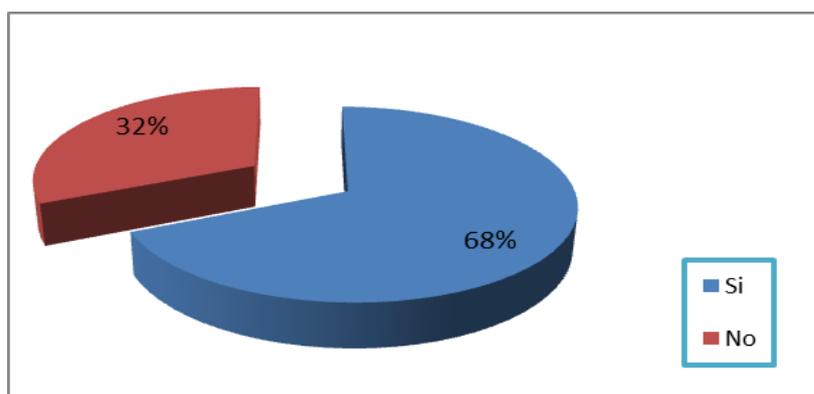
Pregunta N° 7 ¿Está usted de acuerdo con el día de visita que realiza el vendedor de la Compañía?

Cuadro N° 7. Día de visita del vendedor

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	136	68 %
No	63	32 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.
Elaborado por: El autor

Figura N° 7



Análisis.

Respecto a este punto el 68% de los encuestados indicaron que si están conformes con el día de visita que realiza su agente vendedor; aunque existe el 32% que indica no estar de acuerdo (Figura N° 7), ya que consideran que deberían realizar en algunos casos al menos dos visitas semanales y en otros prefieren que sean todos los días.

Pregunta N° 8 ¿Cómo considera el servicio en cuanto a entrega de la mercadería por parte de la Compañía VENTASCORP S.A.?

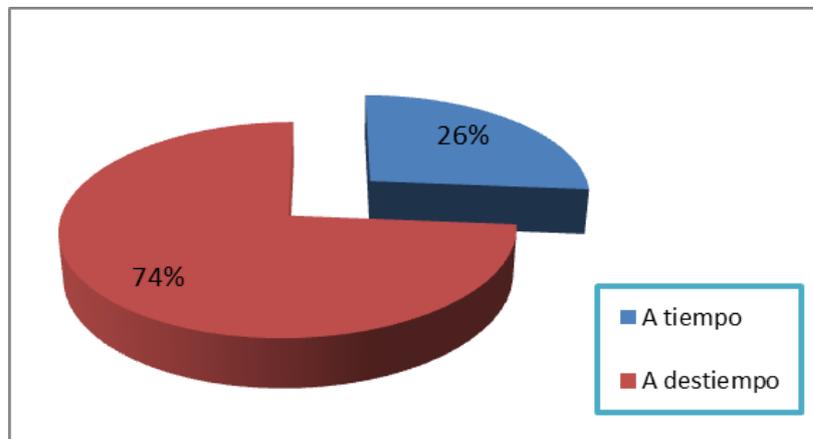
Cuadro N° 8. Entrega de mercaderías

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
A tiempo	52	26 %
A destiempo	147	74 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 8



Análisis.

Con respecto a la entrega el 74% de los encuestados indican que la mercadería la reciben a destiempo, es decir después del período de entrega estimado, aunque existe un porcentaje menor del 26% que manifiesta que si la recibe en el tiempo estipulado (Figura N° 8).

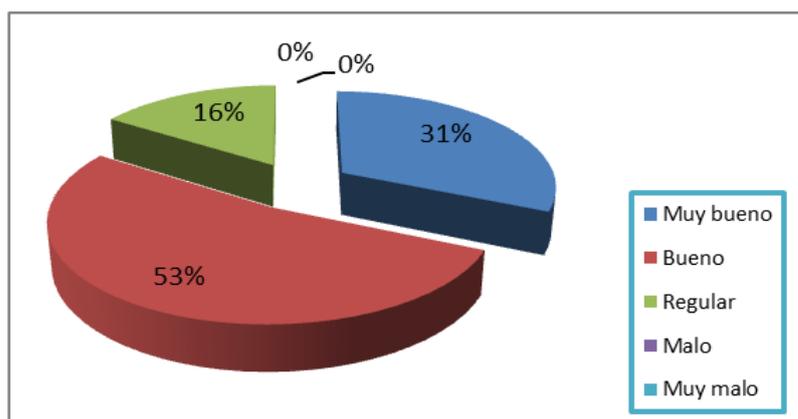
Pregunta N° 9 ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Compañía ante las inquietudes y reclamos por parte de ustedes los usuarios?

Cuadro N° 9. Capacidad de respuesta.

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy bueno	63	31 %
Bueno	105	53 %
Regular	31	16 %
Malo	0	0 %
Muy malo	0	0 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.
Elaborado por: El autor

Figura N° 9



Análisis.

Con relación a la capacidad de respuesta ante inquietudes, el 53% indica que es bueno, el 31% que es muy bueno y un 16% indica que es regular (Figura N° 9). Estos datos reflejan que existen problemas para receptor los reclamos y a su vez poder resolverlos, ya que su habilidad para resolverlos se torna un tanto lenta.

Pregunta N° 10 En términos generales los servicios que proporciona la Compañía VENTASCORP S.A son:

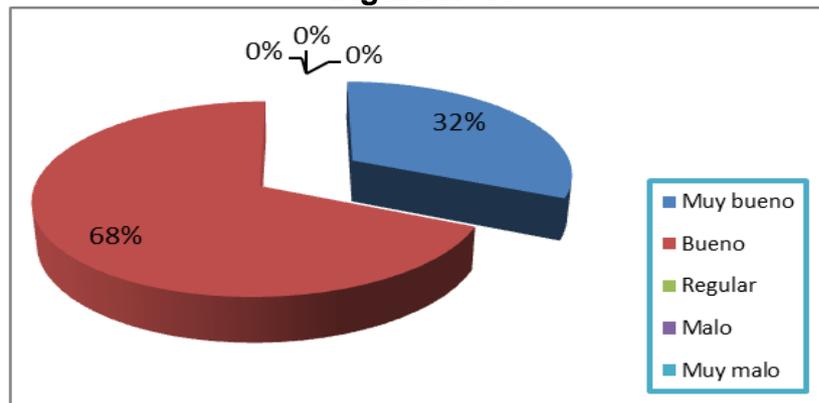
Cuadro N° 10. Servicios de la Compañía

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy bueno	63	32 %
Bueno	136	68 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
Muy malo	0	0 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios externos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 10



Análisis.

De manera general el 68% de los encuestados califican el servicio que reciben por parte de la Compañía como bueno y un 32% manifiesta que es excelente (Figura N° 10), lo que determina que desde el punto de vista de los clientes que la Compañía brinda un servicio de buena calidad.

4.2.1.2 Resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la Compañía VENTASCORP S.A.

Pregunta N° 1 ¿Conoce usted la misión de la Compañía VENTASCORP S.A. para la cual trabaja?

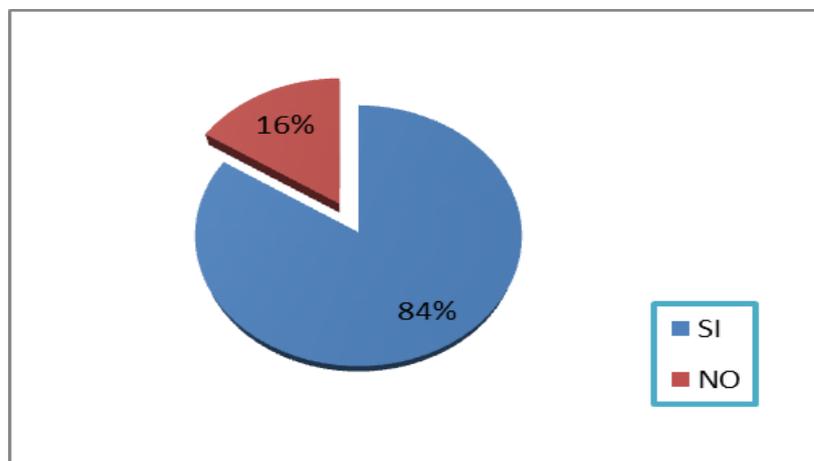
Cuadro N° 11. Conocimiento de la misión

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	16	84 %
No	3	16 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 11



Análisis.

Con respecto a la misión el 84% de los empleados indica conocerla y un 16% manifiesta no conocerla (Figura N° 11). Este resultado indica que la mayoría del personal tiene conocimiento respecto a la misión, aunque lo ideal sería que en su totalidad la conocieran.

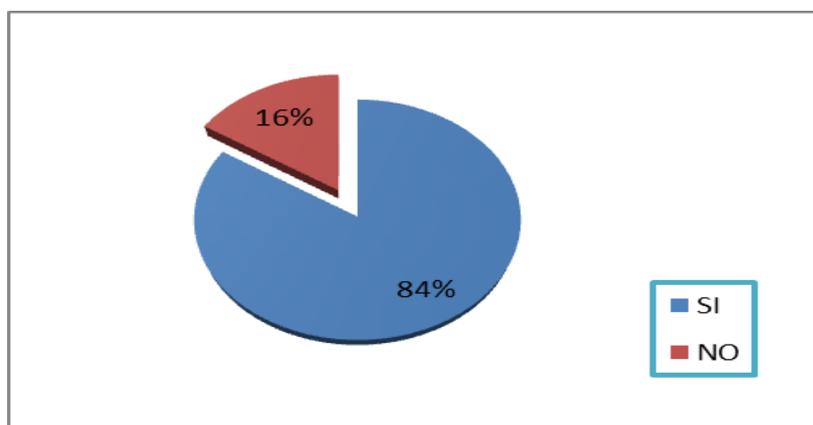
Pregunta N° 2 ¿Conoce usted la visión de la Compañía VENTASCORP S.A. para la cual trabaja?

Cuadro N° 12. Conocimiento de la visión

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	16	84 %
No	3	16 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.
Elaborado por: El autor

Figura N° 12



Análisis.

Al igual que la misión el 84% de los empleados indica conocer la visión y un 16% manifiesta que no la conoce (Figura N° 12). Este resultado indica que en su mayoría el personal la conoce, por lo que se considera necesario e importante que todo el personal conozca de estos dos principios básicos de la Compañía.

Pregunta N° 3 Conoce usted las estrategias de la Compañía VENTASCORP S.A. para la cual trabaja?

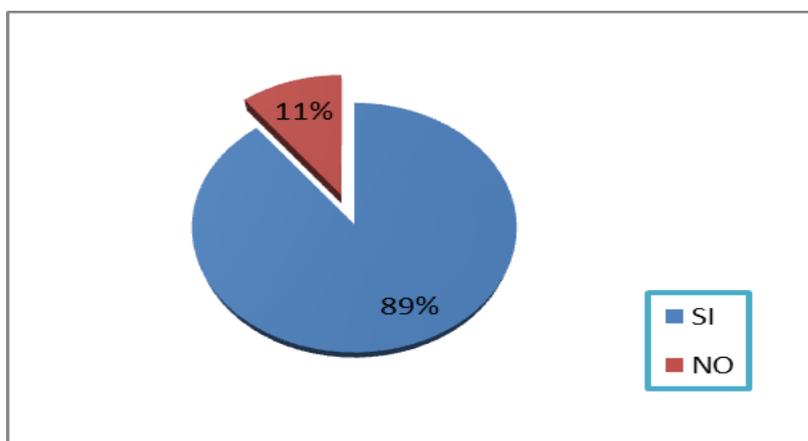
Cuadro N° 13. Conocimiento de estrategias

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	17	89 %
No	2	11 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 13



Análisis.

El 89% de los empleados manifiesta conocer las estrategias de la Compañía y un 11% manifiesta no conocerla (Figura N° 13). Es de suma importancia para la Compañía que el personal conozca las estrategias que se van aplicar, ya que en base a estas se ejecutan las acciones a seguir para la captación de una mayor cantidad de clientes.

Pregunta N° 4 ¿Conoce usted los objetivos y políticas de la Compañía VENTAS CORP S.A. para la cual trabaja?

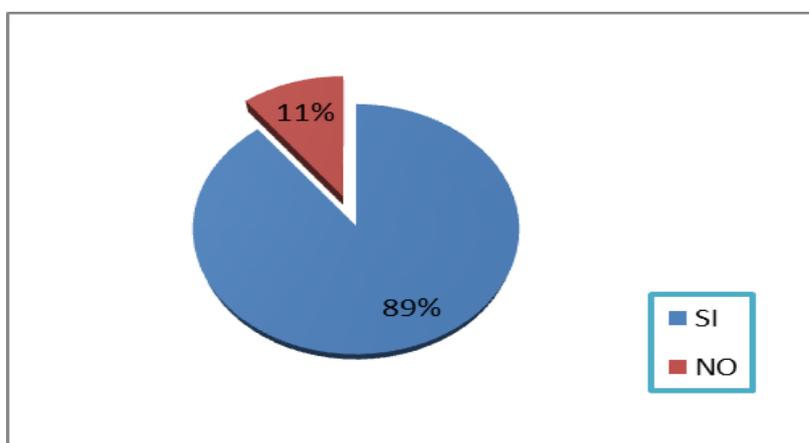
Cuadro N° 14. Conocimiento de objetivos y políticas

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	17	89 %
No	2	11 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 14



Análisis.

El 89% del personal tiene conocimiento respecto a los objetivos y políticas de la Compañía, mientras que un 11% indica no tener conocimiento (Figura N° 14). Este es un aspecto importante para el desarrollo de la Empresa, en este sentido el personal debe estar informado de los principales objetivos a cumplir y en qué medida el establecimiento de las políticas ayudan en el cumplimiento de los mismos.

Pregunta N° 5 ¿La política de incentivos que aplica la gerencia se ajusta a sus verdaderos requerimientos?

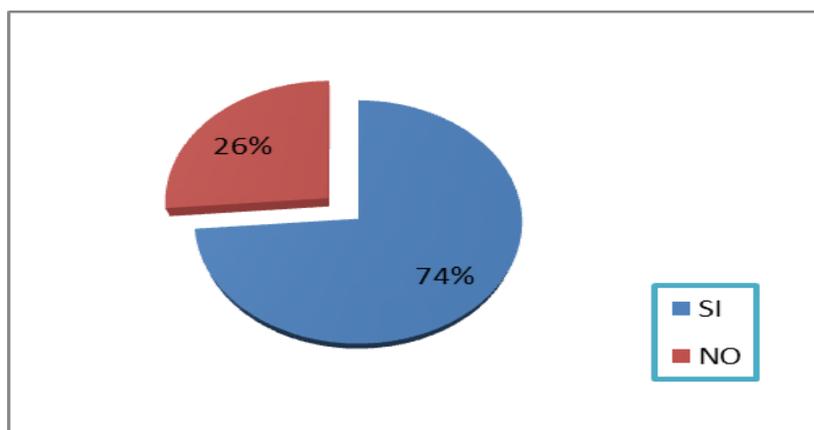
Cuadro N° 15. Políticas de incentivos

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	14	74 %
No	5	26 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 15



Análisis.

Respecto a la política de incentivos existe un 74% de los encuestados que manifiestan conocerla y un 26% que indica que si se aplica conforme a sus verdaderos requerimientos (Figura N° 15), por lo que este aspecto contribuye en el crecimiento de la Compañía, ya que un personal motivado responde de una mejor manera hacia el logro de las metas propuestas.

Pregunta N° 6 Se siente Ud. a gusto en el cargo que actualmente desempeña?

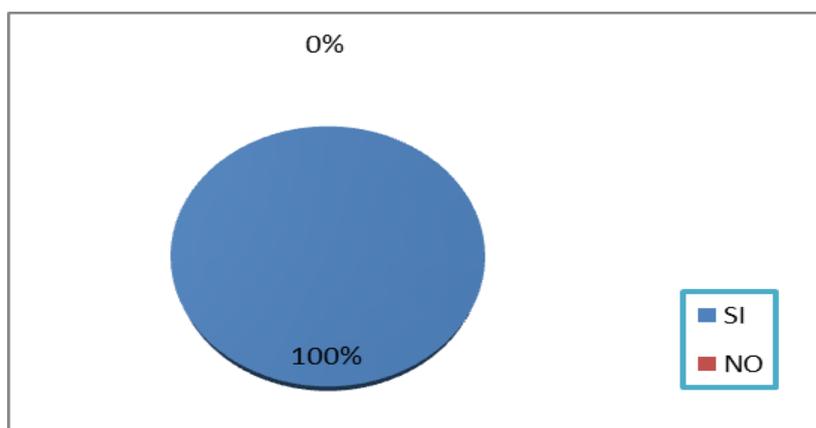
Cuadro N° 16. Satisfacción por el cargo

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	19	100 %
No	0	0 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 16



Análisis.

El 100% coincide e indica sentirse a gusto con el cargo que desempeña (Figura N° 16). Este es un factor importante en el clima organizacional de la Empresa, ya que un personal que se siente a gusto en su lugar de trabajo crea un ambiente de armonía y contribuye a que las relaciones laborales se desarrollen de manera eficaz.

Pregunta N° 7 ¿Cree Ud. que las instalaciones de la Compañía son adecuadas para el trabajo que realizan?

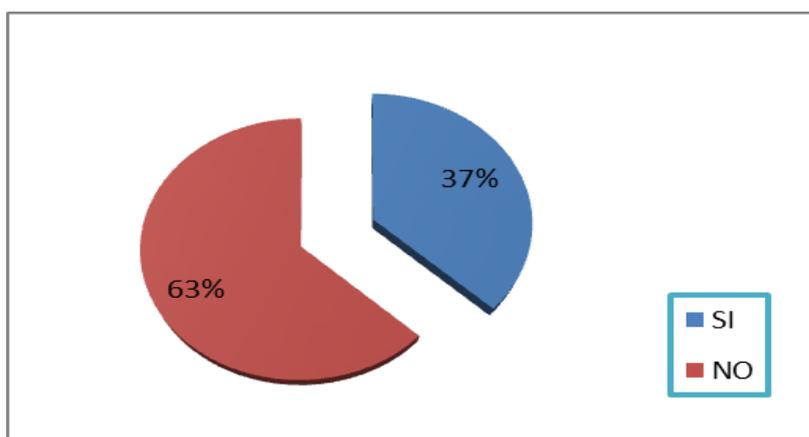
Cuadro N° 17. Instalaciones de la compañía

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	7	37 %
No	12	63 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 17



Análisis.

El 63% del personal indica que las instalaciones de la Compañía no son lo suficientemente adecuadas para el trabajo que realizan, aunque existe un 37% que indica que si lo son (Figura N° 17). En este sentido se analizan los empleados que manifestaron que no y las respuestas obtenidas varían: algunos expresan que se cuenta con un espacio reducido, otros indican que falta un aire acondicionado en el lugar y por último mencionan que es lugar es incómodo.

Pregunta N° 8 Cuál es su nivel de preparación académica?

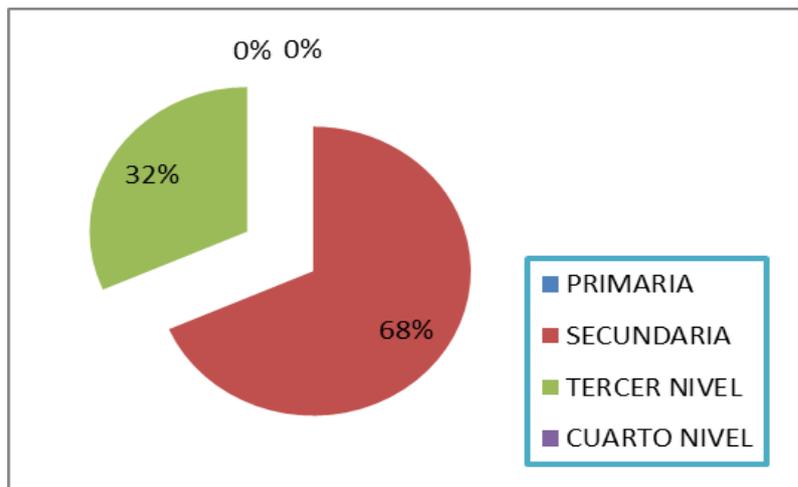
Cuadro N° 18. Nivel de preparación

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Primaria	0	0 %
Secundaria	13	68 %
Tercer Nivel	6	32 %
Cuarto Nivel	0	0 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 18



Análisis.

Existe un 68% de empleados cuentan con un nivel de preparación de Secundaria y un 32% que indica que es de tercer nivel (Figura N° 18). El nivel de preparación del personal para la Compañía representa también un factor clave en el desarrollo de sus actividades.

Pregunta N° 9 ¿Recibe usted capacitación por parte de la compañía?

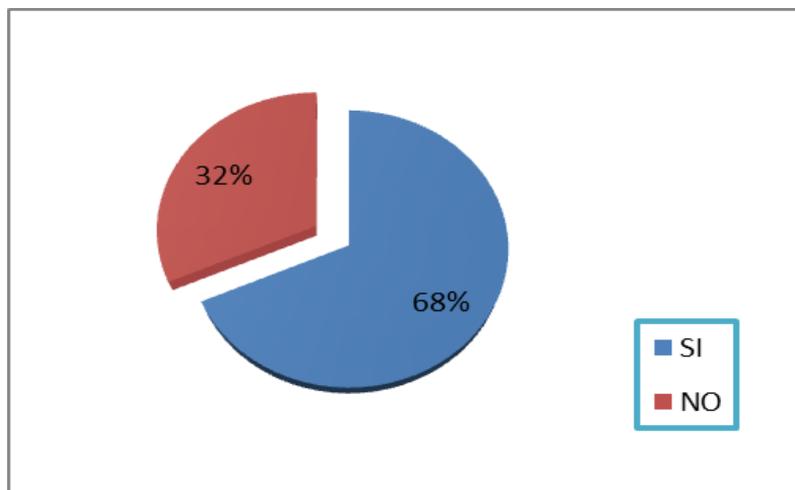
Cuadro N° 19. Capacitación

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	13	68 %
No	6	32 %
Total	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios internos.

Elaborado por: El autor

Figura N° 19



Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: El autor

Análisis.

Existe un 68% del personal encuestado que indica recibir capacitación por parte de la Compañía y un 32% que explica no recibirlo (Figura N° 19). En términos generales se puede concluir que la Empresa si está pendiente respecto a la preparación que va adquiriendo su personal y considera que es necesario que se capacite constantemente.

4.2.1.3 Resultados de la entrevista realizada al Gerente de la compañía VENTASCORP S.A. de la Ciudad de Quevedo.

1. ¿Acostumbra la Compañía a realizar un análisis externo?

En la Compañía si acostumbramos a hacer un análisis externo ya que es muy importante para nosotros conocer a nuestra competencia y saber cómo ellos se están moviendo en el mercado como por ejemplo saber de sus promociones y descuento que ofrecen a sus clientes, y esta información nos sirve para aplicar nuestras estrategias, de manera que la más importante a analizar para nosotros es a la competencia.

Análisis:

El Gerente de la Compañía manifiesta que el principal análisis que se realiza es en base a la Competencia, saber cómo maneja sus promociones y descuentos, ya que dependiendo de esto aplicará sus estrategias de ventas que le permita estar un paso delante de la competencia.

2. En qué grado la Compañía se adapta a los cambios del entorno en cuanto a:

En lo que tiene que ver a la competencia, tenemos mucho cuidado en eso de manera que somos muy buenos en ese aspecto de adaptabilidad, ya que estamos en constante análisis de ellos; En lo que tiene que ver a la tecnología, anteriormente no se utilizaba ningún tipo de tecnología principalmente porque la empresa no estaba en posibilidad de adquirirlos, recién en el presente año 2013 estamos adoptando mecanismos tales como: palm, gps, y otros; en lo que respecta a los cambios del entorno político, estamos en un rango intermedio ya que dichas decisiones políticas no nos han afectado ni beneficiado de momento.

Análisis:

El Gerente de la Compañía manifiesta que se tienen buena adaptabilidad en lo que tiene que ver a la competencia ya los están analizando constantemente, para saber cómo manejan sus promociones y descuentos, ya que dependiendo de esto aplicará sus estrategias de ventas que le permita adelantarse a ellos, además manifiesta que en años anteriores no se han preocupado por innovarse en cuanto a tecnología se refiere ya que recién en este 2013 han incorporado sistemas de tecnológicos.

3. ¿Cuenta con algún mecanismo de evaluación de la satisfacción de los clientes?

No contamos con ningún mecanismo de evaluación, la verdad jamás he pensado en aquello.

Análisis:

El Gerente de la compañía no se ha preocupado por aplicar algún tipo de mecanismo de evaluación para medir la satisfacción de sus clientes.

4. ¿La Compañía cuenta con programas de capacitación a su personal?

Si contamos con programas de capacitación y por lo general lo hacemos de Relaciones Humanas, de Contabilidad que se incluyen las NIF y de ventas. Por lo general hacemos estas capacitaciones cada 2 meses incluidas las capacitaciones que hacen las compañías que nos proveen de sus productos.

Análisis:

El Gerente está al tanto de la importancia que representa para la Compañía tener un personal debidamente capacitado, por lo que si realiza planificación de programas de capacitación para su personal cada dos meses y se aprovecha también aquellas proporcionadas por los proveedores.

5. Acostumbra a sus dirigidos a evaluarlos en cuanto a su desempeño? de contestar positivamente, ¿Qué elementos mide cuando evalúa su desempeño?

Claro que si se los evalúa y se lo hace según el área o mercado que ellos tienen destinado para ejercer su función.

Análisis:

En la Compañía si se acostumbra evaluar el desempeño de los colaboradores, esta evaluación se la hace en función del cargo que desempeñan.

¿En la Compañía existen incentivos por metas u objetivos alcanzados para el personal que labora? ¿En qué consisten estos incentivos?

Si existen incentivos económicos mensuales y a veces hasta viajes por metas logradas, además algunas líneas de productos les dan sus respectivos incentivos económicos por metas cumplidas.

Análisis:

Las políticas de incentivos que maneja la Compañía se lo hacen mediante bonos económicos mensuales, dependiendo de las metas logradas, así como también las empresas proveedoras entregan incentivos económicos conforme al cumplimiento de las metas establecidas.

6. ¿Ha realizado cambios o estrategias para mejorar la atención que brindan a sus clientes? ¿"Según los cambios o estrategias efectuadas" en qué grado estos cambios o estrategias implementados hacia el mejoramiento en la atención de usuarios han sido favorables para la Compañía?

Si se han implementado estrategias en cuanto a promociones semanales y mensuales; los cambios y estrategias han sido muy satisfactorios para la Compañía ya que ha ayudado a incrementar las ventas, a dar mayor rotación a la mercadería y a que los vendedores logren cumplir sus metas.

Análisis:

Constantemente se aplican estrategias, las cuáles han dado resultados positivos, tanto en el incremento de las ventas y así como también el que los vendedores logren cumplir con las metas planteadas.

7. ¿Cuándo se ejecutan planes y estrategias para mejorar la atención a los usuarios de la Compañía, el personal que labora bajo su cargo de qué manera apoyan esta iniciativa?

Se puede decir que bien.

8. La Compañía realiza seguimiento a los planes, programas, políticas y procedimientos a fin de q se lleven a cabo y se ejecuten de una manera más eficiente y eficaz?

Si se realiza seguimiento; constantemente se revisa el sistema de planes y programas de clientes para que todo vaya y se haga de acuerdo a las políticas establecidas por la Cia. Básicamente se revisa muy a menudo que los clientes cumplan con las políticas de crédito preestablecidas por la Cia.

Análisis:

Se podría decir que la Compañía constantemente realiza controles respecto al cumplimiento de planes, programas y políticas, especialmente aquellas que tienen relación con los créditos de los clientes, ya que se verifica el cumplimiento de pago por parte de ellos.

9. La Compañía la cual Ud. gerencia tiene algún programa de responsabilidad social?

No, hasta el momento no hemos tomado en consideración este tema.

10. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Compañía ante las inquietudes y reclamos por parte de los usuarios y clientes?

Se puede decir que bueno debido a que aún no contamos con un sistema que nos facilite la realización de notas de crédito, sin embargo se presta mucha atención cuando un cliente está en desacuerdo con algo.

Análisis:

La capacidad de respuesta no es tan efectiva, ya que existe demora principalmente porque no existe una persona encargada para manejarlas y en ocasiones las quejas y reclamos son atendidas según la disponibilidad de la Gerencia.

11. La Compañía usa a la actualidad algún tipo de tecnología para mejorar sus procesos?

En el presente año 2013 recién hemos instalado un sistema de facturación automático y de recaudación; además hemos adquirido teléfonos móviles inteligentes para la toma de pedidos de los vendedores, de manera tal que por medio de correo electrónico nos es llegado el pedido a nuestra oficina para su posterior facturación inmediata.

Análisis:

Es muy importante el esfuerzo que está realizando la Gerencia de la Compañía por mejorar el servicio que ofrece a sus clientes y si se ha realizado la adquisición de equipo de tecnología encaminados a mejorar el manejo de la información de una manera rápida.

12. Jerárquicamente como está estructurada la Compañía Ventascorp?

Estamos organizados de la siguiente manera:

Gerente General --- Gerente Administrativo --- Supervisor de Ventas --- Jefe de Bodega --- Logística.

Análisis:

La compañía está organizada de manera común, como se manejan la mayoría de las empresas de consumo masivo.

13. Las decisiones que se toman en la Compañía se hacen en forma:

Siempre se toman en cuenta a los mandos medios para cualquier decisión que se tome dentro de la Cia.

Análisis:

El gerente de la compañía manifiesta que siempre toman en cuenta a los mandos medios para cualquier decisión que tomen dentro de la Cia. Lo que pone de manifiesto la positiva gestión administrativa que aplica su gerente dentro de la misma.

14. Existe coordinación y apoyo entre las áreas funcionales de la Compañía para el mejoramiento de su desempeño?

Sí, siempre estamos en constantes reuniones para coordinar las actividades a realizar.

Análisis:

Las constantes reuniones que realizan en la Cia. También las usan para coordinar las actividades a realizar de manera que todos están al tanto de las actividades y siempre muestran su apoyo para alcanzar los objetivos. Esto demuestra que están muy bien encaminados dentro de la Cia. Hacia el logro de sus objetivos.

15. Qué aspectos toman en cuenta en la Compañía al momento de realizar una nueva inversión?

El financiamiento que vayamos a recibir de parte de la empresa que nos provea de sus productos siempre va a ser muy importante y el que tomamos

en cuenta al momento de realizar una nueva inversión; sin dejar de lado el buen servicio que la empresa nos vaya a ofrecer.

Análisis:

Según su gerente a la compañía le conviene apalancarse los créditos que sus proveedores le hacen y toman mucho en cuenta el servicio que le ofrecen, lo que hace entrever que la Cia. Trabaja más con dinero ajeno, en este caso por los créditos que recibe de sus proveedores.

16. La Compañía cuenta con algún procedimiento para el manejo y control de los recursos financieros? ¿Desde cuándo lo utiliza?

Si utilizamos el sistema de Ifas Pos para el manejo y control de los recursos financieros de la Compañía, lo usamos desde noviembre del 2012 y si nos es eficiente.

Análisis:

La Compañía a la actualidad si usa un sistema para el control y manejo de sus recursos financieros, pero recién desde noviembre del 2012, lo que demuestra que se está preocupando pero desde hace poco de su manejo financiero eficiente.

17. Como se maneja la política de dividendos de la Compañía?

Los dividendos de la Compañía no son repartidos a los accionistas cada año, porque se capitalizan con el objetivo de que la Compañía crezca.

Análisis:

Para el gerente de la Cía es importante recapitalizar las utilidades para hacer crecer el negocio, lo que demuestra que tiene una acertada decisión del manejo de sus utilidades.

18. Considera adecuado los recursos humanos para asegurar una planificación de gestión Administrativa-Financiera efectiva?

Claro que si ya que en cada área de la compañía tiene al personal adecuado, para que ocupe sin ningún problema su puesto de trabajo.

Análisis:

Según la respuesta concedida por el gerente, para él es fundamental el factor humano dentro de una Cía. Siempre y cuando sea el personal más idóneo para que ocupe el cargo

19. Realizan procedimientos de control de la rentabilidad de la Compañía?

Si y además el sistema que utilizamos es bastante eficiente.

Análisis:

La Cía. Si realiza procedimientos de control de su rentabilidad, lo que demuestra el grado de preocupación por parte de gerente en cuanto a la rentabilidad de la Cía.

20. Realizan en la Compañía procedimientos de control de sus activos?

Si se realiza control de los activos de la compañía, se cuenta con seguro e informes, además si se considera confiable y efectiva.

Análisis:

En la Compañía Ventascorp sí se realizan procedimientos de control de sus activos, además cuentan con seguro que son confiables a decir de su gerente, lo que demuestra la clara preocupación por los activos que maneja.

4.2.2 Análisis de la información financiera de la compañía VENTASCORP S.A, períodos 2011 – 2012.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 2011

**VENTAS CORP S.A
ESTADO FINANCIERO
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

ACTIVOS		
<u>REALIZABLES</u>		\$ 329.145,18
INVENTARIOS	\$ 261.755,79	
MERCADERIA EN TRANSITO	\$ 67.389,39	
<u>EXIGIBLES</u>		\$ 416.498,36
CUENTAS POR COBRAR	\$ 371.060,73	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 10.174,87	
CREDITO TRIBUTARIO	\$ 35.262,76	
<u>FIJOS</u>		\$ 6.886,73
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 156,74	
VEHICULOS	\$ 10.000,00	
DEP.ACUMULADA ACT.FIJOS	\$ 3.270,01	
TOTAL ACTIVOS		\$ 752.530,27
PASIVOS		
CORRIENTES		\$ 745.346,92
CUENTAS POR PAGAR	\$ 319.184,75	
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 197.650,31	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS	\$ 200.286,76	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 28.225,10	
TOTAL PASIVOS		\$ 745.346,92
PATRIMONIO Y CAPITAL		
		\$ 7.183,35
CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000,00	
RESERVA LEGAL	\$ 1.061,99	
UTILIDADES EJERCICIOS ANTERIORES	\$ 9.557,96	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -13.436,60	
TOTAL PASIVOS MAS CAPITAL		\$ 752.530,27

ING. EDISON COELLO
C.I. 1713356978
GERENTE GENERAL

LCDO. HECTOR ZAMORA V.
RUC. 0903173581001
CONTADOR

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2011

VENTASCORP S.A
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

VENTAS		\$ 2.581.122,60
VENTAS DE MERCADERIA 12%	1.848.120,17	
VENTAS DE MERCADERIA 0%	733.002,43	
COSTOS DE VENTAS		\$ 2.450.865,21
INVENTARIO INICIAL	\$ 170.850,96	
COMPRAS	\$ 2.541.770,04	
INVENTARIO FINAL	\$ 261.755,79	
UTILIDAD BRUTA		\$ 130.257,39
GASTOS DE VENTAS		\$ 143.693,99
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 48.915,37	
BENEFICIO SOCIALES	\$ 6.928,11	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 8.052,69	
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 1.650,00	
MANTENIMIENTO Y REPARACION	\$ 10.637,66	
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$ 4.670,27	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 2.858,00	
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 7.903,88	
TANSPORTE	\$ 12.190,36	
INTERESES BANCARIOS	\$ 3.093,67	
SEGUROS Y REASEGUROS	\$ 11.320,84	
GASTOS VARIOS	\$ 8.801,16	
PAGOS OTROS BIENES	\$ 6.476,35	
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 1.635,00	
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 944,64	
PAGO OTROS SERVICIOS	\$ 7.615,99	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		- 13.436,60

ING. EDISON COELLO
C.I. 1713356978
GERENTE GENERAL

LCDO. HECTOR ZAMORA V.
RUC. 0903173581001
CONTADOR

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 2012

VENTAS CORP S.A
ESTADO FINANCIERO
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

		ACTIVOS	
<u>ACTIVOS DISPONIBLES</u>			\$ 27.074,79
CAJA			
BANCOS	<u>27.074,79</u>		
<u>REALIZABLES</u>			\$ 368.611,21
INVENTARIOS	\$ 368.611,21		
<u>EXIGIBLES</u>			\$ 373.087,29
CUENTAS POR COBRAR	\$ 340.811,65		
CREDITO TRIBUTARIO (IVA)	\$ 1.008,79		
CREDITO TRIBUTARIO	<u>\$ 31.266,85</u>		
<u>FIJOS</u>			\$ 5.251,71
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 156,74		
VEHICULOS	\$ 10.000,00		
DEP.ACUMULADA ACT.FIJOS	<u>\$ 4.905,03</u>		
TOTAL ACTIVOS			<u><u>\$ 774.025,00</u></u>
		PASIVOS	
<u>CORRIENTES</u>			\$ 748.189,66
CUENTAS POR PAGAR	\$ 613.802,78		
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS	\$ 109.233,45		
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	<u>\$ 25.153,43</u>		
TOTAL PASIVOS			<u>\$ 748.189,66</u>
		PATRIMONIO Y CAPITAL	\$ 25.835,34
CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000,00		
RESERVA LEGAL	\$ 3.882,99		
PERDIDAS	EJERCICIOS		
ANTERIORES	\$ -13.436,60		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>\$ 25.388,95</u>		
TOTAL PASIVOS MAS CAPITAL			<u><u>\$ 774.025,00</u></u>

ING. EDISON COELLO
C.I. 1713356978
GERENTE GENERAL

LCDO. HECTOR ZAMORA
RUC. 0903173581001
CONTADOR

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2012

VENTASCORP S.A
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

VENTAS		\$ 3.149.796,30
VENTAS DE MERCADERIA 12%	2.246.046,64	
VENTAS DE MERCADERIA 0%	903.749,66	
COSTOS DE VENTAS		\$ 2.887.231,94
INVENTARIO INICIAL	\$ 261.755,79	
COMPRAS	\$ 2.994.087,36	
INVENTARIO FINAL	\$ 368.611,21	
UTILIDAD BRUTA		\$ 262.564,36
GASTOS DE VENTAS		\$ 218.678,98
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 61.065,40	
BENEFICIO SOCIALES	\$ 9.249,21	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 11.596,23	
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 2.050,00	
ARRIENDO DE BIENES INMUEBLES	\$ 8.800,00	
MANTENIMIENTO Y REPARACION	\$ 4.988,63	
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$ 5.588,00	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 3.934,52	
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 5.429,46	
TRANSPORTE	\$ 15.172,71	
SEGUROS Y REASEGUROS	\$ 3.137,23	
GASTOS VARIOS	\$ 6.919,64	
PAGOS OTROS BIENES	\$ 28.309,78	
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 1.635,01	
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.431,75	
PAGO OTROS SERVICIOS	\$ 48.371,41	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		43.885,38

ING. EDISON COELLO
C.I. 1713356978
GERENTE GENERAL

LCDO. HECTOR ZAMORA V.
RUC. 0903173581001
CONTADOR

4.2.2.1 APLICACIÓN DE RAZONES FINANCIERAS

4.2.2.2 ÍNDICE DE LIQUIDEZ

Este resultado mide la capacidad que tiene la Compañía respecto a sus deudas a corto plazo y la habilidad de pagarlas sin hacer uso de su inventario.

RAZÓN ÁCIDA (2011)

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\$ 745.643,54 - \$ 329.145,18}{\$ 745.346,92}$$

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\$ 416.498,36}{\$ 745.346,92}$$

$$\text{Razón Ácida} = 56\%$$

RAZÓN ÁCIDA (2012)

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\$ 768.773,29 - \$ 368.611,21}{\$ 748.189,66}$$

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\$ 400.162,08}{\$ 748.189,66}$$

$$\text{Razón Ácida} = 53\%$$

Interpretación:

En el período 2011 el resultado obtenido indica que la Compañía estaba en posibilidad de cubrir sus deudas inmediatas en un 56%, puesto que la mayoría de sus ventas las realizaba más a crédito que de contado. Para el año 2012 se registró una pequeña disminución obteniendo el 53%, dicho de otra manera que por cada dólar que debía la Compañía en el 2011 su capacidad de pago era de 0.56 centavos, mientras que para el 2012 su capacidad de pago disminuyó a 0.53 centavos por cada dólar que debía la Compañía, esto significa que la Compañía no está en capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo, lo que le podría generar problemas tanto con los bancos así como también con sus proveedores, ya que para que la Compañía no presente problemas de liquidez su razón ácida debería estar entre 1.5 y 2.

También se podría analizar que para el 2012 se hicieron fuertes inversiones en cuanto a su inventario es por ello que el resultado es inferior y esta inversión se justifica en que puede ser muchos más rentable tener poca liquidez, pero a su vez invertir los recursos en activos productivos que generen la suficiente rentabilidad y que a su vez le den un mayor dinamismo a la Compañía.

4.2.2.3 EFICIENCIA O ACTIVIDAD

Este indicador muestra la eficiencia con que se administran y gestionan la rotación de sus activos y cuántos días demora la empresa en convertirlos en efectivos.

EFFECTIVIDAD O ACTIVIDAD (2011)

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Promedio de activos totales}}$$

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\$ 2.581.122,60}{\$ 752.530,27}$$

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \$ 3,43 \quad \text{veces}$$

$$\frac{360}{\$ 3,43} = 105 \quad \text{días}$$

EFFECTIVIDAD O ACTIVIDAD (2012)

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Promedio de activos totales}}$$

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\$ 3.149.796,30}{\$ 774.025,00}$$

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \$ 4,07 \quad \text{veces}$$

$$\frac{360}{\$ 4,07} = 88 \quad \text{días}$$

Interpretación:

El valor obtenido en el período 2011 indica que la rotación de los activos de la Compañía era de 3.43 veces, dicho de otra manera la Empresa tardaba en hacer efectivo sus activos 105 días. Este valor en el siguiente período presenta un incremento del 4.07 lo que significa que la Empresa disminuyó sus días y esta vez el tiempo que demoraba en hacerse efectivo se ubicó en 88 días. Se

puede concluir que la Compañía se demora 3.5 meses en recuperar su cartera, lo que significa muchos días de crédito que otorga a sus clientes y para una empresa de productos de consumo masivo es demasiado tiempo, para el 2012 mejora su efectividad para recuperar su cartera vencida ya que lo hace en casi 3 meses.

4.2.2.4 RENTABILIDAD

Esta razón financiera indica el margen de utilidad obtenido por la Empresa durante un período determinado.

MARGEN DE UTILIDAD NETA (2011)

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{-\$ 13.436,60}{\$ 2.581.122,60}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = -\$ 0,01$$

MARGEN DE UTILIDAD NETA (2012)

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$ 43.885,38}{\$ 3.149.796,30}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \$ 0,01$$

Interpretación:

Se puede apreciar claramente que para el período 2011 la Compañía no obtuvo resultados favorables, ya que el margen de utilidad es negativo, lo que significa que no se registró utilidad alguna más bien el resultado fue negativo, debiéndose principalmente a que en este año se realizaron préstamos a los accionistas, cancelación de deudas, entre otros; por lo tanto fueron mayores los desembolsos de dinero los que ocasionaron que al término del período se refleje un saldo negativo en la utilidad. Para el año 2012 este panorama es diferente en la Compañía por lo que en este período el margen de utilidad obtenido cambia a \$ 0.01 lo que significa que a pesar de haber realizado una mayor inversión en mercaderías las ventas también se incrementaron y por ende se registró un incremento en el margen de utilidad.

Se puede concluir o pensar que para el año 2011 la Compañía en su afán de no contribuir al estado con sus impuestos, montó la figura de préstamos a los accionistas y de esta manera eludir impuestos.

4.2.2.5 ENDEUDAMIENTO

Esta razón da la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la Compañía.

DEUDA DE ACTIVOS TOTALES (2011)

$$\textit{Deuda activos totales} = \frac{\textit{Deuda total}}{\textit{Activos totales}}$$

$$\textit{Deuda de activos Totales} = \frac{\$ 745.346,92}{\$ 752.530,27}$$

$$\textit{Deuda de activos Totales} = \$ 0,99$$

DEUDA DE ACTIVOS TOTALES (2012)

$$\text{Deuda activos totales} = \frac{\text{Deuda total}}{\text{Activos totales}}$$

$$\frac{\text{Deuda de activos Totales}}{\text{Totales}} = \frac{\$ 748.189,66}{\$ 774.025,00}$$

$$\frac{\text{Deuda de activos Totales}}{\text{Totales}} = \$ 0,97$$

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican en el período 2011 la Compañía se desarrolla en función del 99% con capital ajeno, mostrando un alto grado de dependencia financiera por parte de sus acreedores. En el período 2012 este porcentaje disminuye a un 97%, lo que refleja que la Compañía mantiene este mismo grado de dependencia. Este resultado puede ser contraproducente para la Compañía puesto que si sus proveedores dejaran de darle crédito en poco tiempo la Compañía podría desaparecer.

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

Una vez que se han concluido con las encuestas a los clientes y colaboradores de la Compañía además con la entrevista realizada su gerente, se establecieron las siguientes valoraciones para cada una de las hipótesis planteadas.

La gestión administrativa-financiera de una Compañía es universal, como necesidad, como disciplina, como proceso, como conjunto de técnicas y

herramientas que son necesarias estudiar sin descuidar ningún detalle para alcanzar los objetivos deseados.

Las Compañías a la actualidad deben considerar y llevar a cabo una eficiente y eficaz gestión administrativa-financiera, de manera tal que puedan alcanzar un buen funcionamiento, pues de ellas depende que tan adecuado sea el uso de los recursos con que cuentan para realizar sus operaciones.

En la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo según los resultados de la investigación, existe un muy buen manejo administrativo y esto se ve reflejado en las respuestas de los encuestados ya que se puede rescatar que los clientes si son atendidos por los vendedores de muy buena manera y además reciben buen servicio por parte de la Compañía, ya que éstos se ven influenciados por la capacitación permanente que reciben por parte de la Cía. y de los proveedores.

El recurso técnico, factor clave para el desarrollo organizacional, persigue la tecnificación en el desarrollo de las actividades dentro de la Compañía: la capacitación al personal, seminarios, talleres, entre otros, hacen que las empresas tengan una eficiente administración de los recursos, logrando óptimos resultados con el menor esfuerzo y de esta manera incrementan la rentabilidad de la Compañía

Además se puede rescatar el hecho de que los colaboradores si conocen la misión y la visión de la Compañía, esto sumado a los incentivos que reciben por parte de la Compañía y que hacen fortalecer los vínculos colaborador-empresa ya que los compromete e incentiva por logros alcanzados.

De esta manera se podría relacionar a la gestión administrativa como una ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales y técnicos, se pretende el logro óptimo de los objetivos mediante con una menor inversión para lograr una mayor rentabilidad.

La jerarquización de la Compañía según su gerente, es de doble vía ya que siempre se toman en cuenta a los mandos medios para las decisiones que se tomen dentro de la misma.

En el recurso humano se persigue la satisfacción de objetivos organizacionales a través de un esfuerzo humano combinado. La importancia en el esfuerzo combinado de gerente y subalterno es determinante para el logro de metas.

La administración es una de las actividades más importantes, pues a medida en que la sociedad empezó a depender del esfuerzo grupal y que muchos grupos organizados tendieron a crecer; la tarea de los administradores se volvió más importante, puesto que la administración persigue la productividad, lo que implica eficiencia y eficacia.

Los recursos materiales también son importantes para lograr los objetivos de la Compañía, la capacidad instalada, espacio físico y los camiones adecuados para la adecuada distribución son esenciales para satisfacer las necesidades y ofrecer un adecuado servicio a los clientes, obteniendo mayor rentabilidad para la empresa.

Este no es el caso de la Compañía Ventascorp S.A. ya que según los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores, ellos dicen trabajar en un espacio muy reducido.

En lo que respecta al manejo y control de los recursos financieros la Compañía a la actualidad si usa un sistema para el control y manejo de los mismos, pero recién desde noviembre del 2012, lo que demuestra que se está preocupando pero desde hace poco de su manejo financiero eficiente.

En lo que tiene que ver a los dividendos o rentabilidad de la Compañía no son repartidos a los accionistas cada año, porque se capitalizan con el objetivo de que la Compañía crezca.

En lo que tiene que ver a la parte financiera se pudo determinar gracias a la entrevista realizada al gerente de la Compañía que al momento de realizar una inversión nueva el gerente toma muy en cuenta la facilidad de los créditos que perciben de la sus compañías proveedoras, en otras palabras según su gerente a ellos les resulta de mayor utilidad trabajar con dinero ajeno o apalancarse la mercadería mediante créditos otorgados por sus proveedores.

Las finanzas es una de las áreas de la administración creada dentro de una organización para los gerentes operativos, donde se deben destacar medios y técnicas que ayuden a obtener los objetivos de la empresa e informar de los resultados a los propietarios, con el fin de tomar decisiones financieras razonables y acertadas.

4.3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.3.1.1 ÍNDICE DE LIQUIDEZ

En lo que respecta a su índice de liquidez en el período 2011 el resultado obtenido indica que la Compañía estaba en posibilidad de cubrir sus deudas inmediatas en un 56%, puesto que la mayoría de sus ventas las realizaba más a crédito que de contado. Para el año 2012 se registró una pequeña disminución obteniendo el 53%, dicho de otra manera que por cada dólar que debía la Compañía en el 2011 su capacidad de pago era de 0.56 centavos, mientras que para el 2012 su capacidad de pago disminuyó a 0.53 centavos por cada dólar que debía la Compañía, esto significa que la Compañía no está en capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo, lo que le podría generar problemas tanto con los bancos así como también con sus proveedores, ya que

para que la Compañía no presente problemas de liquidez su razón ácida debería estar entre 1.5 y 2.

4.3.1.2 ÍNDICE DE EFICIENCIA O ACTIVIDAD

En lo que tiene que ver a su eficiencia o actividad el valor obtenido en el período 2011 indica que la Compañía tardaba en hacer efectivo sus activos 105 días. Este valor en el siguiente período disminuyó sus días y esta vez el tiempo que demoraba en hacerse efectivo se ubicó en 88 días, este resultado nos demuestra la eficiencia que tuvo la Compañía en recuperar cartera vencida o que simplemente redujo o aplicó un sistema de gestión de cobranzas más eficiente, pero que sin embargo se consideran demasiados días para recuperar la cartera vencida, ya que se demoran 3.5 meses en el 2011 y 3 meses en el 2012 y en una empresa de productos de consumo masivo se los considera muchos días.

4.3.1.3 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

En cuanto a la rentabilidad de la Compañía Ventascorp se puede apreciar claramente que para el período 2011, no obtuvo resultados favorables, ya que el margen de utilidad es negativo, lo que significa que no se registró utilidad alguna más bien el resultado fue negativo, debiéndose principalmente a que en este año se realizaron préstamos a los accionistas, cancelación de deudas, entre otros; por lo tanto fueron mayores los desembolsos de dinero los que ocasionaron que al término del período se refleje un saldo negativo en la utilidad. Para el año 2012 este panorama es diferente en la Compañía por lo que en este período el margen de utilidad obtenido cambia a \$ 0.01 lo que significa que a pesar de haber realizado una mayor inversión en mercaderías las ventas también se incrementaron y por ende se registró un incremento en el margen de utilidad.

4.3.1.4 ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

Una vez analizado el índice de endeudamiento, los resultados obtenidos indican que en el período 2011 la Compañía se desarrolla en función del 99% con capital ajeno, mostrando un alto grado de dependencia financiera por parte de sus acreedores. En el período 2012 este porcentaje disminuye a un 97%, lo que refleja que la Compañía mantiene este mismo grado de dependencia, pero que sin embargo ha disminuido en dos puntos porcentuales.

4.3.2 COMPROBACIÓN Y/O DISPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo efectivamente si cuenta con un sistema de gestión administrativo-financiero que incide positivamente en su rentabilidad, al menos en su gestión administrativa ya que en su gestión financiera aún le falta mucho por mejorar.

Cabe mencionar que recién para finales del 2012 la Compañía empezó a ver los resultados de su eficiente gestión, debido a que recién en ese período empezó a utilizar herramientas de gestión más eficientes y eficaces que las que usó en el año 2011, y esto se puede ver reflejado en el resultado de su estado de pérdidas y ganancias ya que registra pérdidas, mientras que para el período 2012 la historia es muy distinta ya que ahí se refleja que la Compañía obtuvo resultados positivos en su rentabilidad.

La gestión administrativa de la Compañía aplicada por la gerencia si se ajusta a los lineamientos que se deben seguir en una eficiente gestión tanto de personal así como también operativos ya que si cuentan con incentivos y constantes capacitaciones, y que se ven reflejados en un eficiente servicio a sus clientes.

La Compañía cuenta con herramientas de gestión administrativa-financiera, pero que sin embargo, aún le falta mejorar y fortalecer mediante un eficiente

diseño de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía y de esta manera contribuir al desarrollo administrativo y financiero para beneficio de sus accionistas y colaboradores.

4.3.3 CONCLUSIONES PARCIALES

La hipótesis general que fue planteada en la investigación realizada a la Compañía Ventacorp de la ciudad de Quevedo fue comprobada especialmente en la parte administrativa ya que en la parte financiera aún falta mucho por mejorar.

En la Compañía Ventacorp S.A. de la ciudad de Quevedo según los resultados de la investigación, existe un adecuado manejo administrativo y esto se ve reflejado en las respuestas de los encuestados ya que se puede rescatar que los clientes si son atendidos por los vendedores de muy buena manera y además reciben buen servicio por parte de la Compañía, ya que éstos se ven influenciados por la capacitación permanente que reciben por parte de la Cía. y de los proveedores, de esta manera se resalta que los procedimientos utilizados en la gestión administrativa de la Compañía Ventacorp S.A son apropiados, el aspecto financiero no corre con la misma suerte ya que se pudo detectar falencias en sus indicadores.

La gestión Administrativa-Financiera de la Compañía Ventacorp S.A. de la ciudad de Quevedo debe ser fortalecida y que a su vez genere resultados positivos integrales logrando de esta manera el impacto socioeconómico deseado.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

Los perdedores evitan el fracaso, y el fracaso convierte en ganadores a los perdedores.

Robert Kiyosaki

5.1 CONCLUSIONES

- Los procedimientos de gestión Administrativos-Financieros aplicados por la Compañía Ventascorp de la ciudad de Quevedo, en los períodos 2011-2012, son eficientes pero no eficaces ya que cuentan con una adecuada gestión administrativa especialmente en el período 2012, pero les falta mucho por mejorar en la parte financiera.
- El factor Humano es muy indispensable dentro de la organización por esta razón está en constante asesoramiento e incentivos, además se los involucra y compromete ya que están al tanto de las estrategias y políticas que aplican dentro de la Compañía. Todo esto se ve reflejado en el servicio prestado por la Compañía y por ende incide en el incremento de la ventas y de su rentabilidad en el 2012.
- Al analizar los indicadores financieros en el manejo de la rentabilidad entre lo más destacado se concluye que no cuenta con liquidez suficiente para cubrir sus deudas a corto plazo, no son eficientes al momento de hacer efectivos los créditos ya que tardan muchos días en recuperar cartera vencida, y su nivel de endeudamiento es bastante elevado ya que se refleja un alto grado de dependencia financiera hacia sus acreedores.
- La Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo, dedicada a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo no cuenta con un modelo de gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe mantener y mejorar los procesos administrativos de la Compañía a fin de superar los estándares de calidad que se requieren para mantenerse en el mercado, además incorporar estrategias a fin de mejorar en la parte financiera.
- Mantener y fortalecer el vínculo colaborador-Empresa, de esta manera los usuarios internos permanecerán comprometidos con la Compañía teniendo como resultado, el mayor beneficio en cuanto a su desempeño laboral.
- Se recomienda mejorar el índice de liquidez ya que es muy bajo, siempre y cuando la Compañía necesite de algún crédito, de lo contrario lo puede mantener como está, pero que esos recursos sean invertidos en mercaderías, y de esta manera hacer producir ese dinero y que no se quede estancado, se necesita aplicar estrategias, para mejorar los índices de eficiencia o actividad ya que 105 u 88 días de recuperación de cartera vencida son demasiados para una empresa que provee de productos de consumo masivo, además se recomienda buscar accionistas que inyecten capital a la Compañía y de esta manera no depender se sus acreedores.
- Se recomienda diseñar modelo de gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía, Este modelo de gestión debe estar enfocado hacia una eficiente planificación estratégica, para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en la Compañía, también un sistema de control tanto administrativo como financiero.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

Los perdedores evitan el fracaso, y el fracaso convierte en ganadores a los perdedores.

Robert Kiyosaki

6.1 Título de la propuesta:

Modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía Ventascorp S.A.

6.2 Justificación

Las compañías en la actualidad deben estar preparadas para afrontar a la competencia y a los cambios constantes que se presentan en el mercado, es por ello que deben contar con modelos de gestión Administrativo-Financiero integral que permita una mejora continua en sus procesos, de manera tal que ayuden al fortalecimiento y crecimiento en beneficio de la compañía y sus colaboradores.

La propuesta está enfocada hacia una eficiente planificación estratégica, para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en la compañía, también un sistema de control tanto administrativo como financiero, mediante una evaluación de gestión que ayude a medir los aspectos importantes del negocio y además un sistema de información de mercado (SIM), que permita obtener información valiosa y necesaria tanto dentro de la empresa y fuera de ella con el objetivo de optimizar los recursos de la Compañía.

Por lo anteriormente detallado, la propuesta de realizar un modelo de gestión Administrativo-financiero integral para la Compañía Ventascorp de la ciudad de Quevedo, se justifica plenamente puesto que será de gran impacto socioeconómico

6.3 FUNDAMENTACIÓN (TEORICA)

Para la elaboración del diseño de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía se recurrió a varios conceptos en los cuales se fundamentará la presente propuesta⁴⁰:

6.3.1 Gestión Administrativa.

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 y con una gran ventaja competitiva relevada en los estados financieros.

Los propósitos de la gestión administrativa son:

- Dar soporte en la planificación y control de las actividades empresariales.
- Gestionar el sistema de información contable (contabilidad y analítica).
- Detectar y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y a su vez seleccionar la combinación de fuentes de financiación que permitan satisfacer las mismas de la forma más eficiente.
- Analizar desde el punto de vista administrativo las decisiones de la empresa en cuanto a: inversiones, políticas comerciales, precios de los productos etc.

6.3.2 Gestión Financiera.

Está relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, pasivos, patrimonio, rentas y gastos al nivel y estructura de la financiación y a la política de la empresa, a fin de tomar las decisiones

⁴⁰<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf>

adecuadas es necesaria una clara comprensión de los objetivos que se pretenden alcanzar.

6.3.3 Control de Gestión.

Es un proceso que sirve para guiar la gestión empresarial, hacia los objetivos de la organización, es decir el control debe servir de modelo para alcanzar eficazmente los objetivos planteados con el mejor uso de los recursos disponibles (técnicos, humanos, financieros, etc.) por ello se define como un proceso de retroalimentación de información de uso eficiente de los recursos disponibles de una empresa a fin de lograr los objetivos planteados.⁴¹

6.3.4 Planificar.

Es el proceso que empieza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización, la misión de la organización, fijar objetivos, las estrategias y las políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta, las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (análisis foda).

6.3.5 Organizar.

Responde a las preguntas ¿Quién? Va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿Cómo? Se va a realizar la tarea; ¿Cuándo? Se va a realizar; mediante el diseño de proceso de negocio, que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

⁴¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

6.3.6 Dirigir.

Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basados en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.

6.3.7 Controlar

Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados, se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de control de gestión.⁴²

6.3.8 Análisis Externo

Consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias, para aprovechar las oportunidades y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

6.3.9 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

⁴² <https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Diseñar un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía Ventascorp S.A.

6.4.2 Específicos

- Realizar un esquema de las funciones gerenciales de la Compañía.
- Establecer estrategias a fin de mejorar y fortalecer la actual gestión administrativa-financiera de la Compañía.
- Incorporar un esquema de evaluación del desempeño de los colaboradores de la Compañía.

6.5 IMPORTANCIA

El presente modelo de gestión Administrativo-financiero, contribuirá a la optimización de los procesos, con el firme propósito de llevar a cabo con mayor eficiencia y eficacia, los procedimientos de gestión utilizando las herramientas administrativas más idóneas para cumplir con el objetivo planteado y de esta manera mejorar los servicios que presta a la actualidad y por ende aumentar la rentabilidad.

Además con la implementación de un modelo de gestión Administrativo-Financiero, permitirá dar mayor agilidad para resolver los problemas que se susciten dentro de la Compañía y fuera de ella, mediante un esquema debidamente estructurado de las funciones gerenciales de la misma. El Establecimiento de estrategias a fin de mejorar y fortalecer la actual gestión

administrativa-financiera de la Compañía será de mucha importancia y servirán de guía para la consecución del objetivo general previamente planteado, al igual que la incorporación de procedimientos de control y evaluación eficaces de los procesos tanto administrativos así como también financieros.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado y considerando los múltiples beneficios que conlleva la ejecución de un modelo de gestión para las empresas, se presenta el diseño de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía Ventas Corp S.A. de la ciudad de Quevedo.

6.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La Compañía Ventascorp S.A. esta categorizada en el sector de la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, hacia los minoristas y mayoristas, sean estas tiendas, mini markets, auto servicios y comisariatos.

La Compañía Ventascorp S.A. está ubicada en la ciudad de Quevedo en la Avenida June Guzmán de Cortez 418 y novena.

6.7 FACTIBILIDAD

La propuesta del diseño de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía Ventascorp, es factible desde el punto vista social porque será de gran impacto positivo y económico tanto para los accionistas de la misma, así como también para los colaboradores y sus familias, es factible desde el aspecto legal porque no tiene ningún impedimento jurídico que lo prohíba.

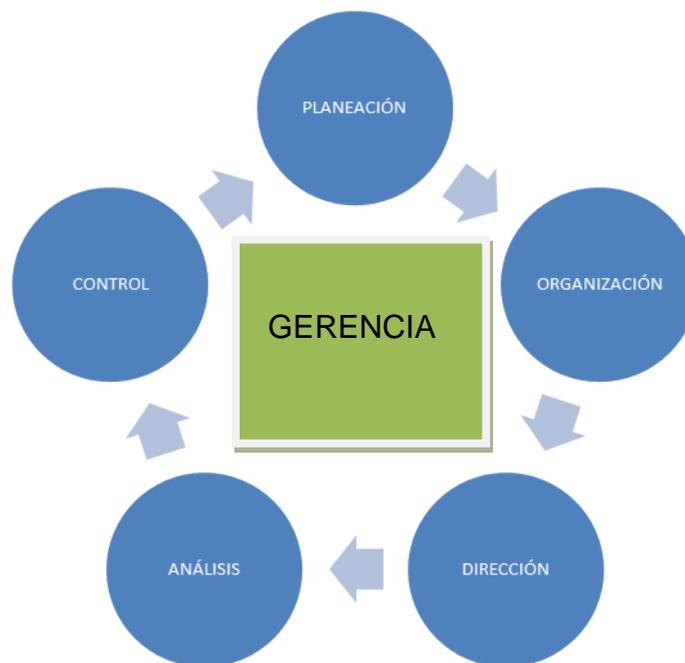
Además es factible desde el ámbito empresarial ya que la Compañía cuenta con su estructura organizativa funcional y procedimientos administrativos

debidamente definidos, y con la capacidad económica sustentable que ayude a apalancar la propuesta.

6.8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.8.1 Esquema de las funciones gerenciales de la Compañía Ventascorp S.A

El esquema de funciones que se pretende aplicar en la propuesta está contemplado de la siguiente manera.



El gerente de la Compañía estará en la obligación de ejecutar y llevar a cabo de la mejor manera posible este esquema de funciones gerenciales, con la participación y compromiso de su personal interno, el cual consta de:

6.8.1.1 Planeación

Es una de las primeras fases para poder llevar a cabo este esquema de las funciones gerenciales de la Compañía Ventascorp S.A, y el que determina anticipadamente que es lo que se va hacer, y el cual debe contar con el establecimiento de los objetivos, programas, políticas y procedimientos; los cuales ayudaran a realizar una mejor toma de decisión en la Compañía.

En cuanto al objetivo que se debe plantear la compañía y que debe estar en estrecha vinculación con la misión de la misma, debe ser la razón de ser de la Compañía y además lo que se propone alcanzar.

Los programas, son los planes que se deben ejecutar en un tiempo determinado, para alcanzar el objetivo propuesto previamente por la Compañía.

El perfecto establecimiento de las políticas tanto internas como externas, son las normas y principios que van a regir para el adecuado funcionamiento de las operaciones tanto de los colaboradores así como también de los clientes, en lo que tiene que ver a los usuarios internos deberá constar de una adecuada fijación de las políticas de incentivos y premios por logros alcanzados, así como también una penalización por metas no logradas y que todos los colaboradores dependan entre sí, para de esta manejar todos se controlen y trabajen por un bien común. En lo que respecta a los usuarios y clientes externos se deberá aplicar políticas de créditos, los cuales según los resultados de la investigación previamente realizada dejan mucho que desear. Las políticas de fijación de créditos deben constar desde incentivos de descuentos por pronto pago hasta el cobro de intereses por mora.

Además para llevar a cabo la planeación necesariamente se necesita llevar a cabo procedimientos que servirán de guías o formas de acción en que se deben realizar las actividades para mayor facilidad y comprensión del gerente de la Compañía.

6.8.1.2 Organización

La organización al igual que la planeación son de mucha importancia para que el esquema de las funciones gerenciales de la Compañía se lleve a cabo de forma coordinada, ya que en esta etapa se fijan las funciones y las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las diferentes personas que laboran en la Compañía Ventascorp.

Existen dos razones debidamente justificadas por las cuales es conveniente organizar, una de ellas y la más primordial es que hay una cierta cantidad de funciones que una sola persona no la puede realizar sin la colaboración de las demás personas, por lo tanto debe unirse con otras para lograrlo y esto lo podemos traducir en trabajo en equipo. El efecto de esta fusión se convierte en la segunda razón de importancia por la cual es indispensable la organización ya que debido a esta fusión se pueden aprovechar los beneficios que trae la división del trabajo en la Compañía.

Con la adecuada organización se podrá determinar lo que debe hacer cada persona, cada departamento u organismo, describiendo los deberes y responsabilidades de cada persona y las atribuciones de cada persona con respecto a las que trabajan a su cargo.

Dicho de otra manera mediante la adecuada organización la Compañía podrá:

Modificar o fortalecer su actual estructura administrativa.

Modificar su modelo de operación por procesos.

Delegar responsabilidades.

Redefinir sus recursos de talento humano y

La asignación de recursos (financieros) y funciones.

6.8.1.3 Análisis externo

Otra variable a tomar en cuenta es el estudio del entorno externo de la Compañía mediante un adecuado análisis se podrá obtener valiosa información acerca de:

- Estado actual de sus clientes y proveedores. (clientes actuales, ocasionales y frecuentes).
- Identificación de oportunidades, necesidades y expectativas.
- Análisis estratégico de la información.
- Evaluación de alternativas y
- Toma de decisión.

6.8.1.4 Dirección

En esta fase para el proceso de este esquema de las funciones gerenciales de la Compañía Ventascorp S.A, se debe hacer referencia a la forma como se imparten las órdenes o instrucciones al personal que colabora en la Compañía además se debe realizar de forma explícita qué es lo que debe hacerse.

Se deben tener bien en cuenta las características de una buena instrucción y éstas deberán ser:

Razonables. Al momento de ejecutar una orden ésta debe ser razonable y alcanzable por la persona y de preferencia que tenga la experiencia necesaria para que la lleve a cabo de la mejor manera.

Completa. La orden debe ser clara, completa y comprensible, especificando la cantidad y la calidad de la actividad a realizar.

Ejemplo. De ser posible la orden debe llevar consigo un ejemplo que simplifique su ejecución.

Dicho de otra manera la dirección se encargará de:

- La ejecución de las actividades.
- La gestión adecuada del Talento Humano.
- La gestión del conocimiento en lo que respecta a: Liderazgo, acción, motivación y comunicación.

6.8.1.5 Control

Mediante este último proceso se podrá verificar y controlar si los resultados que se han obtenido con la ejecución de los procedimientos o planes presentados, permita dar la alerta de aviso de forma rápida y oportuna a fin de realizar los correctivos necesarios sobre la marcha.

Los principios básicos para plantear el proceso de control en el esquema de las funciones gerenciales de la Compañía Ventascorp S.A son:

- Realizar seguimiento, evaluación y verificación.
- Comparar lo que se ha realizado con lo que se ha planeado.
- Corrección sobre la marcha de las fallas encontradas para su posterior solución.

6.8.2 Establecimiento de las estrategias a fin de mejorar y fortalecer la actual gestión administrativa-financiera de la Compañía.

Para que una organización sea exitosa sus directivos deben orientar a sus colaboradores a que hagan las cosas correctas y que las hagan correctamente. Las áreas de estrategia que intervienen en esta parte de la propuesta son de gran importancia puesto que incidirán positivamente en el fortalecimiento y crecimiento de la Compañía.

6.8.2.1 Áreas estratégicas que intervienen, y se establecen de la siguiente manera:



6.8.2.2 Talento Humano.

Las Empresas son instrumentos sociales, que sirven para que muchas personas combinen sus esfuerzos y trabajen juntas con el fin de alcanzar objetivos mutuos. Para desarrollar todo el potencial humano de la Compañía se deberá aplicar las siguientes estrategias:

- Crear un departamento de Recursos Humanos.
- Oportunidades laborales. Capacidad de ascensos en la Compañía.
- Mantener y desarrollar programas de capacitación y de desarrollo humano.
- Mantener y desarrollar programas de incentivos por metas logradas. Se incentivará y se creará expectativas positivas de los colaboradores, propiciando en ellos nuevas metas, proyectos y funciones que eviten la monotonía en el trabajo.

- Descubrir y desarrollar el talento potencial de cada uno de los colaboradores.
- Delegar funciones de manera efectiva, es decir generar y transmitir confianza entre los colaboradores para ejecutar las tareas asignadas y previamente entrenados para optimizar sus recursos.

6.8.2.3 Finanzas

La rentabilidad es un factor económico que compara los beneficios obtenidos, en relación con los recursos propios de la Compañía, y es un objetivo a corto plazo de la gestión administrativa-financiera, es decir que la rentabilidad es lo que buscan los inversionistas al invertir sus ahorros en una Compañía. Es así que para la ejecución de la presente propuesta se han elaborado las siguientes estrategias a fin de mejorar la rentabilidad de la Compañía Ventacorp S.A . de la ciudad de Quevedo.

- Incrementar las ventas: se incrementará las ventas, mediante el aumento de las cantidades vendidas y esto se logrará a través de la creación de una imagen solida de la Compañía, que refuerce la lealtad de compra de los clientes, además mediante el incremento de los servicios (horarios, surtidos, etc.) o la apertura de nuevos mercados con menor presión competitiva.
- Disminución de los costes de compra: Esto se puede lograr mediante procesos de integración hacia el proveedor, dicho de otra manera aumentando los volúmenes de compra y aprovechando las promociones que se presenten.
- Lograr ventaja competitiva y capacidad de negociación frente a los proveedores.
- Disminución de los costes operativos: a través de la racionalización de la logística de la Compañía, la integración o subcontratación, de aquellas

fases de la cadena de valor en función de su contribución al beneficio y la mejora de la gestión de los puntos de venta.

- Establecer políticas de créditos: la Compañía debe contar con políticas de créditos que vayan desde descuentos por pronto pago, descuentos por volúmenes de compra, e intereses por mora, el tiempo máximo de pago de los clientes minoristas debe ser de máximo 15 días de crédito y el tiempo máximo de crédito para los mayorista debe ser de máximo 30 días. Además estos pagos deben hacerse por adelantado con cheque posfechado según el tipo de cliente.

6.8.2.4 Tecnología

La tecnología hoy en día se ha convertido en la profesionalización de la dirección empresarial, ello permite que las empresas que lo practican consigan una mayor capacidad de adaptación en un entorno cada vez más cambiante y en constante evolución. La adopción de sistemas tecnológicos por parte de la Compañía Ventascorp S.A. ayudará a conducir a la renovación de sus ventajas competitivas en el mercado, es por ello que se han diseñado las siguientes estrategias:

- Adquirir tecnología de punta para el control financiero que permita un adecuado control del inventario, de rentabilidad y de gastos de la Compañía.
- Adquirir tecnología de punta para la toma de pedidos por parte de los vendedores de la Compañía capaces de mejorar los procesos de venta y entrega de las mercaderías.

6.8.3 Incorporación un esquema de evaluación del desempeño de los colaboradores de la Compañía.

Para la implementación de esta estrategia se ha considerado el siguiente modelo de control de evaluación:

COMPETENCIAS	MALO BUENO MUY BUENO EXCELENTE			
1. AUTODESARROLLO: Motivación para el mejoramiento Continuo.				
2. CALIDAD DEL TRABAJO: Grado de correspondencia hacia Lo encomendado / cumplimiento de metas.				
3. CREATIVIDAD E INICIATIVA Capacidad para aportar y concretar estrategias.				
4. RELACIONES INTERPERSONALES: Habilidad para interactuar de forma cordial.				
5. TRABAJO EN EQUIPO: Disposición a la unificación de Esfuerzos con el resto de compañeros				
6. COMUNICACIÓN: Habilidad para recibir, comprender y Transmitir en Forma oral y escrita.				

<p>7. CUMPLIMIENTO CON LAS NORMAS:</p> <p>Grado en que el empleado cumple con las políticas y procedimientos.</p>				
<p>8. IDENTIFICACION CON LA CIA.:</p> <p>Grado de conocimiento de la misión, Visión, valores y objetivos de la Cia.</p>				

6.9 IMPACTO

El diseño de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de la Compañía Ventascorp S.A. será un documento de uso y aplicación diaria el cual muestra de forma ordenada y metódica los procesos a seguir para una mejor administración y uso de los recursos existentes en la Compañía.

El presente modelo de gestión integral será de un impacto muy positivo por que facilitara y contribuirá a una mejor gestión Administrativa-Financiera de la Compañía Ventascorp de la ciudad de Quevedo, en beneficio de sus accionistas y colaboradores

6.10 EVALUACIÓN

Evaluación de las actividades a realizarse en la propuesta del diseño de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento de

la Compañía Ventascorp S.A. y que se lo realizará mediante el siguiente esquema:

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Realizar seguimiento y Ejecutar el esquema de Funciones gerenciales.	Revisión de la planeación Organización, dirección Análisis y control.	Gerente de la Cía.
Realizar seguimiento y ejecutar las estrategias preestablecidas en el modelo.	Áreas de aplicación de las estrategias: Talento Humano, Finanzas y Tecnología.	Gerente de la Cía. y Dpto. de Recursos Humanos.
Ejecutar el esquema de Evaluación del Desempeño a los Colaboradores de la Cía.	Todos los colaboradores sin excepción serán evaluados.	Depto. de Recursos Humanos.

6.11 INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO

La ejecución del presente diseño de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero integral para el fortalecimiento para la Compañía Ventascorp S.A. para su funcionamiento no necesita de ningún instructivo debido a que es muy funcional y practico en su aplicación y ejecución.

Esto se debe a que está debidamente estructurado y definido sin descuidar ningún detalle con el propósito de que sea coordinado por el gerente y de perfecto entendimiento por todos los miembros de la Compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- **ANAYA, Julio (2007).** Logística Integral: La Gestión Operativa de la Empresa. ESIC Editorial, Pág 290
- **ARMIJOS, Eduardo (2011).** Administración Financiera, X módulo de maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.
- **ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008).** Constitución del Ecuador, Montecristi.
- **BENOIST, José (2005).** Reingeniería del cambio, diez claves para transformar la empresa. Págs. 97, 99.
- **CARDOZO, Hernán (2007).** Gestión Empresarial del sector solidario, autonomía, autocontrol y autogobierno. Págs. 14, 18, 19 y 20
- **CARVAJAL, Patricio (2011).** Administración de Empresas, VI módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.
- **CHIAVENATO, Idalberto (2002).** “Gestión del talento humano; primera edición, México; Edición McGraw-Hill; pág. 367
- **CHIAVENATO, Idalberto (2007).** Administración y Proceso Administrativo. Tercera Edición, México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
- **DONAGARAY, José (2010).** Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo de la Universidad de Montevideo.

- **ETKIN, Jorge (2007).** Capital social y valores en la organización sustentable (Teoría de sistemas). Ediciones Granica S.A.
- **FUSTER, Fabra (2007).** Retos Laborales del nuevo milenio. Pág. 192.
- **GARZON, José (2012).** Planeación Estratégica, XX módulo de Maestría en Administración de Empresas (MBA) IV Promoción, UTEQ, Quevedo.
- **GRUPO CULTURAL (2002).** Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Pág. 35.
- **LAWRENCE, Gitman (2003).** Principios de Administración Financiera. Editorial Pearson Educación. Pág. 631.
- **MARCHANT, Loreto (2006).** Desarrollo Organizacional Management y dirección de personas. Primera Edición.
- **MCLAREN, Peter (2005).** La vida en las escuelas: Siglo XXI Pág. 404.
- **ROBBINS, Solórzano (2004).** Comportamiento Organizacional. Décima Edición. México: Prentice Hall. Pág. 78.
- **SANCHEZ, Antonio (2006).** Principios de la Gestión Administrativa Pública. Pág. 55

LINKOGRAFÍA:

- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

ANEXOS

La calidad nunca es un accidente
siempre es el resultado de un
esfuerzo de la inteligencia.

Ruskin, John.

ANEXO 1

OFICIO PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA REALIZACIÓN DE LA TESIS EN LA COMPAÑIA VENTASCORP. S.A.

Quevedo, 9 de octubre del 2012

Ing. Edison Coello Vivanco

GERENTE COMPAÑIA VENTASCORP S.A.

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente yo, **JAIME GONZALO ESPINOZA CERCADO** posgradista de la Maestría en Administración de Empresas en la Unidad de Posgrado de la UTEQ me dirijo a usted, para hacerle la petición formal se me permita todas las facilidades para realizar mi trabajo investigativo en su prestigiosa institución denominado "GESTION ADMINISTRATIVA-FINACIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COMPANIA VENTASCORP S.A DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2011 – 2012", trabajo indispensable que debo de cumplir previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

Por la cogida y atención que se le brinde a la presente le quedo inmensamente agradecido.

Atentamente



Ing. Jaime G. Espinoza Cercado
C.I. 1204541781



VENTAS CORP. S.A.

ANEXO 2

RESPUESTA EMITIDA POR LA COMPAÑIA VENTASCORP. S.A.



Certificación

El suscrito Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado nos ha presentado su propuesta de investigación titulada "GESTION ADMINISTRATIVA-FINACIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COMPANIA VENTASCORP S.A DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2011 – 2012" es por ello que se le permitirá realizar las observaciones de campo necesarias y la aplicación de encuestas para el avance de la investigación.

Es todo en cuanto puedo informar

FIRMA AUTORIZADA

Ing. Edison Coello Vivanco
Gerente Compañía Ventascorp S.A.

Dirección: calle June Guzmán y Novena
Telef: 052701150 – 003683077 – Email: ventascorp@hotmail.com
Quevedo - Los Rios

ANEXO 4

FACTURA DE LA EMPRESA VENTASCORP. S.A.



CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RESOLUCIÓN 182
DEL 4 DE ABRIL DEL 2012
PASION POR LAS VENTAS

VENTASCORP S.A.

RUC 1291734525001 - AUT. SRI N° 1110444623
Dirección: Av. June Guzmán de Cortés 418 y Novena
Telf.: (05) 2781139 • Cels.: 08 7592833 - 09 3683277
E-mail: qventascorp@hotmail.com
Quevedo - Los Ríos - Ecuador

FACTURA N° 001-001-00 0028016

Razon Social: VIVERRES MARTHITA
Cliente: GERMAN TAFIA
Dirección: CALLE PRINCIPAL FRENTE AGRIPAC
Ciudad: MOCACHE

Factur: 005-0028016
U.C./C.I.: 1425010101
Vend: OMAR FERRIN
Fecha de elabora: 08/10/2012
Fecha de Vencimi: 08/10/2012

Cant.	Descripción	X	12	SI	IVA	Unit.	Total
6	PAÑALIN TELA MED X 24 UN	X	12	SI	2,93	236,28	
1	PAÑALIN TELA MED X 24 UN	X	12	SI	0,00	0,00	
12	PAÑALIN TELA MED X 100 UN	X	3	SI	11,99	483,28	
2	PAÑALIN TELA MED X 100 UN	X	3	SI	0,00	0,00	
3	PAÑALIN TELA GRAND X 24 UN	X	12	SI	3,70	149,18	
0	PAÑALIN TELA GRAND X 24 UN	X	12	SI	0,00	0,00	
12	PAÑALIN TELA GRAND X 100 UN	X	3	SI	14,96	603,19	
2	PAÑALIN TELA GRAND X 100 UN	X	3	SI	0,00	0,00	
3	PAÑALIN ULTRA SECO MEDIANO X 24UN	X	12	SI	3,58	144,35	
0	PAÑALIN ULTRA SECO MEDIANO X 24UN	X	12	SI	0,00	0,00	
1	PROACTIVE ALOE X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	PROACTIVE CREMA AVENA X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	PROACTIVE PRESCURA MARINA X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	PROACTIVE MANZANILLA X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	PROACTIVE PIEL SUAVE X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	PROACTIVE SPORT X 3	X	24	SI	0,00	0,00	
1	AZURRA FLOWPACK SURT XS	X	24	SI	1,86	50,00	
1	AZURRA JABON AROMA TERAPIA X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	AZURRA JABON DELIC SENSACION X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	AZURRA JABON EXPOLIA NUTRITIVA X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	AZURRA JABON PIEL SEDOSA X 3	X	24	SI	1,86	50,00	
1	AZURRA JABON REJUVENECEDOR X 3	X	24	SI	0,00	0,00	
1	TENDER TELA MED 24UNX12PO	X	12	SI	3,74	50,27	
0	TENDER TELA MED 24UNX12PO	X	12	SI	0,00	0,00	

FAVOR EMITIR COMPROBANTE DE RETENCION DENTRO DE LOS 5 DIAS, SEGUN EL ARTICULO 142 DE LA LEY LRTI. CASO CONTRARIO PAGARA LA TOTALIDAD DE SU FACTURA.

SON: DOS MIL CIENTO SESENTA Y SEIS \$/100 DOLARES

SubTotal	1.934,39
Total I.V.A 0%	0,00
total I.V.A 12%	1.934,39
I.V.A	232,13
TOTAL	2.166,51

ENTREGADO POR

OBSERVACIÓN

A: _____ días vista se servirá Ud. pagar por esta única Letra de Cambio a la Orden de VENTASCORP S.A. la cantidad indicada en el gran total de este documento, con el interés del _____ % anual desde su vencimiento. Sin protesto, exímese de presentación para aceptación y pago, así como por aviso por falta de estos hechos aceptados valor recibido. El pago no podrá hacerse por partes ni aun por mis herederos, me sujeto a los jueces de esta ciudad y al juicio ejecutivo verbal sumario a elección del demandante.

VENTASCORP S.A.

FIRMA CLIENTE

CLIENTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA

ANEXO 5

Encuesta dirigida a los usuarios y clientes de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo.

1. Conoce las líneas de productos que ofrece la Compañía Ventascorp S.A.?

SI ____ NO ____ ALGUNAS ____

2. Como considera los productos que oferta la Compañía S.A.?

DE GRAN ROTACIÓN ____ DE POCA ROTACIÓN ____ OTRO ____

3. Le gustaría que la Compañía Ventascorp incorpore nuevas líneas de productos a su cartera ya existente?

SI ____ NO ____ CUALES? _____

4. Las compras que Ud. realiza a Ventascorp S.A. las hace:

CONTADO ____ CREDITO ____ A CUANTOS DIAS? ____

5. Como considera la atención o trato personal que le ofrece el vendedor de la Compañía?

MUY BUENO ____ BUENO ____ REGULAR ____ MALO ____ MUY MALO ____

6. El vendedor de la Compañía lo mantiene al tanto y le informa acerca de las promociones que se realizan?

SI ____ NO ____

7. Esta Ud. de acuerdo con el día de visita que realiza el vendedor de la Compañía?

SI ____ NO ____ PORQUÉ ____ SUGERENCIA _____

8. Como considera el servicio en cuanto a entregas de la mercadería por parte de la Compañía Ventascorp?

A TIEMPO ____ A DESTIEMPO ____

9.Cuál es la capacidad de respuesta de la Compañía ante las inquietudes y reclamos por parte de Uds. los usuarios?

MUY BUENO ____ BUENO ____ REGULAR ____ MALO ____ MUY MALO ____

10. En términos generales los servicios que proporciona la Compañía Ventascorp S.A son:

MUY BUENO ____ BUENO ____ REGULAR ____ MALO ____ MUY MALO ____



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA

ANEXO 6

Cuestionario de preguntas dirigidas al personal que labora en la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo.

1. Conoce Ud. la misión de la Compañía Ventascorp S.A. para la cual trabaja?

SI ____ NO ____

2. Conoce Ud. La visión de la Compañía Ventascorp S.A. para la cual trabaja?

SI ____ NO ____

3. Conoce Ud. las estrategias que implementa la Compañía Ventascorp S.A. para la cual trabaja?

SI ____ NO ____

4. Conoce Ud. los objetivos y políticas que existen en la Compañía Ventascorp S.A. para la cual trabaja?

SI ____ NO ____

5. La política de incentivos que aplica la gerencia se ajusta a sus verdaderos requerimientos?

SI ____ NO ____

6. Se siente Ud. a gusto en el cargo que actualmente desempeña?

SI ____ NO ____

7. Cree Ud. que las instalaciones de la Compañía son adecuadas para el trabajo que realizan?

SI ____ NO ____ POR QUÉ _____

8.Cuál es su nivel de preparación académica?

Primaria ____ Secundaria ____ de Tercer Nivel ____ de Cuarto Nivel ____

9. Recibe Ud. capacitación por parte de la Compañía

SI ____ NO ____ TEMA _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA

ANEXO 7

Esquema de la entrevista al gerente de la Compañía Ventascorp S.A. de la ciudad de Quevedo.

1. Acostumbra la Compañía a realizar un análisis externo?

SI ____ NO ____

En orden de importancia cuál cree Ud. q es el más importante de analizar en el factor externo:

Clientes ____ Proveedores ____ Competencia ____ socios o alianzas ____

Por qué _____

2. En qué grado la Compañía se adapta a los cambios del entorno en cuanto a:

Competencia: Malo ____ Bueno ____ Muy Bueno ____

Tecnología: Malo ____ Bueno ____ Muy Bueno ____

Política: Malo ____ Bueno ____ Muy Bueno ____

Otros: _____

De qué forma lo hace _____

3. Cuenta con algún mecanismo de evaluación de la satisfacción de los clientes?

SI ____ NO ____ CUAL? _____

4. La Compañía cuenta con programas de capacitación a su personal?

SI ____ NO ____

En que consiste la capacitación _____

Con que frecuencia la realizan _____

5. Acostumbra a sus dirigidos a evaluarlos en cuanto a su desempeño?

SI ____ NO ____

Que elementos mide cuando evalúa el desempeño de sus colaboradores

Existen incentivos por metas u objetivos alcanzados para el personal que labora en la Compañía?

SI ____ NO ____

En que consiste los incentivos _____

6. Ha realizado cambios o estrategias para mejorar la atención que brindan a sus clientes?

SI ____ NO ____

En qué consisten estos cambios?

“Según los cambios o estrategias efectuadas” en qué grado estos cambios o estrategias implementados hacia el mejoramiento en la atención de usuarios han sido favorables para la Compañía?

7. Cuando se ejecutan planes y estrategias para mejorar la atención a los usuarios de la Compañía, el personal que labora bajo su cargo de qué manera apoyan esta iniciativa?

MUY BIEN ____ BIEN ____ REGULAR ____ MAL ____ MUY MAL ____

8. La Compañía realiza seguimiento a los planes, programas, políticas y procedimientos a fin de q se lleven a cabo y se ejecuten de una manera más eficiente y eficaz?

SI ____ NO ____

En qué consisten el seguimiento?

9. La Compañía la cual Ud. gerencia tiene algún programa de responsabilidad social?

SI ____ NO ____

En que se basa su programa y a quienes se dirige?

Por qué no? _____

10.Cuál es la capacidad de respuesta de la Compañía ante las inquietudes y reclamos por parte de los usuarios y clientes?

MUY BUENO ____ BUENO ____ REGULAR ____ MALO ____ MUY MALO ____

11. La Compañía usa a la actualidad algún tipo de tecnología para mejorar sus procesos?

SI ____ NO ____

Qué tipo de tecnología usa y en que la emplea

12. Jerárquicamente como está estructurada la Compañía Ventascorp?

13. Las decisiones que se toman en la Compañía se hacen en forma:

CENTRALIZADA ____ SE TOMAN EN CUENTA MANDOS MEDIOS ____

14. Existe coordinación y apoyo entre las áreas funcionales de la Compañía para el mejoramiento de su desempeño?

SI ____ NO ____ A VECES ____

15. Qué aspectos toman en cuenta en la Compañía al momento de realizar una nueva inversión?

16. La Compañía cuenta con algún procedimiento para el manejo y control de los recursos financieros?

SI ____ NO ____

Cuál utiliza? _____

Desde cuando lo utiliza? _____

Lo considera eficiente?

SI ____ NO ____

17. Como se maneja la política de dividendos de la Compañía?

Se reparten cada año los dividendos entre los accionistas

SI ____ NO ____ OTRO _____

Se capitalizan los dividendos de la Compañía?

SI ____ NO ____ OTRO _____

Los dividendos son repartidos tanto para los accionistas así como también para capitalizar la Compañía?

SI ____ NO ____ OTRO _____

18. Considera adecuado los recursos humanos para asegurar una planificación de gestión Administrativa-Financiera efectiva?

SI ____ NO ____ PORQUÉ _____

19. Realizan procedimientos de control de la rentabilidad de la Compañía?

SI ____ NO ____

Se las considera confiables y efectivas?

SI ____ NO ____ PORQUÉ _____

20. Realizan en la Compañía procedimientos de control de sus activos?

SI ____ NO ____

Qué tipo de procedimiento de control ejecuta?

GPS ____ RASTREO SATELITAL ____ SEGURO ____ HOJA DE RUTA ____ INFORMES ____

Se las considera confiables y efectivas? _____

SI ____ NO ____ PORQUÉ _____

ANEXO 8

FOTOGRAFÍAS DE LA PARTE EXTERNA DE LA COMPAÑÍA VENTASCORP S.A.



ANEXO 9

FOTOGRAFÍA INTERIOR DE LA COMPAÑÍA



ANEXO 10
ENCUESTA A COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA



ANEXO 11
ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA

