

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COSTOS Y GESTIÓN FINANCIERA

Tema:

**“LAS ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y SU INCIDENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA NEYRESA EN LA
CIUDAD DE AMBATO”**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Costos y Gestión Financiera

Autor: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

Director: Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez, Mg.

Ambato - Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magíster, Presidente del Tribunal e integrado por los señores Doctor Jorge Francisco Abril Flores Magíster, Doctora Patricia Paola Jiménez Estrella Magíster, Doctora Mary Elizabeth Cruz Lascano Doctora, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “LAS ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA NEYRESA EN LA CIUDAD DE AMBATO”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Luis Leonardo Guerrero Garcés para optar por el Grado Académico de Magíster en Costos y Gestión Financiera.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Econ. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente del Tribunal de Defensa

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.
Miembro del Tribunal

Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella, Mg.
Miembro del Tribunal

Dra. Mary Elizabeth Cruz Lascano, Dra.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “LAS ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA NEYRESA EN LA CIUDAD DE AMBATO”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Luis Leonardo Guerrero Garcés, Autor bajo la Dirección de Doctor Mauricio Giovanni Arias Pérez Magister, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

AUTOR

Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez, Mg.

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés
c. c. 180088288-6

DEDICATORIA

A Dios por colmarme de bendiciones, por darme la fortaleza para seguir adelante durante toda mi vida. A mis padres con infinito amor, los que me dieron ejemplo de perseverancia para lograr esta meta.

A mis queridos hijos dedico este trabajo como ejemplo para su vida futura.

Luis Leonardo Guerrero Garcés

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, como Institución por mantener una visión humanística y de apertura con sus Maestranes, a las autoridades de Posgrado por su noble labor, a los compañeros docentes y demás funcionarios de la Universidad que permiten su funcionamiento y direccionamiento en la culminación de este trabajo.

A los propietarios de la empresa Neyresa por su colaboración y apertura para la realización de la investigación, a sus empleados y a aquellas personas invisibles pero presentes con su buen ánimo y que coadyuvaron para la culminación de esta investigación.

Gracias.

Luis Leonardo Guerrero Garcés

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Página
A. PRELIMINARES	
AL CONSEJO DE POSGRADO	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
EXECUTIVE SUMMARY	xviii
B. TEXTO	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del problema.....	8
1.2.5. Preguntas directrices.....	8
1.2.6. Delimitación de la investigación.....	8

1.2.6.1.	Delimitación de contenido	8
1.2.6.2.	Delimitación espacial	9
1.2.6.3.	Delimitación temporal	9
1.3.	JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4.	OBJETIVOS	10
1.4.1.	Objetivo general	10
1.4.2.	Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....		11
2. MARCO TEÓRICO.....		11
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
2.4.1.1.	Subordinación Conceptual	17
2.4.1.2.	Subordinación Conceptual.....	18
2.4.2.	Marco conceptual variable independiente: Estrategias Financieras	19
2.4.2.1.	Gestión Financiera.....	19
2.4.2.2.	Planeación	19
2.4.2.3.	Estrategias Financieras	20
2.4.2.4.	Direccionamiento Estratégico	35
2.4.2.5.	Calidad Total.....	36
2.4.2.6.	Competitividad	36
2.5.	HIPÓTESIS.....	48
2.6	Señalamiento de variables	48
2.6.1.	Variable independiente	48
2.6.2.	Variable dependiente.....	48
CAPÍTULO III		49
3. METODOLOGÍA.....		49

3.1.	ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	49
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2.1.	Investigación bibliográfica documental.....	50
3.2.2.	Investigación de Campo	50
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.3.1.	Exploratorio	51
3.3.2.	Descriptivo.....	51
3.3.3.	Asociación de variables	52
3.3.5.	Población y muestra.....	52
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	54
3.4.1.	Variable Independiente. Estrategias Financieras	55
3.4.2.	Variable dependiente.....	56
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
3.5.1.	Técnica la encuesta	57
3.5.2.	Instrumento: el cuestionario.....	57
3.5.3.	Plan para recolección de la información.....	58
3.5.4.	Análisis e interpretación de resultados.	59
CAPÍTULO IV		60
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1.	Análisis de resultados.....	60
4.2.	Análisis e interpretación de resultados	60
4.2.	Resultados de encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Neyresa. 60	
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS	80
4.3.1.	MÉTODOS ESTADÍSTICOS	80
4.3.1.1.	Planteamiento de la hipótesis.....	80
4.3.1.2.	Determinación del Nivel de Significación de Riesgo	81
4.3.1.3.	Prueba de Chi cuadrado.....	81
4.3.1.4.	Identificación de las preguntas para comprobar la hipótesis	82
4.3.1.5.	Zona de Aceptación o Rechazo.....	86

4.3.1.5.	Interpretación	88
CAPITULO V		90
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		90
5.1.	CONCLUSIONES.....	90
5.2.	RECOMENDACIONES.....	91
CAPÍTULO VI		92
5. PROPUESTA		92
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	92
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	93
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	93
6.4.	OBJETIVOS	94
6.4.1.	General.....	94
6.4.2.	Específicos	94
6.5.	ANALISIS DE FACTIBILIDAD	94
6.5.1.	Social	94
6.5.2.	Económica	94
6.6.	FUNDAMENTACION TEORICA.....	95
6.6.1.	Análisis vertical.....	95
6.6.1.	Análisis horizontal.....	95
6.6.2.	Indicadores Financieros	95
6.6.3.	Balance General	96
6.6.4.	Estado de resultados	96
6.6.5.	Razones Financieras	96
6.6.	METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO.....	97
6.6.1.	Análisis Vertical del Balance General de la empresa NEYRESA	100
6.6.3.	Análisis Horizontal del Balance General de la empresa NEYRESA	113
6.6.3.1.	Activos	113
6.6.3.2.	Fijos	114
6.6.3.2.	Pasivos	115

6.6.3.3.	Patrimonio.....	116
6.6.4.	Análisis Horizontal del Estado de Reservas de la empresa	116
6.6.4.1.	Aplicación de las Razones Financieras en la empresa Neyresa.....	118
6.6.5.	Desarrollo de la Estrategia Financiera conservadora a corto plazo ..	119
6.6.5.1.	Área clave de la empresa Neyresa.....	120
6.6.5.2.	Estrategias específicas	120
6.6.5.3.	Sostenibilidad Financiera.....	121
6.6.5.4.	Forma de generar los ingresos	121
6.6.5.5.	Autonomía Financiera	122
6.6.5.6.	Planificación Estratégica	122
6.6.6.	Plan de Acción	125
6.6.7.	Administración de la propuesta.....	125
CAPITULO VII.....		128
7. BIBLIOGRAFÍA		128

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos	Página
Cuadro No. 1. Muestra de población a ser investigada.....	52
Cuadro No. 2: Operacionalización de la variable independiente	55
Cuadro No. 3: Operacionalización de la variable dependiente	54
Cuadro No. 4. Plan de recolección de la información	58
Cuadro N° 5. Tiempo de cliente en la empresa Neyresa	61
Cuadro N° 6. Acceso algún tipo de servicio en la empresa	62
Cuadro N° 7. Tipo de servicio adquirido o que piensa adquirir.....	63
Cuadro N° 8. Calificación del servicio que brinda Neyresa	64
Cuadro N° 9. Nivel de precios que tiene la empresa Neyresa.....	65
Cuadro N° 10. Acción que realiza el cliente de la empresa Neyresa	66
Cuadro N° 11. Competitividad de la empresa Neyresa	67
Cuadro N° 12. Estrategias a implementarse en Neyresa.....	68
Cuadro N° 13. Promoción de la empresa Neyresa en el mercado.....	69
Cuadro N° 14. Cumplimiento de metas de empleados	70
Cuadro N° 15. Planes a corto y largo plazo	71
Cuadro N° 16. Proceso que le da sostenibilidad financiera	72
Cuadro N° 17. Evaluación de la toma de decisiones	73
Cuadro N° 18. Categoría de gastos en la empresa Neyresa	74
Cuadro N° 19. Análisis respecto a la variación de ingresos	75
Cuadro N° 20. Evaluación de la satisfacción al cliente	76
Cuadro N° 21. Estudios para mejorar la productividad	77
Cuadro N° 22. Evaluación de factores competitivos a través de la competencia .	78
Cuadro N° 23. Promueve en el mercado la oferta de servicios.....	79
Cuadro N° 24: Frecuencias Observadas	84
Cuadro N° 25: Datos analizados de la frecuencia.....	85
Cuadro N° 26: Activos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012... 98	
Cuadro N° 27: Activos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013... 99	
Cuadro N° 28: Fijos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012..... 100	

Cuadro N° 29: Fijos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013	101
Cuadro N° 30: Pasivos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012 ...	102
Cuadro N° 31: Pasivos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013 ..	103
Cuadro N° 32: Patrimonio periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012 ...	104
Cuadro N° 33: Patrimonio periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013 ...	105
Cuadro N° 34: Ingresos del periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012 .	106
Cuadro N° 35: Ingresos del periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013 .	107
Cuadro N° 36: Gastos del periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012	108
Cuadro N° 37: Gastos del periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013	109
Cuadro N° 38: Análisis Horizontal del Activo Disponible	111
Cuadro N° 39: Análisis Horizontal de los Depreciables	112
Cuadro N° 40: Pasivos Corto Plazo	113
Cuadro N° 41: Capital análisis horizontal	114
Cuadro N° 42: Operacionales análisis horizontal	115
Cuadro N° 43. Gastos análisis horizontal	116
Cuadro N°44: Formulas de razones	117
Cuadro N° 45: Presupuesto para la campaña publicitaria	119
Cuadro N° 46: Plan de acción	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos	Página
Gráfico No.1: Árbol de problemas.	6
Gráfico No. 2: Categorías Fundamentales.	16
Gráfico No. 3. Categorías Fundamentales	17
Gráfico No. 4: Categorías Fundamentales	18
Gráfico No. 5. Tiempo de cliente en la empresa Neyresa.....	61
Gráfico N° 6. Acceso algún tipo de servicio en la empresa Neyresa	62
Gráfico N° 7. Tipo de servicio que adquirió/irá de la empresa Neyresa	63
Gráfico N° 8. Calificación del servicio de la empresa Neyresa	64
Gráfico N° 9. Nivel de precios que tiene la empresa Neyresa	65
Gráfico N° 10. Decisiones de los clientes de Neyresa.....	66
Gráfico N° 11. Competitividad de la empresa Neyresa	67
Gráfico N° 12. Necesidad de implantar estrategias en Neyresa.....	68
Gráfico N° 13. Impulso de la oferta local de los servicios de Neyresa	69
Gráfico N° 14. Cumplimiento de metas de empleados de la empresa Neyresa .	70
Gráfico N° 15. Planes a corto y largo plazo de la empresa Neyresa	71
Gráfico N° 16. Identificación de procesos que le dan sostenibilidad financiera.	72
Gráfico N° 17. Evaluación de la toma de decisiones en la empresa.....	73
Gráfico N° 18. Categoría de gastos en la empresa	74
Gráfico N° 19. Análisis de variación de ingresos.....	75
Gráfico N° 20. Evaluación de la satisfacción al cliente de la empresa Neyresa	76
Gráfico N° 21. Estudios para mejorar la productividad.....	77
Gráfico N° 22. Evaluación de factores competitivos.....	78
Gráfico N° 23. Promueve en el mercado la oferta de servicios	79
Gráfico N° 24. Gráfico Campana de Gauss.....	87
Gráfico N° 25: Modelo Operativo	95
Gráfico N° 26: Activos periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012.....	98

Gráfico N° 27: Activos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013 .	99
Gráfico N° 28: Fijos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012	100
Gráfico N° 29: Fijos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013	101
Gráfico N° 30: Pasivos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012	102
Gráfico N° 31: Pasivos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013	103
Gráfico N° 32: Patrimonio periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012.	104
Gráfico N° 33. Patrimonio periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013.	105
Gráfico N° 34: Ingresos del periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012	106
Gráfico N° 35: Ingresos del periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013	107
Gráfico N° 36: Gastos del periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012...	108
Gráfico N° 37: Gastos del periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013...	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenidos	Página
Anexo 1: Dirigido a: empleados de Neyresa.....	138
Anexo 2: Dirigido a: clientes de la empresa	142
Anexo 3: Entrevista dirigida al gerente de la empresa Neyresa.....	145

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN COSTOS Y GESTIÓN FINANCIERA

**Tema: LAS ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y SU INCIDENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA NEYRESA EN LA
CIUDAD DE AMBATO.**

Autor: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

Director: Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez, Mg.

Fecha: 28 de noviembre de 2013.

RESUMEN EJECUTIVO

Neyresa es una empresa constructora ubicada en la ciudad de Ambato, que atiende al mercado local ofreciendo una amplia gama de productos, servicios para la construcción alcanzando una cultura organizacional contribuyendo al desarrollo de la empresa alcanzando la competitividad, innovación, eficiencia; sin embargo la empresa presenta deficiencias relacionadas a la insuficiente aplicabilidad de estrategias financieras que dificultan el cumplimiento de normas, principios, teorías financieras y contables; Los objetivos de la investigación cubre la totalidad del problema planteado enfatizando en el análisis de las características de la empresa Neyresa, dando solución al problema considerando la información interna y externa, sobresaliendo la fundamentación Filosófica y Legal, detallando artículos, normas, reglamentos en relación a la investigación; la metodología aplicada en la investigación donde la hipótesis establece una relación entre las variables; en relación a los resultados obtenidos en el estudio, se realizó la comprobación de la hipótesis siendo la deficiente aplicación de estrategias financieras la principal causa de la limitada competitividad de la empresa Neyresa. En la metodología la investigación de campo conllevó a la elaboración de una encuesta utilizando como instrumento el cuestionario estructurado enfocado en los empleados y clientes de la empresa, definiéndose además la población y muestra, el plan de recolección de información presentado mediante un estudio estadístico; el procesamiento, análisis e interpretación e los resultados fueron elaborados sustentándose en el marco teórico, efectuándose posteriormente las conclusiones y recomendaciones; en la propuesta de esta investigación se determinó el diseño de la estrategia a largo plazo para el crecimiento de la empresa, trabajando con las diferentes áreas contables como contabilidad, ventas, pagos a proveedores, bodega resaltando que actualmente la demanda de viviendas en el país está en auge por la concesión de créditos otorgados por el Estado y actualmente la empresa debe aprovechar esta política interna de gobierno para propender a su crecimiento en el mercado local.

Descriptor: Análisis, aplicación, competitividad, crecimiento, créditos, demanda, empresa, estrategias, financieras, empresarial.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN COSTOS Y GESTIÓN FINANCIERA

**Theme: FINANCIAL STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON THE
COMPETITIVENESS OF THE COMPANY NEYRESA IN THE
CITY OF AMBATO.**

Author: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

Directed by: Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez, Mg.

Date: November 28th, 2013

EXECUTIVE SUMMARY

Neyresa is a construction company located in the city of Ambato , which caters to the local market by offering a wide range of products and services for achieving an organizational culture contributing to the development of the company achieving competitiveness, innovation, efficiency construction, but the company has deficiencies related to insufficient applicability of financial strategies that impede the fulfillment of norms, principles, financial and accounting theories, research objectives cover all of the problem with emphasis on the analysis of the characteristics of the company Neyresa giving solution problem considering the internal and external information, excelling Philosophical and Legal foundation, detailing articles, rules, regulations relating to research, the methodology applied in the research where the hypothesis establishes a relationship between the variables, in relation to the results obtained in study, hypothesis testing was done being poor implementation of financial strategies the main cause of the limited competitiveness of the company Neyresa . In the field research methodology led to the development of a survey using structured questionnaire as an instrument focused on employees and customers of the company, besides defining the population and sample, data collection plan submitted by a statistical study, the processing, analysis and interpretation and the results were processed sustained in the theoretical framework, subsequently effected the conclusions and recommendations, the proposal of this research design long-term strategy for the growth of the company is determined to work with different accounting areas such as accounting, sales, payments to suppliers, warehouse highlighting current housing demand in the country is booming for the granting of loans by the State and currently the company should take this internal policy of government to foster its growth in the local market.

Keywords: analysis, application, competitiveness, growth, credit, demand, company strategies, financial, business.

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Las Estrategias Financieras y su incidencia en la Competitividad de la empresa Neyresa en la ciudad de Ambato”; se enfoca en determinar cuáles son los aspectos relevantes en la Dirección Estratégica, pues las estrategias tienen relación directa con la competitividad de los negocios, ésta tiene elementos que la diferencian para el posicionamiento de la empresa en el mercado local, nacional o internacional, dependiendo de la necesidad de expansión de la organización..

En la presentación del tema se organiza por capítulos, siendo los siguientes:

El primer capítulo, El Problema, trata sobre la contextualización desde un enfoque macro, meso y micro, el análisis crítico se desarrolla en base a estudios de las causas y consecuencias, estableciendo la formulación del problema con sus respectivas interrogantes; las delimitaciones del problema, espacial, temporal; finalmente se concluirá con la justificación y objetivos de la investigación.

El segundo capítulo corresponde al Marco teórico, se realiza un estudio minucioso sobre los antecedentes investigativos referentes al tema de estudio, la fundamentación Filosófica y Legal, abarca las categorías fundamentales con una constelación de ideas con sus respectivas variables dando origen a la hipótesis y señalamiento de variables.

En el tercer capítulo se determina la metodología, enfoque, modalidad y tipos de la investigación de campo, documental bibliográfico, intervención social; el universo de la investigación, siendo trascendental tomar una muestra, se plantea las técnicas e instrumentos y la operacionalización de variables, así también las técnicas e instrumentos utilizados en el desarrollo de la investigación, el plan de recolección de la muestra y el plan para el procesamiento de la información.

El cuarto capítulo, análisis e interpretación de resultados incluye tablas, gráficos, análisis e interpretación de cada una de las interrogantes planteadas en los diferentes cuestionarios, la verificación de la hipótesis, su planteamiento, la aplicación de la fórmula del Chi cuadrado, finalmente se visualiza la zona de aceptación y rechazo de la hipótesis.

El quinto capítulo, conclusiones y recomendaciones, elaborados en relación a los resultados obtenidos mediante el razonamiento de los datos reflejados en el análisis e interpretación, detallándose los diferentes puntos claves para plantear la propuesta.

El sexto capítulo, la propuesta incluye datos informativos de la institución, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación científico – técnica, modelo operativo o plan de acción, administración de la propuesta, el plan de monitoreo y evaluación.

Finalmente se concluyó con los materiales de referencia, ordenados alfabéticamente según el criterio de autoría; en la sección anexos, se presentan formularios de encuestas e instrumentos de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Las Estrategias Financieras y su incidencia en la Competitividad de la empresa Neyresa en la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macro

Los sectores de la economía en un país, permiten clasificar a las compañías o empresas en grandes, medianas y pequeñas, a nivel mundial, especialmente en América del Norte, Europa, Asia y Oceanía, existen empresas multinacionales, cuyos problemas radican en el control que éstas tienen respecto al accionar de sus divisiones, la gestión de tesorería o finanzas tienen su base en la decisión de los altos directivos en la toma de decisiones de acuerdo al nivel de competitividad que deseen alcanzar. Como ejemplo se observa que las compañías Japonesas les preocupan su intervención en los demás mercados, la baja productividad, la pérdida del posicionamiento en el mercado mundial, aspectos que obligan a redireccionar su participación interna con los recursos que tienen.

Con respecto a este criterio, según Díaz, et al (2008:194), “la estrecha relación entre innovación y desintermediación financieras, es un nuevo factor característico de la situación financiera actual es el gran reajuste que se está produciendo en los papeles de los distintos intermediarios financieros, incluidos

los bancarios”, es indiscutible que las organizaciones adopten decisiones importantes en las estrategias financieras y el mercado global.

Meso

Con respecto a las políticas financieras se encuentra el siguiente criterio del autor Perdomo:

“Las empresas, especialmente las que recurren a los mercados de capitales y deuda para su financiación, suelen poner en práctica sus estrategias a través de unas políticas financieras bien establecidas, que constituyen el fundamento en que se basan las decisiones concretas. Como más representativas de estas políticas podemos mencionar:

Política de Inversiones

Política de endeudamiento

Política de Dividendos (indirectamente, política de retención de beneficios o de autofinanciación)

Las políticas financieras deberían ser claras, coherentes entre sí y diseñarse en consonancia con el objetivo de "crear valor" (Perdomo 2002:1)

En la Provincia de Tungurahua, la ciudad de Ambato según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), derivado del censo económico del año 2010, el principal eje de crecimiento económico es la industria de la manufactura, comercio y servicios. Ambato tiene 18.965 establecimientos económicos y 2.992 millones de dólares en ingresos por ventas.

Las cifras demuestran la productividad del sector, sin embargo, el desarrollo de las estrategias para obtener servicios y productos de calidad es todavía limitado. Un problema del sector es la baja participación tecnológica, pues su producción no está tecnificada en su totalidad, considerando que la mejora en los procesos a través de la tecnología, posiciona a las empresas como competitivas, se visualiza esta carencia.

Micro

El sector servicios, que es en que se ubica la empresa Neyresa, tiene deficiencia en la calidad del servicio, si se considera el comportamiento del consumidor, el enfoque de la naturaleza de los servicios debe ser más funcional. Actualmente el Estado ecuatoriano está impulsando el desarrollo del sector a través de créditos del BIESS, a los empleados y parte de la población económicamente activa que puede acceder a este requerimiento para adquirir una vivienda, el MIDUVI también está inmerso en esta política estatal, lo cual implica que la empresa debe tener mayor compromiso en redireccionar sus estrategias a captar este mercado potencial que está insatisfecho.

En relación a las competencias centrales se especifica el criterio referente a “¿Cuántas competencias centrales se requieren para que la empresa goce de una ventaja competitiva sostenible? Las empresas deben emprender acciones basadas en sus competencias centrales. Los recursos, las capacidades y las competencias centrales sientan las bases de las competencias centrales. Los recursos tangibles son: financieros, organizacionales, físicos y tecnológicos. Los recursos intangibles son: humanos, innovaciones y reputación.” (Hitt, 2008:79).

Se establece, por ello, que las estrategias financieras de las empresas deben direccionarse a las inversiones, su endeudamiento y a la autofinanciación para enfrentar problemas económicos.

1.2.2. Análisis crítico

Árbol del problema

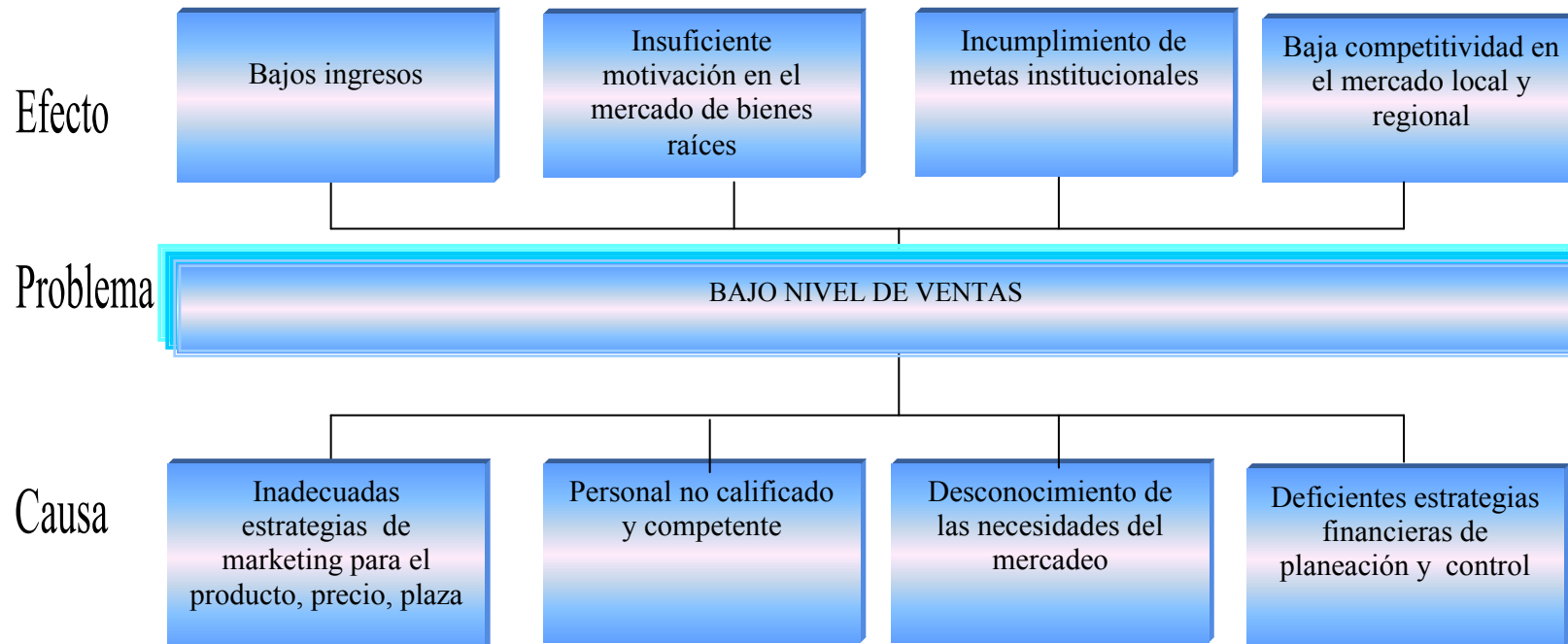


Gráfico No.1: Árbol de problemas.
Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés.

Las inadecuadas estrategias de marketing para el producto, precio, plaza o distribución, promoción, comunicación han generado bajos ingresos económicos para la Empresa Neyresa limitando el desarrollo y crecimiento empresarial

El personal no calificado y competente conlleva a una insuficiente motivación en el mercado de bienes raíces obstaculizando la integración para la transformación empresarial, condicionando el desarrollo, coordinación, el desempeño eficiente del personal, obstruyendo el alcance de los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo empresarial.

El desconocimiento de las necesidades del mercadeo fomenta el incumplimiento de metas institucionales, provocando el fracaso comercial, evidenciándose una escasa innovación, creatividad para ofertar los servicios afectando el nivel de ventas efectivas.

Deficientes estrategias financieras de planeación y control ha originado una baja competitividad en el mercado local, regional contribuyendo en el desequilibrio entre el pago a los proveedores y las cobranzas complicando el alcance de objetivos, metas, políticas, propósitos coaccionando el análisis y tareas específicas en las que se utilizan los recursos financieros, limitando el movimiento de capitales y activos financieros en función de lograr obtener el éxito y llegar a las metas propuestas.

1.2.3. Prognosis

De no realizarse una investigación analítica de la situación actual de Neyresa, no se podrá contar con elementos de valor que permitan realizar acciones propositivas basadas en el uso de estrategias financieras, por ende no se obtendrá un crecimiento empresarial palpable; al contrario se podría ser víctima de un decrecimiento, causando los siguientes efectos:

- No se expandiría con nuevos locales
- Las empresas establecidas mantendrían el mismo nivel del mercado.
- Los precios estarían impuestos por la competencia
- No se llegaría a más consumidores

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo afecta la deficiente articulación financiera en la baja competitividad de la empresa Neyresa?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cuáles son las características de la empresa Neyresa, implantadas mediante el análisis de información interna y externa, en referencia a las oportunidades del producto de bienes raíces del mercado?
- ¿Cuáles son los procedimientos para realizar el análisis financiero y mejorar la competitividad de Neyresa?
- ¿Cuál es la metodología para realizar una Planificación estratégica financiera en Neyresa?

1.2.6. Delimitación de la Investigación

1.2.6.1. Delimitación de contenido

Campo: Administración empresarial

Área: Bienes raíces

Aspecto: Planificación Estratégica financiera y competitividad

1.2.6.2. Delimitación espacial

La presente investigación se llevará a efecto en los espacios físicos de la de la empresa Neyresa ubicada en:

Parroquia: La Matriz

Cantón: Ambato.

Provincia: Tungurahua.

1.2.6.3. Delimitación temporal

La presente investigación se la realizó en el ejercicio económico 2013.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es vital, por la importancia que tiene la planificación estratégica en el desempeño efectivo de la competitividad de una organización y en este caso en particular de Neyresa. Las empresas son un factor determinante en cualquier economía, debido a que generan empleo, son determinantes en el desarrollo y progreso de la región, contribuyen al bienestar colectivo a través de la responsabilidad social. Para el emprendedor o propietarios de Neyresa es una forma de desarrollo personal y profesional, donde se ayuda a suplir las necesidades del consumidor.

La investigación es importante porque analiza la situación actual de la empresa en el segmento de bienes raíces, y de esta manera se logrará establecer e implementar un conjunto de elementos estratégicos que ayuden a la competitividad de la misma. El compromiso es la calidad al brindar un servicio inmobiliario profesional y cumplir efectivamente con las expectativas del cliente.

A nivel práctico, esta investigación es una contribución para los propietarios de la empresa, puesto que el conocer cuáles son las estrategias financieras tendrá su incidencia en la competitividad y en la toma de decisiones para su crecimiento.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar las Estrategias Financieras y su incidencia en la competitividad de la empresa Neyresa ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua para conocer el equilibrio económico, durante el año 2013

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las características de la empresa Neyresa, mediante el análisis de información interna y externa, para de esta manera conocer las oportunidades del producto de bienes raíces del mercado.
- Identificar los procedimientos para realizar los procesos de análisis financiero a fin de mejorar la competitividad de Neyresa.
- Proporcionar una herramienta de análisis financiero para Neyresa, con la finalidad de mejorar la toma de decisiones para su crecimiento y competitividad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tomando como referencia a Sánchez (2010), es importante destacar que:

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

La gestión financiera es un factor importante en la empresa porque permite realizar una revisión de las actividades que se llevan a cabo con los recursos, lo cual es positivo para la organización pues se reducen las pérdidas.

En la tesis de Manzano (2008), explica sobre las empresas que:

“Las pequeñas industrias son las principales fuentes de empleo de la provincia, los hechos más significativos a destacar son: la vulnerabilidad frente a factores externos, las políticas de crédito ineficientes, el desarrollo del marketing y publicidad inadecuada, no se sigue un esquema claro de planificación estratégica que contenga objetivos generales y específicos, el capital humano está siendo descuidado y no se le efectúa mediciones de desempeño”

El desarrollo de una adecuada planeación estratégica en la organización se convierte en una herramienta de apoyo para que se tomen decisiones correctas especialmente en el ámbito financiero.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo, positivista; pues, contribuirá a diagnosticar las causas y posibles soluciones mediante técnicas de investigación, considerándose que el problema de estudio se encuentra en constante evolución; además permitirá fortalecer el compromiso de quienes integran la empresa logrando el bienestar y mejoramiento de la gestión financiera.

El estudio busca el fortalecimiento del prestigio empresarial mediante la aplicación de estrategias financieras que posibilitan la competitividad; optimizando los recursos financieros conllevando a la rentabilidad y liquidez.

2.3. Fundamentación Legal

La investigación se fundamenta en los artículos declarados en la Constitución Política de la República del Ecuador, expedidos por la Asamblea Nacional Constituyente en el año 2008, que consta en los Derechos del Buen vivir, sección sexta Hábitat y vivienda.

“Artículo 30.- Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.”

El artículo 30 se relaciona a que los ecuatorianos tienen derecho a acceder a una vivienda independiente de su situación económica y social, lo cual implica que el Estado tiene la obligación de garantizar su adquisición.

“Artículo. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.”

Este artículo expone la necesidad de que los ciudadanos gocen de sus derechos a través de un espacio urbano destinado a su calidad de vida, con un ambiente adecuado, por ello la empresa debe considerar este aspecto al momento de realizar su trabajo en la ciudad.

En la Constitución Política de la República del Ecuador, expedido por la Asamblea Nacional Constituyente en el año 2008, que consta en el Régimen del Buen vivir, sección cuarta del Hábitat y vivienda, se señala además en el artículo Artículo.375 que:

“El Estado, en todos sus niveles de gobierno, garantizará el derecho al hábitat y a la vivienda digna, para lo cual:

1. Generará la información necesaria para el diseño de estrategias y programas que comprendan las relaciones entre viviendas, servicios, espacios y transporte público, equipamiento y gestión del suelo urbano.
2. Mantendrá un catastro nacional integrado geo referenciado, de hábitat y vivienda.
3. Elaborará, implementará y evaluará políticas planes y programas de hábitat y de acceso universal a la vivienda, a partir de los principios de universalidad, equidad e interculturalidad, con enfoque en la gestión de riesgos.

4. Mejorará la vivienda precaria, dotará de albergues, espacios públicos y áreas verdes y promoverá el alquiler en régimen especial.
5. Desarrollará planes y programas de financiamiento para viviendas de interés social, a través de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares con énfasis en las personas de escasos recursos económicos y las mujeres jefa de hogar.

El Estado ejercerá la rectoría para la planificación y regulación, control financiero y elaboración de políticas de hábitat y vivienda.

En este artículo se expone de forma precisa, que el Estado ecuatoriano generará fuentes de información respecto a la necesidad de planificar y organizar los programas de vivienda a través del impulso de las finanzas del sistema financiero nacional, lo cual es un incentivo para la competitividad en las empresas locales.

“Artículo 375.- Para hacer efectivo el derecho a la vivienda, al hábitat y a la conservación del medio ambiente las municipalidades podrán expropiar reservar y controlar áreas para el desarrollo futuro, de acuerdo con la ley. Se prohíbe la obtención de beneficios a partir de prácticas especulativas sobre el uso del suelo, en particular por el cambio de uso, de rústico a urbano o de público a privado.”

El artículo 375 expuesto en la Constitución Política de la República del Ecuador, expedido por la Asamblea Nacional Constituyente en el año 2008, indica la potestad que tienen los Municipios en el país para controlar las áreas donde se puede construir, lo cual es un referente para la utilización del suelo para programas urbanísticos de la localidad.

La investigación además tiene su sustento legal en la Ley de Corredores de Bienes raíces del Ecuador, publicado en el Registro Oficial N° 790 del 19-VII-84, en el capítulo I de los Corredores de Bienes Raíces se expone:

“Artículo 1.- Son corredores de bienes raíces las personas naturales o jurídicas que, previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, ejercen el corretaje de manera profesional.”

Esta normativa expone la regulación que tienen los corredores de bienes raíces para realizar su actividad, los requisitos legales que deben cumplir para ejercer su profesión bajo los parámetros de la Ley de Corredores que es específica para esta actividad.

2.4. Categorías fundamentales Superordinación Conceptual

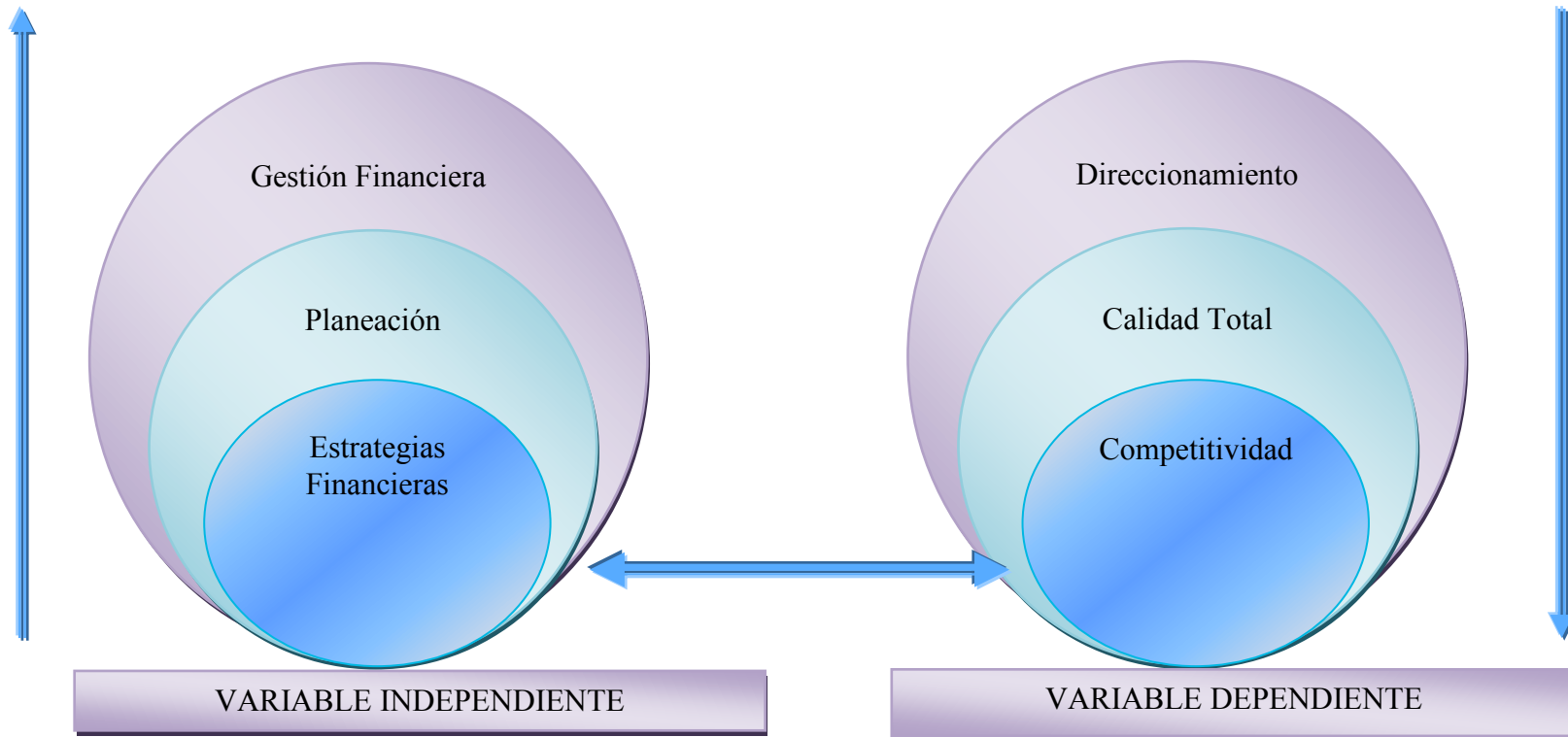


Gráfico No. 2: Categorías Fundamentales.
Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

2.4.1.1. Subordinación Conceptual

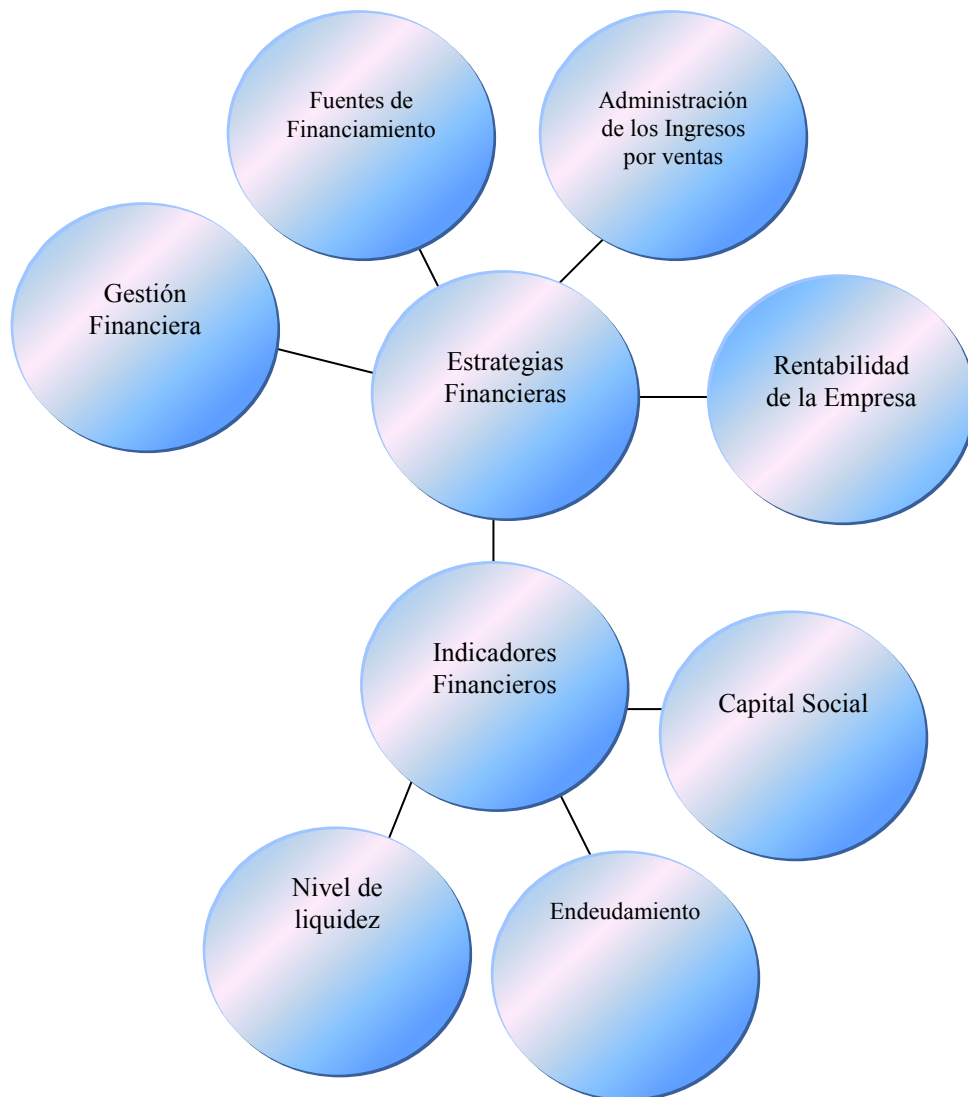


Gráfico No. 3. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

2.4.1.2. Subordinación Conceptual

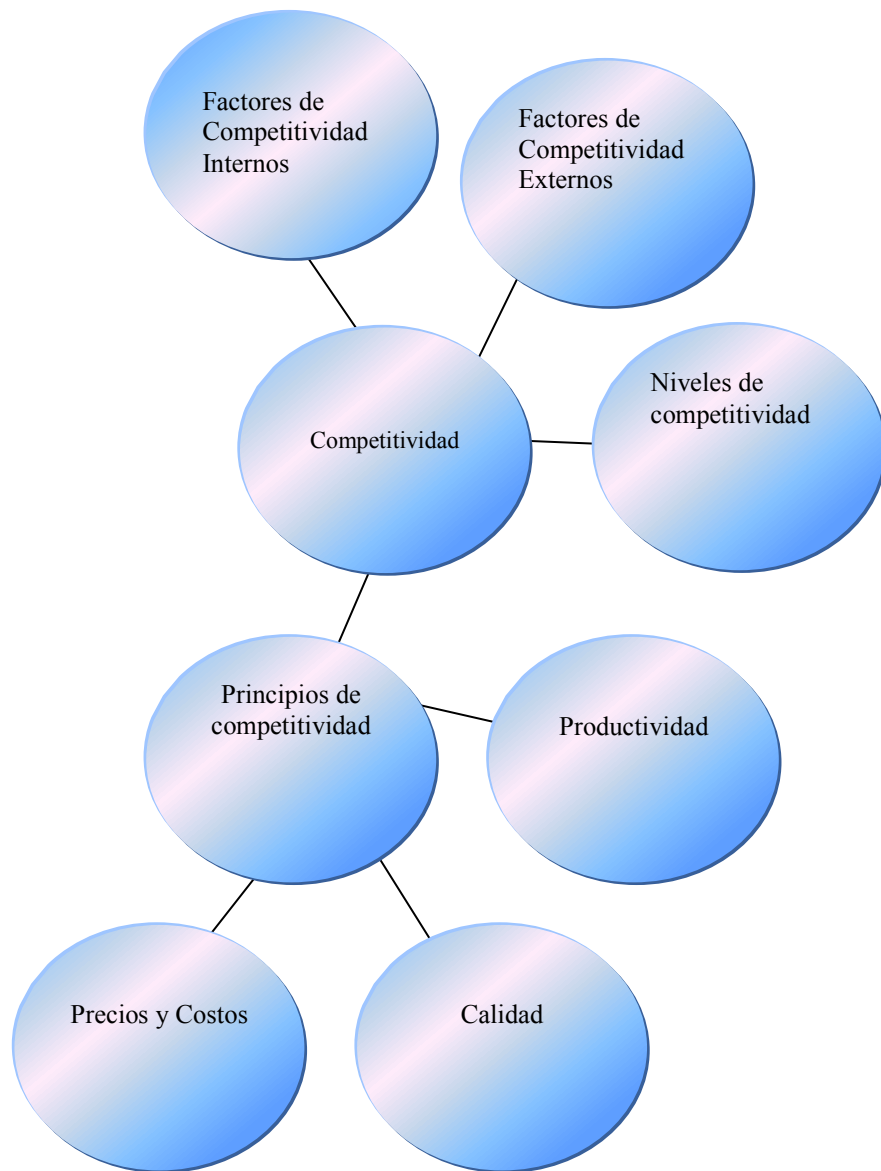


Gráfico No. 4: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

2.4.2. Marco conceptual variable independiente: Estrategias Financieras

Para el estudio del presente trabajo, se considera como variable independiente las estrategias financieras, siendo pertinente considerar algunos conceptos básicos como:

2.4.2.1. Gestión Financiera

Osorio (2006:52), expone en su texto la definición de este concepto de la siguiente manera:

“La gestión financiera consiste en administrar los recursos que se tienen en una empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar. En una empresa esta responsabilidad la tiene una sola persona: el gestor financiero. De esta manera podrá llevar un control adecuado y ordenado de los ingresos y gastos de la empresa.”

Con lo expuesto la Gestión Financiera conlleva a que los directivos se preocupen por realizar una gestión eficiente en base a la planeación, organización, dirección y control, lo cual es muy productivo para la empresa.

2.4.2.2. Planeación

Según Muñoz (2009:300), argumenta en su trabajo de manera adecuada la definición:

“Para elaborar una planeación adecuada, es importante cuantificar la incertidumbre (presente, en especial, en los planes a mediano y largo plazo), lo que significa generar los diferentes escenarios que podría enfrentar la empresa y, de ser posible, asignar a cada escenario una medida de la posibilidad de su ocurrencia, de esta manera es posible utilizar herramientas para analizar decisiones bajo incertidumbre y apoyar de forma adecuada el proceso de toma de decisiones.”

Se observa del concepto anterior, que la planeación permite tener un horizonte claro y definido sobre lo cual se debe trabajar en las organizaciones, para ello es necesario tomar decisiones y éstas deben basarse en el análisis de los aspectos positivos o negativos que conlleva el cumplimiento de esos planes.

De acuerdo al criterio de Chávez (2003:51), expone un criterio fundamental sobre la planeación:

“Varios son los tópicos que hay que manejar y determinar para elaborar un plan que sea acorde a las expectativas que se fija la empresa: la estructura del capital (razón fondos propios - deuda) y su financiamiento, las inversiones y su rentabilidad, el reparto de los beneficios, etc. Un resultado óptimo de la combinación estratégica de todas las decisiones es a lo que se aspira cuando se planifica.”

La Planeación es importante porque permite analizar los distintos escenarios que se pueden producir, en base a ello se requerirá observarlos y decidir cuál es la decisión más adecuada a las necesidades de la empresa.

2.4.2.3. Estrategias Financieras

Díaz (2003:105), explica en su definición sobre estrategias financieras la relación que existe cuando son utilizadas en el proceso financiero:

“Se entiende por estrategia a la acción de cubrir el riesgo inherente a un activo financiero con otro instrumento, de manera tal que la pérdida de valor de uno de ellos se compense con la ganancia en el otro. Cabe aclarar que la cobertura, el spread y las combinadas son posiciones de cobertura, en la que uno o más valores protegen los rendimientos de uno o más valores, todos relacionados al mismo subyacente.”

Esta relación de riesgo de las actividades con a cobertura, expone la posibilidad de minimizar las pérdidas y de que exista mayor rendimiento.

Robbins (2009: 90) expone respecto a las estrategias que:

“Cuando una organización se propone desarrollar su estrategia, la alta gerencia debe pasar por el proceso de la administración estratégica es decir, un proceso de nueve pasos que incluye la planificación estratégica, su implementación y su evaluación. La planificación estratégica abarca los primeros siete pasos, pero incluso la mejor de las estrategias puede fallar si la gerencia no la implementa debidamente, o si no evalúa bien sus resultados.”

Con este criterio se logra visualizar que las estrategias sirven para especificar los procesos de manera continua porque a través de ello se consiguen los objetivos que la organización se propone.

Soriano (2002:17) manifiesta que recurrir al concepto de estrategia permite:

3. Establecer una directriz general para todas las acciones de marketing a partir del análisis de los vacíos de planificación de los activos de marketing e instrumentos de análisis válidos para tales fines.
4. Lograr la necesaria coherencia entre todos los elementos que integran las distintas estrategias sectoriales.
5. Variar la visión estratégica desde el producto en si hacia el mercado.

La estrategia es de gran importancia ya que es la directriz para todas las acciones donde se involucra el Marketing

Indicadores Financieros

Soldevila y Roca (2004:89), expone en su texto que: “Los indicadores según la naturaleza son: Indicadores financieros y no financieros. Los indicadores financieros tienen la cualidad de relacionar la evolución de un factor clave con la situación económica y la situación financiera de la organización. Se suelen obtener a través de la contabilidad de gestión y presupuestaria”

Se entiende que los indicadores financieros permiten comparar los resultados de un periodo con otro, lo cual es importante para la empresa, pues con

ello se tiene información relevante que permitirá a los directivos tomar decisiones adecuadas a las necesidades presentes de la empresa.

Benjamín (2007:150), expone: “Los indicadores financieros ayudan a determinar cuál es la posición de la empresa y se debe utilizarlos de acuerdo a clasificaciones para que su aplicación sea más efectiva. Los indicadores que aquí se incorporan son los que, tradicionalmente, emplean las organizaciones para apoyar la evaluación cuantitativa de los hallazgos que se obtienen durante una auditoría, y que sirven para determinar las relaciones y tendencias de los hechos”

Es claro que su adecuada utilización está subordinada al correcto conocimiento de su significado y alcance. Para poder ubicarnos en función de su campo de aplicación y utilidad se clasifican en indicadores de:

- Rentabilidad
- Liquidez
- Financiamiento
- ventas
- Producción
- Abastecimiento
- Fuerza laboral

Los indicadores financieros tienen clasificaciones que servirán para el cálculo económico sobre el estado en que se encuentra la empresa.

Baena, Toro Diego (2010:123), explica en su texto que: “los indicadores financieros los podemos clasificar a su vez en:

Liquidez (capacidad de afrontar nuevos compromisos)
Endeudamiento (oportunidad de financiación)
Actividad, eficiencia o rotación (capacidad de controlar la inversión)
Rentabilidad (grado de generación de utilidades)
Mercado (sistema de valor agregado o valor)”

Evans y Lindsay (2008:402) exponen que: “Por lo general. Los directivos llevan un registro de los indicadores financieros para medir el desempeño general de la empresa y a menudo, los utilizan para

determinar las remuneraciones en forma de incentivos para los ejecutivos. Entre los indicadores del desempeño financiero pueden incluirse ingresos, recuperación del capital, recuperación de la inversión, utilidades de operación, margen de utilidades antes de impuestos, uso de activos, utilidades por acción y otros indicadores de liquidez”.

Del concepto descrito se entiende que los indicadores financieros contribuyen al conocimiento de los directivos sobre la situación del manejo de la empresa, lo cual es importante para que se mida el desempeño de su actividad.

Franklin (2007:150) expone en su texto que: “Los indicadores que aquí se incorporan son los que, tradicionalmente, emplean las organizaciones para apoyar la evaluación cuantitativa de los hallazgos que se obtienen durante una auditoria, y que sirven para destormar las relaciones y tendencias de los hechos. Es claro que su adecuada utilización está subordinada al correcto conocimiento de su significado y alcance.”

Los indicadores financieros sirven para determinar la posición de la empresa y se utilizan para que la toma de decisiones financieras sea más efectiva.

Capital Social

Tomando nota del autor Sánchez (2007:29) se especifica que: “El capital social crea un clima de confianza y conciencia cívica en la sociedad, afectando el desempeño económico y político, y permitiendo alcanzar un desarrollo económico sostenido y una democracia más estable”. Interpretando el concepto se añade que el capital social, es un recurso imprescindible para la empresa, con ello su operación está asegurada y la empresa puede ser mayormente competitiva puesto que logrará adquirir tecnología y recursos humanos para el cumplimiento de sus objetivos”

Flores y Rello (2002:28) exponen: “Si el capital es algo tangible, producido por los hombres, susceptible de acumularse y que sirve para incrementar el ingreso y el bienestar de la sociedad o parte de la sociedad, entonces es válido hablar de un capital social *strictu sensu*, en el mismo sentido que el capital físico, natural o humano. El capital social puede acumularse o desaccumularse (las normas y redes sociales al usarse y dar resultados positivos se fortalecen, crecen, y viceversa).

Se pueden invertir recursos de la sociedad para aumentar el capital social, así como se invierte en infraestructura o educación. Los frutos o ganancias del capital social se expresan en resultados tangibles, como introducción de tecnologías, mejoras productivas, construcción de bienes colectivos y proyectos productivos más sanos.”

“El capital social es un recurso derivado de las relaciones entre individuos, organizaciones, comunidades o sociedades.”(Molina 2008:17)

Según el criterio explicado por Brigman (2005:478) se menciona:

- “La estructura de capital requiere hallar el equilibrio entre riesgo y rendimiento
- El uso de más deuda acrecienta el riesgo de los accionistas.
- Sin embargo, generalmente genera una tasa de rendimiento esperada de rendimiento mayor que las acciones.

Un riesgo más alto tiende a disminuir el precio de las acciones y aumenta al mejorar la tasa esperada de rendimiento. Por tanto, la estructura óptima de capital debe hallar el equilibrio entre el riesgo y rendimiento para maximizar el precio de las acciones.

Los factores primarios influyen en las decisiones de estructura de capital.

1. Riesgo de negocios, esto es, el riesgo propio de las operaciones de la compañía en caso de que no recurra al endeudamiento. Cuanto mayor sea este riesgo, más baja será su razón óptima de deuda.
2. Posición fiscal de la compañía. Una razón fundamental del uso del endeudamiento es que los intereses son deducibles de impuestos y esto disminuye el costo real de la deuda. ”

Interpretando lo anotado anteriormente, el riesgo está inherente al efectuar cualquier tipo de inversión, pero el capital también tiene un costo, y ese costo relacionado se refiere a la fuente de financiamiento, por ello es fundamental aprovechar al máximo el capital en las operaciones que se efectúe en la empresa y minimizar el riesgo de pérdidas.

Según Durston (2002:16), “Esta definición, a diferencia de otras en uso, sitúa el capital social en el plano conductual de las relaciones y sistemas sociales, y no en el plano abstracto de la cultura simbólica de las normas, los valores y las cosmovisiones, plano en el cual están el capital cultural y el capital humano o cognitiva. Ambos planos interactúan: ninguno de los dos determina siempre al otro.”

Toledo (2006: 96). “A pesar de sus múltiples definiciones, el común denominador es la asociación del concepto de capital social a las redes sociales como estructuras básicas de movilización de recursos de diverso tipo. Sin embargo, en algunos estudios el capital social se aborda desde el punto de vista del individuo, en tanto que en otros es una cualidad que emerge de las interacciones en la red y se considera por tanto un bien colectivo”

El capital social hace referencia a las instituciones, normas que acceden a la calidad y cantidad de interacciones sociales de una sociedad constituyéndose en un factor crítico para que las sociedades que prosperen económicamente y para que el desarrollo sea sostenible.

Para Pierre Bourdieu (1986) el capital social está constituido por la totalidad de los recursos actuales o potenciales que resultan de la pertenencia a una red de relaciones sociales, que pueden ser directas o indirectas, y más o menos institucionalizadas. Considera además que es el canal a través del cual ciertas formas de capital se transmutan en otras (capital humano financiero, cultural).

El capital social se relaciona con el desplazamiento, la movilización de recursos que brinden la oportunidad de superación financiera y económicamente en beneficio de la aplicación de su capital humano.”

Endeudamiento

Monteros (2001:27) “El endeudamiento es la capacidad de prevenir y tener la disposición necesaria para llevar a cabo futuras rentas, dependiendo de la solidez económica y de la estabilidad laboral. Este fenómeno es causado por los cambios en variables económicas, que sirven para anticipar rentas para el futuro.”

Pérez-Carvallo (2010:126) “Un endeudamiento mayor genera simultáneamente el efecto contrario sobre la rentabilidad financiera,

puesto que permite reducir la participación del patrimonio neto en el capital empleado (supone sustituir el peso de los fondos propios a favor de la deuda). Con ello, el beneficio neto, aunque se vea minorado por el mayor gasto financiero, se ha de repartir entre un patrimonio más reducido.”

Del concepto descrito, se entiende que el endeudamiento tiene incidencia sobre la rentabilidad financiera, puesto que se paga sobre la utilización de ese capital.

Para Rincón (2011:143), el endeudamiento tiene índices e indicadores que permiten medir a que nivel está la empresa en su capacidad de pago. Así manifiesta que:

“Los índices de endeudamiento muestran la capacidad de la empresa de pagar sus pasivos en tiempos determinados, estos se pueden calcular en presente y futuro (presupuesto maestro). Es importante reconocer y planear los pasivos de la empresa, pues de esta manera será más fácil crear estrategias para cumplir con las entidades o personas a las cuales se les debe”.

Se resalta que un endeudamiento es un proceso negativo, considerando que la empresa corresponderá más al pasivo, si la capacidad de rentabilidad salda las deudas en los tiempos establecidos se creará un ambiente empresarial crítico, debido a las innumerables llamadas telefónicas, visitas, de los proveedores y demás.

Para Rincón (2011:143). Financieramente los bancos no prestarían dinero a la empresa, siendo que es riesgoso, siendo trascendental evitar el endeudamiento cuando sobrepasa de los ingresos de la empresa”.

Indicador de endeudamiento = Activo – Pasivo

“El activo menos el pasivo, nos da como resultado el porcentaje de la empresa que le pertenece a los socios. Este resultado no indica la

viabilidad de la empresa, pues hay empresa que trabajan casi totalmente con préstamos y crean rentabilidad a los dueños, pagan los pasivos, y toman nuevamente pasivos. Por lo tanto, este rubro depende del tipo de empresa, de la programación de los dueños y de las metas que estos tienen. Pues si un empresario tiene la meta de que la empresa sea básicamente de él, un porcentaje de patrimonio sobre activo del 20%, no será un buen porcentaje, dado que su meta es un porcentaje superior al 70%”

Indicador de endeudamiento LP = Activo - Pasivo a largo plazo

Casanovas y Bertrán, Josep (2013:12) exponen en su obra lo siguiente:

“En general, las decisiones de financiación, y las de endeudamiento en particular, están directamente relacionadas con la determinación de la estructura financiera de las empresas. Dichas decisiones tiene efectos, no solo sobre el nivel de solvencia y endeudamiento empresarial, sino también sobre la rentabilidad. Con respecto a esta problemática, a lo largo del tiempo se han ido desarrollando diversos enfoques teóricos, los cuales están fundamentados en distintas hipótesis.

Un grupo de los enfoques se fundamenta en la relación existente entre el nivel de endeudamiento y el valor de la empresa para sus accionistas sobresaliendo los defensores de la existencia de una estructura financiera que maximiza el valor de la empresa, y minimiza el coste del capital.

Un segundo enfoque se centra en analizar los efectos que sobre las decisiones de financiación tiene la separación entre los accionistas y los directivos de la empresa. Una de las principales conclusiones de esta corriente es que el principal objetivo de los directivos no accionistas consiste en garantizar su seguridad en el empleo o en maximizar su retribución. Esto puede llevarlos a adoptar unas decisiones de financiación que den como resultado una estructura financiera similar a la media de su sector de actividad.

Un tercer enfoque busca obtener las relaciones que existen entre una determinada estructura financiera y el nivel de rentabilidad obtenido por una empresa y su exposición al riesgo.”

Relacionando el criterio de los autores, se puede decir que las empresas acceden al financiamiento de acuerdo a su capacidad de endeudamiento, porque si su estructura económica lo permite, podrán cancelar sus obligaciones a tiempo, con ello la empresa se evita cualquier inconveniente a futuro sea a mediano o largo plazo y asegura su permanencia en el negocio resguardando el alto riesgo de desaparecer en casos más drásticos.

- **Nivel de liquidez**

“La liquidez es un concepto muy complejo y se refiere a la capacidad de negociar rápidamente cualquier cantidad de un activo sin afectar a su precio. Es por tanto un concepto multidimensional que se caracteriza por dos componentes: precio y cantidad”. González (2013:11)

El Observatorio Agrocadenas (2006:164), expone en su obra, el criterio sobre los indicadores de liquidez que son fundamentales para que la empresa monitoree su capacidad, el siguiente criterio:

“Los indicadores de liquidez tienen por objeto mostrar la relación existente entre los recursos que se pueden convertir en disponibles y las obligaciones que se deben cancelar en el corto plazo. Los indicadores de apalancamiento por su parte tienen por objeto medir en qué grado y en qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa”

Es trascendental instaurar el riesgo de acreedores, el riesgo de los dueños, empresarios, la conveniencia en ocasiones la inconveniencia de un explícito nivel de endeudamiento para la empresa, siendo el inversionista, esencial para el análisis de los valores invertidos en la empresa.

Gonzalo (2007:237) expone: “El concepto de liquidez de la banca debe ser considerado en términos relativos; es decir, con base en la relación entre los medios líquidos y las obligaciones en un momento determinado. Es decir, que el problema fundamental que debe resolver la gerencia de una institución bancaria consiste en disponer de recursos financieros en todo momento, a fin de satisfacer la demanda de fondos que se le haga en condiciones normales de trabajo. En

forma amplia, entonces, podemos definir liquidez bancaria como la capacidad de un banco para honrar posibles retiros de depósitos y atender las necesidades crediticias de su clientela.”

Domínguez (2007:16) indica: “El grado en que una empresa puede hacer frente a sus obligaciones corrientes es la medida de su liquidez a corto plazo. La liquidez implica, por tanto, la capacidad puntual de convertir los activos en líquidos o de obtener disponible para hacer frente a los vencimientos a corto plazo.”

De los criterios mencionados se observa que la liquidez es la capacidad de la empresa para solventar de forma inmediata las deudas, con ello la empresa se hace más competitiva pues tiene recursos disponibles para su crecimiento de forma constante.

Rentabilidad de la empresa

Casanovas y Bertrán (2013:12), exponen sobre el tema de rentabilidad lo siguiente: “Dos de los ratios de rentabilidad más comúnmente utilizados para evaluar los niveles de rentabilidad de las empresas son el ratio de rentabilidad económica (ROA) y el ratio de rentabilidad financiera (ROE).

En su forma resumida

La rentabilidad económica relaciona los beneficios de explotación antes de impuestos (BAIT) con la totalidad de inversiones de la empresa, o sea, con los activos totales (AT).

$$\text{ROA} = \text{BAIT} / \text{AT}$$

Si se multiplica, tanto el numerador como el denominador por la cifra de ventas (V), el ROA quedaría como:

$$\text{ROA} = \frac{\text{BAIT}}{\text{V}} \times \frac{\text{V}}{\text{AT}} = \text{Márgen} \times \text{Rotación}$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{BDT}}{\text{PN}}$$

La rentabilidad financiera relaciona el beneficio neto de la empresa (BDT) con el volumen de los fondos propios, o patrimonio neto (PN).”

“Los indicadores de rentabilidad sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera convenir las ventas en utilidades.” Observatorio Agrocadenas (2006:164)

Faga (2006:12) expone en su texto que: “Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no solo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo.

Con esta perspectiva, la rentabilidad asegura el presente empresarial, el aquí y el ahora, y al mismo tiempo provee a su desarrollo futuro.”

Eslava (2003: 97) manifiesta: “No existen además, una sola versión de la rentabilidad. Suele distinguirse entre la rentabilidad económica o rentabilidad de la empresa como negocio conjunto de negocios y entre la rentabilidad financiera o rentabilidad que obtengan los accionistas o propietarios como retribución al capital que tienen invertido en la empresa. Son dos versiones de la rentabilidad operativa que en general no suelen coincidir en la práctica.”

Por los conceptos anteriormente registrados, se determina que la rentabilidad como tal es el resultado de la gestión realizada por los empresarios, pues es la obtención de utilidad después de invertir el capital, con lo cual se asegura su participación en el mercado.

Fuentes de financiamiento

Según el criterio expuesto por Longenecker et al (2009:300), explica en su texto sobre las fuentes de financiamiento lo siguiente:

“Los cuatro factores básicos que determinan cómo se financia una empresa son: 1) el potencial económico de la empresa, 2) el tamaño y la madurez de la empresa. 3) la naturaleza de sus activos y 4) las preferencias personales de los propietarios respecto al equilibrio que debe existir entre deuda y capital.

El potencial económico de una empresa. Una empresa con alto potencial de crecimiento, progreso, con numerosas utilidades tiene diversas fuentes de financiamiento promoviendo un buen estilo de vida al propietario; sin embargo ofrece poco en el sentido de rendimientos atractivos para los inversionistas.

Tamaño y madurez de la empresa. El tamaño y la madurez de la empresa tienen un efecto directo sobre los tipos de financiamiento disponibles, la Small Business Administration encontró una relación positiva entre la utilización de una deuda bancaria y el tamaño de la empresa.

En los primeros años de una empresa, la mayoría de los emprendedores restringe su financiamiento es decir, depende de su propia iniciativa para obtener el capital que necesita. Sólo hasta que la empresa tiene un historial ya establecido, la mayoría de los banqueros y otras instituciones financieras se interesan en proporcionar financiamiento.

Tipos de activos

Se mencionaron dos tipos de activos: tangibles e intangibles. Un banquero considera específicamente estos dos tipos de activos cuando evalúa un préstamo. Los activos tangibles, que se pueden ver y tocar, Incluyen Inventarios, equipo y edificios. El costo de estos activos aparece en el balance general de la empresa, que el banquero recibe como parte de los estados financieros de la empresa. Los activos tangibles sirven como una excelente garantía cuando una empresa solicita un préstamo bancario. Por otra parte, los activos intangibles, como la buena fe o las Inversiones pasadas en Investigación y desarrollo, tienen poco valor como garantía. Como resultado, las empresas con activos tangibles sustanciales tienen mucha más facilidad para solicitar un préstamo de dinero que aquéllas con activos intangibles.

Preferencias del propietario por la deuda o el capital

El propietario de una empresa se enfrenta a la pregunta: "¿Debo financiar mi empresa con deuda, con capital, o con una mezcla de ambos?" La respuesta depende, en parte, de su preferencia personal. La elección filial entre deuda y capital implica cierto equilibrio."

Analizando lo que el autor expone, se puede decir que las fuentes de financiamiento están a la disposición de la empresa y son los directivos los que deben tomar la decisión de acceder a ello, pues depende de las necesidades que se presenten y el uso adecuado del capital debe ser bien direccionado.

“Para las empresas, las principales fuentes de financiamiento a mediano plazo son el crédito y el arrendamiento financiero.” Moyer (2005:620)

“Desde el punto de vista teórico, se señaló que las fuentes de financiamiento de la empresa son de carácter interno o externo, las cuales, a su vez, se subdividen en recursos provenientes del sistema financiero nacional y externo a la economía.” Levi (2001:167)

Levy (2004:124) manifiesta: “Dependiendo del tipo de empresa, giro y tamaño, será la gama de fuentes de financiamiento que se tengan disponibles. De igual forma, dependerá del proyecto o de las necesidades específicas de la empresa, si la gama de fuentes de financiamiento se amplía o reduce, pues lo más conveniente es utilizar

la fuente de recursos que se adecue a las necesidades específicas de aplicación.”

Orlik (2001:167) señala: Desde el punto de vista teórico, “que las fuentes de financiamiento de la empresa son de carácter interno o externo, las cuales, a su vez, se subdividen en recursos provenientes del sistema financiero nacional y externo a la economía”.

El primer problema es que las estadísticas no cubren todas las fuentes de financiamiento de la inversión privada y, por tanto, de la total. Únicamente se conocen las fuentes de financiamiento de la inversión pública (del gobierno federal y de las empresas de control estatal y de organismos descentralizados).

Consecuentemente, para la inversión total y privada, debemos hacer aproximaciones y considerar la estadística disponible solo como indicadores de magnitud.

Como indicadores de las fuentes de financiamiento íntimo de la empresa se consideraron a las utilidades retenidas y al consumo de capital fijo; como indicadores de las fuentes externas a la empresa se consideraron los créditos bancarios, junto con la colocación de valores de renta fija y variable; y con relación al financiamiento procedente del exterior se usó a la inversión extranjera directa, así como a los endeudamientos privado y público, de corto y largo plazos. Las utilidades retenidas, que provienen de la ganancia de las empresas, son medidas en las estadísticas nacionales por el excedente neto de operaciones y el consumo de capital fijo.

Las fuentes de financiamiento de la empresa son de carácter interno o externo, las cuales, a su vez, se subdividen en recursos provenientes del sistema financiero nacional y externo a la economía.

Administración de los ingresos por ventas

Anderson (2004:383), expone sobre los métodos cuantitativos que se utilizan para administrar los ingresos por ventas, a través de un ejemplo que indica como las ventas se aumentan, siendo el siguiente:

“El desarrollo de un sistema de administración de ingresos puede ser costoso y consumir tiempo, pero las ganancias potenciales pueden ser considerables. Por ejemplo, el sistema de administración de ingresos de American Airlines incrementa casi mil millones de dólares los ingresos anuales. Para ilustrar los fundamentos de la administración de ingresos, usaremos un modelo de programación lineal para elaborar un plan de esta naturaleza para Leisure Air, una aerolínea regional que provee servicios para Pittsburgh, Newark. Charlotte. Myrtle Beach y Orlando.”

El autor Solís (2008:28), indica que:

La empresa obtiene dinero con la venta de sus productos o servicios. El dinero es el resultado de los productos o la presentación de servicios a un precio dado. Puede llamarsele valor de la producción o INGRESOS POR VENTAS.

En la producción y en las ventas se han gastado recursos humanos (trabajo) recursos de capital y recursos externos. por lo que los ingresos por ventas deben usarse primero que nada para cubrir el COSTO OE LOS RECURSOS que se han gastado (consumido) en la producción, ya que si los gastos son mayores que los ingresos por venta la empresa desaparecer.

Cuando se desea que la empresa crezca, pero no se cuenta con ganancias o utilidades suficientes para invertir, el administrador puede pedir un préstamo o un crédito Un crédito cuesta dinero, porque sobre el dinero prestado se tiene que pagar intereses. Para pagar los intereses, se debe destinar una parte de los ingresos por ventas para tal fin.

Cuando se comparan los ingresos por ventas con el costo de los recursos pueden darse tres resultados posibles:

Ni ganancia ni pérdidas: cuando los ingresos por ventas pueden cubrir los recursos gastados en la producción. A eso se le llama equilibrio.

Pérdida: Cuando los ingresos por ventas no alcanzan para cubrir los recursos que se gastan en la producción.

Ganancia o utilidad: Cuando los ingresos por ventas cubren todos los recursos que se gastan en la producción y cubren la deuda o la cuota del préstamo y sobra dinero.

Para que un crédito de nuevos resultados la empresa debe producir más, o mejorar la calidad de sus productos, producir a menor costo. Además se debe lograr vender la mayor producción, y la ganancia debe ser suficiente para pagar el préstamo: EL ABONO DEL CREDITO.

El dinero que sobra después de haber pagado el abono del préstamo se llama EFECTIVO DISPONIBLE.

Tejada (2007:184) manifiesta: “Los ingresos generados por la venta de productos o servicios permiten que las organizaciones diversifiquen y amplíen sus fuentes de apoyo. De esta manera, pueden afrontar demandas crecientes de servicios y pueden sostener sus operaciones a largo plazo, especialmente en épocas difíciles.”

Hopkins (2002:54), manifiesta en su texto lo siguiente: “Un presupuesto es un plan que sirve para administrar los ingresos, el ahorro y el gasto.

Un presupuesto está balanceado cuando los ingresos son iguales a los gastos.

Si los gastos son mayores que los ingresos, los ingresos tienen que aumentar o los gastos tienen que disminuir.

El ahorro es ingreso no gastado en consumo presente.

La gente tiene ingresos limitados. Por lo tanto tienen que tomar decisiones de gasto y ahorro con mucha cautela.

Cuando la gente toma una decisión deberán estudiar cuidadosamente los aciertos y los beneficios de tal decisión.”

Con ello se puede añadir que la administración de los ingresos depende de varios factores, entre ellos que se pueda relacionar entre lo que ingresa y lo que se está en capacidad de gastar, para no exceder el límite de liquidez que debe quedar para respaldar cualquier actividad que se realice.

2.4.2.4. Direccionamiento Estratégico

Amaya (2005:50), expone sobre el tema la definición concreta que indica:

“El direccionamiento estratégico pretende responder a la pregunta: ¿En dónde queremos estar?. En donde se deben revisar nuevamente los principios, la misión y la visión. Las organizaciones para crecer,

generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico. El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización”.

El horizonte que se pretende visualizar a través del Direccionamiento Estratégico, es fundamental para la organizacional porque permite tener una línea de acción con la cual los directivos conocen la ruta seguir.

2.4.2.5. Calidad Total

Seto (2004:16), explica sobre la definición de la calidad total, exponiendo una importante característica:

“El concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que este realiza sobre el servicio ofrecido, se produce un paso de una calidad objetiva donde lo importante es la conformidad a unos estándares de servicio establecidos, por la empresa, a una calidad subjetiva donde el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente”.

El efecto positivo que se consigue de la calidad total es la satisfacción del cliente por el valor agregado que se obtiene al cumplirse el estándar de calidad que tiene la empresa, por tanto también se observa en sus beneficios.

2.4.2.6. Competitividad

Rubio y Baz (2005:25), explican que sobre la competitividad hay índices que se deben considerar:

“Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide por un conjunto de índices cuantitativos, como los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos

economistas y no pocos empresarios, la competitividad se reduce al comparativo del costo de la mano de obra en el país con el de otras naciones”.

Considerando el criterio de los autores, la competitividad esta especificada de acuerdo a los países, localidades, regiones, empresas, organizaciones, etc., con lo cual el desarrollo de la tecnología, el talento humano y la dirección de operaciones es fundamental para alcanzar esta competitividad.

Berumen (2006:54), expone en la definición sobre la competitividad los factores y características que la integran como a continuación se describe:

“La competitividad cobra una perspectiva más amplia, pues añade los otros dos conceptos, precio y servicio. Los factores definidos por la competitividad son los que explican la calidad, y a partir de ello se deducen los factores que determinan la satisfacción del ciudadano, que es un ente mucho más complejo que el cliente. Los determinantes de la satisfacción del ciudadano son las características del producto o servicio, la falta de deficiencias o errores en la gestión de los recursos públicos, y el ejercicio del poder y de la república”.

Analizando el criterio del autor, se observa que la competitividad tiene factores para que pueda desarrollarse, ¿cuáles son?, el precio, el costo y la calidad del servicio o producto que se está ofertando, en estos elementos se centra el concepto pues con ello la empresa puede ser más competitiva en el mercado.

“El término competitividad tiene sus orígenes en el concepto del inglés Competitiveness, que significa "justa, rivalidad" y se deriva del concepto competencia. En lo concerniente al ámbito económico se refiere a la creación y mantenimiento de un mercado en el que participan numerosas empresas y donde se determina el precio conforme a la ley de la oferta y la demanda” Berumen (2006:50)

Colomer (2006:231), señala que la competitividad delimita también espacios en las organizaciones, que define como sigue:

“La competitividad es un paradigma que no es el dominio exclusivo ni solo atañe a la empresa, como podría deducirse del hecho de que una vasta literatura ha centrado la atención y ha aplicado el concepto

fundamental alrededor de las organizaciones productivas. Circunscribir y reducir el concepto a la empresa es, por decir los menos, un enfoque parcial de la competitividad.

La productividad y en consecuencia la competitividad, no puede concebirse como un hecho aislado o como el esfuerzo que hace una organización individualmente. Todo lo contrario. La productividad y su mejoramiento es un hecho socioeconómico que demanda mejor preparación del capital humano y social, articulación y cooperación entre los distintos actores y agentes sociales y económicos, sin cuyo concurso la productividad y la competitividad pierden fuerza, posibilidad y sentido, el concepto amplio y sistémico que asumimos es aquel capaz de integrar a las empresas, el ambiente, al calidad de vida, el capital humano y social”.

Como se especificó en los criterios anteriores, la competitividad es el conjunto de elementos diversos, la calidad, tecnología, diferenciación y el valor agregado en la satisfacción de las personas que están inmersos en el sistema de un mercado local o nacional.

Niveles de Competitividad

Exponiendo el criterio de Chavarría (2002:150), se indica que los niveles de competitividad se refieren a:

“Si bien es cierto que esta situación es totalmente hipotética, cuando más cerca se encuentre la organización del mercado de la competencia perfecta, más difícil será para las empresas aumentar su participación en el mercado. Sin embargo, el nivel de competitividad de la industria en general sí aumenta en este tipo de organización, gracias a los estándares de calidad más altos y mayores niveles de exigencia necesarios para permanecer en el mercado. En general, este proceso de competencia es de gran ayuda para elevar la competitividad individual de cada una de las empresas de una industria.

Por el contrario, las barreras de entrada, los oligopolios o los nichos protegidos minimizan las exigencias de las empresas, resultando muchas

veces en disminuciones de los niveles de competitividad de la industria, dada la seguridad con que cuentan dentro de su mercado específico.”

De lo que se observa en el criterio de los autores, se puede decir que los niveles de competitividad tienen aspectos que la empresa debe enfrentar, la empresa debe estar a la vanguardia, especialmente porque debe tomar en cuenta la calidad de los productos o servicios que oferta para poder competir en el mercado.

“Los mayores niveles de inversión en la educación se fundamentan en ser parte del desarrollo tecnológico y, principalmente, en las decisiones de los empresarios para alcanzar mayores aumentos en productividad. El concepto de capital humano está asociado al aumento de la productividad social, a través de la experiencia acumulada y de la fuerza de trabajo.” Ramírez (2007:48)

Del criterio expuesto por el autor, se añade que la productividad es importante para conseguir la competitividad, pues se relaciona al uso adecuado de los recursos que se tiene en las organizaciones.

Rojas (2000: 15) manifiesta: “Desde el punto de vista microeconómico, la competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados. En definitiva, es una forma de expresar la posición relativa de la empresa en los mercados interior y exterior en relación con los competidores.”

De acuerdo a Bain (2003: 24), expone: “La competitividad es una noción que surge en el ámbito de la microeconomía y que, posteriormente, ha sido trasladada a ámbitos más agregados, como el sector o el país. Desde el punto de vista microeconómico, la competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados. En definitiva, es una forma de expresar la posición relativa de la empresa en los mercados interior y exterior en relación con los competidores.

Desde una perspectiva macroeconómica nos encontramos ante una noción más difusa que podría definirse como la capacidad de un país para, en condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios competitivos en los mercados internacionales, al tiempo que se mantiene o aumenta la renta nacional.

También se podría aplicar el concepto no a la economía en su conjunto, sino a una de sus industrias o sectores. Desde este punto de vista, se define la competitividad como la capacidad de un sector para aumentar, en condiciones de libre competencia, su participación en los mercados interior y exterior, a la vez que mantiene un crecimiento satisfactorio de las rentas reales generadas por su actividad. Podemos por tanto diferenciar tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa:

- Competitividad Nacional.
- Competitividad Sectorial.
- Competitividad Empresarial -en sentido estricto”

Principios de Competitividad

Berumen (2006:50), explica en su texto sobre el tema:

A nivel mundial ha habido una creciente preocupación por investigar y precisar los requisitos necesarios para elevar la competitividad de los países, las regiones y las localidades en lo general, y de las organizaciones y los individuos en lo particular.

Desde el punto de vista microeconómico la competitividad es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y en base a su éxito ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer: generar valor para los accionistas y riqueza para la sociedad. Los factores determinantes de la competitividad empresarial son de dos tipos.

Los primeros son los relacionados con los precios y los costes: i) una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los de los competidores; ii) sobre los

precios de venta influyen los costes de los factores, tales como los costes de capital, de la mano de obra y de las materias primas; y iii) las estrategias mayormente elegidas para ser más competitivos en este aspecto se orientan a la reducción de los costes de financiación, a acompañar el incremento de los salarios con el crecimiento de la productividad, y al desarrollo de nuevas fuentes de energía y menor dependencia de las fuentes tradicionales.

Los segundos, son los relacionados con: i) la calidad de los productos; ii) la incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos; iii) las adecuaciones convenientes a nivel de la estructura organizacional; iv) la gestión eficiente de los flujos de producción; v) la capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas; vi) las buenas relaciones con el sector público y las universidades; vii) el diseño, ingeniería y fabricación industrial; viii) la optimización de las capacidades de los trabajadores a través de la capacitación y entrenamiento; y ix). la vital capacidad de generar procesos de Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i) entre otros.

Como se observa, los principios de competitividad están relacionados a varios elementos, la importancia que tiene el desarrollo tecnológico, la innovación de los procesos y la participación del talento humano, es primordial en la competitividad de las empresas.

Según Berumen (2006: 49) expone:

A nivel mundial ha habido una creciente preocupación por investigar y precisar los requisitos necesarios para elevar la competitividad de los países, las regiones y las localidades en lo general, y de las organizaciones y los individuos en lo particular.

El término competitividad tiene sus orígenes en el concepto del inglés "Competitiveness", que significa "justa, rivalidad" y se deriva del concepto "competencia". En lo concerniente al ámbito económico se

refiere a la "creación y mantenimiento de un mercado en el que participan numerosas empresas y donde se determina el precio conforme a la ley de la oferta y la demanda" señalando que a la competitividad se le asocia con una mayor productividad, de modo que los términos competitividad y productividad se utilizan de manera indistinta, y que en ocasiones se entiende el concepto de competitividad como la mayor penetración en los mercados, en los crecientes flujos de inversión y en los menores costes unitarios laborales alcanzados.

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia; por esto dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su falta de competitividad.

Velasquez (200: 3) indica que: "Es importante precisar los conceptos de competitividad y sostenibilidad. La "competitividad se asocia con la capacidad para conquistar, ampliar y/o mantener de forma sostenida, participación en los mercados. Una definición simple y profunda de sostenibilidad fue la formulada por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo: En esencia, el desarrollo sostenible es un proceso de transformación en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional se armonizan y refuerzan el potencial presente y futuro, con el fin de atender las necesidades las aspiraciones humanas".

Precios y Costos

Rivas y Grande (2010:274), exponen en su obra el siguiente criterio:

"Precios de referencia internos: son precios que el consumidor forma en su mente sobre cada producto y los guarda en su memoria, es el precio que se considera adecuado para cada bien o servicio. Es la formación del precio de referencia interno influyen factores de contexto como son el tipo de establecimiento comercial y los precios de venta de los artículos de la categoría de productos que observa el consumidor en el momento de la compra, así como factores temporales. El consumidor se fija un precio de referencia interno que lo guía. Si precio que observa es mayor que el de referencia, lo juzgará caro. Si es más bajo encontrará un excedente de consumidor, medido por la diferencia entre el precio de referencia y el que paga.

Precios de referencia externos: son los precios que recibe el consumidor a través de distintos canales de información externos y que le sirven para efectuar comparaciones, refiriéndose al precio de la marca líder o el más económico. Habitualmente el fabricante o distribuidor insinúan un precio como normal para el producto con el objeto de favorecer el ahorro percibido de un precio de venta en promoción.”

Con lo cual se puede decir que los precios se establecen en base a la referencia de la competencia y es el que se calcula en la empresa en base a la utilidad y al costo de los productos que se están elaborando.

Precio

“Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.” Pérez (2000:12)

Coste

“El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).” Pérez (2000:12)

Calidad

“Mejora tecnológica de procesos: hay que reconvertir los procesos para conseguir productos y servicios de mayor calidad. Mejora económica de procesos: esta mejora se obtiene suprimiendo partes innecesarias del proceso.” López (2006:3)

“La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.” Koenes (2001:17)

“La calidad es hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer”. Incluye a la alta dirección como a los niveles más bajos de la organización.” Plaza (2002: 27)

Explicando de forma resumida los conceptos anteriores, se puede decir que la calidad es el resultado de las acciones que la empresa realiza en base al mejoramiento continuo de los procesos, lo cual le da un valor agregado a su producto.

Productividad

“La productividad evalúa la capacidad del sistema para elaborar los productos que son requeridos (que se adecúan al uso) y a la vez del grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir el Valor Agregado” D’Elia (2011:19).

La productividad es entonces, la relación entre los resultados que se obtiene de un proceso versus el recurso que se utilizó para ese efecto.

El criterio de Tejada (2007:289), indica sobre el tema:“La productividad es una medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente, puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos.

$$\text{Productividad} = \text{Egresos} / \text{Ingresos}$$

Otra definición la entiende como la relación entre la producción económica y los recursos invertidos para generarla, que depende de la capacidad para innovar productos y servicios de un valor agregado creciente, mientras la eficiencia en el uso de insumos de producción se optimiza al máximo.”

Con lo cual se puede exponer que la productividad se relaciona con la eficiencia en obtener un mayor rendimiento de las operaciones que se realizan en la empresa.

Jiménez (2012: 4) la productividad puede definirse:

“Como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen.

Además de la relación de cantidad producida por recursos utilizados, en la productividad entran a juego otros aspectos muy importantes como:

Calidad: La calidad es la velocidad a la cual los bienes y servicios se producen especialmente por unidad de labor o trabajo.

Productividad = Salida/ Entradas

Entradas: Mano de Obra, Materia prima, Maquinaria, Energía, Capital.

Salidas: Productos.

Misma entrada, salida más grande

Entrada más pequeña misma salida

Incrementar salida disminuir entrada

Incrementar salida más rápido que la entrada

Disminuir la salida en forma menor que la entrada.

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

“La productividad es la rapidez con la que se realiza cualquier actividad, quehacer o trabajo; y no siempre es la velocidad de una transformación básica, porque también hay transformaciones

mentales, que son intangibles, como se da en la creatividad del pensamiento y en lo espiritual.” Herrera (2012: 21)

Factores de la Competitividad internos

Roing (2004:849), explica sobre este aspecto de la competitividad: “Existen dos aspectos fundamentales que intervienen directamente en el desarrollo de la competitividad de las empresas: los factores internos y los factores externos. Los primeros son controlables por el empresario. Se consideran factores internos la estrategia y la forma de implantarla dentro de la empresa, el ámbito de productos o servicios en el que decide competir, los métodos de organización, el ámbito geográfico, el posicionamiento concreto que escoge. Los factores externos, por el contrario, dependen del entorno en el que se mueve el empresario, no son controlables por él”

El primer elemento a tomar en cuenta dentro de los factores internos no económicos de la competitividad, es el tamaño de la empresa, ya que determina gran parte de las ventajas con que esta podrá contar. Ante esta visión, la estrategia a seguir por una firma depende en gran medida de su tamaño y participación dentro del mercado. Chavarria (2005: 7)

Del criterio anterior se desprende que para la empresa es importante ocupar una posición en el mercado pues la competitividad se refiere a la participación de la empresa con todos sus elementos y recursos.

Sánchez (2002:14) manifiesta: “Las investigaciones que estudian el origen de las diferencias de competitividad entre organizaciones muestran que se deben fundamentalmente a las características estructurales del entorno industrial en el que se desarrolla la competencia entre empresas (efecto industria) y a las variables que configuran el ámbito interno de las organizaciones (efecto empresa). Además, el análisis de la importancia relativa de dichos efectos muestra que el segundo es más importante para explicar el logro de ventajas competitivas”

Factores de la Competitividad externos

El criterio de Sánchez (1997:14), indica que: “El enfoque macroeconómico asume que la competitividad de la empresa sólo

puede alterarse sustancialmente introduciendo mejoras en su entorno macroeconómico. En concreto, el análisis de la competitividad exterior de una economía suele centrarse en el estudio de la evolución de su tipo de cambio efectivo real con respecto a los países competidores, el cual no es sino un indicador ponderado del precio relativo de los bienes nacionales en relación con los extranjeros cuando éstos se expresan en una misma moneda. Los factores macroeconómicos en los que se suele basar la explicación de la evolución del tipo de cambio efectivo real pueden agruparse en dos categorías: política macroeconómica y eficiencia de los mercados de factores productivos.”

Se puede decir que la competitividad al exterior, se encuentra con las relaciones locales, nacionales, regionales, este aspecto también debe tomarse en cuenta en las empresas puesto que la globalización le obliga a mantenerse alerta frente a la competencia.

“Se consideran factores externos todos aquellos que la empresa por sí sola no puede cambiar que por lo tanto, definen el entorno en el que se ha de mover. Son factores externos a la empresa los costes de transacción de la economía, las infraestructuras, la legislación laboral, la competitividad de sus proveedores y la exigencia de sus clientes entre otros.” Roing (2004:849)

Chavarría (2005:14) manifiesta: “El mercadeo internacional se ve influenciado por diferentes factores no económicos que se pueden agrupar en tres categorías: fuerzas culturales, fuerzas políticas y fuerzas legales, las cuales varían de país a país y deben ser consideradas por cualquier productor para que su estrategia de entrada a un mercado extranjero sea exitosa”

Sánchez (2002:17) indica: “De otra parte, la supresión del supuesto de rendimientos constantes de escala en los procesos productivos genera más cambios en la explicación de la competitividad exterior. A causa de las economías de escala los países que tengan una capacidad de producción mayor (por ejemplo, porque el mercado interior sea más amplio) obtendrán ventajas competitivas en costos en la fabricación de ciertos productos en los que la escala eficiente mínima sea elevada.”

Considerando los criterios anteriormente expuestos, la competitividad de las empresas puede trascender inclusive en el ámbito internacional, si la empresa

quiere expandirse tendrá que utilizar de manera adecuada todos los recursos existentes.

2.5. HIPÓTESIS

La deficiente aplicación de estrategias financieras es la principal causa de la limitada competitividad de la empresa Neyresa

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1. Variable independiente

Estrategias Financieras

2.6.2. Variable dependiente

Competitividad

Unidad de Observación

Empresa Neyresa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

La investigación se desarrolla bajo los lineamientos del paradigma crítico-propositivo: Crítico, porque diagnostica y analiza la situación actual de la problemática de la empresa.

Propositivo, propone una alternativa de solución del problema detectado, encaminado más allá del diagnóstico y el análisis, busca la comprensión de fenómenos sociales con un enfoque contextualizado, asumiendo una realidad final. Además es de enfoque cuantitativo y cualitativo porque luego de la recolección de información se ejecuta un análisis; los datos numéricos se representarán estadísticamente y en base a ellos el análisis tendrá un soporte sólido del marco teórico.

Giusti (2000:410), describe al paradigma como:

“El paradigma desde el punto de vista sociológico es un conjunto de hábitos científicos que pueden ser intelectuales, verbales, de conducta y tecnológicos que conducen a la resolución exitosa de problemas, por parte de los miembros de una comunidad científica”.

Gallego (2007:112), conceptualiza sobre los paradigmas lo siguiente:

“Actualmente se acepta que en el mundo de la investigación subyacen tres corrientes filosóficas: el Empirismo Lógico, la Teoría Interpretativa y la Teoría Crítica, cada una de las cuales ha generado la configuración de un esquema teórico, de una vía de percepción y comprensión del mundo, de un modelo referencial en el que enmarcar la acción investigadora, es decir, de un paradigma.

Así pues, en la actualidad pueden hallarse tres paradigmas básicos de investigación: El Paradigma Positivista, el Paradigma Interpretativo y el Paradigma Crítico, los cuales representan concepciones diferentes de lo que esencialmente constituye el método científico e incluso que la propia ciencia”.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación responde a dos modalidades:

- Bibliográfica documental
- De Campo

3.2.1. Investigación bibliográfica documental

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre diferentes aspectos; para su realización se acudió a diferentes fuentes, tales como: documentos, libros, revistas, periódicos e Internet.

3.2.2. Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos de la investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con respecto a los niveles de investigación, Cegarra (2011:95) manifiesta:

“Existe una clasificación de los niveles de investigación:

- Estudios exploratorios para averiguar si existe o no un fenómeno, como primer paso a una investigación.
- Estudios descriptivos que examinan un fenómeno para describirlo más completamente o para diferenciarlo de otro.
- Estudios predictivos para identificar las relaciones que permiten especular acerca de una cosa sabiendo algo de otra.
- Estudios explicativos que procuran encontrar la relación causa-efecto entre dos o más fenómenos.
- Estudios de acción que orientan a solucionar un problema de tipo social, político, de mercado, etc.”.

3.3.1. Exploratorio

La investigación es exploratoria porque sondea las características y particularidades de un problema investigado en un contexto particular. Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada encontrando los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Tiene una metodología flexible de mayor amplitud y dispersión, genera hipótesis, reconoce variables de interés investigativo, sondea un problema con escasa investigación, en ocasiones desconocido en un contexto particular.

3.3.2. Descriptivo

Permite predicciones rudimentarias, es de medición precisa, tiene interés de acción social, compara entre dos o más fenómenos situaciones o estructuras, clasifica elementos, modelos de comportamiento según determinados criterios, caracteriza a una comunidad, distribuye datos variables considerados aisladamente.

El nivel descriptivo de la investigación busca comparar entre dos más situaciones; además pretende clasificar en base a criterios establecidos, así como a modelos de comportamiento puntualizando las causas y consecuencias del problema estudiado.

3.3.3. Asociación de variables

Admite pronósticos estructurados, analiza la correlación de un sistema de variables, estableciendo relaciones entre los sujetos de un contexto determinado.

Evalúa las variaciones de comportamiento de una variable en función de determina las tendencias o modelos de comportamiento mayoritarios.

3.3.5. Población y muestra

Tomás-Sabando (2011:21), expone en la definición que la población y muestra se diferencian por ciertas características que se definen a continuación:

“Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados.

La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra)”.

Para la realización de la presente investigación se considerará la totalidad de los clientes de la empresa “Neyresa” que son 400.

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 400

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(400)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (400)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.96)(400)}{0.96 + 1}$$

$$n = \frac{384}{1.96}$$

$$n = 196$$

Se aplicará la encuesta a 196 clientes de la empresa “Neyresa”

En el siguiente cuadro se especifica el número de personas que se involucran en la investigación como parte de la muestra, por ser pequeña se analizará a la totalidad de la misma.

Cuadro No. 1. Muestra de población a ser investigada

Personal	Frecuencia	Porcentaje
Empleados	10	4,85%
Clientes	196	95,15%
Total	206	100%

Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Serrano (2002:46), especifica la conceptualización de la operacionalización de las variables y su descomposición:

“Es preciso, una vez definidas las variables, descomponerlas de tal forma que puedan ser medidas. Este procedimiento se denomina operacionalización; los elementos en los que descomponemos la variable, dimensiones; y sus equivalentes conductuales. Indicadores”.

3.4.1. Variable Independiente. Estrategias Financieras

Cuadro No. 2: Operacionalización de la variable independiente Estrategias Financieras

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p><u>Estrategias Financieras</u></p> <p>Herramienta que apoya en el logro de objetivos, aumenta la capacidad de la organización para planificar una sostenibilidad generando fondos manera eficaz y efectiva</p>	<p>Objetivos</p> <p>Planificación</p> <p>Sostenibilidad Financiera</p> <p>Autonomía Financiera</p> <p>Presupuesto</p>	<p>Cumplimiento</p> <p>Planes a corto y largo plazo</p> <p>Procesos</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Total de Ingresos y Gastos</p>	<p>¿De qué forma se mide el cumplimiento de metas en la empresa?</p> <p>¿Se desarrollan los planes a corto y largo plazo en la empresa?</p> <p>¿La empresa ha identificado cuáles son los procesos que le dan sostenibilidad financiera?</p> <p>¿La toma de decisiones es evaluada en la empresa?</p> <p>¿Se realiza la categoría de los gastos en la empresa?</p> <p>¿Se efectúa un análisis respecto a la variación de los ingresos de la empresa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Dirigido a los empleados y directivos de la empresa Neyresa</p>

Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

3.4.2. Variable dependiente

Cuadro No. 3: Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES Lo observable	ITEMS Lo comprobable	TECNICA E INSTRUMENTO
<p align="center"><u>Competitividad</u></p> <p>Capacidad de generar mayor satisfacción en los clientes, usuarios, consumidores ofreciendo un menor precio en relación a la competencia, manteniendo la calidad del producto o servicio.</p>	<p>Calidad del Servicio</p> <p>Productividad</p> <p>Nivel de precios</p> <p>Imagen de la empresa</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Mejoramiento</p> <p>Competencia</p> <p>Posicionamiento de la empresa</p>	<p>¿La empresa evalúa la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Se realizan estudios para mejorar la productividad en la empresa?</p> <p>¿Se evalúa los factores competitivos de la empresa a través del estudio de la competencia?</p> <p>¿Se promueve en el mercado local la oferta de los servicios de la empresa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Dirigido a los empleados y directivos de la empresa Neyresa</p>

Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Galeano (2004: 36), indica que la recolección de la información tiene su fundamento en aspectos como:

“El plan de recolección de información señala cuales son las estrategias de recolección de datos más adecuadas de acuerdo a las personas interpeladas, el grado de familiaridad con la realidad analizada, la disponibilidad de tiempo del investigador, el nivel de madurez del proceso investigado y las condiciones del contexto que se analiza”.

3.5.1. Técnica la encuesta

Alvira (2011:8), manifiesta sobre la encuesta: “El desarrollo de la técnica de encuestas se ha centrado en los últimos años ante todo en el trabajo de campo (modo o procedimiento de aplicación del cuestionario a la muestra), en el análisis y la elaboración del cuestionario y secundariamente, también en el muestreo”.

La encuesta es una técnica de recolección de información; los informantes responden por escrito a interrogantes planteadas en un cuestionario impreso sobre hechos y aspectos en relación a las estrategias financieras.

3.5.2. Instrumento: el cuestionario

- El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada.
- Esta es una técnica cuali-cuantitativa.

Consta de preguntas escritas que admite la recopilación de datos, estandarizados, que operacionalizan las variables independiente y dependiente objeto de investigación.

3.5.3. Plan para recolección de la información

Lusthaus et al (2001: 57), “La recolección de datos es un proceso típicamente humano que sin duda no se desarrollará en la forma prevista cuando se elaboró el plan, nítidamente categorizado, de recolección de datos. En muchos aspectos, el plan de recolección de datos ha de ser flexible para acomodar los horarios y otras obligaciones de los encuestados. La recolección de datos es un proceso orgánico: no sufre limitaciones de un experimento en física o química, las condiciones han de ser estrictamente controladas”.

Cuadro No. 4. Plan de recolección de la información

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	10 empleados de la empresa Neyresa en la ciudad de Ambato. 196 clientes de la empresa Neyresa en la ciudad de Ambato.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias financieras Competitividad.
4.- ¿Quién?	Investigador: Ing. Luis Guerrero
5.- ¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado.
6.- ¿Cuándo?	2013
7.- ¿Dónde?	Empresa Neyresa
8.- ¿Cuántas veces?	Dos veces: Una Piloto Una definitiva
9.- ¿Que técnica de recolección?	Encuesta
10.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado.

Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

3.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados.

Soy (2003:92), define el análisis e interpretación de resultados de forma clara con su importancia:

“La fase de análisis e interpretación de los resultados incluye el análisis de los datos obtenidos a partir de las encuestas, entrevistas, reuniones informales y el estudio de los datos existentes con el objetivo de explicar a la organización qué significado tienen y recomendar las acciones pertinentes”

Este proceso es básico; el análisis y la interpretación de los resultados es tanto o más importante que los resultados obtenidos para el éxito de las recomendaciones”

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Luego de la aplicación del formulario de encuestas a los clientes de la empresa Neyresa (196 clientes) y 10 empleados de la misma, se procedió a la tabulación de resultados, se ingresaron las respuestas en el sistema del SPSS 15, para lo cual se determinó a través de cuadros y gráficos los porcentajes obtenidos en el estudio.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Neyresa

De la investigación realizada se observan los siguientes resultados.

Pregunta 1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa Neyresa?

Cuadro N° 5. Tiempo de cliente en la empresa Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
De 1 meses a 6 meses	53	27,0	27,0	27,0
De 7 meses a 1 año	70	36,0	36,0	63,0
De 1 año a 3 años	62	32,0	32,0	95,0
De 4 años y más	11	5	5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

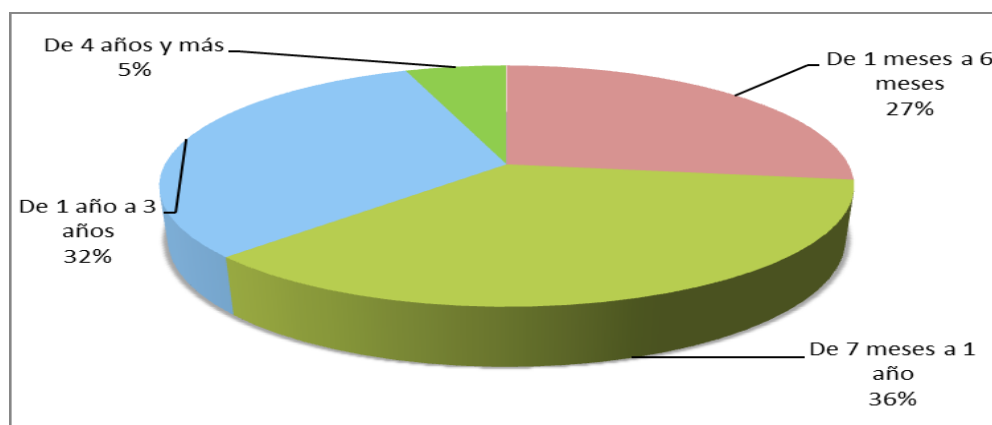


Gráfico N° 5. Tiempo de cliente en la empresa Neyresa

Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)

Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Como se puede observar el 36% de los clientes de la empresa Neyresa, tiene el rango de 7 meses a 1 año que es cliente de la empresa, con lo cual se añade que los clientes son nuevos, el menor porcentaje indica que son clientes hace 4 años, es un indicador que los clientes provienen de un segmento nuevo y la empresa debe aprovechar esta circunstancia, pues hay clientes potenciales para aumentar su cartera.

Pregunta 2. ¿Ud. ha accedido algún tipo de servicio en la empresa Neyresa?

Cuadro N° 6. Acceso algún tipo de servicio en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Siempre	22	11,0	11,0	11,0
Casi siempre	70	36,0	36,0	47,0
A veces	102	52,0	52,0	99,0
Nunca	2	1,0	1,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

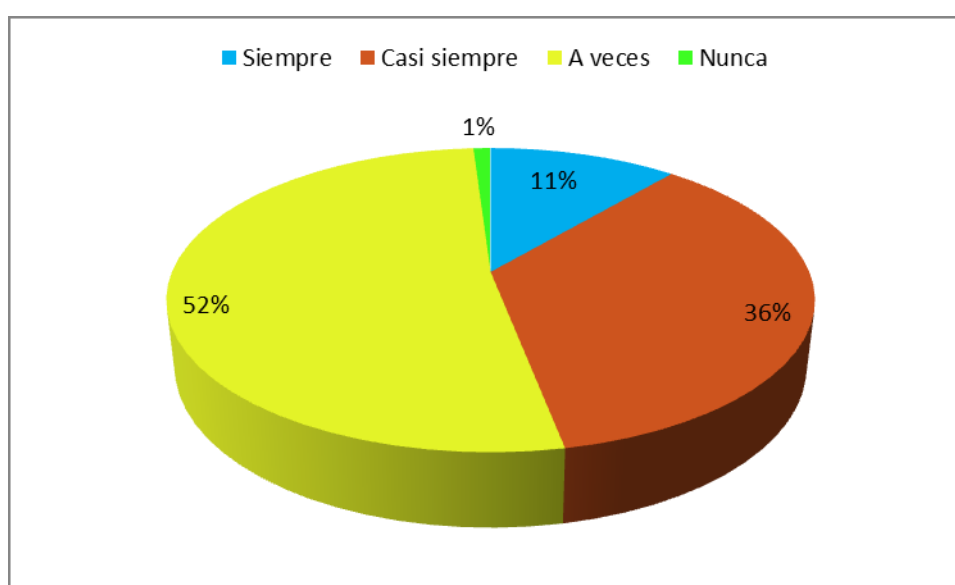


Gráfico N° 6. Acceso algún tipo de servicio en la empresa Neyresa
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Los resultados de la encuesta, señalan que la mayoría de los encuestados indican que es a veces el acceso algún tipo de servicio en la empresa Neyresa, lo cual implica que el producto/servicio que oferta es poco conocido, mientras que el 36% indica que casi siempre, en ello se establece la fidelización de los clientes.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de servicio adquirirá/ió Ud?

Cuadro N° 7. Tipo de servicio adquirido o que piensa adquirir

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Terrenos	48	24,0	24,0	24,0
Casas	118	60,0	60,0	84,0
Departamentos	30	15,0	15,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

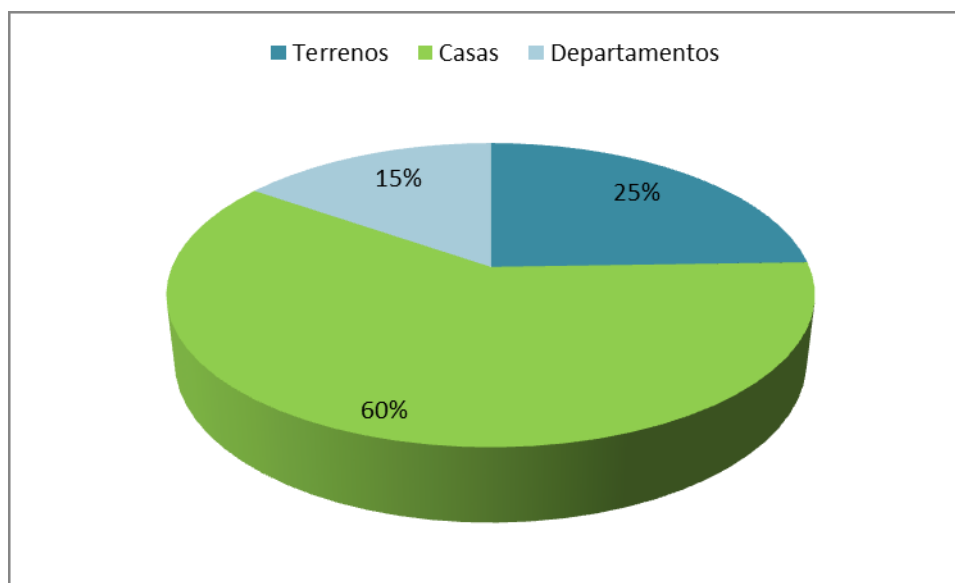


Gráfico N° 7. Tipo de servicio que adquirió/irá de la empresa Neyresa
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

El 60% de los encuestados, indican que piensan adquirir o que adquirieron una casa, con ello se observa que la compra de viviendas es un factor elemental para las familias, con ello el mercado potencial está abierto, con lo cual son la estrategias para llegar a los clientes lo que hace la diferencia y la competitividad de la empresa. El 15% que es el porcentaje minoritario, le interés la compra de departamentos. Neyresa debe utilizar estrategias para incrementar sus ventas porque actualmente hay potencial en el mercado de la construcción.

Pregunta 4. ¿El servicio que brinda la empresa Neyresa es?

Cuadro N° 8. Calificación del servicio que brinda Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Muy deficiente	6	3,0	3,0	3,0
Deficiente	16	8,0	8,0	11,0
Ni deficiente, ni bueno	69	35,0	35,0	46,0
Muy bueno	89	45,0	45,0	91,0
Bueno	16	8,0	8,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

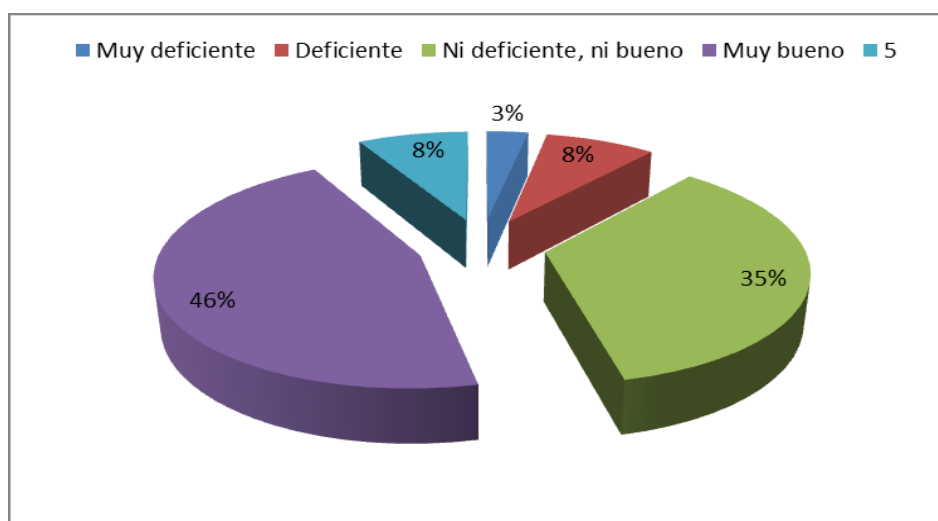


Gráfico N° 8. Calificación del servicio de la empresa Neyresa
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los encuestados, el 46% de ellos, es la mayoría, opina que el servicio de la empresa Neyresa es Muy bueno, esto da la señal que la empresa tiene como política una buena atención, lo cual le permite ser más competitiva en el mercado, ya que un factor de la competitividad es también la capacitación y desarrollo del talento humano, mientras que el porcentaje minoritario, el 3% indica que el servicio es muy deficiente, lo cual indica que la empresa debe aplicar también estrategias para que este segmento de clientes este satisfecho.

Pregunta 5. ¿Considera que el nivel de precios que maneja la empresa Neyresa, está acorde al mercado local?

Cuadro N° 9. Nivel de precios que tiene la empresa Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Siempre	42	21,0	21,0	21,0
Casi siempre	78	40,0	40,0	61,0
A veces	52	27,0	27,0	87,0
Nunca	24	12,0	12,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

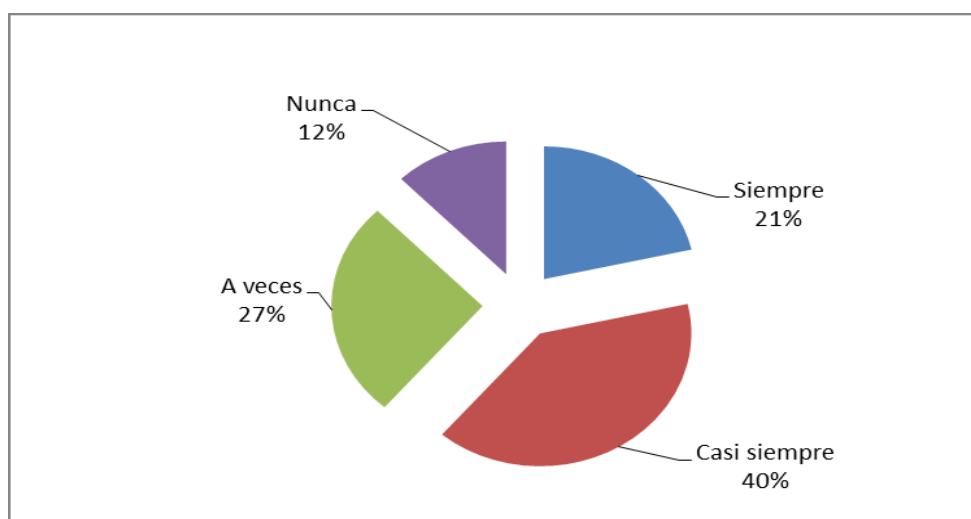


Gráfico N° 9. Nivel de precios que tiene la empresa Neyresa
 Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)
 Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los encuestados, se observa que la opinión respecto al precio de los bienes, la mayoría, el 40% indicó que casi siempre, lo cual indica que los precios están acorde al mercado, de esta manera la empresa es competitiva, de otro lado, el porcentaje menor, el 12% indica que nunca son los precios de acuerdo al mercado, lo cual implica que la empresa debe tomar en cuenta la insatisfacción causada también por la falta de comunicación hacia sus clientes, respecto a sus precios.

Pregunta 6. ¿Usted para tomar la decisión de adquirir un bien, que acción realiza?

Cuadro N° 10. Acción que realiza el cliente de la empresa Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Revisa precios de la competencia	16	8,0	8,0	8,02
Analiza la ubicación del bien	26	13,0	13,0	21,0
Se preocupa de la calidad del servicio	29	14,0	15,0	36,0
Todas las anteriores	125	63,0	64,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

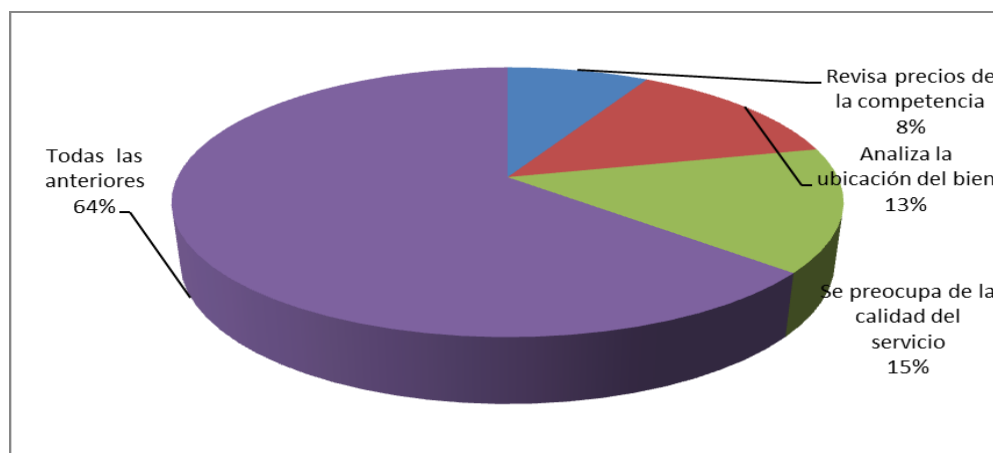


Gráfico N° 10. Decisiones de los clientes frente a los productos y/o servicios de Neyresa
 Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)
 Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Se observa de los resultados obtenidos, que la mayoría de los clientes, el 64%, aproximadamente, realiza la acción de forma conjunta, es decir se preocupa por los precios de la empresa y la competencia, por la calidad, analiza la ubicación del bien, con lo cual la empresa debe tomar importancia sobre estos aspectos que contribuyen a la competitividad en sus servicios ofertados.

Pregunta 7. ¿Considera que la empresa Neyresa es competitiva en el mercado?

Cuadro N° 11. Competitividad de la empresa Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	14	7,0	7,0	12,0
Indiferente	42	22,0	22,0	34,0
De acuerdo	90	46,0	46,0	80,0
Totalmente de acuerdo	40	20,0	20,0	100
Total	196	100,0	100,0	

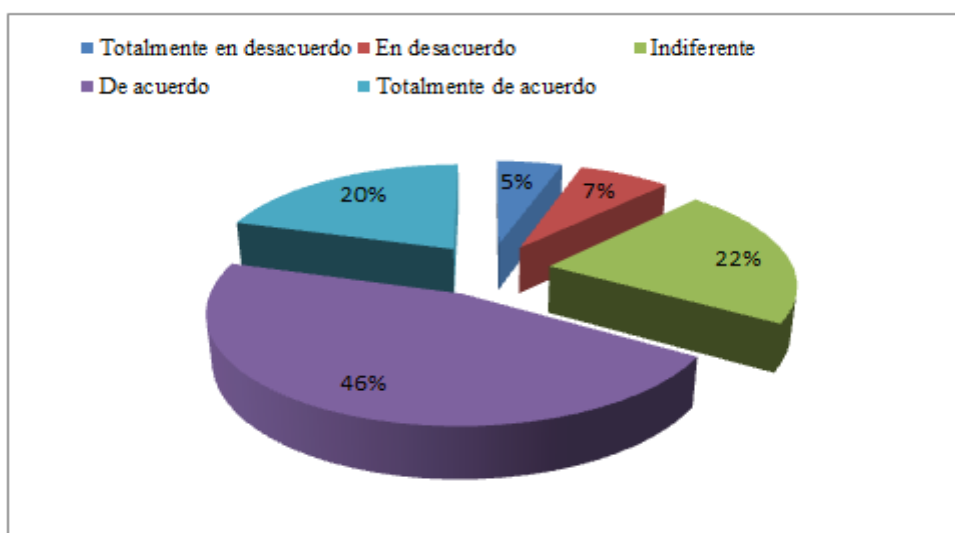


Gráfico N° 11. Competitividad de la empresa Neyresa
 Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)
 Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los encuestados, se observa que la mayoría del 46% está de acuerdo que la empresa es competitiva, esto significa que la empresa debe reforzar su imagen, para que los clientes tengan la plena seguridad de que es competitiva en el mercado, en relación a precios, calidad de atención y en el servicio pos venta que debe ser el valor agregado para los clientes.

Pregunta 8. ¿Cree que es necesario implementar, en la empresa Neyresa estrategias como: líder en costos, líder en diferenciación de productos, atender a un solo segmento, para ser más competitiva en el mercado?

Cuadro N° 12. Estrategias a implementarse en Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	14	7,0	7,0	12,0
Indiferente	42	22,0	22,0	34,0
De acuerdo	90	46,0	46,0	80,0
Totalmente de acuerdo	40	20,0	20,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

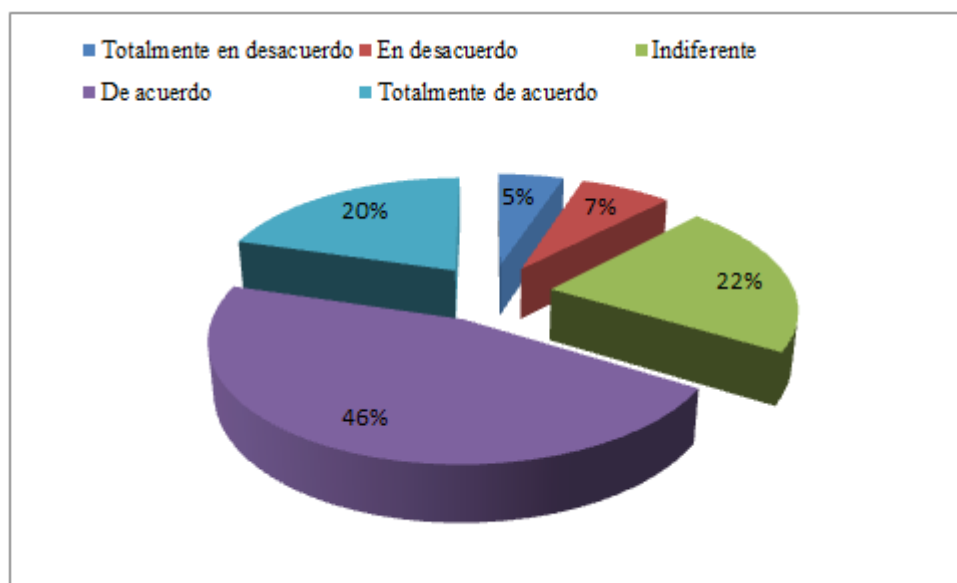


Gráfico N° 12. Necesidad de implantar estrategias en Neyresa
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo al criterio de los encuestados frente a la pregunta, se observa que la mayoría, el 46%, aproximadamente, que están de acuerdo en que la empresa debe implementar estrategias, porque es la base para que la empresa sea competitiva, si se considera la tecnología, el desarrollo del talento humano, los procesos mejorados y la atención personalizada, la empresa estará en mejores condiciones frente a sus competidores.

Pregunta 9. ¿Considera que se promueve en el mercado local la oferta de los servicios de la empresa Neyresa?

Cuadro N° 13. Promoción de la empresa Neyresa en el mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Si	70	36,0	36,0	36,0
No	44	22,0	22,0	58,0
A veces	79	40,0	40,0	98,0
De acuerdo	3	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

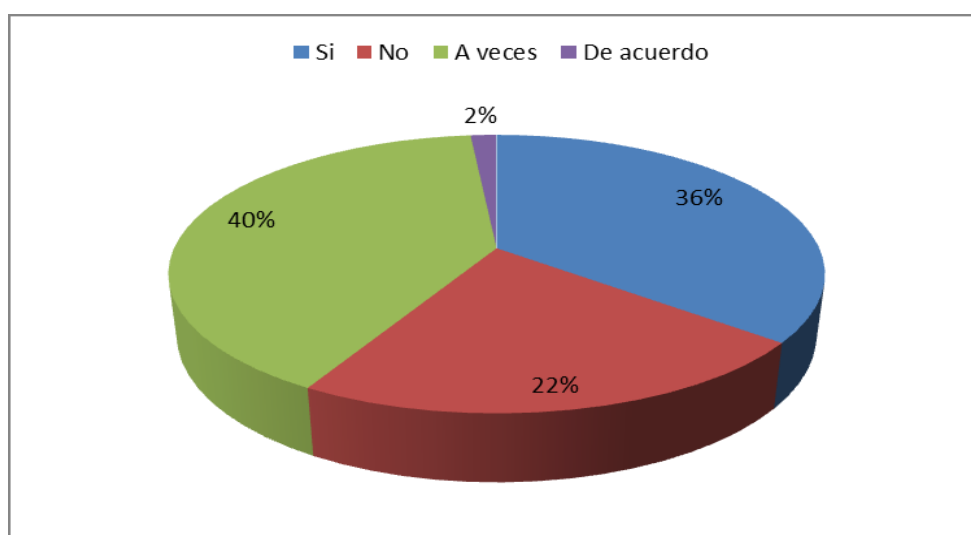


Gráfico N° 13. Impulso de la oferta local de los servicios de la empresa Neyresa
 Fuente: Investigación de campo. Encuesta a clientes de Neyresa (2013)
 Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

De los resultados obtenidos, se observa que el 79% de los clientes de la empresa Neyresa consideran que a veces se promueve la oferta de servicios en el mercado local, lo que significa que la empresa no está aprovechando la oportunidad de impulsar la compra de viviendas, departamentos o terrenos, porque actualmente el Estado a través de los préstamos del BIESS, está promocionando la compra a la ciudadanía y este factor es necesario para el crecimiento económico de la empresa.

4.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los Empleados de la Empresa Neyresa

Pregunta 1. ¿De qué forma se mide el cumplimiento de metas en la empresa?

Cuadro N° 14. Cumplimiento de metas de empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Muy deficiente	1	10,0	10,0	10,0
Deficiente	1	10,0	10,0	20,0
Buena	5	50,0	50,0	70,0
Muy Buena	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

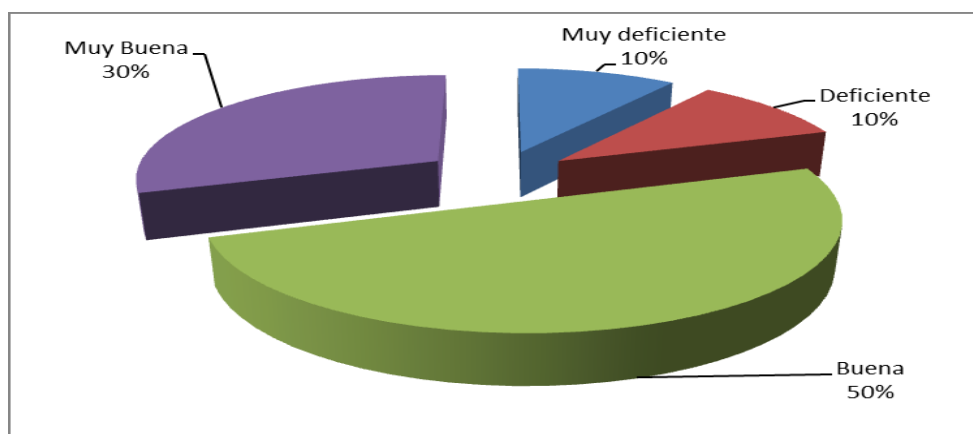


Gráfico N° 14. Cumplimiento de metas de empleados de la empresa Neyresa
 Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
 Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

De las encuestas aplicadas se observa que el 50% de los empleados indican que si se mide el cumplimiento de metas y que esta gestión es buena con lo cual se establece que existe un control a las ventas de casas, departamentos y terrenos, el porcentaje mínimo de empleados indica que es mínimo la medición de metas, con lo cual se puede establecer que los empleados consideran que hace falta mayor control sobre su desempeño.

Pregunta 2. ¿Se desarrollan planes a corto y largo plazo en la empresa?

Cuadro N° 15. Planes a corto y largo plazo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	3	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	6	60,0	60,0	90,0
A veces	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

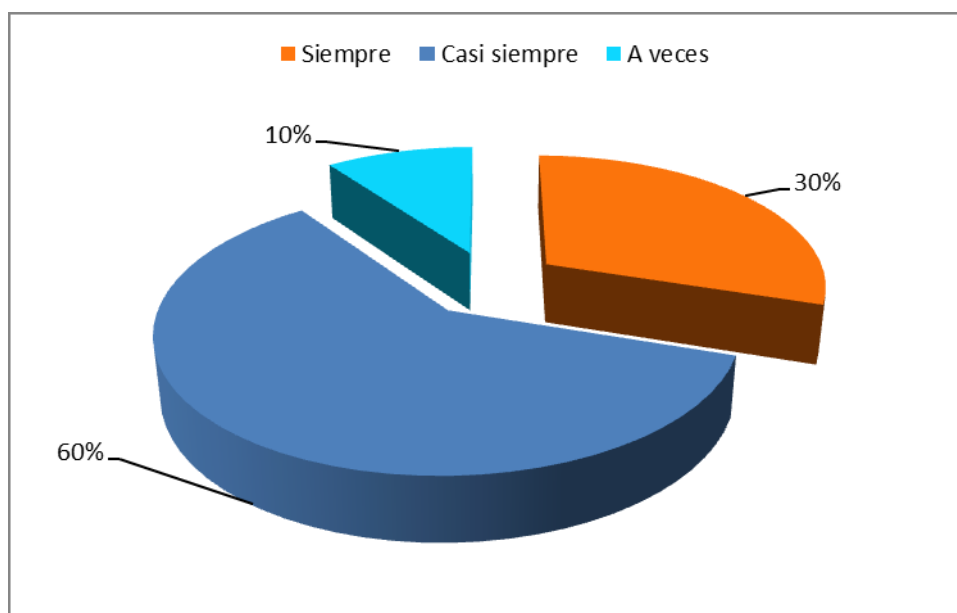


Gráfico N° 15. Planes a corto y largo plazo de la empresa Neyresa
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Según los encuestados se obtiene que el 60% opina que casi siempre se efectúan planes a corto y largo plazo porque la empresa tiene metas que cumplir y es una forma de direccionar sus actividades, mientras que el 10% indicó que a veces se realizan planes a corto y largo plazo, por lo que se debe tomar decisiones al respecto con una política interna que sea inclusiva a todo el personal.

Pregunta 3. ¿La empresa ha identificado cuáles son los procesos que le dan sostenibilidad financiera?

Cuadro N° 16. Proceso que le da sostenibilidad financiera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Muy deficiente	1	10,0	10,0	10,0
Deficiente	1	10,0	10,0	20,0
Ni deficiente, ni buena	1	10,0	10,0	30,0
Buena	5	50,0	50,0	80,0
Muy buena	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

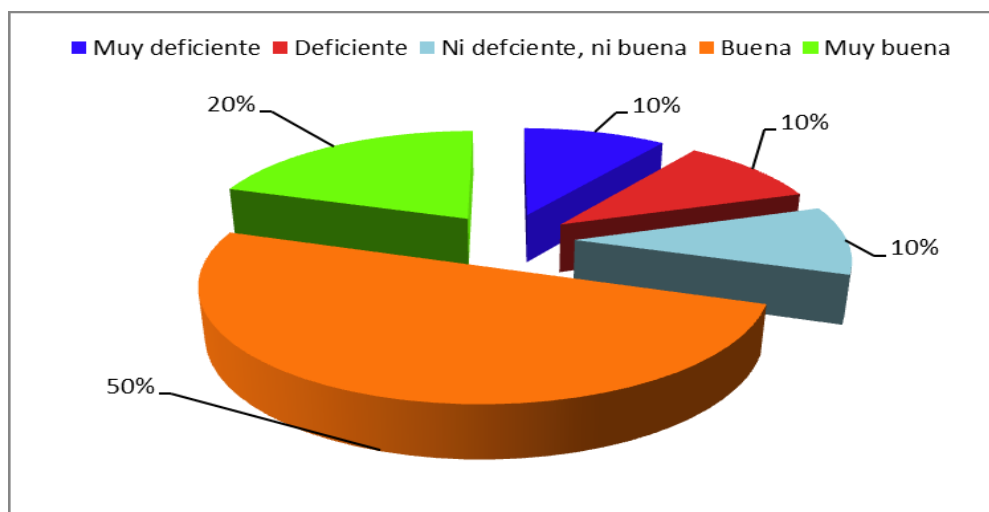


Gráfico N° 16. Identificación de procesos que le dan sostenibilidad financiera
 Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
 Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Los encuestados respondieron que la gestión frente a los procesos que le da sostenibilidad financiera es buena en la empresa, el 50% indica que los directivos se preocupan porque la empresa tenga una economía sustentable, mientras que el 10% indica que no es ni deficiente ni buena, lo cual implica mejorar la gestión respecto al tema financiero en la empresa.

Pregunta 4. ¿La toma de decisiones es evaluada en la empresa?

Cuadro N° 17. Evaluación de la toma de decisiones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	5	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	3	30,0	30,0	80,0
A veces	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

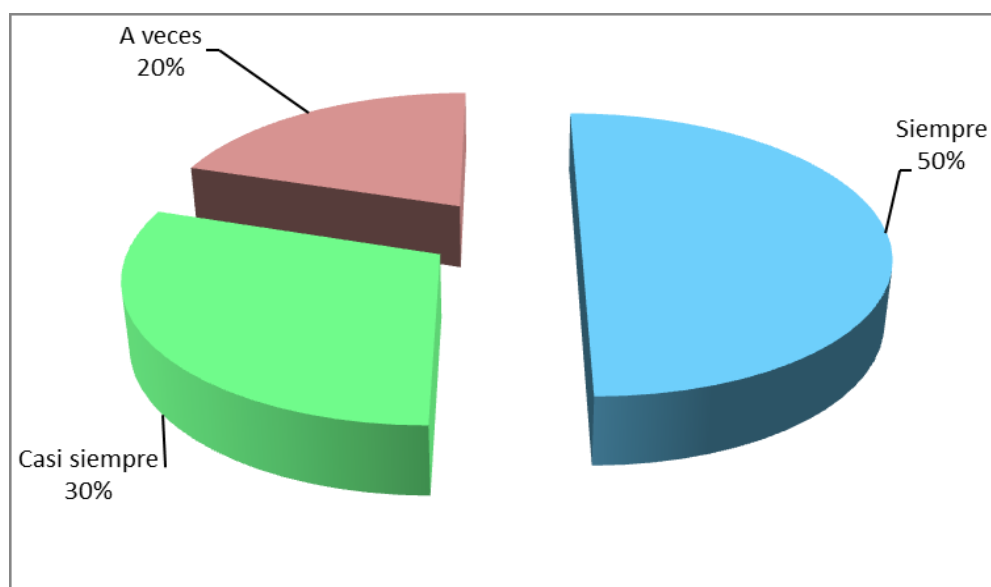


Gráfico N° 17. Evaluación de la toma de decisiones en la empresa
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

De los resultados obtenidos, se observa que el 50% de los empleados indican que siempre se evalúan la toma de decisiones, porque se mantienen reuniones para analizar las ventas realizadas y se revisa como ha contribuido el trabajo en cada área de la empresa, el 20% de los encuestados indicaron que a veces se realiza esta evaluación, la forma no periódica de realizar estas evaluaciones puede incidir en resultados no tan alentadores para la empresa a mediano y largo plazo.

Pregunta 5. ¿Se realiza la categoría de los gastos en la empresa?

Cuadro N° 18. Categoría de gastos en la empresa Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	3	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	5	50,0	50,0	80,0
A veces	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

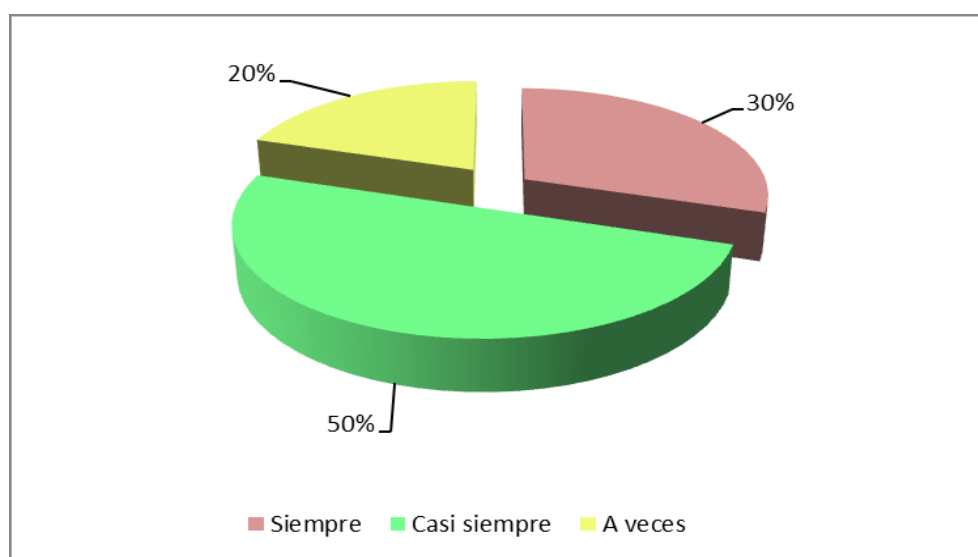


Gráfico N° 18. Categoría de gastos en la empresa
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Según las respuestas obtenidas de los encuestados, el 50% indica que casi siempre se realizan las categorías de gastos, pues es el área de contabilidad la que lleva el control de las finanzas, el 30% indica que siempre porque es una obligación del área de finanzas y creen que la empresa hace bien en realizar de acuerdo a las normas de contabilidad, mientras que el 20% indica que a veces, pues hay ciertos gastos que no se consideran para las devoluciones a los empleados como por ejemplo el transporte o movilización.

Pregunta 6. ¿Se efectúa un análisis respecto a la variación de los ingresos de la empresa?

Cuadro N° 19. Análisis respecto a la variación de ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10,0
En desacuerdo	1	10	10	20,0
Indiferente	1	10	10	30,0
De acuerdo	5	50	50	80,0
Totalmente de acuerdo	2	20	20	100,0
Total	10	100,0	100,0	

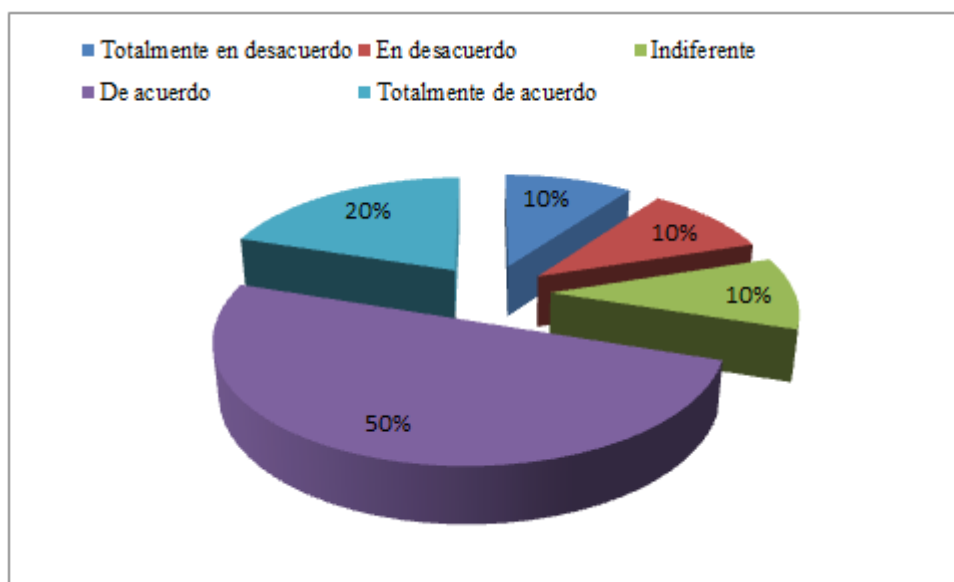


Gráfico N° 19. Análisis de variación de ingresos
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Se observa que el 50% de los encuestados indican que están de acuerdo, porque en la empresa si se efectúa un análisis de la variación de ingresos, ya que son los directivos que se involucran en este análisis, el 10% indica que están totalmente en desacuerdo debido a que no se hace conocer a los empleados realmente cuáles son sus ingresos y si ha existido variación, el otro porcentaje es indiferente ante esta situación porque la consideran solamente de los directivos de la empresa.

Pregunta 7. ¿La empresa evalúa la satisfacción al cliente?

Cuadro N° 20. Evaluación de la satisfacción al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Totalmente en desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	1	10,0	10,0	30,0
Indiferente	1	10,0	10,0	40,0
De acuerdo	1	10,0	10,0	50,0
Totalmente de acuerdo	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

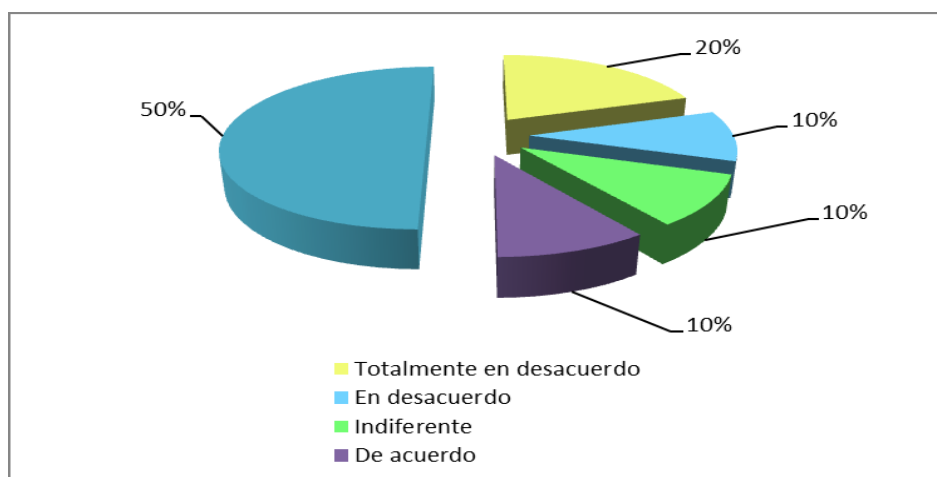


Gráfico N° 20. Evaluación de la satisfacción al cliente de la empresa Neyresa
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Se determina que el 50% de los empleados manifiesta que si se desarrolla la evaluación de la satisfacción de clientes, por eso están totalmente de acuerdo con esta aseveración, pues los clientes son bien atendidos a través de una información oportuna y seguimiento de su compra, solamente el 10% de los empleados indican que están en desacuerdo porque no se efectúa ningún control técnico para evaluar la satisfacción de clientes.

Pregunta 8. ¿Se realizan estudios para mejorar la productividad en la empresa?

Cuadro N° 21. Estudios para mejorar la productividad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Casi siempre	5	50,0	50,0	50,0
A veces	4	40,0	40,0	90,0
Nunca	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

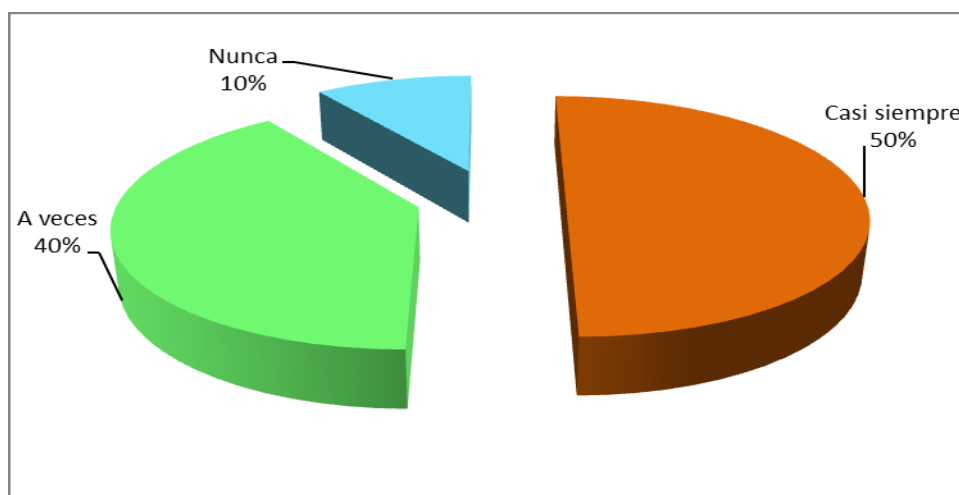


Gráfico N° 21. Estudios para mejorar la productividad
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Se observa de las respuestas obtenidas en las encuestas, que el 50% de los empleados indica que casi siempre se realiza estudios para mejorar la productividad, porque se les motiva a los empleados a visitar más clientes y a incrementar las ventas, el 40% indica que a veces y el 10% indica que nunca, con lo cual este segmento de empleados se encuentran con desconocimiento de cuáles son los estudios sobre la productividad y en la empresa se debería analizar este tema.

Pregunta 9. ¿Considera que se evalúe los factores competitivos de la empresa a través del estudio de la competencia?

Cuadro N° 22. Evaluación de factores competitivos a través de la competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Totalmente en desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	1	10,0	10,0	30,0
Indiferente	3	30,0	30,0	60,0
De acuerdo	2	20,0	20,0	80,0
Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100
Total	10	100,0	100,0	

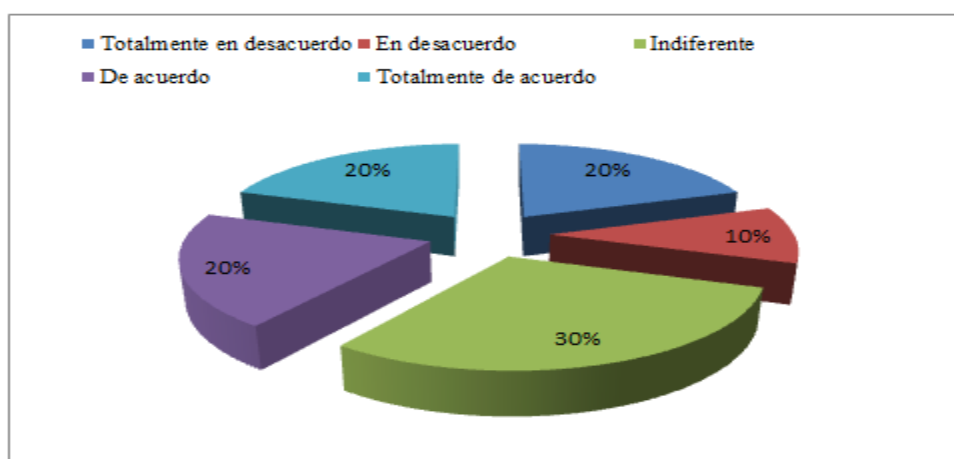


Gráfico N° 22. Evaluación de factores competitivos con el estudio de la competencia
 Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
 Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Se determina en el estudio que el 20% de los encuestados indica que está totalmente en desacuerdo con esta aseveración, ya que en la empresa no se considera a la competencia, con lo cual están en desventaja al ofertar sus productos y servicios, el 20% indica que está totalmente y de acuerdo porque la empresa si toma en cuenta a la competencia para compararse, el 10% manifiesta que está en desacuerdo y el 30% restante es indiferente, con lo cual se debe decir que la empresa debe tener hacia un mediano plazo, planes y programas que le permitan analizar cuáles son los factores competitivos de la competencia y allí decidir cuál será su actuación para mejorar su competitividad en el mercado.

Pregunta 10. ¿Considera que se promueve en el mercado local la oferta de los servicios de la empresa?

Cuadro N° 23. Promueve en el mercado la oferta de servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Si	5	50,0	50,0	50,0
No	2	20,0	20,0	70,0
A veces	3	30,0	30,0	90,0
Total	10	100,0	100,0	

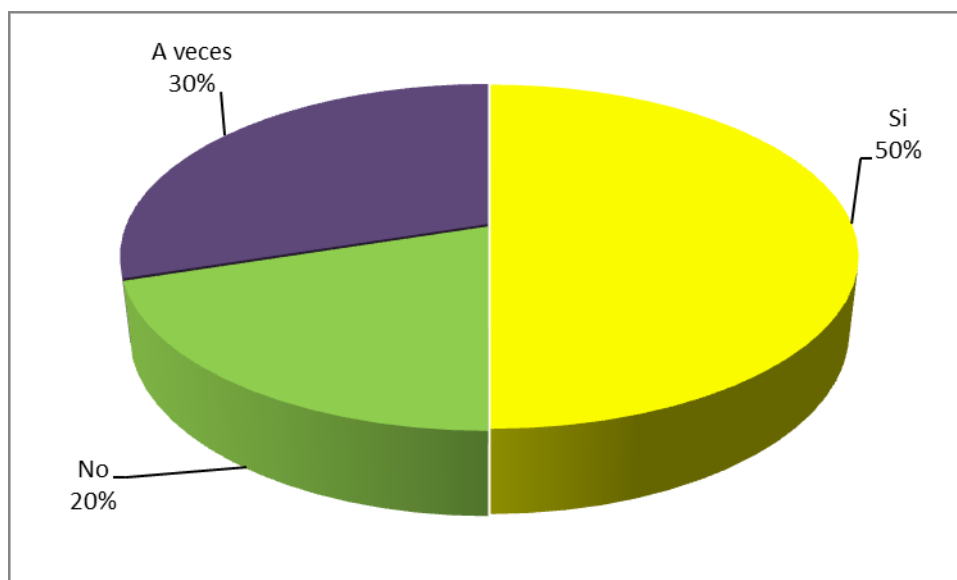


Gráfico N° 23. Promueve en el mercado la oferta de servicios
Fuente: Investigación de campo. Encuesta a empleados de Neyresa (2013)
Elaborado por: Leonardo Guerrero

Análisis e interpretación de datos

Se observa que el 50% indica que si se promueve en el mercado local la oferta de los servicios de la empresa Neyresa, porque se visita a los clientes personalmente y con llamadas telefónicas, el 30% indica que a veces se lo realiza y el 20% indica que no se realiza ninguna gestión, pues las visitas a los clientes son parte de las funciones de los empleados y que es necesario se realicen estrategias al respecto.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Una vez establecido el problema e identificación la variable que compone la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procedió a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificar es la siguiente: “La deficiente aplicación de estrategias financieras es la principal causa de la limitada competitividad de la empresa Neyresa”

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Variable Independiente: La deficiente aplicación de estrategias financieras.

Variable Dependiente: Limitada competitividad.

4.3.1. MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Para comprobar la hipótesis se utilizó el método estadístico de distribución Chi cuadrado.

4.3.1.1. Planteamiento de la hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

Ho= Hipótesis Nula

Afirmación enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro poblacional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

Hi= Hipótesis Alternativa o de Investigación

Afirmación o enunciado que se aceptara si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de la hipótesis nula es falsa, y se la designa por Hi.

Para el presente estudio:

Ho= La deficiente aplicación de estrategias financieras NO es la principal causa de la limitada competitividad de la empresa Neyresa

Hi= La deficiente aplicación de estrategias financieras SI es la principal causa de la limitada competitividad de la empresa Neyresa

4.3.1.2. Determinación del Nivel de Significación de Riesgo

La presente investigación tiene un nivel de confianza de 0.95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5% $\alpha= 0.05$.

4.3.1.3. Prueba de Chi cuadrado

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$\mathbf{x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}}$$

X2= Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

4.3.1.4. Identificación de las preguntas para comprobar la hipótesis

Pregunta 7. ¿Considera que la empresa Neyresa es competitiva en el mercado?

Cuadro N° 6. Competitividad de la empresa Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5	5	5
En desacuerdo	14	7	7	7
Indiferente	42	22	22	34
De acuerdo	90	46	46	80
Totalmente de acuerdo	40	20	20	100
Total	196	100,0	100,0	

Pregunta 8. ¿Cree que es necesario implementar, en la empresa Neyresa estrategias como: líder en costos, líder en diferenciación de productos, atender a un solo segmento, para ser más competitiva en el mercado?

Cuadro N° 7. Estrategias a implementarse en Neyresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2	2	2
En desacuerdo	2	1	1	3
Indiferente	30	15	15	18
De acuerdo	110	56	56	74
Totalmente de acuerdo	50	26	26	100
Total	196	100,0	100,0	

Pregunta 6. ¿Se efectúa un análisis respecto a la variación de los ingresos de la empresa?

Cuadro N° 14. Análisis respecto a la variación de ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10,0
En desacuerdo	1	10	10	20,0
Indiferente	1	10	10	30,0
De acuerdo	5	50	50	80,0
Totalmente de acuerdo	2	20	20	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Pregunta 9. ¿Considera que se evalúe los factores competitivos de la empresa a través del estudio de la competencia?

Cuadro N° 16. Evaluación de factores competitivos a través de la competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Totalmente en desacuerdo	2	20	20	20,0
En desacuerdo	1	10	10	30,0
Indiferente	3	20	20	50,0
De acuerdo	2	50	50	100
Totalmente de acuerdo	2	0	0	100
Total	10	100,0	100,0	

Frecuencias Observadas

Cuadro N° 24: Frecuencias Observadas

Pregunta	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA					TOTAL
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Pregunta 7. ¿Considera que la empresa Neyresa es competitiva en el mercado?	10	14	42	90	40	196
Pregunta 8. ¿Cree que es necesario implementar, en la empresa Neyresa estrategias como: líder en costos, líder en diferenciación de productos, atender a un solo segmento, para ser más competitiva en el mercado?	4	2	30	110	50	196
Pregunta 6. ¿Se efectúa un análisis respecto a la variación de los ingresos de la empresa?	1	1	1	5	2	10
Pregunta 9. ¿Considera que se evalúa los factores competitivos de la empresa a través del estudio de la competencia?	2	1	3	2	2	10
TOTAL	17	18	76	207	94	412

Frecuencias Observadas

Cuadro N° 24: Frecuencias Observadas

Pregunta	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA					TOTAL
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Pregunta 7. ¿Considera que la empresa Neyresa es competitiva en el mercado?	8,09	8,56	36,16	98,48	44,72	196,00
Pregunta 8. ¿Cree que es necesario implementar, en la empresa Neyresa estrategias como: líder en costos, líder en diferenciación de productos, atender a un solo segmento, para ser más competitiva en el mercado?	8,09	8,56	36,16	98,48	44,72	196,00
Pregunta 6. ¿Se efectúa un análisis respecto a la variación de los ingresos de la empresa?	0,41	0,44	1,84	5,02	2,28	10,00
Pregunta 9. ¿Considera que se evalúa los factores competitivos de la empresa a través del estudio de la competencia?	0,41	0,44	1,84	5,02	2,28	10,00
TOTAL	17,00	18,00	76,00	207,00	94	412,00

Cuadro N° 25: Datos analizados de la frecuencia

N.	fo	fe	(fo -f e)	(fo -f e) ²	(fo - fe) ² /e
1	4	8,09	-4,09	16,71	2,07
2	10	8,09	1,91	3,66	0,45
4	1	0,41	0,59	0,35	0,84
5	2	0,41	1,59	2,52	6,11
6	2	8,56	-6,56	43,07	5,03
7	14	8,56	5,44	29,56	3,45
8	1	0,44	0,56	0,32	0,73
9	1	0,44	0,56	0,32	0,73
10	30	36,16	-6,16	37,89	1,05
11	42	36,16	5,84	34,16	0,94
12	1	1,84	-0,84	0,71	0,39
13	3	1,84	1,16	1,33	0,72
14	110	98,48	11,52	132,81	1,35
15	90	98,48	-8,48	71,84	0,73
16	5	5,02	-0,02	0,00	0,00
17	2	5,02	-3,02	9,15	1,82
18	50	44,72	5,28	27,89	0,62
19	40	44,72	-4,72	22,26	0,50
20	2	2,28	-0,28	0,08	0,03
21	2	2,28	-0,28	0,08	0,03
	412	412,00			25,52

4.3.1.5. Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$gl = (c-1)(h-1)$$

gl= Grados de Libertad

c= Columnas de la tabla

h= Hileras de la tabla

Cálculo de Grados de Libertad

$$gl = (5-1) (4-1)$$

$$gl = (4) (3)$$

$$gl = 12$$

El valor de X^2 Tabular = 21,03

Tabla de distribución del Chi cuadrado

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDIQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ugr.es/>

Tenemos, el valor tabulado de X² con 12 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 21,03(valor encontrado en la tabla de: Puntos porcentuales de la distribución X²)

4.3.1.5. Interpretación

Decisión:

El Chi Cuadrado calculado 25,52es mayor que el Chi tabulado 21,03 por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa que dice:

H_i= La deficiente aplicación de estrategias financieras SI es la principal causa de la limitada competitividad de la empresa Neyresa

Tabla de Contingencia

V. Dependiente V Independiente	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA					TOTAL
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Pregunta 8. ¿Cree que es necesario implementar, en la empresa Neyresa estrategias como: líder en costos, líder en diferenciación de productos, atender a un solo segmento, para ser más competitiva en el mercado?	4	2	30	110	50	196
Pregunta 6. ¿Se efectúa un análisis respecto a la variación de los ingresos de la empresa?	1	1	1	5	2	10
TOTAL	26	32	61	85	2	206

GRÁFICO CAMPANA DE GAUSS

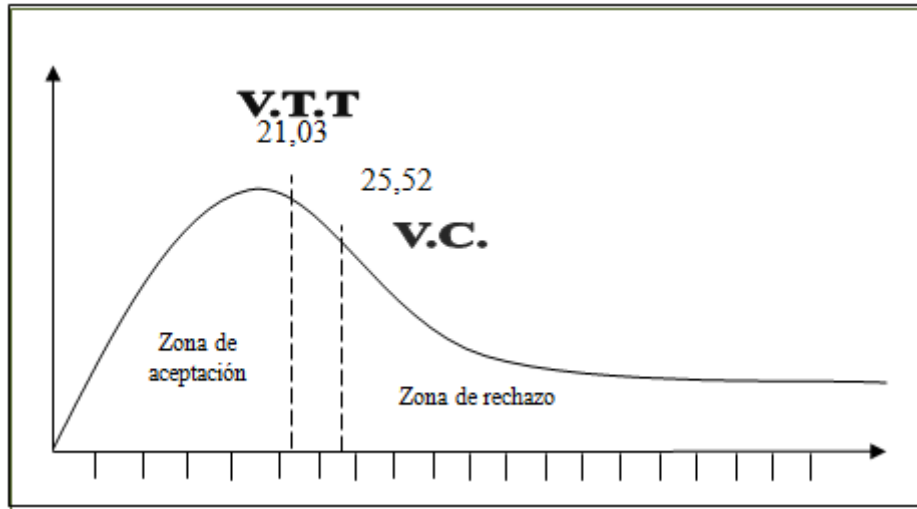


Gráfico N° 26. Gráfico Campana de Gauss

Elaborado por: Leonardo Guerrero

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En relación a los objetivos planteados en la investigación se determina que:

- El desconocimiento por parte de los clientes en relación al servicio que presta la empresa Neyresa ha limitado el acceso al servicio inmobiliario profesional y oportuno conllevando a la pérdida de competitividad, disminución del capital de trabajo originando un déficit presupuestario para futuras inversiones, evidenciándose una reducción de la cartera de sus clientes.
- La información interna de la empresa determina que los planes a corto y largo plazo no se efectúan con regularidad, lo cual le hace perder competitividad porque no se aprovechan los recursos existentes.
- En relación al análisis de la variación de los ingresos por parte de la empresa, los empleados tienen la certeza de que se efectúa pero no regularmente, el avance del crecimiento económico es importante para la competitividad de la empresa, con lo cual se está perdiendo espacio en el mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Manejar internamente una base de datos de los clientes actuales, la demanda futura es importante para la empresa y su crecimiento, los clientes satisfechos serán un referente para nuevos clientes, potencializándolos para incrementar las ventas alcanzando la competitividad, incremento del capital de trabajo mejorando el rendimiento presupuestario para futuras inversiones.
- Desarrollar planes de acuerdo a las necesidades inmediatas o mediatas de la empresa, la gestión a través del análisis financiero permitirá a la empresa tener una información actualizada sobre sus movimientos para orientar mejor su estrategia.
- Determinar una propuesta a corto plazo para el crecimiento de la empresa, con el diseño de estrategias financieras basadas en las inversiones ya que es un mecanismo de mejorar la competitividad de la misma.

CAPÍTULO VI

5. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: “Efectuar el análisis financiero como Estrategia Financiera para la empresa Neyresa”

- **Institución Ejecutora:** “Empresa Neyresa en la ciudad de Ambato”
- **Ubicación:** Ambato
- **Beneficiarios:** Clientes y Empleados

Tiempo Estimado:

- **Equipo Técnico Responsable:** Gerente General
- **Costo:** \$ 4.900

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El actual estudio, estableció la gran necesidad de diseñar una propuesta que se ajuste a los requerimientos de la empresa NEYRESA, ya que no existen estrategias financieras adecuadas para el manejo de la entidad, porque los procesos financieros se encuentran con falencias y consiguientemente no es competitiva dentro del mercado.

La empresa para competir, necesita manejar los recursos financieros de manera organizada, con lo cual el análisis financiero, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones, el análisis de las cuentas servirá para que los directivos de la empresa obtengan una información veraz, de modo que les permita orientar el uso de sus recursos financieros de manera más óptima.

La propuesta es realizable porque se obtendrá datos que servirán como factor de competitividad y este aspecto es importante para el desarrollo de la empresa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La falta de estrategias en la empresa es un gran limitante para la productividad de la empresa Neyresa, sin embargo al establecerlas ya sea a largo o corto plazo, se adoptarán de los cursos de acción y asignación necesarios para alcanzarlos, ya que por medio de las estrategias se direccionará la empresa alcanzando los objetivos propuestos por la misma consiguiendo ventajas para la Organización haciendo frente a las necesidades del mercado actual.

El análisis financiero aporta al conocimiento de las cifras que la empresa deberá considerar para mejorar el uso de los recursos. Identificar los movimientos y cambios que se dan en los estados financieros, contribuirá al fortalecimiento de la empresa.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

Desarrollar la Estrategia Financiera a corto plazo para la empresa Neyresa.

6.4.2. Específicos

- Realizar el análisis vertical y horizontal de la empresa, con el fin de identificar el porcentaje de contribución en las cuentas y su variación
- Desarrollar el análisis de las razones financieras de la empresa para obtener información y verificar la utilización de la Estrategia Financiera adecuada
- Proponer un diseño de estrategia en base a las necesidades de la empresa con el fin de mantener un direccionamiento estratégico claro

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Social

Al implementar estrategias financieras se contribuye a una mejora en la competitividad de la empresa, ya que ofrecerá sus productos de manera que los clientes puedan acceder a ellos.

6.5.2. Económica

En la parte económica esta propuesta es viable, ya que los recursos con que se aportó para el desarrollo del texto al inicio fueron propios del maestrante, esta

propuesta será utilizada como un aporte para la empresa porque se tiene apoyo del Gerente de la Empresa Neyresa.

6.6. FUNDAMENTACION TEORICA

6.6.1. Análisis vertical

Según Estupiñán (2006: 388) manifiesta: “El análisis vertical consiste en tomar un solo estado financiero y relacionar cada una de sus partes con un total determinado dentro del mismo estado, el cual se denomina cifra base. Es un análisis estático pues estudia la situación financiera en un momento determinado, sin considerar los cambios ocurridos a través del tiempo. El aspecto más importante del análisis vertical es la interpretación de los porcentajes. Las cifras absolutas nos muestran la importancia de cada rubro en la composición del respectivo estado financiero y su significado en la estructura de la empresa.”

6.6.1. Análisis horizontal

Para Estupiñán (2006: 388) manifiesta: “El análisis horizontal se ocupa de los cambios en las cuentas individuales de un periodo a otro y por lo tanto, requiere de dos o más estados financieros de la misma clase, representados para periodos diferentes. Es un análisis dinámico, porque se ocupa del cambio o movimiento de cada cuenta de un periodo a otro.”

6.6.2. Indicadores Financieros

Rincón (2011:139) define: Los indicadores financieros cumplen la misión de ser la brújula de la empresa. Ayudan a conocer el norte de la empresa, hacia donde se debe ir, en qué lugar se encuentran y cuanto les falta para llegar a la meta empresarial.

Los índices financieros, como su nombre lo dice, indican un suceso determinado en un contexto, ese contexto puede ser un resultado del pasado, presente y/o futuro, un comparativo entre ellos, o una meta determinada. Todo

indicador debe tener en sí mismo, un nivel de comparación que muestre donde es negativo y donde es positivo, aunque el resultado sea negativo, no nos dice que las cosas hayan salido mal.

6.6.3. Balance General

Según Van (2002:171) en su contexto define que: Después de aceptar "inversiones y reclamaciones" como la definición de fondos, nuestra atención se centra en el balance general de las empresas, el cual es un estado de la situación financiera (o "posición de los fondos"). Se incluyen todas las inversiones de las empresas (activos) y reclamaciones (pasivos y capital de los accionistas) contra esas inversiones por parte de los acreedores y los dueños. En consecuencia, el flujo de fondos de las empresas incluye cada uno de los cambios en los rubros del balance general entre dos puntos en el tiempo.

Dichos puntos corresponden a las fechas inicial y final del balance general para cualquier periodo relevante de evaluación (un trimestre, un año o cinco). Las diferencias en cada una de las partidas del balance general representan los diversos flujos de fondos "netos" derivados de las decisiones que hayan tomado los directores durante el periodo.

6.6.4. Estado de resultados

Varela (2001:201) manifiesta: “El estado de resultados, muestra, a nivel de causación, las utilidades producidas por el negocio en el periodo de análisis. Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos causados en un periodo de operación del negocio”

6.6.5. Razones Financieras

Haime (2010:87) indica:

Razones de Liquidez

Razón Circulante = Activo Circulante/Pasivo a Corto plazo (Veces)

Razón Ácida o Inmediata = Activo circulante-Inventarios/ Pasivo a Corto plazo (Veces)

Razones de Solvencia y Apalancamiento

Endeudamiento= $\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$ Dólares de pasivo por cada unidad de activo

Inversión propia= $\text{Capital} / \text{Activo total}$ Dólares de capital por cada dólar de activo

Apalancamiento= $\text{Pasivo total} / \text{Capital}$ Dólares de pasivo total por cada dólar de capital

Razones de Actividad

Rotación de Inventarios= $\text{Ventas netas anuales} / \text{Promedio de Inventarios}$

Veces por año que se venden los inventarios

De los criterios anteriormente expuestos, sobre las razones financieras se observa que las empresas pueden fundamentar la toma de decisiones en base a los resultados de estos parámetros que son de mucha ayuda, puesto que el empresario conoce a cabalidad la situación de la empresa y puede tener una visión más veraz de las acciones que implementará en su negocio.

6.6. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Para el desarrollo del modelo operativo se consideró el siguiente esquema:

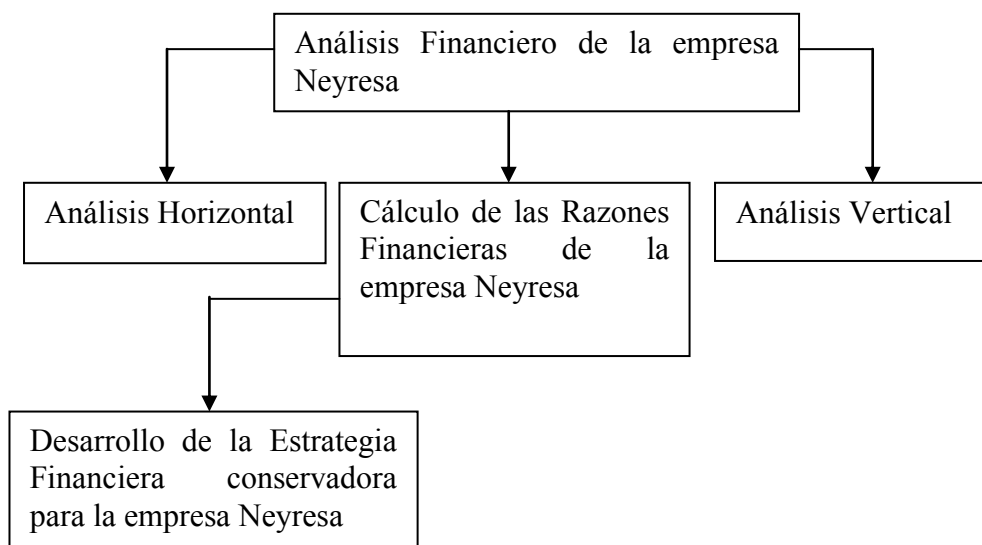


Gráfico N° 25: Modelo Operativo
Elaborado por: Luis Guerrero

Modelo Operativo

NO. DE FASE	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Primera fase Socialización	Socializar los resultados de la investigación.	La socialización de los resultados de la investigación realizada mediante encuestas aplicadas a los empleados y clientes de la Empresa Neyresa alcanzando un porcentaje del 100%	Diálogo con el gerente para la aprobación correspondiente. Citar a los empleados Analizar los resultados de la investigación Entrega fotocopias	Humanos Económicos Tecnológicos	Investigador Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés	Mayo a junio del 2013
Segunda fase Planificación	Elaborar el análisis vertical del Balance General de la Empresa Neyresa	La elaboración del análisis vertical del Balance General de la Empresa en un porcentaje del 100% ha contribuido para conocer los activos fijos, pasivos, Patrimonio inventariados	Analizar los activos fijos, pasivos, Patrimonio inventariados	Humanos Económicos Técnicos	Investigador Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés	Julio del 2013
Tercera fase Ejecución	Realizar un análisis vertical del estado de resultados de la empresa Neyresa	El análisis de realizó considerando las ventas, costo de ventas, y rentabilidad generada durante determinado periodo alcanzándose en un 100% resaltándose la importancia de los gastos operacionales	Observar los gastos de la Empresa, estableciendo una comparación entre los diferentes rubros con la finalidad de optimizar los recursos	Humanos Económicos Tecnológicos	Investigador Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés	Agosto del 2013

Cuarta Fase Evaluación	Efectuar un análisis horizontal del Balance General de la Empresa Neyresa	El evaluar mediante un análisis horizontal los activos existentes en la empresa ha alcanzado un 100%.	Verificar el Balance General para establecer comparaciones entre los activos, pasivos, patrimonio, gastos; resaltando la importancia de las razones de liquidez, solvencia, apalancamiento	Humanos Económicos	Investigador Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés	Septiembre del 2013
---------------------------	---	---	--	-----------------------	--	------------------------

Elaborado por: Ing. Luis Leonardo Guerrero Garcés

6.6.1. Análisis Vertical del Balance General de la empresa NEYRESA

Cuadro N° 26: Activos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

ACTIVO DISPONIBLE		%
Caja - Bancos	24197,68	6
Crédito Tributario	19643,42	4
Inventarios	401931,00	90
Total	445772,10	100,00

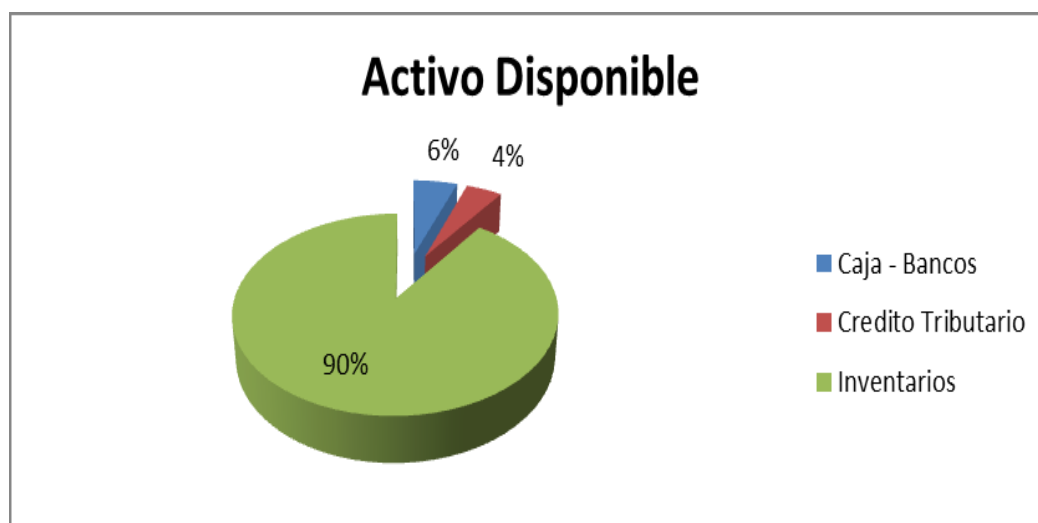


Gráfico N° 26: Activos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

Análisis

En el gráfico 26, se observa los Activos de la empresa NEYRESA, periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012, sus rubros son: Caja- Bancos 6%, Crédito Tributario 4%, Inventarios %90.

Se observa que la mayor cantidad de sus activos se encuentra en la inversión de activos fijos inventariados, debido a la principal actividad de la empresa es la construcción de viviendas.

Cuadro N° 27: Activos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

ACTIVO DISPONIBLE		%
Caja - Bancos	5.648,23	1
Crédito Tributario	26.687,02	5
Retenciones Renta	1.977,14	0
Retención IVA	60,00	0
Inventarios	566.931,00	94
Total	601.303,39	100,00

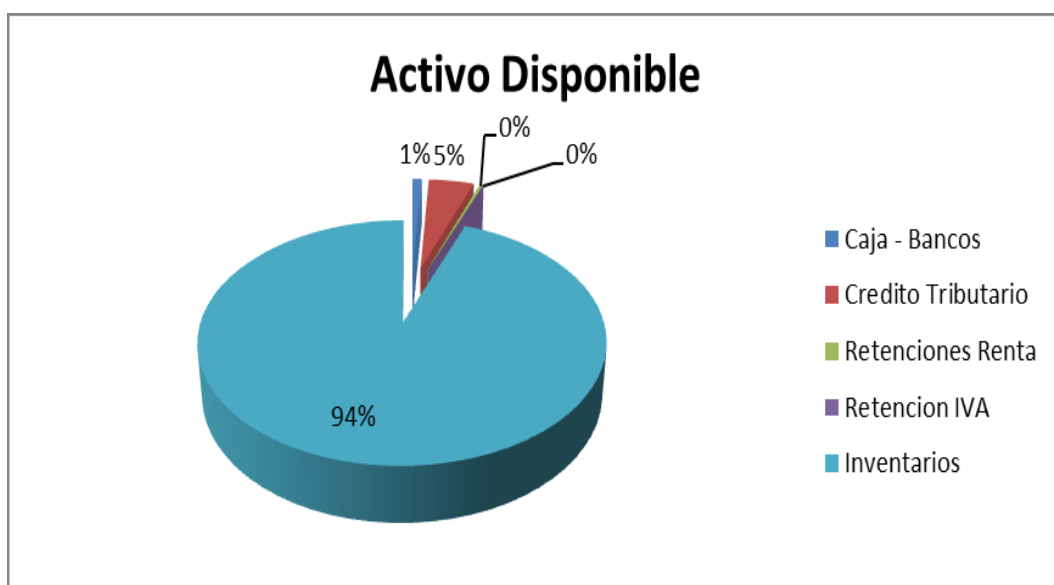


Gráfico N° 27: Activos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

Análisis:

Como se observa en el gráfico 27, los Activos de NEYRESA, del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013, sus rubros son: Caja-Bancos 1%, Crédito Tributario 5%, Retenciones Renta 0%, Retención IVA 0% e Inventarios con un 94%.

Se observa que la mayor cantidad de sus activos se encuentra en inventarios, por la actividad derivada de la naturaleza del negocio.

Cuadro N° 28: Fijos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

DEPRECIABLES		%
Edificios	221569,12	87
Muebles y Enseres	4268,74	2
Vehículos	25883,93	10
Equipo de Cómputo	2875,69	1
TOTAL	254597,48	100,00

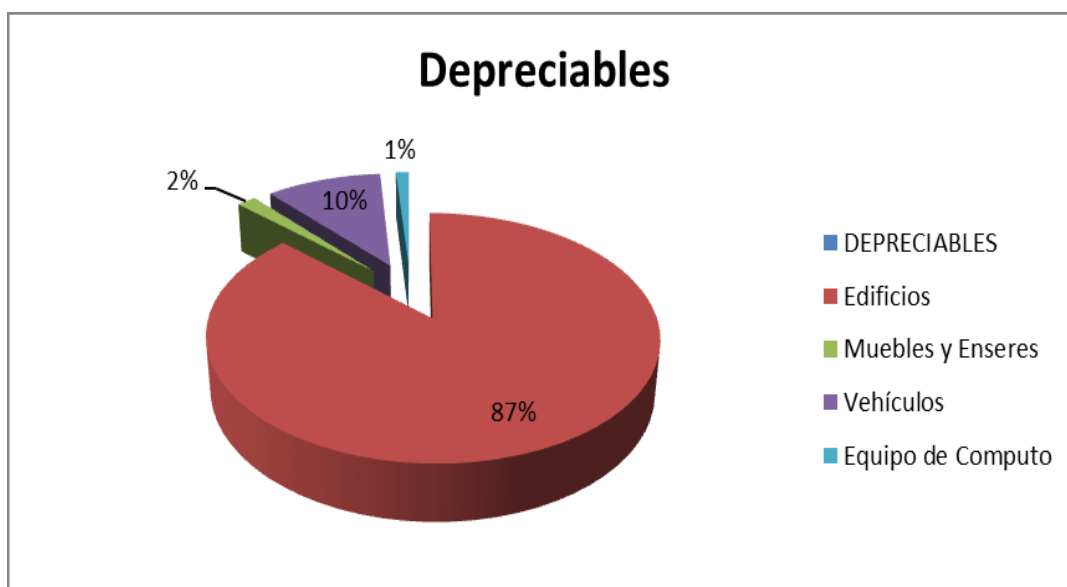


Gráfico N° 28: Fijos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

Análisis:

Como se observa en el gráfico 28, los Fijos de NEYRESA, del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012, sus rubros son: Edificios 87%, Muebles y enseres 2%, Vehículos 10%, Equipo de cómputo 1%.

Se observa que la mayor cantidad de sus rubros se encuentra en edificios, lo cual implica que la empresa direcciona sus rubros a activos fijos.

Cuadro N° 29: Fijos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

DEPRECIABLES		%
Edificios	221.569,12	77
Muebles y Enseres	4.268,74	1
Vehículos	60.000,00	21
Equipo de Cómputo	2.875,69	1
TOTAL	288.713,55	100,00

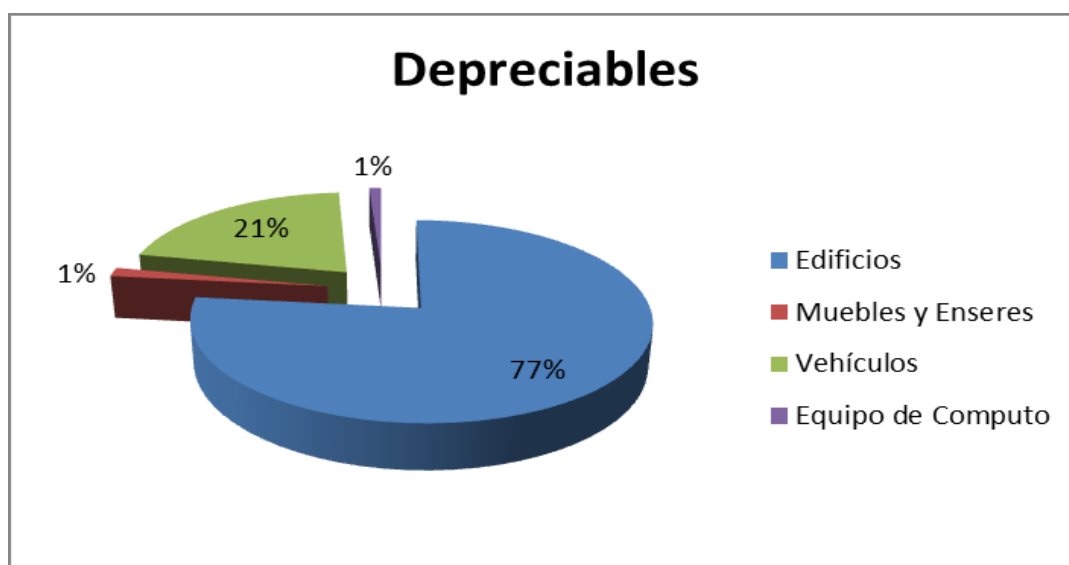


Gráfico N° 29: Fijos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

Análisis:

Como se observa en el gráfico 29, los Activos fijos de NEYRESA, del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012, sus rubros son: Edificios 77%, Muebles y enseres 1%, Vehículos 21%, Equipo de cómputo 1%.

Se observa que la mayor cantidad de sus rubros se encuentra en edificios, de la misma forma que el período anterior, lo cual es positivo para la empresa.

Cuadro N° 30: Pasivos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

CORTO PLAZO		%
Proveedores	182751,25	76
Préstamo Instituciones Financieras	26500,00	11
Cuentas por Pagar	16620,00	7
Sueldos y beneficios sociales por pagar	5415,10	2
Iess por Pagar	1319,16	1
Retenciones por pagar	198,19	0
15% Utilidades por pagar	6338,74	3
Impuesto a la renta por pagar	2502,08	1
TOTAL	241644,52	100,00

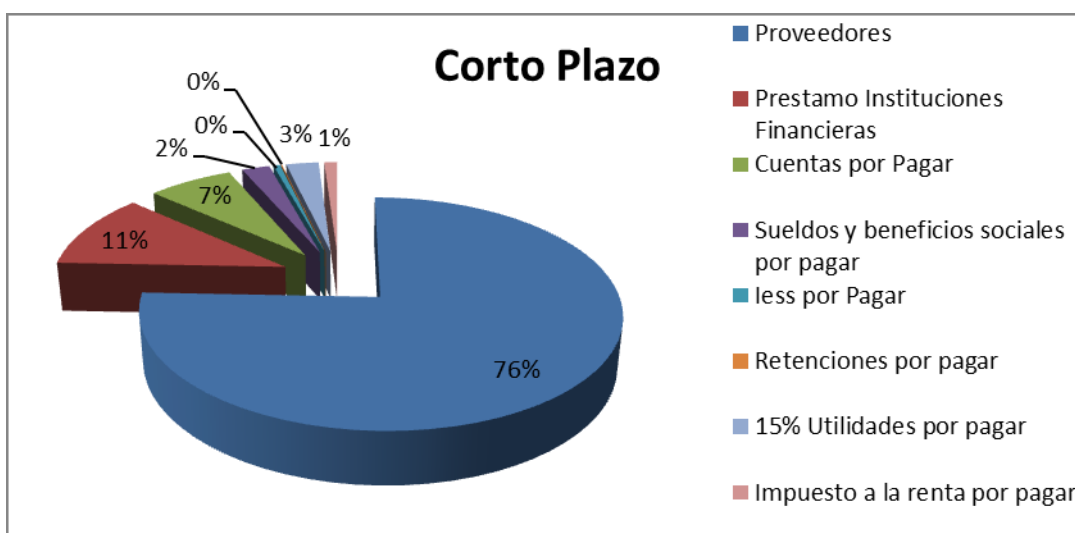


Gráfico N° 30: Pasivos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

Análisis

Se observa los Pasivos de NEYRESA, periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012, sus rubros son: Proveedores con un 76%, Préstamo Instituciones Financieras 11%, Cuentas por pagar 7%, la subcuenta Sueldos y beneficios sociales por pagar con el valor porcentual de 2%, para la subcuenta IESS por pagar con el 0%, retenciones por pagar con el 0%, la subcuenta 15% Utilidades por pagar con un porcentaje de 3%, mientras que se termina con la subcuenta Impuesto a la renta por pagar con el 1%.

Se observa que la mayor cantidad de pasivos está en Proveedores, debido a la demanda de los clientes y de la necesidad de proveerse de materiales.

Cuadro N° 31: Pasivos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

CORTO PLAZO		%
Sueldos y beneficios sociales por pagar	3.301,86	2
Iess por Pagar	892,94	1
Retenciones por pagar	85,47	0
Documentos por Pagar	154.362,79	97
TOTAL	158.643,06	100,00

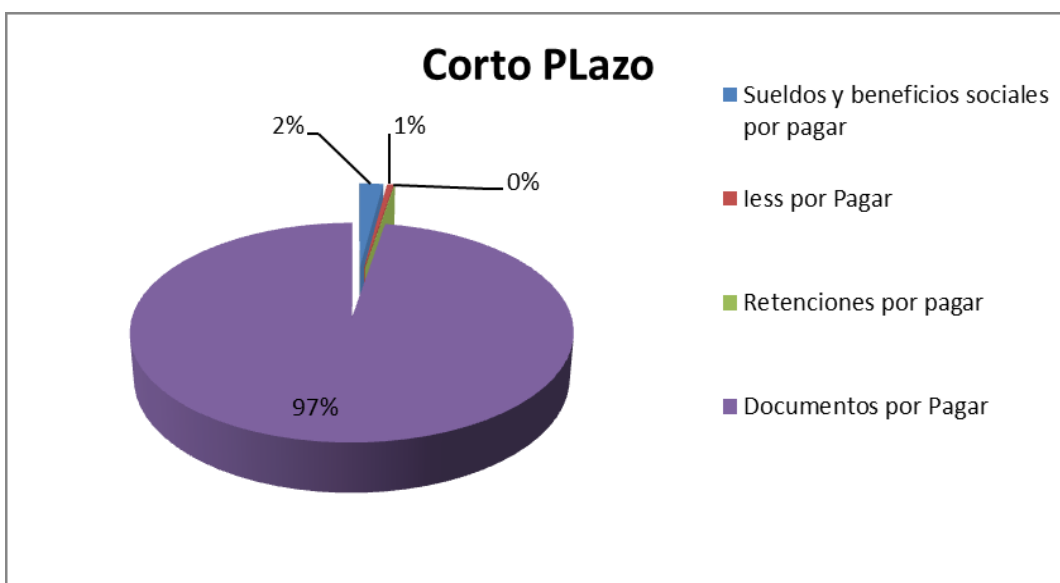


Gráfico N° 31: Pasivos periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

Análisis

Observando el gráfico, asentimos que los Pasivos de NEYRESA, periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013, las subcuentas pertenecientes son Sueldos y beneficios sociales por pagar con un porcentaje de 2%, IESS por pagar con un 1%, mientras que la subcuenta Retenciones por pagar tiene un 0%, a diferencia de la subcuenta documentos por pagar que tiene un valor porcentual de 97%, siendo la subcuenta de mayor importancia para la empresa NEYRESA.

Cuadro N° 32: Patrimonio periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

CAPITAL		%
Capital social	437232,01	94
Utilidad del ejercicio	30333,87	6
TOTAL	467565,88	100,00

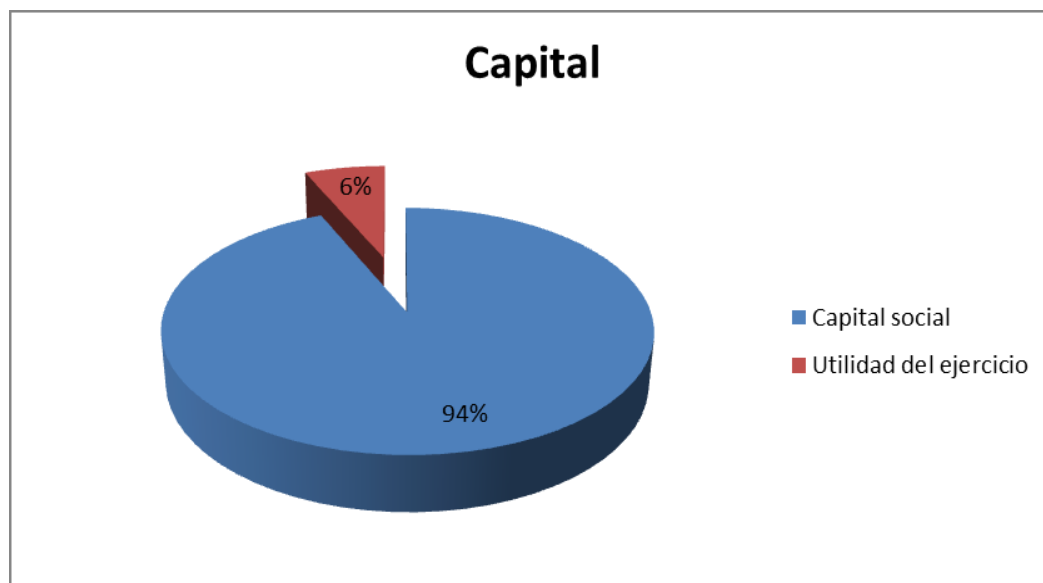


Gráfico N° 32: Patrimonio periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

Análisis

Se observan que en la cuenta Patrimonio de la empresa NEYRESA, subcuentas Capital Social para el periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012 tiene un 94% mientras que la subcuenta Utilidad de Ejercicio conlleva un valor porcentual de 6%.

Demostrando que el mayor porcentaje se encuentra en el Capital social y el menor en Utilidad de Ejercicios, debido a que la institución tiene amplia circulación monetaria.

Cuadro N° 33: Patrimonio periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

CAPITAL		%
Capital social	714.637,51	98
Utilidad del ejercicio	16.736,37	2
TOTAL	731.373,88	100,00

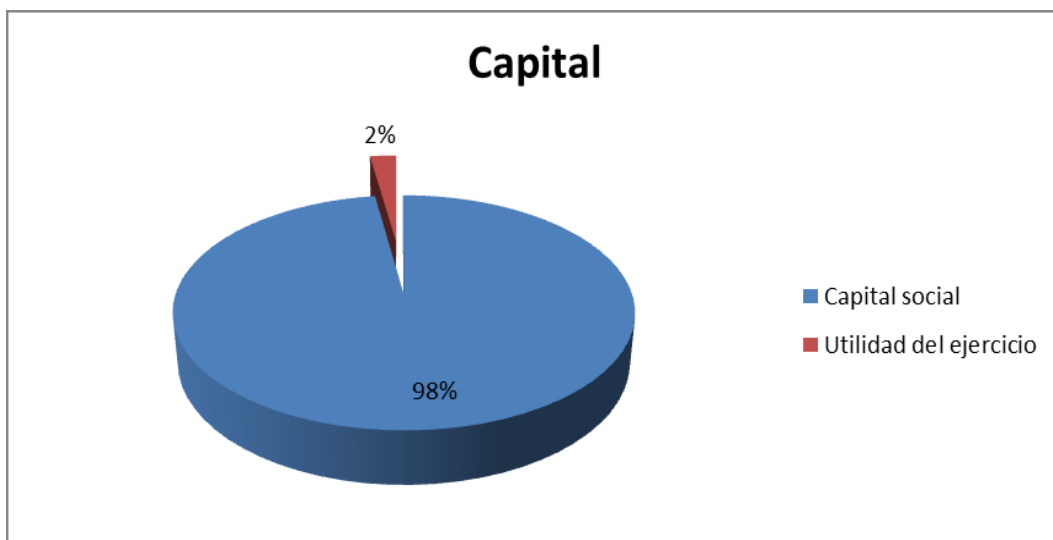


Gráfico N° 33. Patrimonio periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

Análisis

En el gráfico se observan la Cuenta Patrimonio de la empresa NEYRESA, periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013, en donde sus rubros son: Capital Social 98%, y Utilidad del Ejercicio con un 2%.

Demostrando que el mayor porcentaje se encuentra en el Capital social y el menor en utilidad de ejercicio, debido año a año incrementa su cartera de clientes y por tanto su Capital.

6.6.2. Análisis Vertical del Estado de Resultados de la empresa NEYRESA

Cuadro N° 34: Ingresos del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

OPERACIONALES		%
Ventas	350944,93	65
(-) Costo de ventas	188283,40	35
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	162661,53	100,00

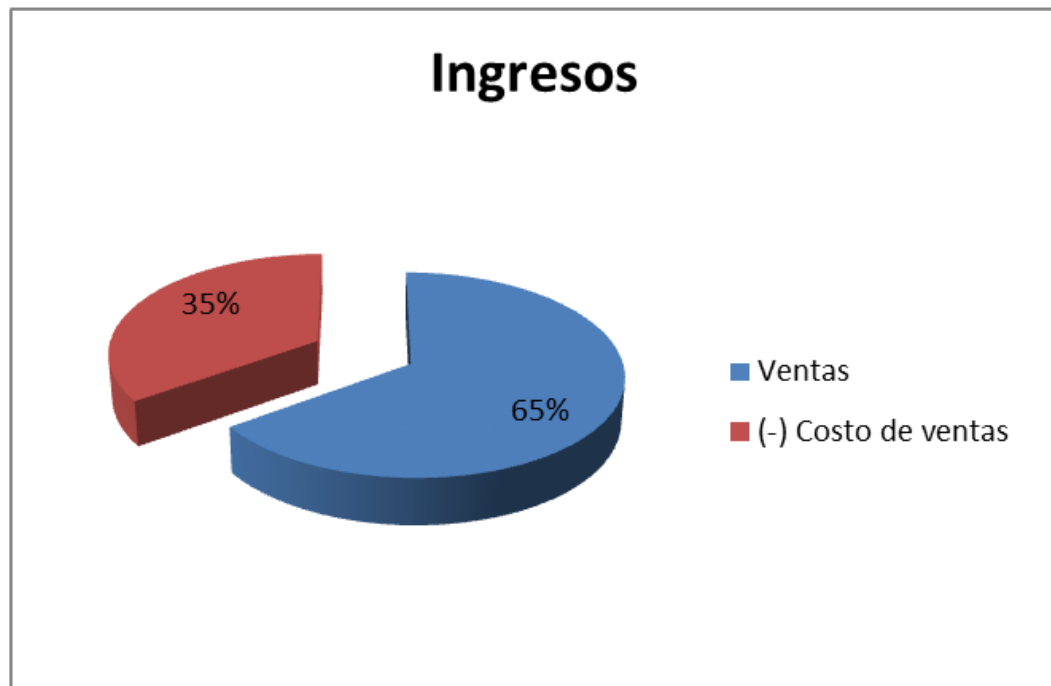


Gráfico N° 34: Ingresos del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

Análisis

Se observan los Ingresos generales de la empresa NEYRESA, periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012, en donde sus rubros son: Ventas 65%, y (-) Costo de Ventas con un 35%.

Quedando demostrado que el mayor valor son las ventas, debido a que la organización obtiene buena rentabilidad de los créditos otorgados y esto se refleja en los Intereses ganados en este período.

Cuadro N° 35: Ingresos del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

OPERACIONALES		%
Ventas	183.249,47	64
(-) Costo de ventas	102.697,46	36
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	80.552,01	100,00

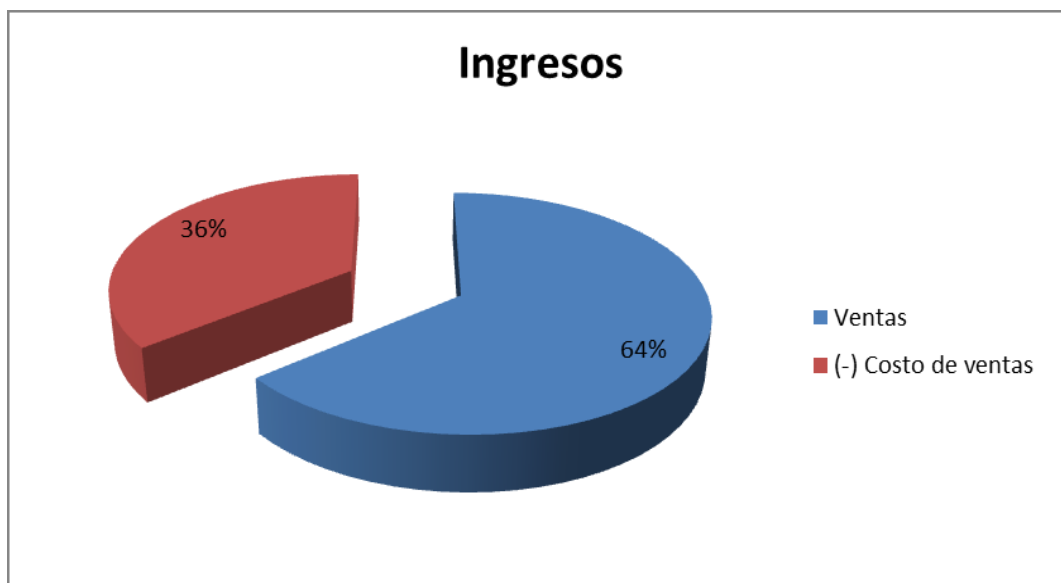


Gráfico N° 35: Ingresos del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

Análisis

Se observan los Ingresos generales de la empresa NEYRESA, periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013, en donde sus rubros son: Ventas 64%, y (-) Costo de Ventas con un 36%.

Quedando demostrado que el mayor valor son las ventas, debido a que la institución obtiene ventas debido a la demanda de las viviendas.

Cuadro N° 36: Gastos del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

GASTOS OPERACIONALES		%
Sueldos y bonificaciones	62885,05	52
Aporte Patronal IESS	5392,70	4
Honorarios	2915,57	2
Suministros de Oficina	2256,61	2
Arrendamiento	4348,22	4
Servicios Básicos	2710,19	2
Mantenimiento	2061,64	2
Combustible	1595,53	1
Capacitación	14,29	0
Publicidad	7514,02	6
Gastos bancarios	120,00	0
Transportes	587,00	0
Internet	486,43	0
Comisiones	9410,38	8
Depreciación de Activos	5602,79	5
Intereses	1500,00	1
Pagos por otros bienes y servicios	11002,78	9
Total	120403,20	100,00

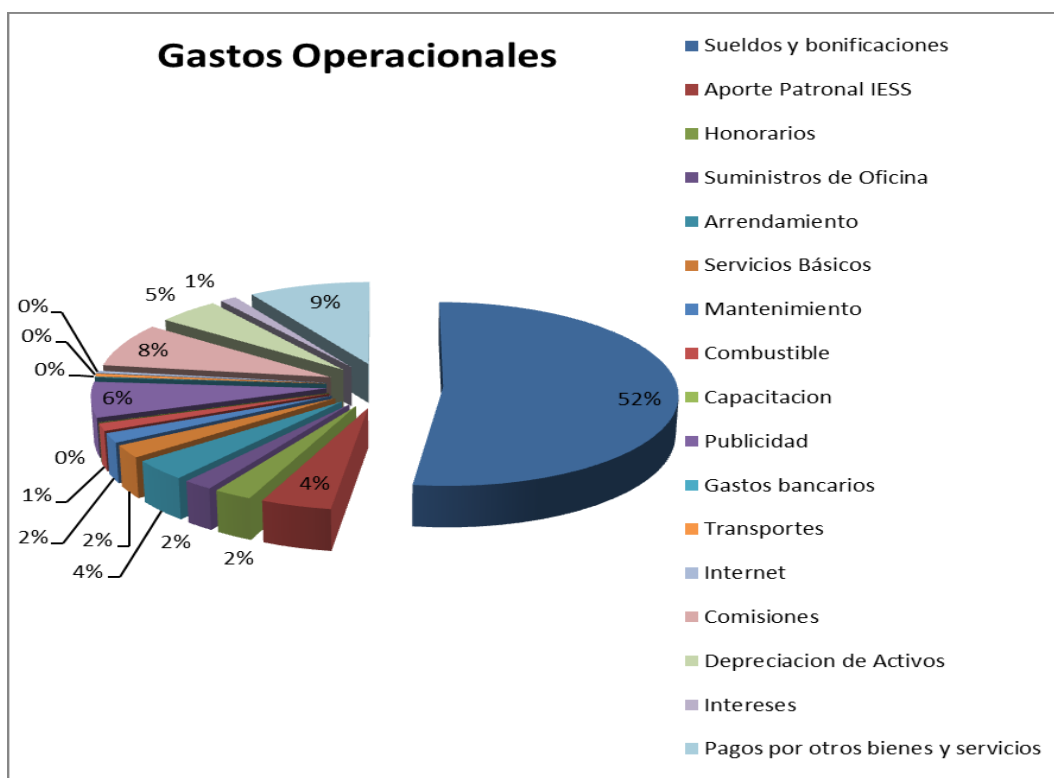


Gráfico N° 36: Gastos del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

Análisis

En el gráfico se observan los Gastos de la empresa NEYRESA, período periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012, sus rubros son: Sueldos y bonificaciones 52%, Aporte Patronal IESS 4%, Honorarios 2%, Suministros de Oficina 2%, Arrendamiento 4%, Servicios Básicos 4%, Mantenimiento 2%, Combustible 1%, Publicidad con un 6%, Comisiones 8%, Depreciación de Activos 5%, Intereses 1%, Pagos por otros bienes y servicios con un 9%.

Demostrando que los Sueldos y bonificaciones son los de mayor valor y de menor los combustibles e intereses con el 1% para ambas subcuentas, es decir que la empresa tiene gastos altos para con los empleados.

Cuadro N° 37: Gastos del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

GASTOS OPERACIONALES		%
Sueldos y bonificaciones	38.294,88	60
Aporte Patronal IESS	4.652,83	7
Honorarios	2.252,28	4
Suministros y Materiales	169,10	0
Arrendamiento	2.485,81	4
Servicios Básicos	1.091,45	2
Mantenimiento	868,01	1
Combustible	668,18	1
Publicidad	3.410,11	5
Gastos bancarios	84,72	0
Transportes	16,00	0
Impuestos y contribuciones	869,71	1
Comisiones	2.492,86	4
Capacitación	280,00	0
Internet	1.621,87	3
Uniformes del personal	372,00	1
Intereses	4.185,83	7
Total	63815,64	100,00

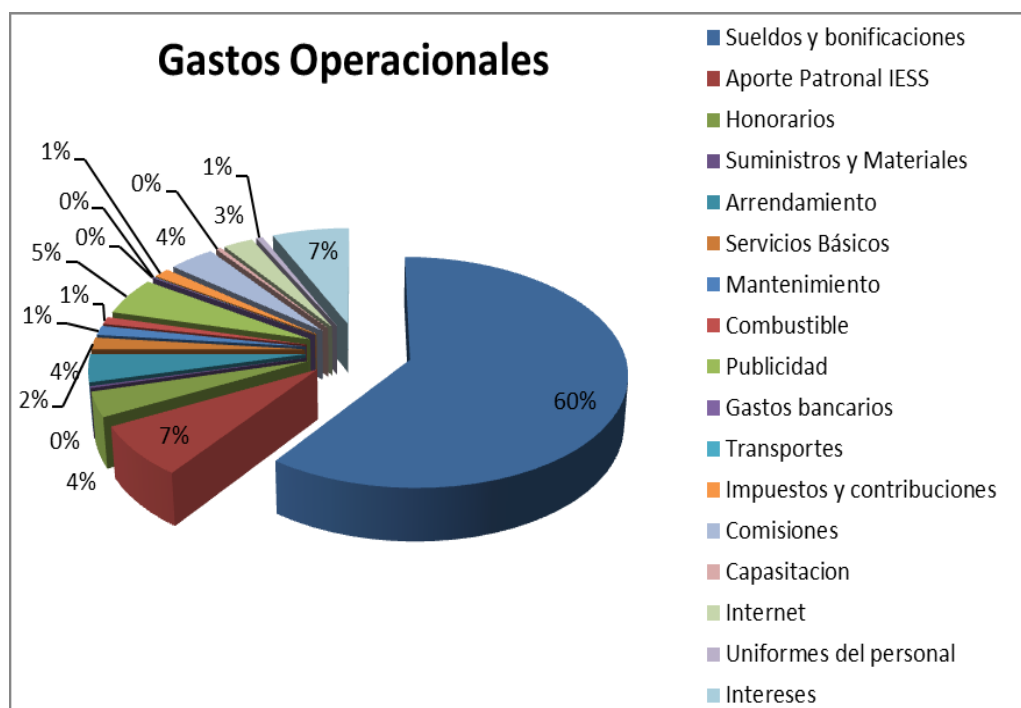


Gráfico N° 37: Gastos del periodo del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

Análisis

Observando los Gastos de la empresa NEYRESA, período del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013, sus rubros son: Sueldos y bonificaciones 60%, Aporte Patronal IESS 7%, Honorarios 4%, Arrendamiento 4%, Servicios Básicos 2%, Mantenimiento 1%, Combustible 1%, Publicidad con un 5%, Impuestos y Contribuciones 1%, Comisiones 4%, Internet 3%, Uniformes personales 1%, Intereses 7%.

Demostrando que los Sueldos y bonificaciones son los de mayor valor y de menor son mantenimiento, combustible e internet para las subcuentas, es decir que la institución tiene gastos elevados para con los empleados.

6.6.3. Análisis Horizontal del Balance General de la empresa NEYRESA

6.6.3.1. Activos

Cuadro N° 38: Análisis Horizontal del Activo Disponible

Cuadro N° 38: Análisis Horizontal del Activo Disponible				
Cuenta	Años		variación	
	2012	2013	Valor Absoluto	Porcentual (%)
Caja - Bancos	24197,68	5648,23	-18549,45	-76,65
Crédito Tributario	19643,42	26687,02	7043,60	35,86
Retenciones Renta	0	1977,14	1977,14	0
Retención IVA	0	60	60,00	0
Inventarios	401931,00	566931,00	165000,00	41,05

En el cuadro de la cuenta Activos Disponibles, se observa que para el período del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012, para la subcuenta de Caja- Bancos fue de \$-18549,45, mientras que para crédito tributario hubo un monto de \$7043,60, a diferencia de la subcuenta de Inventarios que es la que mayor cantidad monetaria posee siendo un \$165000,00, es decir se muestra la ganancia que se estipuló durante este periodo.

La cuenta que ha incidido para esta variación es Caja-Banco, siendo la única subcuenta prominentes con un valor porcentual de con una variación porcentual de -76,65 reflejándose la disponibilidad de fondos con los que cuenta la empresa NEYRESA, aunque de manera negativa.

6.6.3.2. Fijos

Cuadro N° 39: Análisis Horizontal de los Depreciables

Cuenta	Años		variación	
	2012	2013	Valor Absoluto	Porcentual (%)
Edificios	221569,12	221569,12	0,00	0
Muebles y Enseres	4268,74	4268,74	0,00	0,00
Vehículos	25883,93	60000	34116,07	131,80
Equipo de Computo	2875,69	2875,69	0,00	0,00

De acuerdo a la cuenta de los fijos, la subcuenta Depreciables tiene como rubros a Vehículos con un valor de \$34116,07 y un valor porcentual de 131.80%.

La cuenta que ha incidido para esta variación es Vehículos, siendo la única subcuenta prominente con un valor porcentual de con una variación porcentual alta, reflejándose la disponibilidad de fondos con los que cuenta la empresa NEYRESA.

6.6.3.2. Pasivos

Cuadro N° 40: Pasivos Corto Plazo

Cuenta	Años		variación	
	2012	2013	Valor Absoluto	Porcentual (%)
Proveedores	182751,25	0	-182751,25	-100
Préstamo Instituciones Financieras	26500	0	-26500,00	-100,00
Cuentas por Pagar	16620	0	-16620,00	-100,00
Sueldos y beneficios sociales por pagar	5415,1	3301,86	-2113,24	-39,02
Iess por Pagar	1319,16	892,94	-426,22	-32,31
Retenciones por pagar	198,19	85,47	-112,72	-56,87
15% Utilidades por pagar	6338,74	0	-6338,74	-100,00
Impuesto a la renta por pagar	2502,08	0	-2502,08	-100,00
Documentos por Pagar	1	154362,79	154361,79	15436179,00

Como se muestra en el cuadro, en el período 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012 y 2013, la subcuenta Documentos por Pagar presento un total \$154361,79, en siendo cuenta positiva, mientras que negativamente sobresalió la subcuenta proveedores con un \$-182751,25.

Estos porcentajes representan la subida significativa de sus inversiones dentro del manejo de sus recursos financieros.

6.6.3.3. Patrimonio

1.1..1.

Cuadro N° 41: Capital análisis horizontal				
Cuenta	Años		variación	
	2012	2013	Valor Absoluto	Porcentual (%)
Capital social	437232,01	714637,51	277405,50	63,44
Utilidad del ejercicio	30333,87	16736,37	-13597,50	-44,83

En este período de Enero – Diciembre 2012 y 2013, la variación ha tenido una alza monetaria de \$277405,50, para la subcuenta Capital Social, mientras que para la subcuenta Utilidad del Ejercicio disminuyó visiblemente con un \$-13597,50 al igual que las subcuentas disminuyeron también los valores porcentuales, a estos rubros son provenientes de transacciones diferentes a la naturaleza del negocio.

6.6.4. Análisis Horizontal del Estado de Reservas de la empresa NEYRESA

Cuadro N° 42: Operacionales análisis horizontal

Ingresos				
Cuenta	Años		Variación	
	2012	2013	Valor Absoluto	Porcentual (%)
Ventas	350944,93	183249,47	-167695,46	-47,78
(-) Costo de ventas	188283,4	102697,46	-85585,94	-45,46

El valor de la subcuenta Ventas del período de 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012 y 2013, es de \$ -167695,46 mientras que para la subcuenta (-) Costo de Ventas, el valor monetario es de \$-85585,94.

Las Ventas disminuyeron debido a la falta de promoción en sus servicios, su principal fuente de financiamiento de la empresa ha decrecido debiéndose reforzar esta actividad.

Cuadro N° 43. Gastos análisis horizontal

Cuenta	Años		Variación	
	2012	2013	Valor Absoluto	Porcentual (%)
Sueldos y bonificaciones	62885,05	38294,88	-24590,17	-39,103364
Aporte Patronal IESS	5392,70	4652,83	-739,87	-13,72
Honorarios	2915,57	2252,28	-663,29	-22,75
Suministros de Oficina	2256,61	169,10	-2087,51	-92,51
Arrendamiento	4348,22	2485,81	-1862,41	-42,83
Servicios Básicos	2710,19	1091,45	-1618,74	-59,73
Mantenimiento	2061,64	868,01	-1193,63	-57,90
Combustible	1595,53	668,18	-927,35	-58,12
Capacitación	14,29	0,00	-14,29	-100,00
Publicidad	7514,02	3410,11	-4103,91	-54,62
Gastos bancarios	120,00	84,72	-35,28	-29,40
Transportes	587,00	16,00	-571,00	-97,27
Internet	486,43	1621,87	1135,44	233,42
Comisiones	9410,38	2492,86	-6917,52	-73,51
Capacitación	0,00	280,00	280,00	00,00
Uniformes del personal	0,00	372,00	372,00	00,00
Depreciación de Activos	5602,79	0,00	-5602,79	-100,00
Intereses	1500,00	4185,83	2685,83	179,06
Pagos por otros bienes y servicios	11002,78	0,00	-11002,78	-100,00

En la cuenta de Gastos el rubro Internet tuvo un incremento para el periodo 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2012 y 2013 de \$1135,44 en la subcuenta de Interés el rubro monetario es de \$2685,83, siendo el más alto de todas las subcuentas es decir los gastos tienen prioridad para intereses.

Lo que indica que los egresos en esta cuenta han tenido un porcentaje representativo, debido a la gestión de cobro de sus representantes.

6.6.4.1. Aplicación de las Razones Financieras en la empresa Neyresa

Aplicando las fórmulas para determinar las Razones Financieras de los períodos estudiados en la empresa Neyresa, se obtienen los siguientes datos:

Cuadro N°44: Formulas de razones

	2012	2013
RAZONES DE LIQUIDEZ	VECES	VECES
CIRCULANTE	1,84	3,79
ACIDA	0,18	0,22
RAZONES DE SOLVENCIA Y APALANCAMIENTO	DÓLARES	DÓLARES
ENDEUDAMIENTO	0,95	0,55
INVERSIÓN PROPIA	1,72	2,48
APALANCAMIENTO	0,55	0,22
RAZONES DE ACTIVIDAD	VECES	VECES
ROTACIÓN DE INVENTARIO	0,87	0,32

Fuente: Estados Financieros empresa Neyresa
Elaborado por: Luis Guerrero

Análisis e Interpretación:

Las Razones de liquidez de la empresa Neyresa, es la capacidad de pago que tiene la empresa para cubrir todas las obligaciones a corto plazo, se observa que el Circulante es mayor para el año 2013, lo cual significa que la empresa tiene mayor respaldo para pagar sus deudas a corto plazo en este periodo.

La Razón Ácida significa que la empresa Neyresa, tiene el respaldo proveniente de los activos disponibles para cubrir los pasivos a corto plazo, la capacidad para cubrir de forma inmediata los pasivos circulantes sin considerar la venta de sus inventarios es mayor en el año 2013, con lo cual se establece que la liquidez es mayor en el último periodo.

En cuanto a las Razones de Solvencia y Apalancamiento, se observa que el Endeudamiento es mayor en el año 2012, lo cual significa que el total de recursos que tiene la empresa en operaciones es mayor en este periodo, para el año 2013 los recursos totales invertidos en la empresa son menores, en porcentaje el 55% representa las deudas de la empresa frente al total de recursos invertidos en la operación.

La inversión propia para el año 2013 es mayor, lo cual determina que los accionistas están invirtiendo 2,48 dólares por cada dólar de activo total en este periodo. Esto es significativo y positivo para la empresa.

El Apalancamiento refleja que la participación de terceros en la empresa, respecto a la inversión de los propios accionistas es menor en el año 2013.

La Rotación de Inventarios, tiene mayor importancia para la empresa en virtud de que la recuperación de los activos y la rápida inversión proporcionará mayor competitividad a la empresa, por ello en el año 2012 tiene una mejor rotación, para el año 2013 los activos no están siendo recuperados rápidamente.

6.6.5. Desarrollo de la Estrategia Financiera conservadora a corto plazo

Del análisis anterior se desprende que la empresa Neyresa debe mantener el criterio de manejar una Estrategia Financiera a corto plazo, relativa al Capital de trabajo, pues sus activos circulantes se financian con pasivos circulantes o permanentes, manteniendo un alto capital de trabajo neto o fondo de maniobra, lo que permitirá que la empresa garantice la liquidez.

Este tipo de estrategia es conveniente para la empresa, puesto que su funcionamiento está basado en el capital de trabajo y la razón circulante, para que sea apropiada la empresa debe considerar algunos aspectos, como sigue a continuación.

6.6.5.1. Área clave de la empresa Neyresa

La liquidez en los actuales momentos para la empresa Neyresa es fundamental, puesto que el giro de negocio como es la construcción tiene mucha demanda, la empresa no podrá ser competitiva si pierde la liquidez y recurre a fuentes externas de financiamiento para cubrir la demanda existente en el mercado local. Por ello el objetivo estratégico es:

Objetivo Estratégico:

Contribuir al mantenimiento de la liquidez de la empresa, a través de un efectivo manejo del capital de operación

Parámetros a observarse:

- Mantener los activos circulantes en mayor proporción que los pasivos circulantes para el año 2014
- Lograr la captación de clientes del mercado local, a través de un estudio técnico sobre la capacidad real de pago para la obtención de vivienda

6.6.5.2. Estrategias específicas

- Implementar una adecuada política interna, para el desarrollo de herramientas de análisis financiero, con el fin de garantizar el conocimiento por parte de los accionistas de la misma para la toma de decisiones.
- Realizar publicidad de ventas de acuerdo a segmentos de mercado existentes en la ciudad de Ambato, con el fin de captar la demanda potencial del mercado

6.6.5.3. Sostenibilidad Financiera

La sostenibilidad financiera de la empresa Neyresa debe fundamentarse en los ingresos, en la forma de generarlos, contar con una buena imagen pública y tener autonomía financiera.

Ingresos: La situación actual de la empresa le permite aprovechar la demanda potencial, pues en la ciudad de Ambato según el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010, existieron en el área urbana 57.977 viviendas y en el área rural 86.770 para el año 2001, desde esa fecha hasta el año 2010 se incrementó en 28,2%, es decir 69.224 viviendas urbanas y rurales 115.200.

De ello se desprende que la empresa Neyresa tiene la oportunidad de incrementar los ingresos por la ampliación de la atención con los servicios en el mercado.

6.6.5.4. Forma de generar los ingresos

La empresa Neyresa debe considerar incrementar los ingresos a través de la conformación de equipos de venta de forma directa, captando clientes en el mercado, con la distribución geográfica y de acuerdo al segmento con mayor necesidad, este segmento se identificará del análisis de acuerdo a las cifras aportadas por instituciones del Estado.

Del censo de población y vivienda realizado por el INEC del año 2010, se desprende que en la ciudad de Ambato la composición de los hogares mayoritariamente es la que está conformada por 4 miembros, el total general de la provincia es de 140.536 hogares, el total de habitantes es de 178.538 solo en la ciudad de Ambato.

El número registrado por el INEC de vivienda propia en la provincia de Tungurahua es de 30.153 del área urbana y de la rural es de 65.307. Claramente se observa que hay un déficit de viviendas y esa es la oportunidad para captar nuevos clientes.

6.6.5.5. Autonomía Financiera

La autonomía financiera se logrará si la empresa considera:

- Generar e invertir los fondos en el segmento de mercado de la ciudad de Ambato, de acuerdo a los ingresos percibidos por las personas pertenecientes a la población económicamente activa de 40 a 55 años de edad.
- Rechazar financiamiento de terceros y mantener la liquidez de la empresa

6.6.5.6. Planificación Estratégica

Misión

Ser una empresa con solvencia y liquidez financiera a largo plazo con el fin de servir en el ámbito de la construcción y mejorar la calidad de vida de los hogares de la provincia de Tungurahua

Visión

Lograr para el año 2018 una posición competitiva en el mercado nacional con proyectos inmobiliarios accesibles a las necesidades de los hogares ecuatorianos

Acciones

- Incrementar las ventas de proyectos inmobiliarios para el año 2014 en un 10%
- Desarrollar planes publicitarios en el mercado local
- Mantener una visión clara de la imagen corporativa de la empresa

Responsables

- Equipo de vendedores inmobiliarios
- Gerente de la empresa Neyresa

6.6.6. Presupuesto

Presupuesto para la campaña publicitaria

Para la realización de la campaña publicitaria de la empresa Neyresa se invertirán \$2.900

Por los siguientes detalles:

Cuadro N° 45: Presupuesto para la campaña publicitaria

PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA				
Actividad	Detalle	Costo Mes	Total mes	Costo total
Publicidad Radio				
Radio “Bonita FM”	5 cuñas diarias	\$ 500,00	500	\$ 500,00
Total de publicidad radial				\$ 500,00
Publicidad Tv				
UNIMAX	5 spot diarios	\$ 600,00	600	\$ 600,00
Total de publicidad de tv				\$ 600,00
Publicidad de medios impresos				
cantidad	detalle	valor unitario	costo total	
2	banner de 2 mt x 0.80 mt	\$ 100,00	\$ 200,00	
6000	volantes	\$ 0,10	\$ 600,00	
4000	Tríptico	\$ 0,10	\$ 400,00	
Total de medios impresos				\$ 1.200,00
Cantidad de personas	Estrategias	días	valor mensual	valor total
3	repartición volantes y Tríptico	30	\$ 200,00	\$ 600,00
Total de inversión en personal para publicidad				\$ 600,00
TOTAL INVERSIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA				\$ 2.900,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Luis Guerrero

6.6.6. Plan de Acción

Cuadro N° 46: Plan de acción

4 P's	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Productos y/Servicios de Neyresa	Posicionar los servicios de la empresa Neyresa en el mercado local	Mediano Plazo	Gerente de la empresa y equipo de ventas	\$2000
Precio	Mantener los precios de acuerdo al mercado	Mediano plazo	Gerente, equipo de ventas	
Plaza	Difundir la oferta de departamentos y casas en la localidad	Largo Plazo	Equipo de ventas	\$ 2.900
Promoción	Promocionar en medios masivos	Mediano Plazo	Gerente de Neyresa	
Total				\$ 4.900

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Luis Guerrero

Se considera el sueldo del equipo de ventas de la empresa

6.6.7. Administración de la propuesta

La administración de la propuesta estará con la supervisión del Gerente de la empresa Neyresa, con esta actividad se coadyuvará al posicionamiento de la misma en el mercado local.

Previsión de la Evaluación

Para la ejecución de la propuesta planteada y del cumplimiento de los objetivos estructurados en ella, se considera la respuesta a las siguientes interrogantes:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

El Gerente de la empresa Neyresa evaluará a los empleados del área financiera y de ventas con el fin de cumplir con los objetivos planteados en la propuesta.

2.- ¿Por qué evaluar?

La supervisión y evaluación es un indicador para el cumplimiento del manejo eficiente de la propuesta.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para lograr el cumplimiento total por parte de los involucrados en la propuesta y alcanzar la competitividad.

4.- ¿Qué evaluar?

Todos los puntos del análisis financiero y el manejo de la Estrategia Financiera a corto plazo

5.- ¿Quién evalúa?

La propuesta de tesis del maestrante evalúa el Gerente de la empresa Neyresa, al momento de su implementación y de su aplicabilidad.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La Estrategia Financiera se evaluará al momento de la propuesta y de su utilización por parte del Gerente de la empresa Neyresa

7.- ¿Cómo evaluar?

Con indicadores de razones financieras, con ello se observará que la estrategia sirve para el crecimiento de la empresa Neyresa

8.- ¿Con qué evaluar?

A través de instrumentos financieros que sirven para tomar decisiones, como es:

La información proporcionada por el análisis vertical y horizontal de la empresa Neyresa

Resultados Esperados

Se espera aspectos positivos de la utilización de esta propuesta:

- Un mayor posicionamiento de la empresa Neyresa en el mercado local
- Incremento de los ingresos de la empresa provenientes de las ventas inmobiliarias
- Aumento de competitividad por la imagen corporativa que se logrará en el mercado local

Conclusión final

La propuesta sobre la Estrategia Financiera a corto plazo denominada Conservadora, incrementa las posibilidades de aprovechar los recursos existentes en la empresa, especialmente la participación de los activos circulantes relacionados con los pasivos circulantes, ya que la empresa no recurre a fuentes externas de financiamiento sino que recupera de manera inmediata sus inversiones obteniendo y manteniendo su liquidez.

CAPITULO VII

7. BIBLIOGRAFÍA

ALVIRA, Martín Francisco (2011). “*Cuadernos Metodológicos. La Encuesta una Perspectiva general metodológica*”, Centro de Investigaciones Sociológicas, Segunda edición, Madrid, Pp 8. ISBN: 978-84-7476-556-4

ANDERSON, et al (2004). “*Métodos Cuantitativos para los negocios*”. Editorial Thompson. Novena edición. Pp 383. books.google.com.ec/books?isbn=9706863729

AMAYA, Amaya Jairo (2005). “*Gerencia. Planeación & Estrategia* Universidad Santo Tomás. Pp 50. Recuperado 29/07/2013
books.google.com.ec/books?isbn=9589730582

BAENA, Toro Diego (2010). “*Análisis Financiero. Enfoque y Proyecciones*”. ECOE Ediciones. Primera edición. Bogotá. Pp 123. ISBN: 978-958-648-665-1

BRIGMAN, Eugene el al (2005). “*Fundamentos de Administración Financiera*”. Décima edición. Pp 478. books.google.com.ec/books?isbn=9706864318

BERUMEN, Sergio (2006). “*Competitividad y desarrollo local*. Editorial ESIC. Madrid. Pp 50. España. ISBN: 84-7356-432.4

BENJAMÍN, Franklin Enrique (2007). “*Auditoría Administrativa. Gestión Estratégica del Cambio*”. Pp 150. books.google.com.ec/books?isbn=9702607841

BERUMEN, Sergio (2006). “*Competitividad y Desarrollo Local*”, Editorial ESI, España, Pp54. ISBN: 84-7356-432-4

BAIN, Joseph. (2003). *Industrial Organization*. Massachussets: University Press Cambridge - Tercera Edición.Pp. 24.

BERUMEN, Sergio. (2006). *Competitividad y desarrollo local*. Madrid - España : Esic.Pp. 49.

CASANOVAS, Monserrat; Bertrán, Josep (2013). “*La Financiación de la Empresa. Cómo optimizar las decisiones de financiación para crear valor*”. Editorial PROFIT. España. Pp 12. ISBN: 978-84-15735-02-1

CEGARRA, Sánchez José (2011). *Metodología de la Investigación Científica y tecnológica*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, Pp95. IBSN: 978-84-7978-624-8

COLOMER, Viadel Antonio (2006). “*La Participación en Las Administraciones Públicas: Cooperación o Enfrentamiento*”. Editorial UPV. Primera edición. Valencia. Pp 231. ISBN: 84-9705-911-5

CHAVARRÍA, Hugo et al (2002). “*Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales. Elementos Conceptuales*”. Costa Rica. Pp 150. ISBN: 92-9039-528-1

CHÁVEZ, Jack (2003). Finanzas. “*Teoría Aplicada para las Empresas*”. Primera edición, Editorial Abya-Ayala, Quito, Ecuador, Pp 51. ISBN: 9978-22- 305-3

CHAVARRIA, Hugo. (2005). *Competitividad De La Agricultura Cadenas Agroalimentarias*. México: Pierce.Pp. 6-7.

DOMÍNGUEZ, Pedro. (2007). *Manual de análisis financiero*. Europa: Gestión.Pp. 17.

DURSTON, Jonh. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diadas*. España: Cepal.Pp. 16.

D' ELIA , Gustavo (2011). “*Como hacer indicadores de calidad y productividad en la empresa*”. Primera edición. Librería y editorial Alsina. Buenos Aires. Pp 19. ISBN: 978-950-553-098-4

DIAZ, Tinoco Jaime (2003). “*Futuros y Opciones Financieras*”. Editorial Limusa. Tercera edición. México. Pp105. ISBN 968-18-6038-1

SLAVA, Jose. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. España: Esic.Pp. 97.

ESTUPIÑÁN Gaitán Orlando. (2006). *Análisis financiero y de gestión*. Ecoe Ediciones. Segunda Edición. España. Pp.388.

EVANS, James ;Lindsay, Wiliam (2008). “*Administración y Control de la Calidad*”. Cengage Learning. Séptima edición. Pp 402. ISBN 10: 970-686-836-4

FLORES, Margarita; Rello Fernando (2002). “*Capital Social Rural. Experiencias de México y Centroamérica*”. Primera edición . Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Naciones Unidas. México.Pp 28. ISBN: 970-722-021-X

FRANKLIN, Enrique. Benjamin. (2007). *Auditoria administrativa: gestión estratégica del cambio*. España: Granica.Pp. 150.

FAGA, Hector. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones*. Buenos Aires - Argentina: Granica. Segunda Edición.Pp. 12

GALLEGO, Izquierdo Tomás (2007). “*Bases Teóricas y Fundamentos de la Fisioterapia*”, Editorial Médica Panamericana, Buenos Aires, Pp 112. ISBN: 978-84-7903-976-9

GALEANO, María (2004). “Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa”, *Fondo editorial, Universidad EAFIT, Medellín, Pp 36. ISBN: 958-8173-78-7*

GIUSTI, Miguel (200). “*La Filosofía del Siglo XX. Balance y Perspectivas*”, Pontificia Universidad Católica del Perú, Primera edición, Pp 410. ISBN 9972-42-354-9

GONZÁLEZ, Urteaga Ana (2013). *Liquidez, Volatilidad Estocástica y Saltos. 2010 Premio tesis Doctorales*”. *Cuadernos de Investigación UCEIF*. Publican ediciones. Editorial de la Universidad de Cantabria. Pp 11. ISBN: 978-84-86116-72-9.

GONZALO, Bello. (2007). *Operaciones Bancarias en Venezuela: Teoría y práctica*. Caracas - Venezuela: UCAB. Segunda edición. Pp. 237.

HAIME, Levy (2010). *Planeación Financiera en la Empresa Moderna*. Editorial ISEF Empresa Líder. Línea Universitaria ISBN: 9706767584. Pp 87

HOPKINS, Martha et al (2002). “*Enseñándole a sus hijos sobre Finanzas Personales. Años K-5*” . Bank of América. Pp54. ISBN: 1-56183-5393-0.

HERRERA, Jorge. (2012). *Productividad*. España: Palibrio. Pp.21.

JIMÉNEZ, Jeannethe. (2012). *Productividad*. España: Esic. Pp. 4.

KOENES, Avelina. (2001). *Gestión de la calidad total*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A - Tercera Edición. Pp. 17.

LEVY, Luis. Haime. (2004). *Rees. Integral de las Empresas como base de la supervivencia*. México: Isef . Segunda Edición. Pp. 124.

LEVY, Orlik Noemí (2001). “*Cambios Institucionales del Sector Financiero y su efecto sobre el fondeo de la inversión. Universidad. México 1960-1994*” Autónoma de México. Facultad de Economía. México. Pp167. ISBN: 968-36-9193-5

LONGENECKER, Justin et al (2009). “*Administración de Pequeñas Empresas*”. Catorceava edición. Editorial Cengage Learnig. México. Pp 300. ISBN 10: 970-830-065-9

LOPEZ, Rey Susana (2006). “*Implantación de un Sistema de calidad. Los diferentes sistemas de calidad existentes en la Organización.*” Editorial ideas propias. Vigo. Pp 3. ISBN: 978-84-96578-25-8

LUSTHAUS, Charles et al (2001). “*Mejorando el desempeño de las Organizaciones, Método de Autoevaluación*”, Editorial Tecnológica de Costa Rica, Primera edición, Canadá, Pp57. ISBN: 0-88936-950-X

MOYER, Charles et al (2005). “*Administración Financiera Contemporánea*”. Editorial Thompson. Novena edición. México. Pp 620

MONTEROS, Rafael. Zafra. (2001). *La deuda externa: aspectos jurídicos del endeudamiento internacional*. Sevilla- España: Publius. Pp. 27

MOLINA, Morales Javier et al (2008). *“La estructura y naturaleza del Capital Social en las aglomeraciones territoriales de empresas. Una aplicación al sector cerámico español.”* Fundación BBVA. España. Pp17.

books.google.com.ec/books?isbn=8496515656

MUÑOZ, Negrón David (2009). *“Administración de Operaciones. Enfoque de Administración de Procesos de Negocios”*, Editorial Cengage Learning, México, Pp 300. ISBN-10: 970-830-074-8

ORLIK, Noemi. (2001). *Cambios institucionales del sector financiero y su efecto en el fondeo de la. Mexico: Oaxaca.*Pp. 167.

PÉREZ, Silvio David. (2000). *La formación y el control de los precios en Cuba.* España: Eumed.Pp.10-12.

PLAZA, Maria de los Ángeles. (2002). *Modelo para la gestión estratégica de la calidad total.* España: EOI.Pp. 27.

POZA, Rafael. Ortega. (2008). *Factores Determinantes de la Estructura.* España: Esic.Pp. 133.

PÉREZ-CARVALLO, Veiga Juan (2010). *“Diagnóstico Económico-Financiero de la Empresa”*. Editorial ESIC. España. Pp 126. ISBN: 978-84-7356-713-8

RAMIREZ, Juan (2007). *“Escalafón de la Competitividad de los departamentos en Colombia”*. Oficina de la CEPAL en Bogotá. Chile. Pp 48. ISBN: 978-92-1-323041-1

RINCÓN, Soto Carlos (2011). *“Costos para PYME”*. Editorial ECOE. Primera edición. Bogotá. Pp 143. ISBN: 978-958-648-717-7

RIVAS, Javier; Grande, Ildefonso (2010). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de marketing. Editorial ESIC. Sexta edición. España. Pp 274. ISBN: 978-84-7356-717-6

ROIG, Salvador et al (2004). *“El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+D”*. Universidad de Valencia. España. Pp 849. ISBN: 84-370-5860-0

ROBBINS, Stephen, De Cenzo (2009). *“Fundamentos de Administración: Conceptos esenciales y aplicaciones”*, ediciones Pearson, Tercera edición. México. Pp.90, 95, 96, 99. ISBN: 970-26-0323-4

RUBIO, Freidberg Luis y BAZ, Verónica (2005). *“El poder de la Competitividad”*. Editorial FCE CIDAC. Primera edición. México. Pp 25. ISBN: 968-16-7471-5

ROJAS, Patricia. (2000). *¿Qué es la competitividad?. No. 9*. Costa Rica: ICCA. Pp. 15.

RINCÓN, Soto Carlos Augusto. (2011). Costos para pyme: Guía de costos para micro y pequeños empresarios. Ecoe Ediciones. Colombia. Pp. 139.

SORIANO, Claudio. Soriano. (2002). *La estrategia básica de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Segunda Edición. Pp. 17.

SÁNCHEZ, Esteban. (2002). *La competitividad de la empresa: un enfoque basado en al teoría de los recursos*. España: Universidad de Oviedo . Segunda Edici. Pp. 14.

SOLÍS, Eddy. (2008). *Manual de Capacitación en Administración de Pequeñas Centrales Hidráulicas*. Perú: Oede. Pp. 28.

SÁNCHEZ, Serrano Rolando (2007).”*Capital Social y posibilidades de desarrollo en los Municipios*”. Primera edición. Plural editores.Pp. 29. Bolivia. ISBN: 978-99954-1-069-8

SÁNCHEZ, Esteban et al (1997). “*La Competitividad de la empresa. Un enfoque basado en la teoría de recursos*”. Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo. España. Pp 14. ISBN: 84-7468-978-3

SERRANO, González María (2002). “*La Educación para la Salud del Siglo XXI. Comunicación y Salud*”, Segunda edición, Editorial Díaz de Santos, Pp 46 España. ISBN: 84-7978-536-5

SETO, Pamies Dolores. (2004). “*De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*”, Esic Editorial. España. Pp 16.ISBN: 84-7356-371-9

SOY, Aumatey Cristina (2003).”*Auditoría de la Información*”, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona, Pp 92. ISBN:84-8318-978-X

SOLDEVILA, García Pilar y Roca, Batllori Esther (2004). “*La Contabilidad de Gestión en las Organizaciones sin ánimo de lucro*”. Universidad Pontificia Comillas. España. Pp 89. ISBN: 84-8468-121-1

TOLEDO, Enrrrique De la Garza. (2006). *Tratado latinoamericano de sociología*. España: Anthropos.Pp.96.

TEJADA, Blanca (2007) “*Administración de servicios de Alimentación, Calidad, Nutrición, Productividad y Beneficios*”. Segunda edición. Colombia. Pp 184, 289. ISBN: 978-958-655-994-2

TOMÁS-SABANDO, Joaquín (2011). *“Fundamentos de Bioestadística y análisis de datos para Enfermería”*. Universidad Autónoma de Barcelona, España, Pp 21. ISBN: 978-84-490-2626-4

VELASQUEZ, Fabio. (2000). *Metodo de Planificacion del desarrollo Tecnologico en Cadenas* . España: Prociandino.Pp. 3.

VARELA Villegas Rodrigo, (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Ediciones Pearson. Colombia. Pp. 201.

VAN Horne James. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Ediciones Pearson. Mexico. Pp. 171.

OBSERVATORIO AGROCADENAS (2006). *“Agroindustria y Competitividad: Estructura y dinámica en Colombia 1992-2005.”*. Anuario 2005 Bogotá. Pp 164. ISBN: 958-9328-65-2

FUENTES ELECTRÓNICAS

repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2000/TM0012.pdf?...1.Recuperado 29/06/2013

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1997/TM0010.pdf?sequence=1>.Recuperado 29/06/2013

repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2000/TM0012.pdf?...1.Recuperado 29/06/2013

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1997/TM0010.pdf?sequence=1>.Recuperado 29/06/2013

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA COSTOS Y GESTIÓN FINANCIERA

TEMA: “Las Estrategias Financieras y su incidencia en la Competitividad de la empresa Neyresa en la ciudad de Ambato”

Objetivo

Determinar de qué manera incide las Estrategias Financieras en la Competitividad de la empresa Neyresa en la ciudad de Ambato

Dirigido a: Empleados de la empresa Neyresa

Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con sinceridad.

La información recopilada será de gran ayuda para cumplir los objetivos de esta investigación.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 1: Dirigido a: Empleados de Neyresa

CUESTIONARIO

1) ¿De qué forma se mide el cumplimiento de metas en la empresa?

Muy deficiente ()

Deficiente ()

Ni deficiente, ni buena ()

Buena ()

Muy buena ()

2) ¿Se desarrollan planes a corto y largo plazo en la empresa?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

3) ¿La empresa ha identificado cuáles son los procesos que le dan sostenibilidad financiera?

Muy deficiente ()

Deficiente ()

Ni deficiente, ni buena ()

Buena ()

Muy buena ()

4) ¿La toma de decisiones son evaluadas en la empresa?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

5) ¿Se realiza la categoría de los gastos en la empresa?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

6) ¿Se efectúa un análisis respecto a la variación de los ingresos de la empresa?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

7) ¿La empresa evalúa la satisfacción del cliente?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

8) ¿Se realizan estudios para mejorar la productividad en la empresa?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

9) ¿Considera que se evalúa los factores competitivos de la empresa a través del estudio de la competencia?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

10) ¿Considera que se promueve en el mercado local la oferta de los servicios de la empresa?

Si ()

No ()

A veces ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA COSTOS Y GESTIÓN FINANCIERA

TEMA: “Las Estrategias Financieras y su incidencia en la Competitividad de la empresa Neyresa en la ciudad de Ambato”

Objetivo

Determinar de qué manera incide las Estrategias Financieras en la Competitividad de la empresa Neyresa en la ciudad de Ambato

Dirigido a: Empleados de la empresa Neyresa

Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con sinceridad.

La información recopilada será de gran ayuda para cumplir los objetivos de esta investigación.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Dirigido a: Clientes de la empresa

CUESTIONARIO

1) ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa Neyresa?

De 1 mes a 6 meses ()

De 7 meses a 1 año ()

De 1 año a 3 años ()

De 4 años y más ()

2) ¿Usted ha accedido algún tipo de servicio en la empresa Neyresa ?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

3) ¿Qué tipo de servicio adquirirá/ó usted?

Terrenos ()

Casas ()

Departamentos ()

4) ¿ El servicio que brinda la empresa Neyresa es:?

Muy deficiente ()

Deficiente ()

Ni deficiente, ni bueno ()

Bueno ()

Muy bueno ()

5) ¿Considera que el nivel de precios que maneja la empresa Neyresa, está acorde al mercado local?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

6) ¿Usted para tomar la decisión de adquirir un bien, que acción realiza?

Revisa precios de la competencia ()

Analiza la ubicación del bien ()

Se preocupa de la calidad del servicio ()

Todas las anteriores ()

Otra (especifique ¿Cuál?) ()

7) ¿Considera que la empresa Neyresa es competitiva en el mercado?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

8) ¿Cree que es necesario implementar, en la empresa Neyresa estrategias como: líder en costos, líder en diferenciación de productos, atender a un solo segmento, para ser más competitiva en el mercado?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

De acuerdo ()

9) ¿Considera que se promueve en el mercado local la oferta de los servicios de la empresa Neyresa?

Si	()
No	()
A veces	()

Anexo 3: Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa Neyresa

¿De qué forma se mide el cumplimiento de metas en la empresa?

¿Se desarrollan planes a corto y largo plazo en la empresa?

¿La empresa ha identificado cuáles son los procesos que le dan sostenibilidad financiera?

¿La toma de decisiones es evaluada en la empresa?

¿Cuáles son las políticas internas para manejar las finanzas en la empresa Neyresa?

¿Considera que en la empresa Neyresa cumple con la productividad?

¿Cuáles son las acciones que se toma en la alta Dirección para que la empresa sea competitiva en el mercado?
