



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

TEMA:

**“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA RENTABILIDAD
FINANCIERA EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA RADIO
BANDIDA 89.7 FM DEL CANTÓN AMBATO”**

Autora: Martha Fernanda Pico Pico

Tutora: Dra. Tatiana Valle

AMBATO-ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación sobre el tema: “LA PLANIFICACION ESTRATEGICA Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA EN EL AREA DE VENTAS EN LA EMPRESA RADIO BANDIDA 89.7 FM DEL CANTON AMBATO”, desarrollado por la Srta. Martha Fernanda Pico Pico, egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría Carrera de Contabilidad y Auditoría “Presencial”, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Presencial de la Universidad Técnica de Ambato y en el Normativo para la presentación de proyectos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría. Por tanto, autorizo a la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por el profesor calificador designado por el H. Consejo Directivo.

LA TUTORA



DRA. TATIANA VALLE

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Martha Fernanda Pico Pico, con C.I. 1804774758 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo “LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA RADIO BANDIDA 89.7 FM DEL CANTÓN AMBATO” , como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de investigación.

AUTORA



MARTHA FERNANDA PICO PICO

CI: 1804774758

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la institución. Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

AUTORA



MARTHA FERNANDA PICO PICO

CI: 1804774758

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

El Tribunal de Grado, aprueban el Trabajo de Graduación, sobre el tema “LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA RADIO BANDIDA 89.7 FM DEL CANTÓN AMBATO”, presentado por la señorita Pico Pico Martha Fernanda, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, mayo del 2015

Para constancia Firman



.....
Dr. César Salazar
PROFESOR CALIFICADOR



.....
Ing. Fabrizio Viera
PROFESOR CALIFICADOR



.....
Eco. Diego Proaño C. Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su amor, consejos, alegrías y apoyo incondicional

A la Dra. Tatiana Valle, por su paciencia y compromiso para la culminación de este trabajo de investigación.

Al personal de la empresa Radio Bandida 89.7 FM por facilitarme la información necesaria para la culminación con éxito de la investigación

DEDICATORIA

Al finalizar este trabajo de investigación, representa la culminación de una de las etapas más representativas en mi vida, dedico a Dios por todas las bendiciones que han llegado a mi vida.

A mis padres, por su amor, comprensión y apoyo incondicional que me han brindado siendo ellos mi pilar fundamental en mi vida, impulsando a alcanzar mis sueños y objetivos.

A mi hermana que de una u otra manera me ha brindado su apoyo y consejos en el camino por alcanzar mis sueños

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	7
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del problema.....	10
1.2.5 Interrogantes.....	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación?.....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.4.1 General.....	13
1.4.2 Específicos.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	20
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	28
2.4.1 Descripción conceptual de la variable independiente	31
2.4.2 Descripción conceptual de la variable dependiente	41
2.5 HIPÓTESIS.....	51
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	51
CAPÍTULO III.....	52
METODOLOGÍA	52
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	58
3.4.2 Variable Dependiente.....	60
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	62
CAPÍTULO IV.....	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	78
CAPÍTULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1 CONCLUSIONES	84
5.2 RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO VI.....	87
PROPUESTA.....	87
6.1 DATOS INFORMATIVOS	87
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	88

6.3 JUSTIFICACIÓN	89
6.4 OBJETIVOS	90
6.4.1. OBJETIVO GENERAL	90
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	90
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	90
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICO	92
6.7. METODOLOGÍA	96
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	117
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N: 1.1: Amplitud Modulada-Frecuencia Modulada	4
TABLA N: 1.2.: Número de Establecimientos por Actividad Económica	5
TABLA N: 3.1 Nómina de empleados de la empresa Radio Bandida 89.7.....	57
TABLA N: 3.2 Operacionalización de Variable Independiente	59
TABLA N: 3.3 Operacionalización de Variable Dependiente	60
TABLA N: 3.4 Recolección de información	61
TABLA N: 3.5 Modelo para el procesamiento de información	62
TABLA N: 4.1 Reuniones de Trabajo	66
TABLA N: 4.2 Opinión de empleados	67
TABLA N: 4.3 Existencia de manual de Funciones	68
TABLA N: 4.4 Misión de la Empresa	69
TABLA N: 4.5 Visión de la Empresa	70
TABLA N: 4.6 Objetivos a menos de un año	71
TABLA N: 4.7 Objetivos a tres años	72
TABLA N: 4.8 Aplicación de Planificación	73
TABLA N: 4.9 Actualmente se trabaja con alguna planificación	74
TABLA N: 4.10 Objetivos o estrategias en el área de trabajo.....	75
TABLA N: 4.11 Pronósticos financieros de compras	76
TABLA N: 4.12 Pronósticos financieros de compras	77
TABLA N: 4.13 Distribución Estadística.....	80
TABLA N: 4.14 Cálculo de la rentabilidad	82
TABLA N: 6.1 Actividades	96
TABLA N: 6.2 Fortalezas	99
TABLA N: 6.3 Debilidades	99
TABLA N: 6.4 Matriz de evaluación de factores actuantes internos	100
TABLA N: 6.5 Matriz de evolución de factores internos.....	100
TABLA N: 6.6 Oportunidades.....	101
TABLA N: 6.7 Amenazas.....	101
TABLA N: 6.8 Matriz de evaluación de fuerzas actuantes externas	101
TABLA N: 6.9 Matriz de evaluación de fuerzas actuantes externas	102

	Pág.
TABLA N: 6.10 Matriz ponderada de evaluación de competidores.....	102
TABLA N: 6.11 Matriz ponderada de evaluación de sustitutos	106
TABLA N: 6.12 Presupuesto	119
TABLA N: 6.13 Previsión de la evaluación	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO N: 1.1: Árbol de problemas	7
GRÁFICO N: 2.1 Red de inclusiones conceptuales	28
GRÁFICO N: 2.2 Subordinación conceptual	29
GRÁFICO N: 2.3 Subordinación conceptual	30
GRÁFICO N: 2.4: Planes Estratégicos con enfoque determinista	40
GRAFICO N: 3.1 Modelo para el procesamiento de la información	63
GRÁFICO N: 4.1 Reuniones de Trabajo	66
GRÁFICO N: 4.2 Opinión de Empleados	67
GRÁFICO N: 4.3 Existencia de manual de Funciones.....	68
GRÁFICO N: 4.4 Misión de la Empresa	69
GRÁFICO N: 4.5 Visión de la Empresa.....	70
GRÁFICO N: 4.6 Objetivos a menos de un año.....	71
GRÁFICO N: 4.7 Objetivos a tres años.....	72
GRÁFICO N: 4.8 Aplicación de Planificación.....	73
GRÁFICO N: 4.9 Actualmente se trabaja con alguna planificación	74
GRÁFICO N: 4.10 Objetivos o estrategias en el área de trabajo	75
GRÁFICO N: 4.11 Pronósticos financieros de compras	76
GRÁFICO N: 4.12 Pronósticos financieros de ventas.....	77
GRÁFICO N: 4.13 Determinación de la zona crítica	81
GRÁFICO N: 6.1 Esquema del proceso de planificación estratégica	94
GRÁFICO N: 6.2 Localización-Competidores.....	103
GRÁFICO N: 6.3 Precio-Competidores	103
GRÁFICO N: 6.4 Imagen-Competidores	104
GRÁFICO N: 6.5 Calidad de servicio Competidores.....	104
GRÁFICO N: 6.6 Localización-Sustitutos	106
GRÁFICO N: 6.7 Precio-Sustitutos.....	107
GRÁFICO N: 6.8 Imagen-Sustitutos	107
GRÁFICO N: 6.9 Calidad de servicio-Sustitutos	108
GRÁFICO N: 6.10 Árbol de Problemas 1	111

	Pág.
GRÁFICO N: 6.11 Árbol de Problemas 2	112
GRÁFICO N: 6.12 Árbol de Objetivos 1	113
GRÁFICO N: 6.13 Árbol de Objetivos 2	114
GRÁFICO N: 6.14 Niveles de gestión dentro de las organizaciones	115
GRÁFICO N: 6.15 Organigrama estructural	118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación “LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA RADIO BANDIDA 89.7 FM DEL CANTÓN AMBATO”, propone investigar las actividades que se llevarán a cabo en la empresa siendo de vital importancia para la implementación de la planificación estratégica.

La Planificación Estratégica es un proceso que requiere la participación de la empresa y en la mayoría de los casos, se cambia los hábitos de trabajo sobre todo en la organización.

La importancia que tiene la planificación estratégica en una empresa es de vital importancia para el manejo de la entidad u organización en su información de la administración permitiendo el correcto manejo de los bienes, funciones, recursos, etc.

Con la ayuda de un plan estratégico financiero, ayudará a mejorar la rentabilidad y el manejo de colaboradores en la empresa, para que se trabaje en sinergia.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito estudiar la Planificación estratégica y la rentabilidad financiera en el área de ventas en la empresa Radio Bandida 89.7 FM del cantón Ambato, para la determinación del uso de la planificación estratégica.

Capítulo I.- Me permite identificar el problema de investigación de la empresa Radio Bandida 89.7 FM que se da por la ausencia de planificación estratégica, por lo tanto se identificó el objetivo, tanto general como específico, con la única finalidad de buscar la solución.

Capitulo II.- Marco Teórico; es muy importante y fundamental en el trabajo de investigación, ya que por medio de la misma se puede llegar a conocer otras investigaciones similares a la antes planeada con la finalidad de crear fuentes de investigación que sirvan como material de apoyo y de respaldo.

Capitulo III.- Metodología; se lo realiza en función al enfoque siendo esta investigación de carácter predominante cuantitativa razón por la cual el mismo es conocido por el investigador y calificadores.

Capitulo IV.- Análisis e interpretación de resultados; se tabula los resultados de las encuestas realizadas a la muestra, mediante gráficos y tablas, que ayudan y facilitan el análisis e interpretación de resultados obtenidos.

Además se procede a la comprobación de la hipótesis, planteada anteriormente, y de aquí se continúa para la definición de conclusiones y recomendaciones que contiene el capítulo V.

Capítulo VI.- Propuesta; implementación de la planificación estratégica financiera en el área de ventas, en la cual se detalla datos investigativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, administración de la propuesta, previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Planificación estratégica y la rentabilidad financiera en el área de ventas en la empresa Radio Bandida 89.7 FM del cantón Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro contextualización

Según lo señalado por (BELAU, 1985):

“A nivel mundial, las primeras emisiones públicas de radio tuvieron lugar en el año de 1912, a raíz de la proliferación de señales de radio provenientes del transporte marítimo y de las estaciones terrestres de comunicación, especialmente. Muchos historiadores dicen que la radio pública se originó como consecuencia de las enormes dificultades de comunicación evidenciadas durante el hundimiento del Titanic, el 12 de abril de 1912, ya que éste trató de comunicarse durante tres días sin lograr una respuesta eficaz de las embarcaciones o puertos cercanos; una vez ocurrida la tragedia, comenzó la discusión en cada país en torno a la necesidad de reglamentar las emisiones radiofónicas, todo ello con el fin de lograr un sistema de comunicaciones más eficiente.”

Es un ejemplo evidente de la globalización en el mundo como es la expansión de frecuencias radiales a nivel mundial, como por ejemplo son las radios online, permitiendo a la gente tener información breve eficaz. Es necesario una cuidadosa

evaluación de la planificación estratégica en la gestión administrativa, ya esta es una herramienta que permite apoyar la toma de decisiones en torno a la actualidad de la empresa, pero sobre todo al camino que debe recorrer para que en un futuro pueda adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el mercado. De esta manera se podrá lograr una la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los servicios que se proveen.

En Ecuador el Consejo de Regulación Desarrollo y Comunicación (CORDICOM) es la encargada de manejar los medios de comunicación. Este consejo tuvo mayor relevancia a partir de la Ley de Comunicación.

Según (ECUADORINMEDIATO.COM, 2014) El plazo límite fue hasta la 24 de enero del presente año, que debía inscribirse obteniendo datos estadísticos por un total de 1146 entidades que se registraron tanto públicas, privadas y comunitarios.

En la actualidad según la SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES (SUPERTEL) a la fecha 8 de septiembre del presente año se tiene un resultado actualizado de entidades registradas tanto públicas y privadas de un total de 1112.

Para la constitución de una frecuencia radial hay que cumplir con varios requisitos como indica en el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que solicita cumplir con el registro en la CORDICOM sin tener relevancia en el funcionamiento de los medios de comunicación, además en el artículo 89 de (LOC) ordena a los medios actualizar los datos ante algún cambio, siendo algunos requisitos muy tediosos de cumplir

Es entonces necesario que la empresa cuente con una planificación estratégica adecuada y cumplir con los requisitos solicitados en la ley orgánica de comunicación (LOC) caso contrario será muy difícil reabrir la entidad con la misma frecuencia o en caso de un cierre sería imposible recuperar la frecuencia porque el otorgamiento de frecuencias se las hace una sola vez. Como se puede ver en la Tabla N^o 1.

Tabla N: 1.1: Amplitud Modulada-Frecuencia Modulada

Provincia	AMPLITUD MODULADA	FRECUENCIA MODULADA			ONDA CORTA	Total General
		Matriz	Repetidoras	Total		
AZUAY	18	33	43	76		94
BOLIVAR	2	15	7	22		24
CAÑAR	8	15	13	28		36
CARCHI	1	17	17	34		35
CHIMBORAZO	7	31	29	60		67
COTOPAXI	8	11	2	13		21
EL ORO	14	28	19	47		61
ESMERALDAS	4	22	21	43		47
GALAPAGOS		6	7	13		13
GUAYAS	37	46	13	59		96
IMBABURA	10	27	11	38	1	49
LOJA	4	39	30	69	2	75
LOS RIOS	4	16	16	32		36
MANABI	10	44	33	77		87
MORONA SANTIAGO		14	18	32	2	34
NAPO	2	9	10	19	1	22
ORELLANA		10	5	15		15
PASTAZA		17	6	23		23
PICHINCHA	41	43	8	51		92
SANTA ELENA	1	17	27	44		45
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	1	20	17	37		38
SUCUMBIOS	1	16	12	28		29
TUNGURAHUA	12	21	24	45		57
ZAMORA CHINCHIPE		7	9	16		16
Total general	185	524	397	921	6	1112
Porcentaje Parcial		3275,00%	2481,25%	5756,25%		
Porcentaje Acumulado	1156,25%			5756,25%	37,50%	6950,00%

Elaborado: Supertel

Fuente: Secretaria Nacional de Telecomunicaciones

1.2.1.2 Meso contextualización

Las empresas tungurahueses no dan mucha importancia a la planificación estratégica tanto administrativa como contable, sin considerar que esta es una herramienta y el punto de partida para el cumplimiento de objetivos organizacionales. Actualmente las empresas se inclinan más por el incremento de ventas y clientes sin tomar en cuenta una metodología para alcanzar estos objetivos.

Por otra parte las empresas de gran trayectoria se centran más en la experiencia, éxitos o duración de la empresa en el mercado y por este motivo no se considera como necesidad una actualización de un plan estratégico.

Para algunas organizaciones se considera que la planificación estratégica solo se puede aplicar en algunos departamentos, por tanto no se da prioridad a la creación de una herramienta como esta, y si existe algo de planificación no está sujeto a ser actualizado, es necesaria la actualización de esta herramienta tantas veces sea necesario de acuerdo a las necesidades y cambios que presente la empresa y a los objetivos que se desee alcanzar.

Tabla N: 1.2.: Número de Establecimientos por Actividad Económica

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA			
PROVINCIA DE TUNGURAHUA			
ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE	PERSONAL OCUPADO
Alojamiento y Servicios de Comida	2.593	10,66%	6.167
Salud Humana y Asistencia Social	756	3,11%	3.747
Organizaciones y Órganos Extraterritoriales	2	0,01%	15
Servicios Administrativos y de Apoyo	381	1,57%	1.365
Financieras y Seguros	255	1,05%	447
Inmobiliarias	44	0,18%	447
Profesionales, Científicas y Técnicos	775	3,19%	1.596
Administración Pública, Defensa, Planes de Seguridad Social	175	0,72%	6.950
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	25	0,10%	384
Arte, Entrenimiento y Recreación	244	1,00%	815
Comercio al Por Mayor y Menor	12.847	52,82%	24.072
Construcción	70	0,29%	419
Distribución de Agua, Alcantarillado y Saneamiento	8	0,03%	76
Enseñanza	478	1,97%	8.918
Industria Manufacturera	2.773	11,40%	13.667
Información y Comunicación	874	3,59%	1.538
Otras Actividades de Servicio	1.843	7,58%	3.913
Suministro de Electricidad, Gas y Vapor	12	0,05%	534
Transporte y Almacenamiento	169	0,69%	713
TOTAL	24.324	100	75.783

Fuente: Censo Económico 2010

Elaborado por: Eco. Nelson Lazcano

Fuente: Censo Económico 2010

Tungurahua por ser una de las ciudades más emprendedoras, productivas y comerciales a nivel nacional de acuerdo con el Gobierno Provincial de Tungurahua y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, la provincia se caracteriza por ser un sitio ideal para la instalación de empresas productoras o de servicios, a través de análisis de datos se determina que en la provincia existe 24.324 entidades es decir un 100% y en el ámbito de Información y Comunicación existen 874 equivalente al 3.59%.

La empresa Radio Bandida 89.7 FM tiene la necesidad de implementar planificación estratégica para cumplir objetivos tanto administrativos como contables para incrementar sus ventas y clientes, mejorando su rentabilidad empresarial.

1.2.1.3 Micro contextualización

Radio Bandida 89.7 FM se encuentra legalmente afiliada a AER Núcleo Tungurahua (Asociación Ecuatoriana De Radiodifusores) es una de las radios más escuchadas por los radio oyentes, porque el nivel de aceptación de su estilo de música y producción es alto lo que ha hecho que deba trabajar con música selecta. La empresa se origina en base a la necesidad de cubrir una demanda insatisfecha, es por esto que a través de un estudio de mercado descubre que el público busca otro estilo de música, entonces a partir del 2004 se crea legalmente Radio Bandida con el fin de educar y entretener a los radio-oyentes con la ayuda de voces profesionales proyectada para una duración de 50 años con un capital de 50000 dólares americanos.

Está dedicada a la producción de comerciales y jingles publicitarios de audio con voces profesionales con ideas creativas que vendan y se haga atractiva la publicidad radial. Actualmente se encuentra situado en las calles Manuel Garcés y Miguel Albornoz esquina Ciudadela Alborada

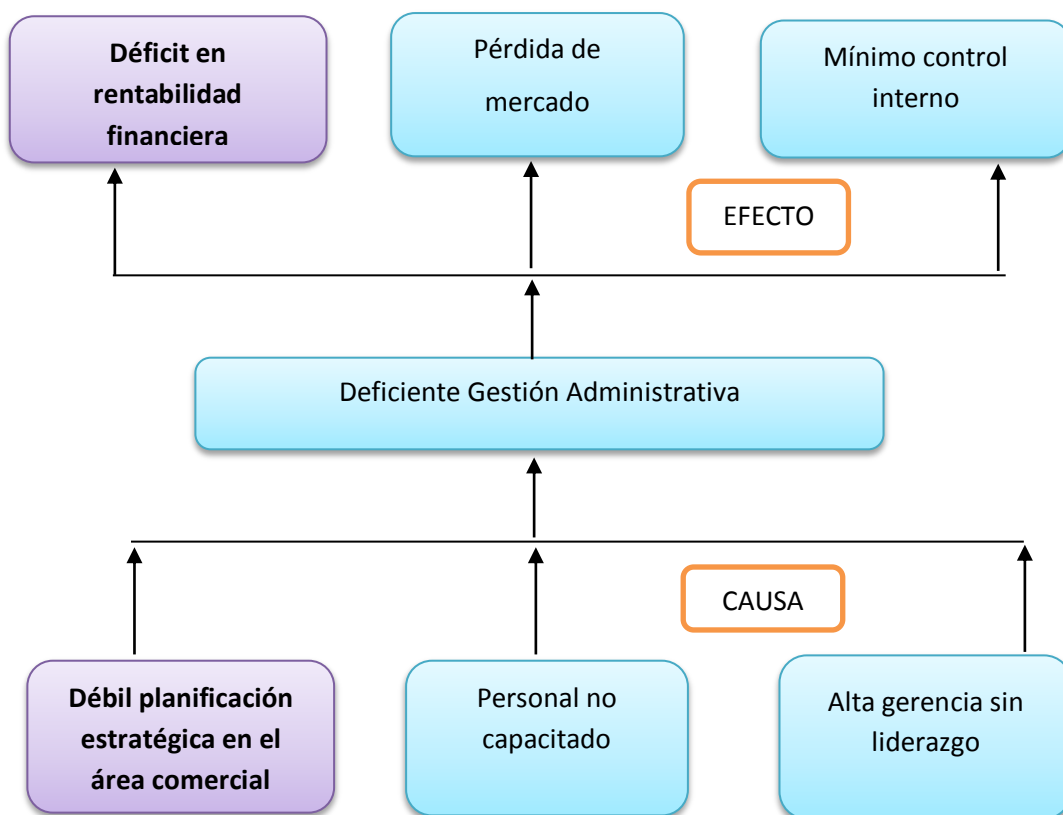
Se ha evidenciado que la empresa tiene una serie de falencias tales como falta de planificación, carece de segregación de funciones, es decir que los empleados realizan actividades que no corresponden a su trabajo o rol, incumpliendo con

algunas de las necesidades de la información administrativa y contable, existiendo reprocesos que no se pueden identificar de manera oportuna.

La empresa para ofrecer mejor producción de audio debe investigar, probar materiales y mayor tecnología (librerías profesionales de producción de audio visual) trabajar con los más altos estándares de calidad que garantice la satisfacción de los clientes cumpliendo con sus requerimientos; teniendo una mejora continua que permita crear un entorno de trabajo sano con personal competente y capacitado; estos aspectos mencionados son de gran importancia dentro de la planificación estratégica, ya que permitiría mejorar su competitividad en el mercado, pero sobre todo la eficiencia, eficacia, economía y calidad, enfocándose al incremento de la rentabilidad de la misma.

1.2.2 Análisis crítico

GRAFICO N: 1.1: Árbol de problemas



FUENTE: Empresa Radio Bandida
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

El uso de la planificación estratégica en las empresas garantiza el fiel cumplimiento de objetivos organizacionales, también ayuda al uso eficiente y eficaz de los recursos materiales, humanos, maquinas a mejorar el nivel de producción llevando esto a un mejoramiento económico y financiero de la empresa.

La implementación de la planificación estratégica implica que las operaciones de la institución se tornen en un proceso integrador y dinámico, pero esto no certifica que sea confiable, es por esto que en la empresa siempre debe estar a la cabeza la administración o la alta gerencia para que haya un fiel compromiso de los diferentes departamentos de la empresa, buscando la eficiencia y eficacia pero sobre todo la calidad para obtener un relevante ingreso económico viéndose reflejado en la rentabilidad financiera de la misma.

Además la empresa Radio Bandida 89.7 FM es una de las primeras radios online, garantizando su publicidad puntual, a la hora establecida con el cliente. La empresa ha visto la necesidad de incrementar la planificación estratégica en el cumplimiento de objetivos organizacionales y poder mejorar el nivel de competitividad para ganar mercado.

También se puede decir que la falta de experiencia y de liderazgo impide que la producción de audio y ventas no se lleve con normalidad, afectando a la rentabilidad de la misma impidiendo que el recurso humano no trabaje al 100%, ya que el costo humano que paga la entidad no se ve reflejado en el beneficio de la misma, es por esto que el control interno es mínimo.

Finalmente se debe aclarar que la tardanza en los ciclos de procesos contables, sea por no contar con un personal capacitado en el área, originando una información contable no valida, es necesaria que la documentación sea entregada a tiempo pues los días de retraso se verán reflejados en el pago de impuestos y multas afectando a los ingresos y a la estabilidad financiera de la empresa.

Radio Bandida está establecida bajo un concepto de obtener utilidad razonable a través de la oferta de servicios, pero el personal ofrece servicios a menor costo que el establecido por la institución con el fin de ganar más clientes, y poder cumplir con objetivos personales, a partir de este error se empieza a tomar decisiones erróneas lo cual no favorece al funcionamiento de la empresa, provocando al mismo tiempo que la entidad empiece a debilitarse y a perder confianza en el mercado de la publicidad.

1.2.3. Prognosis

La planificación estratégica es fundamental en las empresas para que las tareas a ser ejecutadas tanto del gerente, ingeniero, personal administrativo y personal de cabina, ya que al faltar esta serie de procedimientos las tareas no podrán ser concluidas de una manera adecuada. De igual manera la rentabilidad financiera es de gran importancia considerando a este, como un objetivo económico.

Según lo señalado por (Presidencia de la Republica Oriental del Uruguay Oficina de Planeamiento y Presupuesto, 2005)

“Una planificación estratégica bien ejecutada requiere del compromiso y recursos de la gerencia de la organización. Por esta razón es necesario que la gerencia discuta y articule sus expectativas del proceso de planificación antes de iniciarlo.”

La empresa se verá afectada al no alcanzar los objetivos establecidos previamente por la dirección de la misma, ya que aquellos son el propósito y visión hacia donde la empresa quiere llegar tanto en el campo financiero, administrativo, social y competitivo. El alcanzar los objetivos es cumplir con una serie de proceso y etapas en los cuales se ven involucrados los factores internos y externos de la organización. Al no conocer la importancia de sus límites y responsabilidades se concluirá que la empresa no tiene una organización estructurada y definida, lo que produciría inestabilidad en la misma, recurriendo así a la toma de decisiones

imprevistas y precipitadas sin un análisis pertinente que ocasionarían el estancamiento de la entidad.

Haciendo énfasis a contabilidad el estudio del cumplimiento de los objetivos de la empresa se puede realizar a dos niveles considerándose o no la influencia de la estructura financiera de la entidad como son el control administrativo y control contable. El control administrativo habla de unos factores claves que son el plan de organización y todos los métodos y procedimientos relacionados a la eficiencia en operaciones apegado a las políticas de la empresa ya que generalmente solo tiene relación indirecta con los registros financieros, mientras que el control contable habla sobre el plan de organización como son los procedimientos y métodos relacionados con la salvaguarde de activos fijos de la empresa y la confiabilidad de sus registros contables. El plan estratégico ayuda a que la empresa llegue a cumplir los objetivos organizacionales enfocados a la estructura financiera y administrativa con la visión de mejorar la entidad.

1.2.4 Formulación del problema

¿Como incide la planificación estratégica y la rentabilidad financiera en el área de ventas de la empresa Radio Bandida 89.7 FM de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cómo la empresa Radio Bandida 89.7 FM aplica la planificación estratégica en el área de ventas?
- ¿Cuáles son los niveles actuales de rentabilidad financiera en la empresa radio bandida?
- ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad financiera de la empresa por la falta de planificación estratégica?
- ¿Qué alternativa de solución sería la más adecuada a fin de mejorar la gestión administrativa y la rentabilidad financiera en Radio Bandida 89.7?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación?

- **Campo:** Contabilidad y Auditoria
- **Área:** Gestión Administrativa
- **Aspecto:** Planificación estratégica
- **Espacial:** El presente trabajo investigativo se desarrollará en la empresa Radio Bandida 89.7 FM. Ubicada en la provincia: Tungurahua, Ecuador
Cantón: Ambato calles Miguel Albornoz y Miguel Garcés esquina; Cdla. Alborada.
- **Temporal:** La presente investigación se considera el último año económico de la empresa Radio Bandida 89.7 FM, el trabajo de campo está previsto realizar el segundo semestre del 2014
- **Poblacional:** En esta investigación los elementos de observación lo constituyen la alta gerencia, jefe de producción, departamento de contabilidad y administrativo, locutores y djs. de la empresa Radio Bandida 89.7 FM.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizara como punto de partida para el desarrollo de la empresa Radio Bandida 89.7 FM, con la ayuda de la planificación estratégica, que es una herramienta que permite el posicionamiento de la empresa en el mercado a nivel nacional, vendiendo publicidad con las mejores voces para que el cliente este satisfecho.

La finalidad de esta investigación es proporcionar al gerente y administrativos de la empresa Radio Bandida FM propuestas para mejorar la rentabilidad financiera a través de la planificación estratégica, que les permita alcanzar los estándares de productividad empresarial cumpliendo con los objetivos organizacionales de empresa.

La planificación estratégica con el que se trabaja actualmente se mejorará con el fin de detectar, en el plazo deseado cualquier desviación respecto al cumplimiento de objetivos organizacionales para que la empresa no se limite, y pueda evitar contra tiempos. Esto permite evaluar el medio económico y la calidad, mejorando la competitividad, así como las exigencias y prioridades cambiantes de clientes y poder adaptar su estructura para asegurar el crecimiento de la empresa. La planificación estratégica permite alcanzar los objetivos planteados e importantes para la empresa.

Además la planificación estratégica comprende un conjunto de políticas y procedimientos establecidos para proporcionar una seguridad razonable de poder lograr los objetivos específicos de la empresa y medidas que se pueda adaptar a una empresa, con el propósito de proteger sus activos y verificar la confiabilidad de los datos contables para proteger el patrimonio de la empresa.

Es muy importante la realización de este trabajo porque no solo la conocerán en la zona centro del país sino a nivel nacional, generando así más empleo, permitiendo confirmar las deficiencias que tiene la empresa por no aplicar la planificación estratégica y cómo afecta la ausencia de esta herramienta en la rentabilidad financiera, en base a eso presentar las mejores alternativas, de modo que la empresa Radio Bandida alcance la eficiencia y eficacia con el cumplimiento de sus objetivos y sobre todo mejorando la rentabilidad de la misma.

Además cabe recalcar que con la investigación del presente trabajo, la empresa puede convertirse en un ente muy importante para el país, a través de sus radio-oyentes, por lo que generaría empleo para los tungurahueses.

Esta investigación es factible realizarlo porque se cuenta con el apoyo del gerente propietario de la empresa, gerente administrativo, quienes dan la

apertura necesaria para obtener información confiable y de esta manera desarrollar el trabajo de investigación que será de beneficio para la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar la incidencia de la planificación estratégica en el área de ventas y la rentabilidad financiera de la empresa Radio Bandida 89.7 FM de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Investigar la aplicación de la planificación estratégica en el área de ventas para la toma de decisiones en la empresa Radio Bandida 89.7 FM.
- Calcular los actuales niveles de rentabilidad financiera en la empresa Radio Bandida, para conocer las variaciones de la misma.
- Aplicar un instrumento de evaluación escrita, que ayude a verificar la relación entre la planificación y la rentabilidad financiera.
- Proponer un modelo de planificación estratégica, que incluya un análisis de matriz FODA orientada al mejoramiento de la gestión administrativa y de la rentabilidad financiera en Radio Bandida 89.7 FM.

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el presente proyecto se tomará en cuenta bibliografías, monografías y tesis elaboradas por algunos autores, que permitirán comprender el tema de una manera mucho más extensa.

La Planificación Estratégica es aplicable de manera independiente a cada empresa, según sea la necesidad o giro del negocio, la estabilidad, y el resultado de las evaluaciones previas a la aplicación de éste, los diferentes tipos de planificación son aplicables a la necesidad y requerimiento de cada institución y son la herramienta indispensable para solucionar conflictos internos, ya sean estos administrativos, contables, tributarios o laborables.

Si bien es cierto existen muchos trabajos investigativos que contienen una de las dos variables o por lo menos un aproximado, sin embargo no existen trabajos investigativos que se relacionen o contengan exactamente las dos variables, lo que se podría considerar que el presente trabajo es inédito.

Según (MOGROVEJO, 2012) en su tesis de grado titulado “La aplicación de un plan estratégico de Marketing y su incidencia en la rentabilidad de la empresa automotores KENYA CÍA. LTDA. En la Ciudad del Puyo.” Se planteó como objetivos:

- “Analizar la aplicación de un plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA.

LTDA. En la ciudad del Puyo.”

- “Determinar un análisis del macro y micro entorno para mejorar el posicionamiento comercial.”
- “Establecer acciones financieras para potencializar la rentabilidad financiera en la empresa.”
- “Proponer un modelo de plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad financiera en el medio comercial.”

A través de la verificación de hipótesis y presentación mediante el estadígrafo del Chi cuadrado permitió entre otras que la autora llegue a las siguientes conclusiones:

- “Se manifiesta que la empresa no cuenta con un eficiente posicionamiento en el mercado debido a que no existe un plan de marketing integral que estimule la demanda del usuario.”
- “La rentabilidad financiera no ha sido potencializada, ya que no existe un monto de ventas altas por lo que se ha minimizado la inversión.”
- “La empresa no ha diseñado un plan estratégico de marketing afectando la rentabilidad financiera y ocasionando un estancamiento empresarial.”

Según (ARIAS, 2013) en su tesis de grado titulado “La planificación financiera y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa INCUBANDINA S.A”. Se planteó como objetivos:

- “Optimizar la planificación financiera para mejorar la rentabilidad de la empresa INCUBANDINA S.A. de la ciudad de Ambato.”
- “Analizar la planificación financiera existente en la institución para establecer un diagnóstico de la situación financiera.”
- “Evaluar la rentabilidad obtenida para sustentar la toma de decisiones.”

- “Proponer la implementación de una planificación financiera que permita utilizar apropiadamente los recursos existentes, generando mayor rentabilidad.”

A través de la verificación de hipótesis y presentación mediante el estadígrafo del Chi cuadrado permitió entre otras que la autora llegue a las siguientes conclusiones:

- “De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Empresa INCUBANDINA S.A., se expresa que para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, es necesario una socialización financiera ya que es el instrumento fundamental para dicho logro.”
- “La inexistencia de una Planificación Financiera debilita la optimización de recursos financieros puesto que no permite la utilización de los mismos.”
- “Después del estudio y análisis realizado en la empresa se determina que no se maneja indicadores de gestión e indicadores financieros ya que estos le permitirán conocer las falencias que se presentan en la organización en un periodo de tiempo corto.”
- “La toma de decisiones gerenciales son inadecuadas debido a que se basan únicamente en costos y gastos lo cual no le permite ver la situación real de la empresa.”

Según (PARCO, 2014) en su tesis de grado titulado “La planificación administrativa financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa HARO LLANTAS”. Se planteó como objetivos.

- “Determinar como la planificación administrativa financiera, influye sobre la rentabilidad de la empresa Haro Llantas para facilitar la toma de decisiones”.
- “Diagnosticar la situación administrativa financiera de la empresa Haro Llantas, para plantear estrategias de crecimiento y mejoramiento de la empresa”.

- “Identificar estrategias de mejoramiento para incrementar la rentabilidad de la empresa Haro Llantas”.
- “Proponer el Diseño de un Plan administrativo financiero, para alcanzar el crecimiento competitivo de la empresa”.

A través de la verificación de hipótesis y presentación mediante el estadígrafo del Chi cuadrado permitió entre otras que la autora llegue a las siguientes conclusiones.

- “El diagnóstico realizado, demuestra que la empresa Haro Llantas mantiene cifras muy bajas en su patrimonio, lo que no le ha permitido realizar inversiones para fortalecer su crecimiento”.
- “Los indicadores financieros muestran debilidades en aspectos financieros, que se evidencian en su escasa liquidez y bajo poder de endeudamiento. Si bien cumple con las obligaciones de pago a empleados, las utilidades podrían ser incrementadas, si se mejoran aspectos administrativos y financieros”.
- “Existe una deficiente coordinación entre la parte administrativa-financiera de la empresa lo que no ha permitido un mayor desarrollo de la empresa”.
- “En lo referente al manejo administrativo se observan falencias en cuanto a la definición de la misión, visión y políticas y principios empresariales, por esta razón se han perdido oportunidades de crecimiento y la captación de mayor número de clientes externos”.
- “Los resultados de la investigación sugieren que la empresa Haro Llantas debe optimizar su desempeño, pues varios indicadores de la gestión administrativa y financiera muestran debilidades, los mismos que deben ser corregidos mediante la aplicación del Modelo propuesto”.
- “La implementación de un modelo administrativo-financiero como el que se propone en el presente trabajo, permitirá administrar eficientemente los recursos que dispone la empresa”.

Según (ORTIZ, 2012) en su tesis de grado titulado “La planificación financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa AMBATOL CIA LTDA matriz Ambato en el año 2011”. Se planteó como objetivos:

- “Analizar la incidencia de la planificación financiera en la rentabilidad de la empresa “AMBATOL CIA LTDA” matriz Ambato en el año 2011”.
- “Definir el impacto que ha generado la ausencia de una planificación financiera con la utilización de los estados financieros en relación a años anteriores”.
- “Evaluar el grado de crecimiento económico y financiero, en los periodos 2010 y 2011, a través del análisis de los estados financieros correspondientes; para medir la rentabilidad de la empresa”.
- “Proponer un sistema de planificación financiera a corto plazo en la empresa AMBATOL CIA. LTDA”.

A través de la verificación de hipótesis y presentación mediante el estadígrafo del Chi cuadrado permitió entre otras que la autora llegue a las siguientes conclusiones.

- “La inexistencia de una planificación financiera ha afectado en gran medida al desarrollo de las actividades de la empresa, pues después de realizado y analizado los resultados que arrojó el trabajo de campo, se pudo determinar que la rentabilidad de la organización no ha sido evaluada de una manera adecuada, ya que la organización ha llevado el control de sus recursos financieros de una manera empírica, es decir, de acuerdo a la experiencia y evolución que ha tenido la compañía con el pasar del tiempo, sin ninguna verdadera herramienta que le permite mantener un manejo adecuado de dichos recursos el cual ayude a prever ciertos riesgos, situaciones o hechos futuros”.
- “Esto ha ocasionado que “AMBATOL” Cía. Ltda., no haya sabido utilizar sus recursos financieros de una manera eficiente, así como tampoco, evaluar y determinar cuál es la rentabilidad que la empresa ha venido

manteniendo y la que podrá mantener en periodos anteriores, lo cual beneficiaria a la organización”.

- “De acuerdo al análisis realizado, se puede señalar que la organización no presenta una regresión comercial, pues sus ventas y participación en el mercado no ha disminuido ni mucho menos, al contrario cada vez va creciendo y abriendo nuevos mercados en diferentes zonas del país, sin embargo cabe señalar que la empresa presenta ciertas falencias al desarrollar sus actividades, pues al no contar con una planificación que le permita conocer cuál es la mejor manera en la que la organización pueda utilizar sus recursos financieros, no ha podido evitar el mal uso de los mismos, lo que ha ocasionado ciertos problemas en el desarrollo de las operaciones de la misma”.
- “Después del estudio y análisis realizado a toda la información obtenida tanto por los funcionarios como colaboradores de la compañía, así como también a la información contable y financiera que la organización posee, se puede indicar que la implementación de una herramienta financiera que le ayude a la empresa a desarrollar de mejor manera sus actividades u operaciones financieras es muy importante, de modo que todos los colaboradores desempeñen de mejor manera sus funciones y le sirva a la gerencia a toma de decisiones adecuadas”.

Según (GAMBOA, 2014) en su tema de tesis titulado “La Gestión Administrativa y su impacto en la Rentabilidad Financiera de la empresa SEISMICCORP SERVICE S.A.”. Se planteó como objetivos:

- “Analizar la gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad financiera en la empresa SEISMICCORP SERVICE S.A.”.
- “Identificar la gestión administrativa actual que presenta la empresa Seismicorp Service S.A., para la evaluación de sus resultados”.
- “Determinar la rentabilidad financiera que presenta la empresa Seismicorp Service S.A., para la identificación de alternativas de mejoramiento”.

- “Proponer la estructura de un modelo de gestión administrativa que proporcione una rentabilidad financiera en la empresa Seismiccorp Service S.A.”.

A través de la verificación de hipótesis y presentación mediante el estadígrafo del Chi cuadrado permitió entre otras que la autora llegue a las siguientes conclusiones.

- “Las personas encargadas de la administración de la empresa no aplican indicadores de gestión que permitan medir los objetivos y estrategias a largo plazo y que los mismos se encuentren bien estructurados para su aplicación”.
- “La evaluación del desempeño empresarial no es adecuada y afecta a la rentabilidad de la empresa”.
- “Las funciones y responsabilidades que le corresponden a cada área no son reportadas a la Gerencia General y en varias áreas no se cumplen y estas son transferidas a otros departamentos aumentando su carga laboral, generando malestar en el personal pues cada área debe asumir sus tareas y responsabilidades y cumplirlas a satisfacción”.
- “Los balances de la empresa presentan pérdidas considerables que no son tomadas en cuenta para la toma de decisiones”.
- “La empresa se encuentra por debajo del nivel de crecimiento de la industria en comparación con los resultados financieros obtenidos por la competencia”.
- “El control en las diferentes áreas de la empresa no es integral porque los procesos administrativos no se encuentran definidos por escrito dentro del plan de la administración actual lo cual genera que cada uno trabaje de acuerdo a su criterio”.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo de investigación sobre la Planificación Estratégica y Rentabilidad Financiera en Radio Bandida 89.7 FM es predominante cuantitativa

y se guiara en el paradigma de investigación crítico positivista, se ajusta a partir del planteamiento de una hipótesis pretendiendo demostrar que la rentabilidad financiera depende de una adecuada planificación financiera.

Dicho paradigma en la investigación, contribuye a la gestión participativa y democrática de los aprendices, en decisiones que le afectan, delegando responsabilidad y compromiso a fin de autorregular su proceso. Contribuye y comparte criterios, claridad en metas y recursos iluminando los progresos; en condiciones de valorar lo alcanzado, estimar que falta y como superarlo. En este tipo de investigación participa los individuos y comunidad para solucionar sus propias necesidades y problemas, bajo la guía de técnicos al respecto, es por ello que cualquier investigación o acción donde se busque el desarrollo del medio para tener éxito tiene que suscitar la participación activa de la población, por lo que la presente investigación tiene como finalidad la aplicación de dicho paradigma.

Según (SAMPIERI R. H., 2003, pp. 113-114) “El rompimiento de la dependencia y transformación social requiere de alternativas coherentes en investigaciones, una de ellas es enfoque crítico propositivo. Que se ubica en el paradigma crítico porque analizará la realidad socio-educativa y propositiva porque busca plantear alguna solución al problema investigado.”

Este enfoque es una alternativa para la investigación social debido a que interpreta, comprende, y explica los fenómenos sociales. La investigación está comprendida con los seres humanos y su crecimiento en comunidad de manera solidaria y equitativa, y por eso propicia de los actores sociales en calidad de protagonistas durante todo el proceso de estudio.

Este trabajo de investigación es predominante cuantitativa y se guiara en el paradigma de investigación crítico positivista, es decir, que se realizará un análisis de todo lo que sucede con la planificación estratégica en el proceso de la rentabilidad financiera en la empresa Radio Bandida 89.7 FM y de estos resultados se partirá para presentar soluciones de mejora.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de la ley orgánica de comunicación, Sección IV y el Reglamento para el registro público de obligatorio de los medios de comunicación social. Según la RESOLUCIÓN DE CORDICOM -2014-001

SECCIÓN IV

Transparencia de los medios de comunicación social

“Art. 88.- Registro público.- Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento. Este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación. Los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado”.

“Art. 89.- Actualización.- Los medios de comunicación deberán notificar al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación todo cambio en la información registrada”.

“Art. 90.- Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información”.

“La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de

precautar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos”.

“En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio”.

“Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en las cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan”.

“Art. 91.- Archivo de soportes.- Toda la programación y la publicidad de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión”.

REGLAMENTO PARA EL REGISTRO PÚBLICO OBLIGATORIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Art. 1.- Objeto.- Este reglamento tiene por objeto determinar los datos generales que los medios de comunicación social deben consignar para cumplir con el registro público obligatorio; y, los mecanismos para que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación lleve a cabo el catastro según lo establece la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas conexas”.

“Art. 2.- Ámbito.- La obligación de registro de medios de comunicación social se extiende a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva, que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet; y demás contemplados en la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento General”.

“Art. 3.- Registro Público.- Los medios de comunicación social tienen la obligación de registrarse ante el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación mantendrá un catastro de medios de comunicación social, el cual contendrá los siguientes datos”:

“1. Datos generales del medio de comunicación social”:

- “a) Número del registro único de contribuyente”.
- “b) Razón social del medio”.
- “c) Tipo de medio”.
- “d) Tipo de persona jurídica”.
- “e) Nombre comercial”.
- “f) Dirección domiciliaria”.
- “g) Número de teléfono fijo y móvil para contacto”.
- “h) Dirección electrónica”.
- “i) Sitio o sitios web”.
- “j) Perfiles y enlaces de redes sociales”.

“2. Código deontológico”

“3. Información societaria”:

“a) Datos de los administradores”:

“i. Representante legal”

- “1. Nombres y apellidos del representante legal”
- “2. Cargo”
- “3. Número de cédula de identidad o ciudadanía”.
- “4. Número de teléfono fijo y móvil para contacto”.
- “5. Dirección electrónica”.

“ii. Otros administradores”

- “1. Nombres y apellidos de los otros administradores”
- “2. Cargo”
- “3. Número de cédula de identidad o ciudadanía”
- “4. Número de teléfono fijo y móvil para contacto”
- “5. Dirección electrónica”

“b) Datos de socios o accionistas”:

“i. Nombre completo o razón social”

“ii. Número de cédula o registro único de contribuyentes”

“4. Clasificación del medio”:

“a) Indicar si provee un servicio de televisión de señal abierta”.

“b) Indicar si provee un servicio de radio AM, FM o de onda corta”.

“c) Indicar si provee un servicio de audio video por suscripción codificada satelital, codificada terrestre, digital terrestre o por cable”.

“d) Indicar si provee un servicio de comunicación impreso”.

“e) Indicar si provee un servicio de comunicación como portal informativo solo a través del internet”.

“5. Datos de la frecuencia de servicios de radio y televisión abierta”:

“a) Nombre de la matriz de la concesión”.

“b) Frecuencia o canal en la que opera”.

“c) Fecha de inicio y de caducidad de la concesión”.

“d) Área de cobertura”.

“e) Número del registro único de contribuyentes de las repetidoras o retransmisoras”.

“f) Número de repetidoras”.

“6. Datos de distribución de servicios de medios de comunicación impresos”:

“a) Frecuencia de distribución”

“b) Número promedio de ejemplares puestos en circulación por periodicidad de tiraje”.

“c) Área de distribución”

“7. Datos de contenidos”:

“a) Detalle de programación de los servicios de televisión abierta, radio y canales propios de los servicios de audio video por suscripción”:

“i. Nombre de los programas o segmentos”.

“ii. Tipo de contenido de los programas o segmentos”.

“iii. Origen del contenido de los programas o segmentos”

“iv. Franja horaria en la que el contenido de los programas o segmentos es transmitido”.

“v. Horario en el que se transmite el contenido de los programas o segmentos”

“vi. Duración de los contenidos de los programas o segmentos”.

“vii. Tiempo de pauta publicitaria por programa o segmento”.

“viii. Tipo de accesibilidad de los contenidos de los programas o segmentos”.

“b) Canales retransmitidos por los servicios de audio video por suscripción”:

“i. Nombre de los canales retransmitidos”

“ii. Tipo de contenido de los canales retransmitidos”

“iii. Origen de los contenidos de los canales retransmitidos”.

“c) Detalle de contenidos de las secciones de medios impresos”:

“i. Nombre de las secciones”.

“ii. Tipo de contenido de las secciones”.

“iii. Periodicidad de la publicación de las secciones”.

“iv. Porcentajes de las secciones destinados para publicidad”.

“v. Accesibilidad a los contenidos de las secciones”.

“vi. Nombre de los segmentos o suplementos”.

“d) Detalle de contenidos de los portales informativos en internet”

“i. Nombre de las secciones”.

“ii. Tipo de contenido de las secciones”.

“iii. Días en los que se publican los contenidos de las secciones”.

“iv. Accesibilidad a los contenidos de las secciones”

“8. Datos laborales y de responsabilidad social del medio comunicación”:

“a) Número total de trabajadores”

“b) Número total de mujeres trabajando en el medio de comunicación”.

“c) Número de personas pertenecientes a pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubios trabajando en el medio de comunicación”.

“d) Número de personas con discapacidad trabajando en el medio”.

“e) Listado de la nómina de trabajadores”:

“i. Nombres y apellidos del trabajador”

“ii. Género”

“iii. Cargo”

“iv. Nivel de instrucción”

“v. Título profesional”

“vi. Fecha de nacimiento”

“vii. Autodefinición étnica”

“viii. Personas con discapacidad”

“Art. 4.- Forma de registro.- El registro de los medios de comunicación social a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación se realizará a través de un formulario en línea que estará disponible en el sitio web de la institución”.

“Art. 5.- Actualización.- Los medios de comunicación social deberán notificar al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación todo cambio en la información registrada. Se entenderá que el medio ha realizado la notificación cuando incorpore los cambios en el formulario en línea”.

“Art. 6.- Verificación de datos.- En cualquier momento, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación podrá verificar la información proporcionada por los medios de comunicación y podrá validarlos con los datos que reposan en los archivos de otras instituciones públicas”.

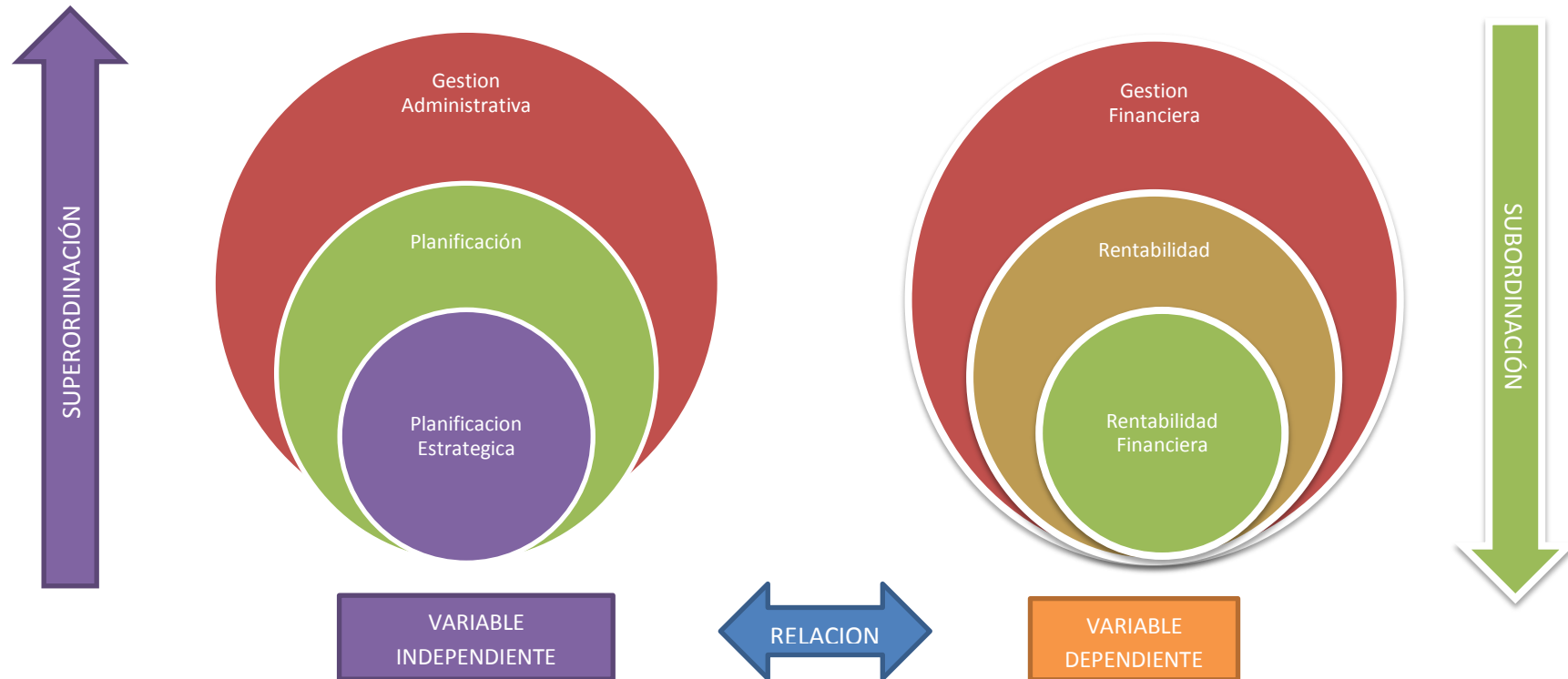
“Art. 7.- Certificado de registro.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación emitirá un certificado a los medios de comunicación social que hayan dado cumplimiento con el registro obligatorio y actualización de datos, establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación”.

“Art. 8.- Cumplimiento de registro.- Los medios de comunicación social que no cumplan con la obligación de registro o actualización no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado”.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

- **Superordinación conceptual**

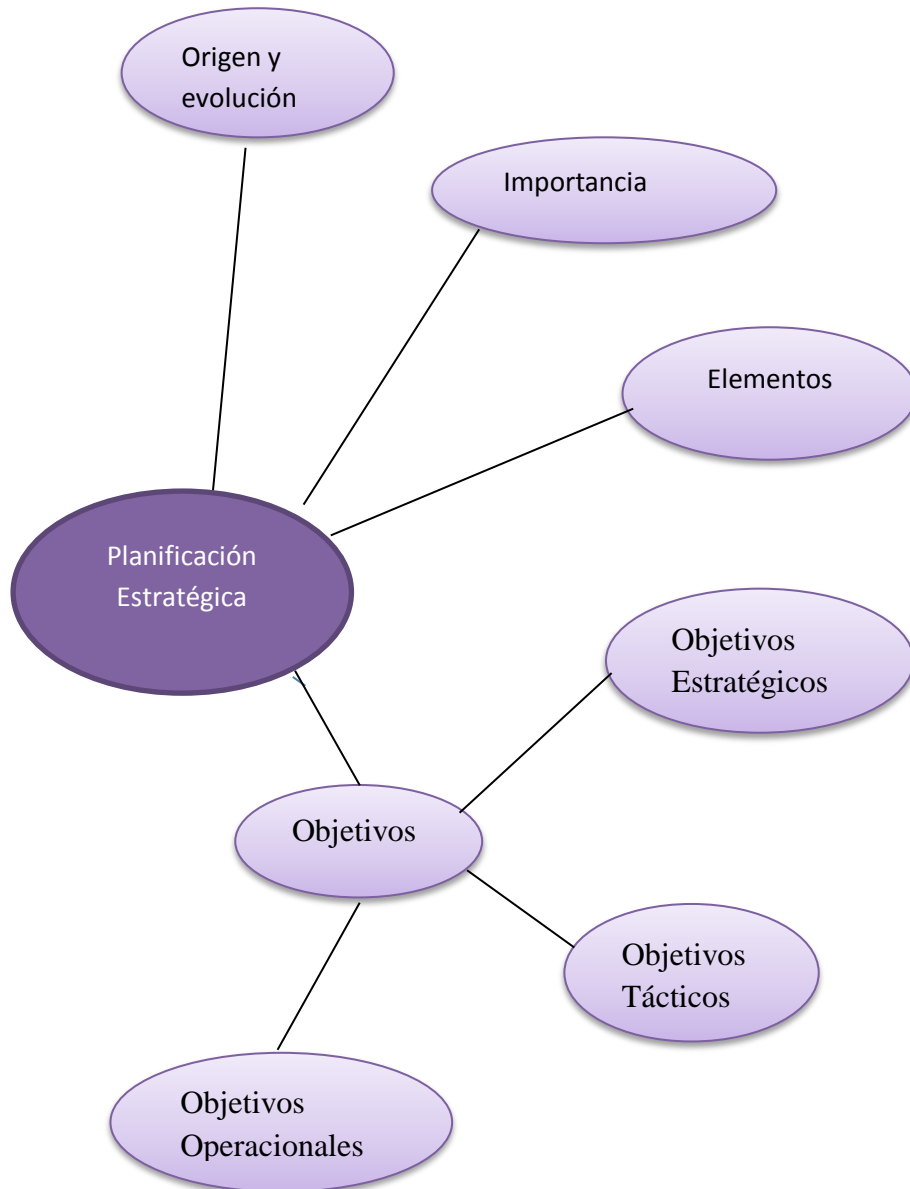
GRÁFICO N: 2.1 Red de inclusiones conceptuales



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 2.2 Subordinación conceptual

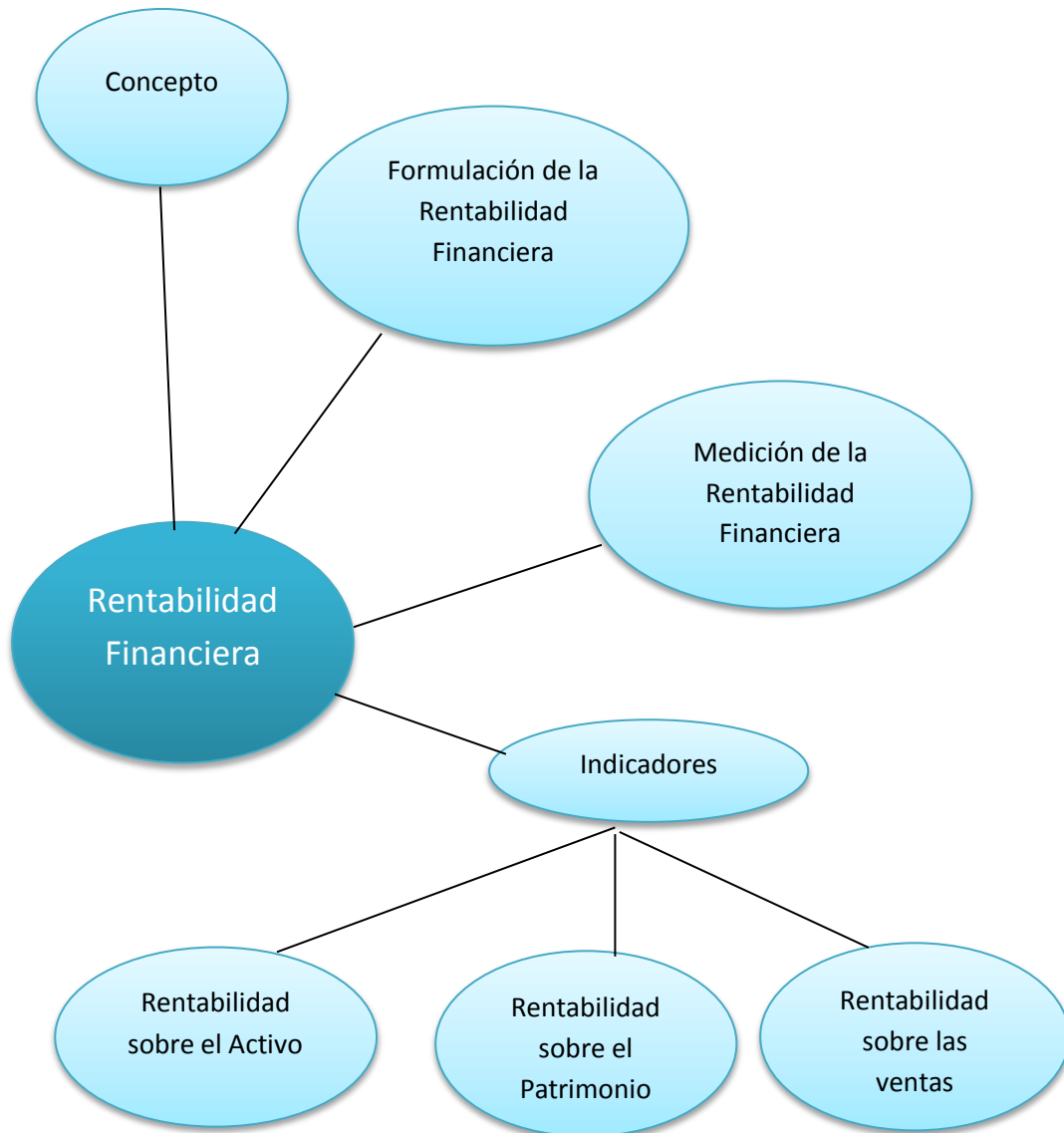
- *Subordinación conceptual*



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 2.3 Subordinación conceptual

- *Subordinación conceptual*



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

2.4.1 Descripción conceptual de la variable independiente

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Según lo señalado por (MUÑIZ, 2007)

“La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros.”

Según lo señalado por (DOMINGUEZ, 2010)

“La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a Jefes de Venta. Fracasarán en su nuevo puesto a menos que asuma nuevas actitudes y adquiriera la formación adecuada.”

Según lo señalado por (EL DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA, 2014)

“La administración es la acción de administrar, acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar”.

Se debe mencionar que la gestión administrativa está encargada de brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una empresa, con la ayuda de competentes trabajadores que tengan la capacidad de asumir responsabilidades y cumplir con los objetivos que están enfocados en la empresa.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Según (LAFARI, 2011) nos dice:

“El Origen y Evolución de la Gestión Administrativa es la práctica de administración ha existido desde los tiempos más remotos, los relatos Judío o Cristianos de Noe, Abraham y sus descendientes, indican el manejo de grandes número de personas y recursos para alcanzar una variedad de objetivos, desde la construcción de alcas a gobernar ciudades y ganar guerra, muchos textos administrativos citan a Jetro el suegro de Moisés como el primer consultor administrativo, él enseñó a Moisés los conceptos de delegación, la administración por excepción y el alcance del control. Las antiguas civilizaciones de Mesopotamia, Grecia, Roma mostraron los resultados maravillosos de una buena práctica administrativa en la producción de asuntos políticos, el advenimiento de frederick, W. Taylor y la escuela de administración científica, iniciaron el estudio general de administración como disciplina”.

Un ejemplo evidente de la gestión administrativa viene desde tiempos pasados como el manejo de personas y recurso, desde aquel entonces la gente ya buscaba planificar y plantearse sus metas.

PROPÓSITOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

Según (MUÑIZ, 2007) establece que los principales propósitos de la gestión administrativa son las siguientes:

- ✚ Busca dar soporte en la planificación y control de las actividades empresariales.
- ✚ Gestionar el sistema de información de contabilidad financiera y analítica.
- ✚ Descubrir y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y a su vez seleccionar la combinación de fuentes de financiación que permitan satisfacer las mismas de la forma más eficiente

IMPORTANCIA

Según señalado por (LAFAURI, 2011)

“La gestión administrativa es importante porque es la tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna. La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador”.

Es de vital importancia para el manejo de la entidad u organización en su información de la administración permitiendo el correcto manejo de los bienes, funciones, recursos pueden ser humanos o financieros para que sea utilizado de forma eficiente que permita asegurar su integridad.

La gestión administrativa está conformada por cuatro elementos importantes, estos son:

- ❖ Planificación
- ❖ Organización
- ❖ Recursos Humanos
- ❖ Dirección y Control

Planificación:

Es tener una visión global o general de la entidad y su entorno interno y externo, para tomar decisiones concretas enfocadas a los objetivos de la empresa.

Organización:

Adquirir el mejor aprovechamiento en cuanto a la eficiencia y eficacia de las personas en cómo se realiza su trabajo y sobre todo de los recursos con los que cuenta la empresa para obtener resultados

Personal:

Es el entusiasmo puntual para organizar incentivar y organizar a un grupo específico de personas que se encuentran en la empresa.

Dirección:

A través de un alto nivel de comunicación con el personal y sobre todo habilidad para crear una atmosfera de trabajo propicio para alcanzar los objetivos que busca una empresa como son la eficiencia y la rentabilidad

Control:

Ponderar el progreso realizado por el personal de la empresa en cuanto a los objetivos de institución.

PLANIFICACIÓN

Según lo señalado por (JONES, 2008)

“La planificación es el proceso por el que los órganos directivos de una institución diseñan continuamente el futuro deseable y selecciona la forma de hacerlo factible, es decir, es una toma de decisiones anticipada que de forma sistemática y compleja se orienta a asegurar la mayor probabilidad de consecución de los estados futuros deseados previamente diseñados”.

Según lo señalado por (MUÑIZ, 2007)

“La planificación consiste en adelantarse al futuro eliminando el nivel de riesgos e incertidumbres, está relacionada con el largo plazo y con la gestión corriente, así como con la obtención de información básicamente externa, los planes se materializan en programas”.

El propósito de la planificación es, en esencia, preservar le existencia de cualquier organización a través de la toma de decisiones correctas para adelantarse al futuro y de esta manera apoyar su desarrollo, pero sobretodo contribuir con los objetivos de la entidad.

PRINCIPIOS DE LA PLANIFICACIÓN

Los principios de la planificación en una empresa es una actitud global de los administradores y por ende de los empleados que permitirá entender la importancia de las estrategias para la elaboración de la planificación

Racionalidad

La racionalidad considera criterios como ventajas, desventajas y posibilidad de realización de acciones previstas con el fin de extender la disponibilidad de los recursos.

Previsión

Busca anticipar el comportamiento de las variables que se encuentran fuera del control humano y busca anticipar el comportamiento de las variables idóneos de control.

Unidad

Implica la necesidad de contar con un plan único que oriente el desarrollo integral, armónico y coordinado de la entidad.

Universalidad

Las etapas del proceso administrativo son ejecutadas en todo tipo de empresa, puesto que no importa su ubicación geográfica, el nivel jerárquico de los ejecutivos es decir que todos los administradores en todas partes realizan la misma actividad, ya que el plan debe contener, integralmente, las actividades de las diversas áreas de la empresa.

Continuidad

La planificación es un proceso continuo en el transcurso del tiempo, al lograrse los objetivos y metas es necesario formular otros.

Flexibilidad

Propone la adaptación de la planificación según varíen las circunstancias ya sea en el mercado productor o de servicios.

Inherencia

La planificación está presente en toda actividad.

ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN

Los elementos son parte importante de la planificación que permite implementar metas claras en una actividad a realizar.

El Agente

Encargados del proceso en todas sus etapas, también de sus capacidades depende la calidad de la planificación y se exige un conocimiento profundo de la metodología de la planificación.

El Receptor

Es el objeto o punto clave de la planificación.

La Información Disponible

De la calidad y cantidad de la información así como del horizonte de tiempo que se tenga o disponga, dependerá el mayor o menor poder de acción en las variables por parte del agente.

Las Metas

Son la expresión cuantitativa de los objetivos y se expresan casi siempre en unidades físicas de resultados.

Se clasifican en:

- Cuantificables

- No cuantificables o descriptivos

Las Acciones

Conjunto de operaciones que se realizan con el propósito de lograr las metas.

Los Recursos

Es el conjunto de elementos humanos, materiales, financieros, tecnológicos, de tiempo etc., que se necesitan para el logro de los objetivos y metas empresariales.

Las Estrategias

Es el conjunto de ideas que indican el modo de empleo de los recursos disponibles y de la ejecución de las acciones previstas, ya que la participación es una condición clave para definir las.

TIPOS DE PLANES

Dentro de la planificación habla de varios planes que indican que aspectos se puede desarrollar de acuerdo a los objetivos y necesidades de la empresa.

Se pueden clasificar en 8 grupos o tipos:

Planes estratégicos: Se pueden aplicar en toda la empresa, puesto que su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización ya que los planes pueden ser de medio o largo plazo.

Planes tácticos: Se refiere al modo en que se puede realizar la estrategia, por un periodo de tiempo establecido.

Planes según el plazo: se distinguen:

- Los planes a largo plazo, son aquellos objetivos que están planteados por más de tres años.
- Los planes a medio plazo, son aquellos objetivos que se cumplirán entre uno y tres años.

- Los planes a corto plazo, son aquellos objetivos que ha de cumplir como máximo en un año.

Planes funcionales: Son aquellos que se realizan en las áreas responsables de las funciones más importantes de la empresa como son el área de producción y el área de ventas.

Planes operativos: Se refieren a objetivos sobre actuaciones u operaciones muy específicas para desarrollar operaciones puntuales dentro de la empresa.

Programas: Son planes que determinan cuál es la secuencia o sistematización de las acciones que se van a emprender para satisfacer un objetivo específico.

Proyectos: Se realizan para actividades más grandes o complejas que tienen un fin en sí mismas y afectan a diversos puntos funcionales de la empresa.

Presupuestos: Planes que se refieren a la definición de los recursos económicos y financieros en un periodo y modo en que estos se asignan.

TIPOS DE OBJETIVOS

En la planificación consta de varios tipos de planificación que revelan que aspectos se puede ampliar de acuerdo a los objetivos y necesidades de la entidad.

En la cual se habla de los siguientes tipos de planificación

Objetivos Estratégicos

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.

Objetivos Tácticos

La planificación táctica es una parte tan importante del proceso de planificación de una compañía que suelen contratar empresas consultoras de administración para asistirles en preparar planes tácticos. Los planes tácticos son pasos de acción específicos necesarios para obtener resultados.

Objetivos Operacionales

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades o departamentos de operaciones.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Según lo señalado por (SHAPIRO, 2003)

“Una estrategia es un enfoque global y un plan. Por eso, la planificación estratégica es la planificación global que permite la buena administración de un proceso. Además, te saca de las actividades del día a día de tu organización o proyecto y te proporciona un esquema de lo que estás haciendo y dónde vas a llegar. La planificación estratégica te da claridad sobre lo que quieres lograr y cómo lo vas a conseguir.”

Según lo señalado por (EYZAGUIRRE, 2006)

“La Planificación Estratégica es un proceso dinámico que desarrolla la capacidad de las organizaciones para fijarse un objetivo en forma conjunta y observar, analizar y anticiparse a los desafíos y oportunidades que se presentan, tanto con relación a la realidad interna como a las condiciones externas de la organización, para lograr dicho objetivo.”

La planificación estratégica es un elemento muy importante en el funcionamiento y operación de las empresas, buscando el cumplimiento de objetivos para que la toma de decisiones sea correcta; permitiendo evaluar a la empresa sobre qué rumbo debe tomar, ayudando a la gestión administrativa y permitiendo tomar medidas correctivas en la contabilidad, necesarias para mejorar la rentabilidad financiera de la empresa.

La planificación estratégica es muy decisiva para el desarrollo de la empresa, es importante entender la secuencia cronológica de la actividades, porque nos facilita el cumplimiento de los objetivos organizacionales, a través de la experiencia, conocimiento, habilidad y comunicación, además de la efectividad en la

coordinación de esfuerzos en los diferentes puestos de trabajo y sobre todo en las relaciones interpersonales que se dan dentro de la empresa.

COMPONENTES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

GRÁFICO N: 2.4: Planes Estratégicos con enfoque determinista



FUENTE: Tablero de Comando

ELABORADO POR: Mario Héctor Vogel

Según (ARMIJO, 2009) “Defina la filosofía de la empresa. Pregúntese ¿Qué valores, prácticas y creencia representarán el compromiso de la organización en la sociedad?”.

Misión de la Empresa: Narra los propósitos fundamentales de una empresa, su razón de ser.

Fijación de Objetivos a largo plazo: Es de gran relevancia enumerar y especificar cada uno de los objetivos establecidos por la empresa y acordar los plazos de ejecución y medición de resultados de los mismos.

Describir las estrategias para conseguir los objetivos: Consiste en el análisis de las estrategias probables que permitirán el cumplimiento de los objetivos trazados o ya planteados.

Realización del Plan Financiero: Valorar las estrategias que sirven de base a la consecución de los objetivos, para obtener una visión más clara de los fondos utilizados y generados.

BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La actividad económica se desarrolla en forma conjunta u homogénea en unidades productoras de bienes y servicios llamadas empresas, en la cual al aplicar la planificación a través de una buena estrategia se tendrá un alto beneficio que permitirá a la empresa:

- El estable las prioridades y jerarquización de los objetivos.
- Se enfoca y aclara las energías para la consecución de los objetivos.
- Mayor objetividad superando las temáticas comunes y falsas provenientes de una autoestima tanto negativa como positiva.
- Sistematización de los objetivos por áreas como son el apoyo, la competitividad, estructura, etc.
- Colaboración entre los sectores público y privado sobre la base de una serie de proyectos concretos.
- Creación de una cultura estratégica común, consensuando visiones históricas del pasado, análisis del presente, y planes de futuro.
- Refuerzo en el liderazgo de las instituciones locales.
- Uso más efectivo de los recursos que tiene la empresa.
- Facilidad para conseguir más recursos en el área pública y privada.

2.4.2 Descripción conceptual de la variable dependiente

GESTIÓN FINANCIERA

Según lo señalado por (SOLOMON, 2009)

“La gestión financiera está relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, pasivos, patrimonio, rentas y gastos al nivel y estructura de la financiación y a la política de la empresa”

Según lo señalado por (DIAZ, 2009)

“Estudia la obtención y gestión de los recursos que necesita una Institución para cumplir con sus objetivos y ayuda a establecer los criterios que utilizará para la asignación y distribución de sus activos y pasivos”.

La gestión financiera significa administración de un importante recurso económico en la organización ya sea de elementos, personas o actividades con metas y objetivos de eficiencia y eficacia operativa, para la maximización de la rentabilidad.

ACTIVIDADES DE LA GESTIÓN FINANCIERA

La gestión financiera es una herramienta que ayuda a la toma de decisiones organizacionales en torno a la organización de esta manera se puede hablar de las siguientes actividades que se realiza a través de la gestión financiera.

- Determinar las necesidades de recursos financieros a través de la evaluación de los recursos disponibles y las necesidades de la empresa sobre la financiación externa
- Conseguir financiamiento de la manera más óptima y beneficiosa para la organización, considerando los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura de la empresa.
- Utilizar adecuadamente los recursos financieros, incluyendo los excedentes, para mantener una buena estructura financiera equilibrada y sobre todo adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.
- El análisis financiero y el análisis con respecto a la viabilidad financiera y económica de las inversiones.
- Muchas organizaciones enfrentan constantemente problemas de carácter financiero y esto conlleva a enfrentan el riesgo, la baja rentabilidad, problemas para financiarse con recursos propios, reparto de dividendos,

toma de decisiones de inversión infructíferas, entre otras ya que de tal forma, resulta imprescindible para las empresas implementar medidas que le permitan ser más competitivas y eficientes desde la perspectiva económica y financiera, para que pueda aprovechar mejor sus recursos y obtener mejores resultados.

HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN FINANCIERA

Señalado por (DIAZ M. B., 2009)

“La gestión financiera comprende la solución de estos 3 tipos de problemas, y la solución conjunta que determinará el valor de la empresa, de acuerdo al objetivo que se definió. La solución no es fácil de lograr, pero para lograr decisiones óptimas en estos ámbitos, se dispone de diversos herramientas y técnicas cuantitativos, para estudiar, planificar y controlar las actividades de las empresas. Algunos de los cuales detallaremos a continuación”.

Estas son:

- Balance Contable
- Planes, Programas, Presupuesto
- Evaluación Simple De Proyecto

BALANCE CONTABLE

El balance contable, es un informe de la situación financiera de una entidad a una fecha definitiva, y lo constituye un resumen de los registros contables de un período determinado, construidos en base a principios de contabilidad generalmente aceptados.

El objetivo de los estados financieros es facilitar la toma de decisiones financieras a través de información sobre el patrimonio del ente emisor a una fecha y su evolución económica y financiera en el período que abarcan.

En palabras de (SANCHEZ P. Z., 2011)

“Existen dos grupos de estados financieros: los que miden la situación económica (Estado de Resultados y el estado de evolución del Patrimonio), y los que miden la situación financiera (Balance General o estado de Situación Financiera, y Estado de Flujo de Efectivo)”. Los balances más relevantes son:

- ✓ Balance General
- ✓ Estado de Resultados

BALANCE GENERAL

En palabras de (SANCHEZ P. Z., 2011) nos dice:

“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.

El balance general conocido también como el balance de situación financiera, es utilizado por todo tipo de empresas ya que ayuda a los accionistas a mostrar la situación o posición de la entidad en una fecha o tiempo determinado.

ESTADO DE RESULTADOS

En palabras de (SANCHEZ P. Z., 2011) nos dice:

“El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya que sea ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado. El estado de resultados es dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de rentas (ingresos), costos y gastos resultantes en un periodo determinado.”

El estado de resultados permite observar la ganancia o pérdida de la empresa, en un periodo determinado.

PLANES, PROGRAMAS Y PRESUPUESTO

La Planificación es el proceso por el que los órganos directivos de una institución diseñan continuamente el futuro ansiado y selecciona la forma de hacerlo más fácil ya que, es una toma de decisiones anticipada que de forma sistemática y compleja se orienta a asegurar la mayor probabilidad de consecución de los futuros estados financieros deseados previamente diseñados.

La planificación produce un aprendizaje tanto del funcionamiento interno de la empresa como de las respuestas necesarias para adaptarse a las necesidades del mercado. La planificación es a largo plazo, entre cinco y quince años.

Los Programas se refieren a la forma en que se llevarán a cabo la planificación puesto que a través de la optimización de los recursos disponibles se tratará de conseguir el objetivo de la institución.

El Presupuesto se refiere a un marco temporal específico en que se deben ejecutar los programas aceptados cabe recalcar que es la expresión cuantitativa de los programas que deben ejecutarse cada periodo. Ya que los presupuestos se realizan en base al conocimiento acumulado de la actividad concreta de la institución.

El periodo del presupuesto es normalmente de un año y luego se puede subdividir de acuerdo a las necesidades de administración en varios periodos según la necesidad de la empresa ya sean diarios, semanales, mensuales o trimestrales.

DECISIONES DE LA GESTIÓN FINANCIERA

En este punto es importante destacar la existencia de una gestión financiera a corto y largo plazo. Cada una de ellas debe tratarse de manera específica, así pues, cuando se refiere a gestión financiera de corto plazo, esta está referida al conjunto de decisiones de inversión, financiamiento, y operación que se toman para el ejercicio económico. Por otro lado, la gestión financiera de largo plazo, abarca las

decisiones que permitirán el cumplimiento de los objetivos y la continuidad de la empresa en un periodo mayor a un año.

Decisiones de Inversión

Se debe decidir qué proyectos de inversión se desarrollaran porque las decisiones a corto plazo están relacionadas con el capital de trabajo necesario para llevar a cabo el proyecto y cumplir con las respectivas obligaciones con proveedores y trabajadores, además se evalúa cómo se debe financiar a los clientes para cumplir con los objetivos de venta y a la vez mantener un flujo de ingresos que garanticen la liquidez, las decisiones de inversión a largo plazo tienen como objetivo asegurar la continuidad de la empresa mediante la evaluación de los montos a asignar para las investigaciones de mercado y el desarrollo de nuevos productos; los activos fijos necesarios para actualizar la tecnología y la inversión necesaria en el desarrollo organizacional permite garantizar la flexibilidad a los cambios del entorno.

Decisiones de financiamiento

Este tipo de decisiones se refiere a las que se deben tomar para obtener los fondos necesarios para realizar las distintas actividades de la empresa, cabe destacar que estos fondos son distintos a las obtenidas directamente de su operación y la decisión sobre qué fuente de financiamiento se utilizará dependerá de la aplicación que se quiera dar al mismo. El capital necesario se puede obtener, de las utilidades retenidas y las ampliaciones del capital con nuevas emisiones de acciones y también con créditos obtenidos de proveedores y la contratación de préstamos de largo y corto plazo.

RENTABILIDAD

Según lo señalado por (ROMAN, 2012)

“El índice de rentabilidad es uno entre varios métodos que existen para medir las utilidades de las empresas; este índice se analizará respecto a las ventas, a los activos y a la inversión de los accionistas”

Según lo señalado por (GULTINAN, 1984 pág 117)

“La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa.”

La rentabilidad es la tasa mínima de la ganancia o de una empresa que tiene en mente sobre el monto que se quiere obtener, una buena rentabilidad es lo que buscan las empresas ya que es a donde todas las empresas quieren llegar, la rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa tanto fijo como circulante, pero en actividades productivas, mide la efectividad de la gerencia de la entidad, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación total de gastos y costos. La rentabilidad es considerada como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener buenos resultados.

IMPORTANCIA

En palabras de (MEJIA, 2010)

“La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. La importancia de la rentabilidad es fundamental para el desarrollo porque nos da una medida de la necesidad de las cosas. En un mundo con recursos escasos, la

rentabilidad es la medida que permite decidir entre varias opciones. No es una medida absoluta porque camina de la mano del riesgo. Una persona asume mayores riesgos solo si pide conseguir más rentabilidad. Por eso, es fundamental que la política económica de un país potencie sectores rentables, es decir, que generen rentas y esto no significa que solo se mire la rentabilidad”.

Es fundamental para el manejo y desarrollo de la entidad u organización en su información de la rentabilidad ya que permite el correcto manejo de los bienes, funciones, recursos pueden ser humanos o financieros ya que es considerada una medida absoluta que va junto con el riesgo.

Dentro de la rentabilidad tenemos:

- Rentabilidad Económica
- Rentabilidad Financiera

Rentabilidad Económica

Rentabilidad económica o (RETURN ON INVESTMENT) ROI es junto con la rentabilidad financiera la medida más fundamental y completa de evaluación de una empresa. La rentabilidad económica está representando la relación de medida en porcentaje, entre el beneficio antes de las cargas financieras e impuestos sobre el beneficio y el volumen medio en el periodo considerado de los activos o de la inversión que han sido dedicados a obtener el anterior beneficio.

Rentabilidad Financiera

Rentabilidad financiera (RETURN OF EQUITY) ROE se define como la relación porcentual que existe entre el beneficio neto y el capital que invierten los accionistas, ya que representa una última medida de la rentabilidad de una empresa, porque está incluyendo todas las deducciones necesarias para cubrir los compromisos de la entidad, sobre el beneficio neto después del impuesto.

RENTABILIDAD FINANCIERA

Según lo señalado por (SANCHEZ, 1994)

“La doctrina del análisis contable guarda una notable uniformidad a la hora de definir la rentabilidad financiera, generalmente aceptada como un indicador de la capacidad de la empresa para crear riqueza a favor de sus accionistas.”

Según señalado por (BALLESCA, 2002)

“La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios”.

La rentabilidad financiera ayuda a analizar la capacidad de generación de resultados, comparando una medida como el resultado contable el cash flow, con una medida de dimensión o cifra de negocios. Cabe recalcar que la rentabilidad financiera mide la rentabilidad de los accionistas es decir la rentabilidad del capital propio.

CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

En la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{RESULTADO NETO}{FONDOS PROPIOS A SU ESTADO MEDIO}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al periodo contable. Otros conceptos de resultado, siempre

después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera son los siguientes:

- ✓ Resultado antes de impuestos, ya que permite medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.
- ✓ Resultado de las actividades ordinarias, prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la comparabilidad inter-temporal y entre empresas.
- ✓ Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones, debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.
- ✓ Resultado de explotación una vez deducidos los intereses de la deuda y los impuestos directos.

Mientras que al denominador, la discusión se plantea sobre la propia definición analítica de fondos propios para el cálculo de un indicador de rentabilidad de los mismos, destacando como principal controversia la consideración de los fondos propios según el balance o con ajustes motivados por determinadas partidas, tales como el capital pendiente de desembolso, acciones propias o ingresos a distribuir en varios ejercicios.

INDICADORES

RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO

Indica la rentabilidad del negocio, o la rentabilidad económica.

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

Indica, la tasa de rendimiento que obtienen los propietarios de la empresa, respecto de su inversión representada en el patrimonio.

RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS.

Indica la rentabilidad de las ventas que se tiene en la empresa

2.5 HIPÓTESIS

La Planificación Estratégica incide en la Rentabilidad Financiera en el área de ventas en la empresa Radio Bandida 89.7 FM.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente:

Planificación Estratégica

Variable Dependiente:

Rentabilidad Financiera

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación de Campo

El presente trabajo se enfocará en la investigación de campo, pues la información sobre la planificación estratégica en los procesos de producción fue tomada en la fuente primaria, que en este caso es la Empresa Radio Bandida 89.7 FM. En donde se presenciaron los hechos o acontecimientos ocurridos en el momento mismo, donde apertura para tener un panorama más amplio de las actividades que ocurre.

Esta investigación se realizará con el objetivo de establecer las causas de la investigación en la Empresa Radio Bandida 89.7 FM, con el fin de observar, indagar y analizar toda la información necesaria que permita emitir soluciones de beneficio y utilidad con resultados obtenidos de años pasados que permita incrementar la rentabilidad de la empresa, obteniendo mayores y mejores beneficios.

Según (SAMPIERI, COLLADO, & LUCIO, 1991), señala que: “La investigación de Campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos y expresa que las técnicas de investigación de campo utilizan sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, junto a los mecanismos específicos de control y validez de la información”

La investigación de campo se realizara directamente en la empresa para que las ideas se clarifiquen a través de técnicas y mecanismos específicos.

Según el autor (SANTA & MARTINS, 2010), define: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”.

Características:

- “Asume las formas de explotación y la observación del terreno”
- “Se apoya en los documentos para la planeación del trabajo y la interpretación de la información recolectada por otros medios”.

3.1.2 Investigación bibliográfica o documental

En la presente investigación será utilizada la modalidad de investigación bibliográfica, debido a la utilización de material de apoyo como son: revistas información legal, archivos, internet, documentos para la recopilación e información óptima, la cual va hacer analizada y de esta manera ampliar y profundizar conocimientos del tema a investigar.

Esta investigación se realizará con la utilización de libros, revistas, textos, informativos, leyes, las cuales sirvieron para obtener información de apoyo para el marco teórico.

En palabras del autor (SANTA & MARTINS, 2010), dice, “La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia”.

En palabras del autor (ARIAS F. , 2012) dice, “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”.

Se caracteriza por la utilización de documentos, recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. Utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc.

Realizar una recopilación adecuada de datos que permitan redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, etc.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Asociación de variables

Se utiliza este tipo de investigación para comparar la relación existente entre la variable independiente: planificación estratégica con la variable dependiente: rentabilidad financiera y analizar la incidencia que provoca cada una de ellas en relación a la otra, los efectos que producen en la empresa Radio Bandida 89.7 FM.

De acuerdo con la opinión de (HERRERA E. , 2006) menciona las siguientes características:

- ✓ “Permite predicciones estructurales”
- ✓ “Valor explicativo parcial”
- ✓ “Análisis de correlación (sistema de variaciones)”
- ✓ “Medición de relaciones entre variables en los mismos sujetos de un contexto determinado”.

En este tipo de investigación se relaciona las variables que son:

Variable Independiente: Planificación Estratégica

Variable Dependiente: Rentabilidad Financiera

Para culminar se alcanzará el nivel de asociación de variables, este nivel permite predicciones estructurales, aplicar análisis de correlación y establecer relaciones entre las variables. Se aplica para evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de otra, por medir el grado de relaciones entre variables y determinar tendencias, el que nos permitirá llegar a la comprensión de las variables que competen a dicha investigación.

3.2.2 Exploratorio

En palabras de (SAMPIERI, COLLADO, & LUCIO, 1991)“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Por ejemplo, si alguien desea investigar lo que opinan los habitantes de alguna ciudad sobre su nuevo alcalde o gobernador y cómo piensa resolver los problemas de ella, revisa la literatura y se encuentra con que se han hecho muchos estudios similares pero en otros contextos (otras ciudades del mismo país o del extranjero). Estos estudios le servirán para ver cómo han abordado la situación de investigación y le sugerirán preguntas que puede hacer; sin embargo, el alcalde y la ciudadanía son diferentes, la relación entre ambos es única. Además, los problemas son particulares de esta ciudad. Por lo tanto, su investigación será exploratoria -al menos en sus inicios- De hecho, si comienza a preguntarle a sus amigos lo que opinan sobre el nuevo alcalde, está comenzando a explorar”.

La investigación exploratoria se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no han sido abordados antes.

La investigación empieza con una exploración básica y breve para luego realizar una indagación profunda que permitirá sondear y conocer el problema desde una mejor óptica, como acción previa para tener una idea general de la investigación y las facilidades que se podía obtener de la empresa Radio Bandida 89.7 FM para solucionarlo eficazmente.

3.2.3 Descriptivo

Se puede hablar y explicar mediante la investigación descriptiva de las características que tiene La Planificación Estratégica y La Rentabilidad Financiera con el propósito de describir al fenómeno en forma explicativa tal como se presenta en la realidad de la empresa.

Según (HERRERA E. , 2006) el objetivo de la investigación descriptiva “Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, decisiones y personas”.

La investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino también a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Según (SAMPIERI, COLLADO, & LUCIO, 1991), exponen, “Una vez que se ha definido cuál será nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados”.

La población se precisa como un conjunto ya sea finito o infinito de objetos o de personas que muestran características parecidas.

De acuerdo con (LEVIN & RUBIN, 1996) expresa que una población “Es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.”

El tamaño de una población es un elemento importante en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso de investigación, este tamaño tienen dados por el número de elementos que constituyen la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos.

En la presente investigación se tomó en cuenta a todos los empleados de la empresa Radio Bandida 89.7 FM., como la población del estudio, interviniendo así el personal administrativo y de producción.

Se toma en cuenta al personal de producción debido a que es la base fundamental de la actividad económica de la empresa Radio Bandida 89.7 FM.

En total de empleados que elaboran actualmente en la empresa es de 20 personas.

TABLA N: 3.1 Nómina de empleados de la empresa Radio Bandida 89.7

DETALLE	N.
Gerente	1
Gerente Administrativo	1
Jefe de producción	1
Secretaria	2
Contadora	1
Djs	5
Locutores	9
TOTAL	20

Fuente: Radio Bandida 89.7

Elaborado por: Pico, F. (2014)

3.3.2 Muestra

Muestreo Regulado.- De acuerdo a lo establecido por (HERRERA E. , 2006) “El muestreo regulado es cuando forman parte de la muestra los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema de investigación”.

Para el desarrollo del presente problema consideramos este método de muestreo, pues no es necesario el cálculo de una muestra en esta investigación, debido a que la población está conformada por la totalidad de los funcionarios de la empresa Radio Bandida.

Fórmula

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

Simbología

n = Tamaño de la muestra

Z= 95%  1.65

N= Población

p = Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de Fracaso

E= error máximo admisible (5%)

$$n = \frac{(1,65)^2 (20)(0,5)(0,5)}{(20 - 1)(0,05)^2 + (1,65)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{13,6125}{0,728125}$$

$$n = 18,69$$

$$n = 19 \text{ personas}$$

Como la muestra es un número idéntico a la población, es recomendable tomar a la población entera para realizar la investigación.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.4.1 Variable Independiente

Tabla N: 3.2 Operacionalización de Variable Independiente: Planificación Estratégica

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
<p>PLANIFICACION ESTRATEGICA</p> <p>La planificación estratégica es un elemento muy importante en el funcionamiento y operación de las empresas, buscando el cumplimiento de objetivos para que la toma de decisiones sea correcta; permitiendo evaluar a la empresa sobre qué rumbo debe tomar, ayudando a la gestión administrativa y permitiendo tomar medidas correctivas en la contabilidad, necesarias para mejorar la rentabilidad financiera de la empresa</p>	MISION EMPRESARIAL	Misión	¿Tiene usted conocimiento sobre la misión de la empresa en la que trabaja?	Encuesta generalizada al personal de la empresa
		Visión	¿Conoce la visión de la empresa?	
	OBJETIVOS	Objetivos a Corto Plazo	¿La empresa tiene objetivos a menos de un año?	
		Objetivos a Largo Plazo	¿Se ha planteado objetivos a más de tres años?	
	ESTRATEGIAS	Estratégica	¿La empresa ha realizado reuniones de trabajo en la cual sea tomado en cuenta su punto de vista para la mejora e incremento de ventas?	
		Táctica	¿Se considera la opinión de los empleados para la toma de decisiones?	
		Operativa	¿Existió o se llevó a cabo algún tipo de planificación?	
			¿Conoce usted si en la actualidad se trabaja con alguna planificación?	
			¿La empresa trabaja con un manual de funciones? (un manual de funciones es un documento en la cual especifique cuál es su función dentro de la empresa).	
			¿Se ha planteado objetivos o estrategias en su departamento o área en la que trabaja?	
	PLAN FINANCIERO	Pronósticos financieros de compras	¿Existe o conoce que existen pronósticos financieros de compras?	
		Pronósticos financieros de ventas	¿Existe o conoce que existen pronósticos financieros de ventas?	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO: Pico, F. (2014)

3.4.2 Variable Dependiente

Tabla N: 3.3 Operacionalización de Variable Dependiente: Rentabilidad Financiera

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
<p>RENTABILIDAD FINANCIERA</p> <p>La rentabilidad financiera ayuda a analizar la capacidad de generación de resultados, comparando una medida como el resultado contable del cash flow, con una medida de dimensión o cifra de negocios.</p>	INDICADORES	ROA (RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO)	<p>¿La empresa ha realizado compras de activos en los últimos años?</p> <p>¿La empresa ha realizado inversiones en la empresa?</p>	<p>Ficha de observación</p> <p>Análisis Financiero</p>
		ROE (RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO)	<p>¿El patrimonio de la empresa ha incrementado en los últimos años?</p> <p>¿Ha hecho la empresa aumentos de capital?</p> <p>¿Las utilidades han mejorado en el último año?</p> <p>¿Se ha calculado el porcentaje de pérdida o ganancia sobre el capital propio invertido en la empresa?</p> <p>¿La empresa tiene deudas o ha realizado préstamos?</p>	
		ROS (RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS)	<p>¿Las ventas han subido o bajado en los últimos años?</p> <p>¿La utilidad de la empresa se ha incrementado en los últimos años?</p> <p>¿Cuáles son los niveles de ventas?</p> <p>¿Cuál es el margen de ventas?</p>	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO: Pico, F. (2014)

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TABLA N: 3.4 Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	El propósito de la investigación es estudiar los la planificación estratégica en la rentabilidad financiera para mejor el área de ventas de la empresa de Radio Bandida
2.- ¿De qué personas u objetos?	La fuente de investigación se constituye: El personal administrativo El personal de producción
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Este trabajo va analizar: Planificación Estratégica Rentabilidad Financiera
4.- ¿Quién?	Autora: Martha Fernanda Pico Pico
5.- ¿Cuándo?	Esta investigación se ejecutara en el segundo semestre del 2014
6.- ¿Dónde?	El espacio geográfico comprende Manuel Garcés y Miguel Albornoz esquina ciudadela Alborada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, república del Ecuador
7.- ¿Cuántas veces?	El instrumento de recolección de datos será recolectado una sola vez en función de que la información es de carácter transversal
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	En esta investigación se utilizara la técnica de la encuesta para el personal administrativo, personal de producción y contadora de la empresa.
9.- ¿Con qué?	En esta investigación se utilizará la técnica que es el cuestionario con tipo de preguntas cerradas o abiertas, y una entrevista a la contadora
10.- ¿En qué situación?	El investigador se pondrá en contacto con los elementos de investigación, es decir con la fuente primaria que es la empresa Radio Bandida, en horarios normales de trabajo es decir de 9:00 a 5:00 horas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pico, F. (2014)

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de tener la información, se realizará que un proceso de revisión y análisis de datos para procesar las encuestas realizadas hacer una tabulación y en base a ello emitir un resultado de la investigación realizada.

Igualmente la observación que se realice y las entrevistas permitirán dar criterios para sustentar a los resultados que se generen. Se revisaran la información de las encuestas y entrevistas realizadas para evitar que exista información que no corresponda.

Los datos obtenidos se tabularán y presentarán en gráficas y tablas para una visión más objetiva de los datos procesados. El análisis de la investigación será tabulada mediante tablas, gráficos, etc., diseñados con la ayuda del programa Microsoft Office Excel 2013, que facilitará el manejo de datos.

TABLA N: 3.5 Modelo para el procesamiento de información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI		
NO		
TOTAL		

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

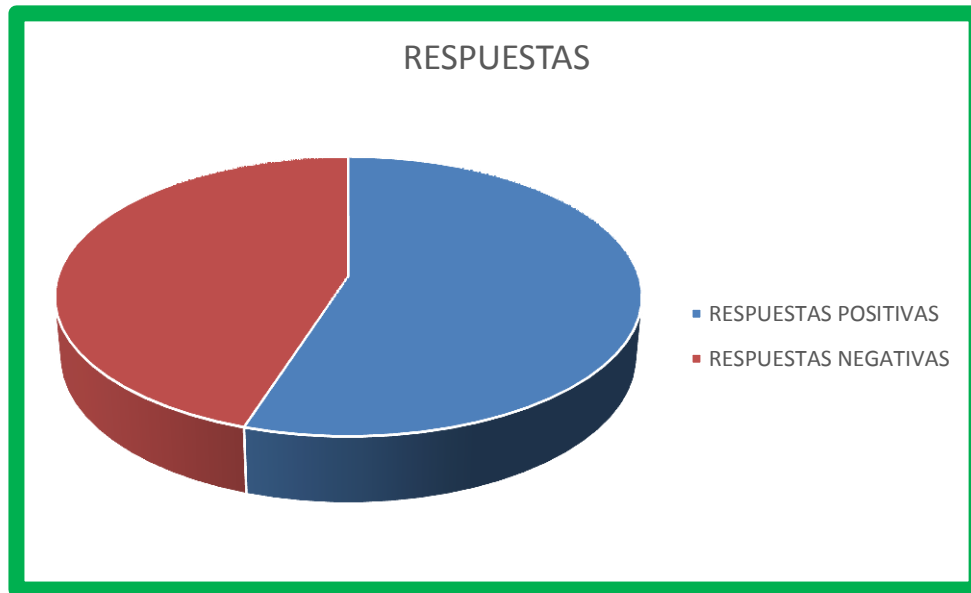
3.6.1 Representaciones Gráficas

Representaciones graficas: el trabajo a investigar se trabajara con el diagrama circular, según (LEVIN & RUBIN, 1996) dice, “Se utiliza con mucha frecuencia para representar características cualitativas y sirve para resaltar las diferencias en las proporciones o porcentajes en que esta dada la distribución”.

Para el análisis y proceso de dicha información que se utilizará cuadros estadísticos y de esta manera realizar los respectivos resultados tabulados de las encuestas y entrevistas ya que posteriormente se determinaran los resultados.

Posteriormente luego de obtener los resultados de los gráficos, serán representados en esta figura estadística denominada pastel, esta figura ayudará en un futuro dar a conocer los resultados de investigación a realizarse.

GRAFICO N: 3.1 Modelo para el procesamiento de la información



ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

3.7.2 Análisis e interpretación de resultados

Según lo señalado por (GARCIA D. , 2013) nos dice “La distribución t de Student se utiliza cuando nos encontramos con la dificultad de no conocer la desviación típica poblacional y nuestra muestra es menor de 30. Es similar a la curva normal, pero la distribución t tiene mayor área a los extremos y menos en el centro. Sus funciones se basan en establecer un intervalo de confianza, utilizando un nivel de confianza y los grados de libertad, obteniendo valores de una tabla dada con respecto a estas variables y aplicarla en la fórmula. De gran utilidad, reduce tiempo, costo y esfuerzos. Se utiliza para probar hipótesis y también para saber si dos muestras provienen de la misma población”.

En la presente investigación se utilizara el estadígrafo de t-student debido a que la muestra es menor a treinta, y esta herramienta estadística ayudará a verificar la relación entre las variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó la investigación en las instalaciones de la empresa Radio Bandida 89.7 FM, con referencia a la base de datos; cabe recalcar que la empresa proporcionó toda la información necesaria para obtener con éxito los objetivos específicos propuestos, siendo éstos:

- Investigar si la empresa Radio Bandida 89.7 FM aplica la planificación estratégica en el área de ventas para la toma de decisiones.
- Calcular los actuales niveles de rentabilidad financiera en la empresa Radio Bandida.
- Elaborar y aplicar un instrumento de evaluación escrita que ayude a verificar la relación entre la falta de planificación y la rentabilidad financiera.
- Proponer un modelo de planificación estratégica orientada al mejoramiento de la gestión administrativa y de la rentabilidad financiera en Radio Bandida 89.7 FM.

Se ha aplicado la herramienta de la encuesta al personal administrativo, y de producción, el análisis de los resultados obtenidos se los realizo en base a una reflexión sobre los resultados recopilados ya que esto ayudara al análisis de la hipótesis si se debe verificarla o rechazarla, puesto que se deberá analizar cada uno de los resultados para el análisis con el marco teórico; los pasos utilizados fueron: agrupar y tabular los dato obtenidos en la investigación de campo a través

de la aplicación de instrumentos como es la hoja de Excel, esta hoja se construyó una base de datos sirviendo para la presentación de resultados en las tablas y gráficos estadísticos respectivamente, pues se procede a detallar con la pregunta y el porcentaje de equivalencia contando con un análisis e interpretación individual a cada pregunta.

En la investigación se ha realizado una encuesta de 12 preguntas a todos los empleados de la empresa Radio Bandida 89.7 FM siendo estos un total de 20 personas.

Encuesta a Gerencia, Administrativos, y Empleados

Pregunta 1: ¿La empresa ha realizado reuniones de trabajo en la cual se ha tomado en cuenta su punto de vista para la mejora e incremento de ventas?

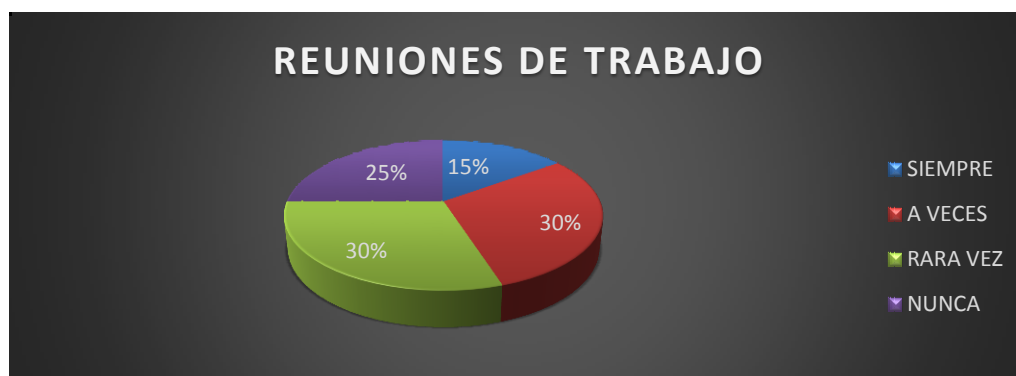
TABLA N: 4.1 Reuniones de Trabajo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	3	15%
A VECES	6	30%
RARA VEZ	6	30%
NUNCA	5	25%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.1 Reuniones de Trabajo



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas el 15% es decir 3 personas son tomadas en cuenta, el 30% de personas es decir 6 a veces son tomadas en cuenta sus sugerencias, 6 personas que representa el 30% rara vez es tomada en cuenta su opinión, y el 25% que representa a 5 personas nunca son escuchadas sus opiniones o puntos de vista.

Interpretación: Se determina que, cuando se realiza reuniones de trabajo en la empresa, tres personas son tomadas en cuenta para sugerencias y puntos de vista en las ventas, mientras que al resto del personal no se les toma en cuenta, impidiendo que las reuniones de trabajo puedan ser optimas y bien aprovechadas.

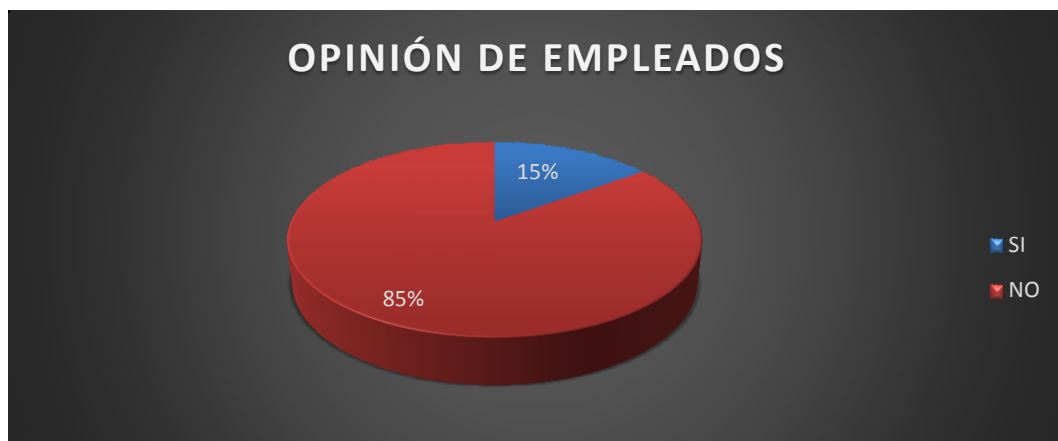
Pregunta 2: ¿Se considera la opinión de los empleados para la toma de decisiones?

TABLA N: 4.2 Opinión de empleados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	15%
NO	17	85%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.2 Opinión de Empleados



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Del total del personal de la empresa se identificó que del 100% de los mismos, el 15% es decir 3 personas son tomadas en cuenta para la toma de decisiones de la empresa, pero al 85% restante que corresponde a 17 personas sus opiniones no son tomadas en cuenta.

Interpretación:

Se corrobora con la pregunta uno que a tres personas son tomadas en cuenta para cualquier decisión en la empresa, mientras que al resto de personas a veces se comunica lo que se va a realizar o cambios que se efectuará en la empresa.

Pregunta 3: ¿La empresa trabaja con un manual de funciones? (un manual de funciones es un documento en la cual especifique cuál es su función dentro de la empresa).

TABLA N: 4.3 Existencia de manual de Funciones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.3 Existencia de manual de Funciones



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Se puede ver los datos de la tabla y la gráfica que manifiestan que del total de la información analizada, el 100% de las personas encuestadas están de acuerdo en que no se trabaja con un manual de funciones.

Interpretación: El personal de la empresa acepta que se trabaja sin tener una dirección, sugerencias o estrategias en la cual se puedan desenvolver de mejor manera y tener presente sus responsabilidades y obligaciones por tanto en esta interrogante se determina que el desempeño laboral en la entidad genera mal estar con los clientes, ocasionando una baja en las ventas teniendo una disminución en la rentabilidad, es por esto que se debe elaborar un manual de funciones y procedimientos para el cumplimiento de objetivos organizacionales en todas las áreas de la empresa

Pregunta 4: ¿Tiene usted conocimiento sobre la misión de la empresa en la que trabaja?

TABLA N: 4.4 Misión de la Empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.4 Misión de la Empresa



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas llegan al acuerdo de que no se tiene la misión establecida en la empresa.

Interpretación: En la empresa Radio Bandida los empleados no cuentan con la misión de la empresa

Pregunta 5: ¿Conoce la visión de la empresa?

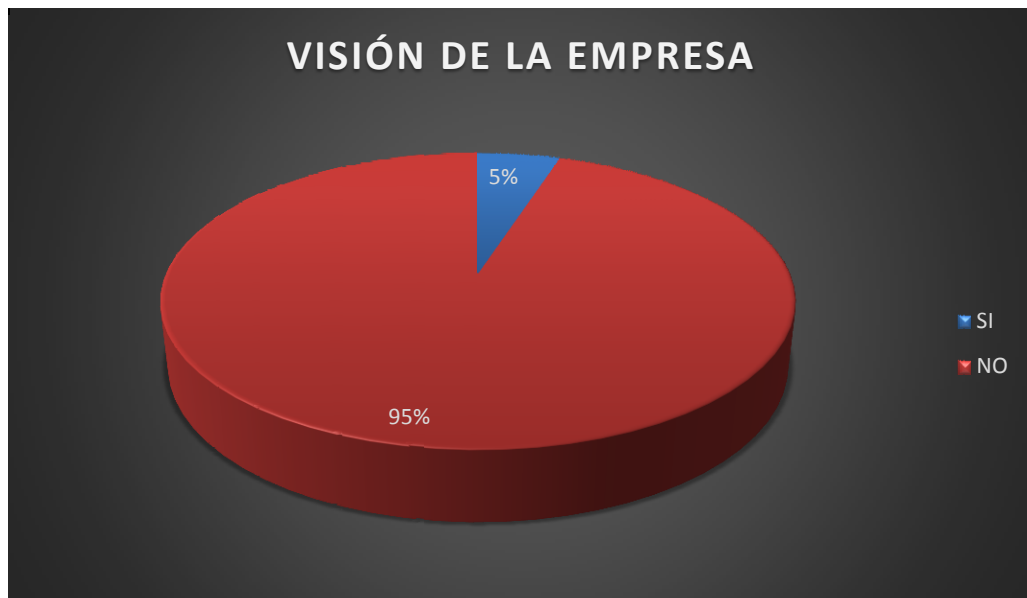
TABLA N: 4.5 Visión de la Empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	5%
NO	19	95%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.5 Visión de la Empresa



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Del total de la población, el 5% que corresponde a una persona manifiesta que tiene conocimiento sobre la visión de la empresa mientras que el 95% que equivale a las 19 personas restantes dicen no tener conocimiento sobre la visión.

Interpretación: Con el resultado obtenido en esta interrogante se determina que la empresa cuenta con la visión empresarial, sin embargo no se ha podido documentar dicha información, ya que la visión que podría existir cumplir con las necesidades de la empresa.

Pregunta 6: ¿La empresa tiene objetivos a menos de un año?

TABLA N: 4.6 Objetivos a menos de un año

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	5%
NO	19	95%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.6 Objetivos a menos de un año



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Los datos de la tabla y del gráfico nos muestra que el 95% de la población es decir 19 personas dicen no saber cuáles son los objetivos a menos de un año mientras que el 5% de la población que corresponde a una persona dice que si existe objetivos a menos de un año.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas concuerdan que no se conoce claramente los objetivos a corto plazo, sin embargo una persona dijo que sí, pero no se ha podido documentar dicha información, ya que es necesario la comunicación y compartir los propósitos de la empresa con los empleados para que ellos mejoren su trabajo y haya responsabilidades dentro de la misma.

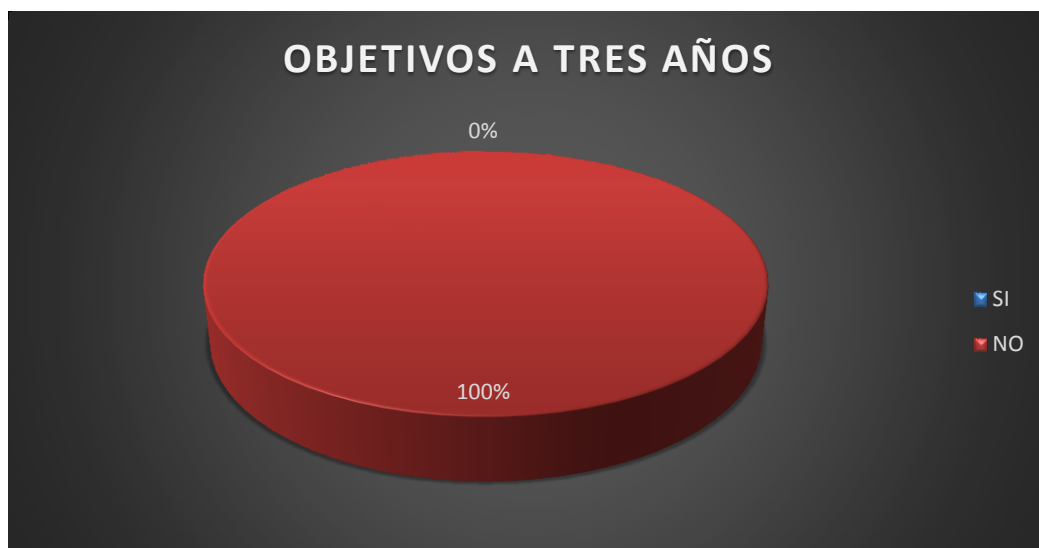
Pregunta 7: ¿Se ha planteado objetivos a más de tres años?

TABLA N: 4.7 Objetivos a tres años

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.7 Objetivos a tres años



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Como se ve en los datos de la tabla y la gráfica se puede ver que del total de la población que es el 100% de las personas encuestadas están de acuerdo en que no se trabaja con objetivos a largo plazo.

Interpretación: Toda la población encuestada llega a la misma respuesta que no se trabaja con objetivos a más de tres años, es importante que la empresa tenga objetivos hacia dónde quiere llegar, ya que permitiría que la empresa crezca buscando más puntos de venta.

Pregunta 8: ¿Se han generado problemas por la falta de la planificación estratégica?

TABLA N: 4.8 Aplicación de Planificación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.8 Aplicación de Planificación



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: En la empresa Radio Bandida la totalidad del personal que equivale 100% concuerdan que se ha generado problemas por la falta de planificación estratégica.

Interpretación: La población encuestada llega a la misma respuesta que no se ha trabajado con una planificación estratégica durante estos últimos periodos.

Pregunta 9: ¿Conoce usted si en la actualidad se trabaja con alguna planificación?

TABLA N: 4.9 Actualmente se trabaja con alguna planificación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.9 Actualmente se trabaja con alguna planificación



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Como se observa en los datos de la tabla y la gráfica se puede decir que del total de la población que corresponde al 100% de las personas encuestadas llegan a la misma respuesta y aceptan que no trabajan actualmente con una planificación.

Interpretación: Las personas encuestadas concuerdan que en la actualidad no se trabaja con una planificación por lo tanto es necesario que se realice una implementación de planificación estratégica en la empresa para que de esta manera se incremente y mejore las ventas de la radio pero sobre todo el desempeño personal.

Pregunta 10: ¿Se ha planteado objetivos o estrategias en su departamento o área en la que trabaja?

TABLA N: 4.10 Objetivos o estrategias en el área de trabajo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.10 Objetivos o estrategias en el área de trabajo



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: El total de la población es decir el 100% que equivale a las 20 personas, 18 personas dicen que no trabajan con objetivos o estrategias en el área de trabajo, pero 2 personas dicen que si trabajan con objetivos en su área de trabajo

Interpretación: En la empresa 2 persona encuestadas manifiestan que si trabajan con objetivos departamentales, pero los 18 restantes dicen no trabajar con objetivos por lo que es necesario que se implemente la planificación estratégica en la cual ayude a cada departamento a tener metas y objetivos en común, y complementar al objetivo de la empresa permitiendo mejorar las ventas.

Pregunta 11: ¿Existe o conoce que existen pronósticos financieros de compras?

TABLA N: 4.11 Pronósticos financieros de compras

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.11 Pronósticos financieros de compras



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Los datos de la tabla y del gráfico dicen que el 100% de las personas encuestadas llegan al mismo acuerdo que no se realiza pronósticos financieros de compras.

Interpretación: La empresa al no realizar pronósticos de compras, incita a q la entidad gaste de forma inadecuada e ineficiente porque no existe un límite de gastos, por lo tanto no tiene presupuestos ni cotizaciones.

Pregunta 12: ¿Existe o conoce que existen pronósticos financieros de ventas?

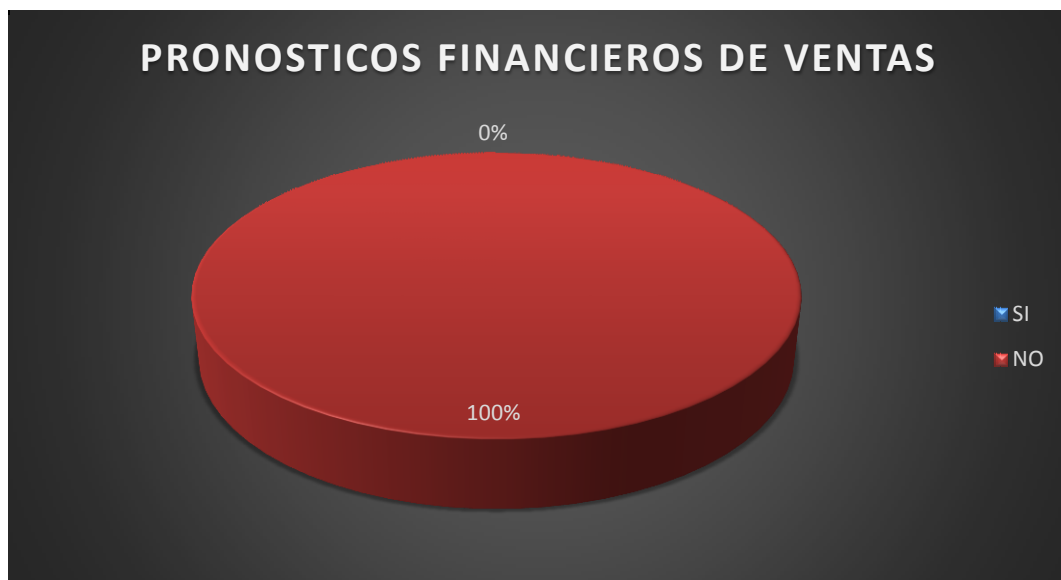
TABLA N: 4.12 Pronósticos financieros de compras

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

GRÁFICO N: 4.12 Pronósticos financieros de ventas



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis: Según los datos de la tabla y del gráfico dicen que el 100% de las personas encuestadas no han trabajado con un pronóstico financiero en ventas.

Interpretación: En la entidad al no trabajar con un pronóstico de ventas provoca la disminución monetaria y las ventas no tengan un objetivo monetario viéndose reflejado en la eficiencia de los vendedores.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Después de realizar las encuestas al personal administrativo y de producción, se utiliza el estadígrafo del t de student, con esta herramienta se verificara y justificará la hipótesis planteada, cabe recalcar que este estadístico de análisis se calcula a través de datos cualitativos.

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

Modelo Lógico

Hipótesis Nula (H₀): La Planificación Estratégica no incide en la Rentabilidad Financiera en el área de ventas en la empresa Radio Bandida 89.7 FM.

Hipótesis Alternativa (H₁): La Planificación Estratégica incide en la Rentabilidad Financiera en el área de ventas en la empresa Radio Bandida 89.7 FM.

Modelo Matemático

H₀: O = E

H₁: O ≠ E

Es decir que la hipótesis nula en la frecuencia observada (O) es igual a la frecuencia esperada (E), por tanto lo contrapuesto, en la hipótesis alterna la frecuencia observada (O) es diferente a la frecuencia esperada (E).

Modelo Estadístico

El modelo estadístico que se presentara, corresponde a dos muestras independientes de t de student:

Fórmula:

$$t = \frac{P1 - P2}{\sqrt{\hat{p}\hat{q}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

En donde:

P_1 = Proporción de la pregunta 1

P_2 = Proporción de la pregunta 2

\hat{p} = Porcentaje de acierto

\hat{q} = Porcentaje de fracaso

n_1 = Población pregunta 1

n_2 = Población pregunta 2

Grados de libertad

$$gl = n_1 + n_2 - 2$$

Regla de decisión

$$1 - 0.05 = 0.95$$

$$gl = n_1 + n_2 - 2$$

$$gl = 20 + 20 - 2$$

$$gl = 38$$

Al 95% de confianza y con 38 grados de libertad, t de student (tabla) es $\pm 2,049$; si la t calculada esta entre estos valores se acepta la hipótesis nula (H_0) y si por el contrario esta por fuera de dichos valores se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Aplicación de la prueba estadística

Tabla N: 4.13 Distribución Estadística

Variable	Pregunta	Respuesta		TOTAL	P1	P2	P	q
		SI	NO					
Independiente	¿Se han generado problemas por la falta de la planificación estratégica?	20	0	20	1,0000	-	0,5000	-
Dependiente	¿Las utilidades han mejorado en el último año?	0	1	1	-	0,0000	-	0,5000

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Ecuación T

$$t = \frac{P1 - P2}{\sqrt{\hat{p}\hat{q}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Remplazando

$$t = \frac{1,0000 - 0,0000}{\sqrt{0,5000 * 0,5000\left(\frac{1}{20} + \frac{1}{20}\right)}}$$

$$t = \frac{1,0000}{\sqrt{0,25(0,1)}}$$

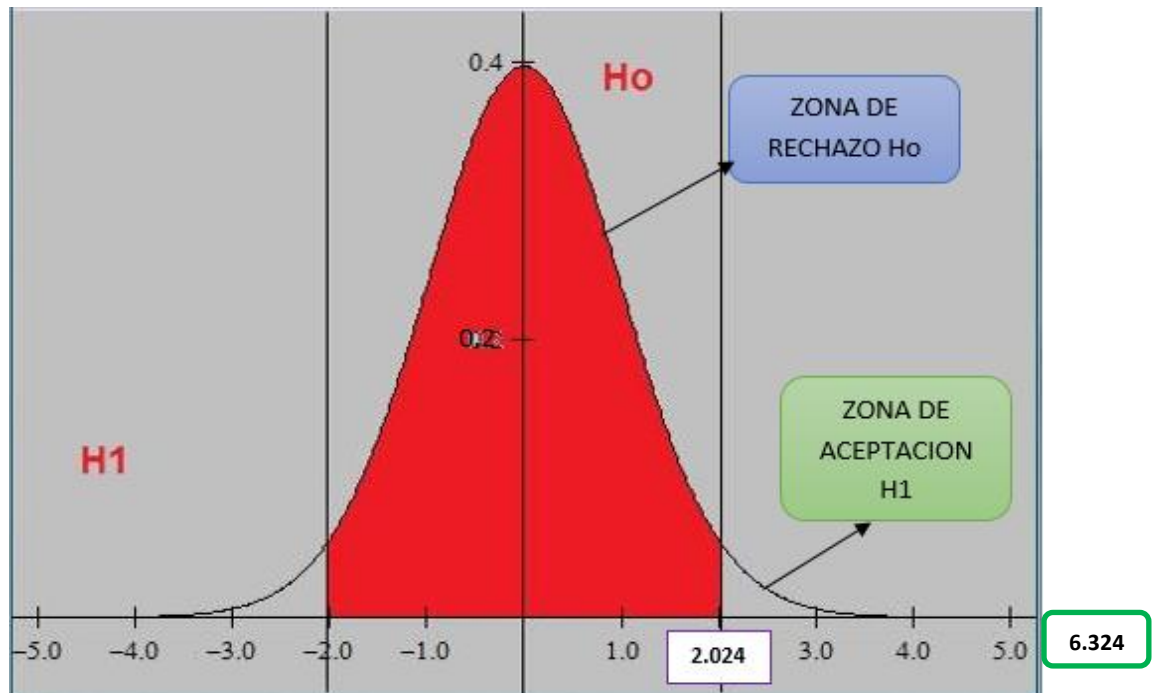
$$t = \frac{1,0000}{\sqrt{0,025}}$$

$$t = \frac{1,0000}{0,158113883}$$

$$t = 6,324555321$$

Con un nivel de significancia de 0,025, t calculada tiene un valor de 6,324555 siendo mayor que la t tabla $\pm 2,024$ por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) y se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

GRAFICO N: 4.13 Determinación de la zona crítica



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

4.2.2. Conclusión

Al realizar la comprobación de la hipótesis a través de los procesos de cálculo y con la ayuda de datos estadísticos se concluye que el valor de t de student calculado es de 6,324 siendo superior a 2,024, con 38 grados de libertad y un alfa de 0,025, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), demostrándose así que la falta de planificación estratégica incide en la rentabilidad financiera en el área de ventas en la empresa Radio Bandida 89.7 FM.

CALCULO DEL ROE, ROA, Y ROS

$$ROE = \frac{RESULTADO\ DEL\ EJERCICIO}{TOTAL\ DEL\ PATRIMONIO}$$

$$ROA = \frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

$$ROS = \frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{TOTAL DE LAS VENTAS}}$$

TABLA N: 4.14 Cálculo de la rentabilidad

INDICADORES	PERIODO 2013	PERIODO 2014	VARIACION	VARIACION PORCENTUAL
ROE	\$ 0,94	\$ 0,77	-\$ 0,17	-18,09%
ROA	\$ 0,92	\$ 0,80	-\$ 0,12	-13,04%
ROS	\$ 0,69	\$ 0,48	-\$ 0,21	-30,43%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Interpretación:

Con respecto al ROE la empresa Radio Bandida en el año 2013, por cada dólar del patrimonio se ha producido 0,94 centavos de dólar, es decir que cada dólar que la empresa tiene en patrimonio tiene un rendimiento de 0,94 dólares de ganancia neta; mientras que para el año 2014 por cada dólar del patrimonio tiene un beneficio de 0,77 dólares, por lo tanto por cada dólar que la empresa tiene en patrimonio tiene un rendimiento de 0,77 dólares del total de la ganancia, se puede observar que la empresa tiene un decrecimiento de 0,17 centavos en la rentabilidad, con respecto al patrimonio.

Respecto al ROA la empresa Radio Bandida para el año 2013, por cada dólar del activo se ha producido 0,92 dólares, es decir que cada dólar que la empresa tiene en activo tiene un rendimiento de 0,92 dólares del total de la ganancia neta, mientras que para el año 2014, por cada dólar del activo tiene un rendimiento de 0,80 dólares, por lo tanto por cada dólar de la empresa que tiene en activo la empresa ha utilizado 0,80 centavos de dólar del total de sus activos en generación de utilidades, es decir que para el año 2014 la empresa tiene un decrecimiento de 0,12 centavos de dólar.

Debido a que el activo y pasivo bajaron se dio un aumento en el pasivo ya que se ha venido realizando préstamos por parte del dueño, e incluso se ha realizado sobregiros bancarios para poder cubrir los sueldos, pagos de servicios básicos, arriendo de la casa, pago de comisiones, mantenimiento de la radio, y esto se ha venido arrastrando por falta de planificación por parte del gerente.

Con respecto al ROS se corrobora la disminución de la utilidad en las ventas ya que en el año 2013 se estaba generando 0,69 centavos por cada dólar de ventas producido, pero para el año 2014 disminuye al 0,48 centavos por cada dólar de ventas producido, teniendo una diferencia de 0,21 centavos, lo que implica entonces el aumento de los costos y gastos en la radio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación de campo, con la ayuda de herramientas estadísticas, sobre todo considerando los puntos relevantes en el desarrollo de la investigación, se concluye que:

- En la investigación se concluyó que en la empresa Radio Bandida 89.7 FM no se aplica la planificación estratégica en el área de ventas para la toma de decisiones causando grandes problemas económicos e inconformidad con los empleados debido a que los valores que necesita la empresa como son pagos de sueldos, pago arriendo, pago de servicios básico, pago de comisiones a vendedores, no se los realiza a tiempo.

- Al aplicar la evaluación escrita sobre la ausencia de planificación estratégica y de rentabilidad financiera hubo mucha confusión en las personas encuestadas, puesto que los empleados desconocían o ignoraban los términos ya mencionados, ya que por ejemplo planificar entendían como implementar un nuevo equipo de trabajo o equipo técnico propio de la radio. De igual forma al hablar de un manual de funciones nos manifiestan que no es necesario porque ya tienen las labores predeterminadas, según se ha comprobado en los análisis realizados no existen objetivos y metas por parte de los empleados, siendo este trabajo muy subjetivo sin propósitos claros, es decir ausencia de visión a futuro.

- Con la ayuda y aplicación de la estadística se comprobó que si incide la planificación estratégica en la rentabilidad financiera en el área de ventas, y se justifica el trabajo de investigación, porque se encontró que los valores de los índices para los años de estudio fueron de: ROA 0,92; ROE 0,94; ROS 0,69; esto en cuanto al año 2013, mientras que para el año 2014 fueron de: ROA 0,80; ROE 0,77; ROS 0,48.
- No existe un cronograma de visitas a clientes ni tampoco una lista de los mismos, lo que provocaba que un posible cliente sea visitado más de una vez, esto a su vez generaba molestia e incomodidad tanto e en el personal de ventas como aquellas personas a las que se les quería ofrecer el servicio.

5.2 RECOMENDACIONES

- A fin de que no exista problemas económicos se recomienda aplicar una planificación estratégica en el área de ventas, para que no exista demora en los pagos de sueldo, los servicios básicos, pago de comisiones, pago de arriendo y mantener a los vendedores conformes y puntuales en sus ventas.
- La empresa debe realizar capacitaciones a sus empleados, con el fin de que el personal este enterado sobre que es planificación estratégica y rentabilidad financiera, y lo que conlleva un manual de funciones, la misión visión y objetivos de la empresa, puesto que de esta manera se conseguiría encausar a los empleados a objetivos comunes.
- Se propone realizar una planificación estratégica integral en la cual abarque todos los elementos necesarios que ayuden a los actores de la empresa a cumplir sus funciones cabalmente permitiendo mejorar las ventas locales de la empresa.

- Para que no exista confusión con los vendedores, se debe realizar una lista con todos los datos de los clientes, para que todos tengan la misma oportunidad, distribuyendo al personal de ventas en todos los puntos clave y estratégicos de la provincia, esto es parte consecutiva de la planificación estratégica.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan Estratégico-Financiero para el Área de ventas en Radio Bandida 89.7 FM del cantón Ambato.

Institución Ejecutora:

Empresa Radio Bandida

Beneficiarios:

Propietario

Empleados

Ubicación:

La empresa está ubicada en la Cda. Alborada en las calles Manuel Garcés y Miguel Albornoz esquina en el Cantón Ambato, provincia de Tungurahua, república del Ecuador.

Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado es de tres meses

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la conclusión del capítulo anterior se evidenció la ausencia de planificación estratégica, afectando la rentabilidad financiera de la empresa Radio Bandida 89.7 FM, siendo de gran importancia la comprensión y la aplicación de un plan estratégico. En la actualidad la entidad está atravesando varias deficiencias tanto en la planificación estratégica como en la rentabilidad, esto se debe por la ausencia de estrategias de mejora en el área de ventas.

El plan estratégico es importante en el desarrollo sostenido a nivel de las ventas de una entidad ya que esto ayudará para que los líderes de una organización plasmen la dirección que quieren para la empresa, en Ecuador la mayoría de empresas no cuentan con un planificación estratégica establecida impidiéndoles mantenerse con ideas frescas y renovación de estrategias de ventas, decayendo en el mercado pero si se compara con una empresa que tiene implementado la planificación estratégica como es la Coca Cola, que a través de la planificación llega a todas las partes del mundo, con estrategias frescas e innovadoras teniendo siempre una excelente rentabilidad con utilidades millonarias, por ejemplo en nuestro país se vio la promoción de los vasos futboleros, siendo esta campaña en época del mundial pues Coca Cola se benefició de la algarabía de la gente. La promoción consistía en que el consumidor debía juntar tres tapas que tengan un vaso más un dólar adicional y se podían llevar su vaso futbolero.

A través del plan estratégico se logrará mejorar la rentabilidad financiera en el área de ventas, para que sea el sustento para la solución de los inconvenientes por las que atraviesa la empresa como: la ausencia de infraestructura propia, ausencia de marketing y estrategia de venta, equipamiento tecnológico para el área de ventas, entre otras.

Con la implementación del plan estratégico se pretende que la empresa eleve su competitividad con locutores, DJ's, vendedores, y administrativos que tengan un mejor desenvolvimiento en ventas, comprometidos con sus clientes, y que exista una mejora continua a través de capacitaciones en todos los departamentos de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta denominada Planificación Estratégica para el mejoramiento de la Rentabilidad Financiera en el Área de Ventas se justifica por las siguientes razones:

La planificación busca impulsar al gerente y a su equipo de trabajo a que mejoren su desenvolvimiento al momento de vender publicidad, es decir que esté clarificado la visión, misión, planteándose hacia dónde quiere llegar la empresa y de esta manera incrementaría la rentabilidad de la empresa, impulsando hacia la competencia y la productividad de la misma.

La planificación permite mejorar un servicio en el mercado de la publicidad, puesto que la empresa al contar con un plan estratégico, el equipo administrativo a través de la asociación y ejecución, la empresa se transformará en una entidad líder en la calidad de publicidad.

El plan estratégico evitara que el equipo de trabajo improvise en las actividades administrativas, permitiendo a todos sus empleados tener los objetivos precisos, entendibles, claros, pero sobretodo comunes de alcanzar, ya que esto ayudara a la toma de decisiones conjuntas y lograr el crecimiento de la empresa.

En la empresa existen una serie de debilidades que no permite el crecimiento de la misma, por lo que para las personas que conforman Radio Bandida deben saber que función están desempeñando para que paulatinamente se busque una serie de alternativas, con el único propósito de ir reduciendo las debilidades para que en un futuro no muy lejano tener una radio con vendedores líderes.

Por lo tanto se considera conveniente y necesaria la aplicación de esta propuesta porque servirá para otras entidades radiales, y televisivas en la elaboración e implementación del plan estratégico.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Contribuir con un plan estratégico financiero al área de ventas a fin de establecer las pautas iniciales que guiaran el desarrollo económico de la empresa Radio Bandida, desarrollo y puesto en marcha de políticas y procedimientos cuyo objetivo final será el incremento de la rentabilidad financiera, mediante el método descrito por Fred R. David, “Conceptos de Administración Estratégica”; Editorial Pearson-Prentice Hall, México

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar datos informativos de la empresa necesarios, para el análisis del área de ventas que ayude a la investigación e identificación de los procesos actuales.
- Elaborar una matriz FODA a través de un análisis situacional que permita evaluar y evidenciar su situación actual de la empresa.
- Analizar a los competidores directos de la empresa para implementar mejores estrategias de ventas
- Analizar los sustitutos que tiene la radio para identificar posibles amenazas al servicio prestado por la empresa.
- Formular misión, visión, valores, tanto de la empresa como el área de ventas para que la empresa y sus dirigidos tenga una ruta clara hacia dónde dirigirse.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 SOCIO-CULTURAL

Desde el punto de vista socio-cultural la propuesta no está en contra de la empresa o del gerente o más aun en contra de la costumbre de algún empleado como es la

economía, la religión, cultura y política, porque se está tratando con personas intelectuales y con criterio propio.

Cabe recalcar que todos los empleados tengan en claro que es la planificación estratégica para mejorar el futuro de la empresa, para que de esta manera se tenga muy en claro la misión y la visión que son lo más importantes para el desarrollo de la organización. Es por eso que se considera que la propuesta es viable para el ámbito socio-cultural.

6.5.2 TECNOLÓGICO

Radio Bandida cuenta con recursos tecnológicos necesarios para poner en marcha la propuesta para que de esta manera no se dé ningún inconveniente dispone de computadoras e internet para la producción y elaboración de audios y cuñas.

Cabe recalcar que todo el personal administrativo de la empresa se muestra interesado en los cambios de la entidad, buscando capacitarse para que la propuesta sea aplicada correctamente.

6.5.3 ORGANIZACIONAL

La gerencia y los colaboradores de la empresa Radio Bandida están de acuerdo en la colaboración con la implementación de la propuesta de investigación, para que de esta manera se pueda implementar de manera adecuada de la planificación estratégica en el área de ventas.

6.5.4 AMBIENTAL

La propuesta a implementarse en la empresa Radio Bandida no afecta ni perjudica al medio ambiente, ya que es para brindar ayuda al desarrollo de la empresa.

6.5.5 ECONÓMICO-FINANCIERO

La empresa cuenta con los recursos para la implementación de la estrategia, para que de esta manera se pueda implementar la planificación estratégica, y que no exista dificultad.

6.5.6 LEGAL

No existe ninguna barrera legal para la aplicación de la implementación de la planificación estratégica ya que no se opone a los cambios y mejoras de la empresa y en beneficio de la misma, cabe recalcar que no se necesita de un análisis legal para la implementación de la planificación estratégica

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICO

HISTORIA

Según lo señalado por (CUELLAR, 1999), nos dice

“La gestión a través de la planificación estratégica es tan antiguo como la guerra incluso tiene un origen militar, en Grecia durante el siglo XX, hasta llegar a las modernas prácticas corporativas y recientes esfuerzos del sector público. El término estrategia se deriva del griego strategos que significa general del ejército. Cada una de las 10 tribus griegas de la antigüedad elegía anualmente un estratega que dirigiera la sociedad tribal. En la batalla de Marathón (490 a.c.) el strategos fue nominado como dirigente político y como tal participo en el Consejo Político. Su papel consistía en dar los consejos tácticos de manejar tropas”.

Como se habla en el párrafo anterior la estrategia ya era utilizada por el ejército desde el siglo XX, en la cual se analiza que la planificación estratégica ha estado en escenarios muy importantes, ya que su interés de la implementación se basa en los resultados y en menor nivel de las actividades a realizarse.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Según lo señalado por (CUELLAR, 1999), nos dice

“La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro de comunidades, organizaciones e instituciones. No solo para responder a los cambios y a

las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también para lograr y concretar las transformaciones que requiere el entorno.”

Se considera que la planificación estratégica ayuda a enfrentar cambios, pero lo más importante proponer y proyectar propuestas para el cambio.

ELEMENTOS

La planificación estratégica está representada por tres elementos importantes que son:

Identificación y proyección del desarrollo.- Se trata de la construcción de un previo concepto, enfocado al desarrollo de manera integral.

Apreciación clara del entorno.- Es un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

Enmarcar la visión, misión de los objetivos mucho más global que la planificación estratégica.- La empresa se debe enfocar a algo más allá como es la Administración, la Contabilidad, es decir que lo planificado se debe mantener dentro de la empresa, y que esto le permita crecer.

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La finalidad de los objetivos estratégicos son desarrollar fines o metas en un nivel estratégico, es decir lo que la empresa desea alcanzar en un largo plazo, también se los conoce como objetivos generales, ya que se enfocan en la misión, visión, y valores de la empresa. Las características más frecuentes de este objetivo, es que deben ser medibles, fáciles de alcanzar, claros, pero sobre todo que motive al personal.

OBJETIVOS TÁCTICOS

Los puntos clave o de referencia de los objetivos tácticos son los proyectos: diarios, semanales o ya sean mensuales que permita la implementación de

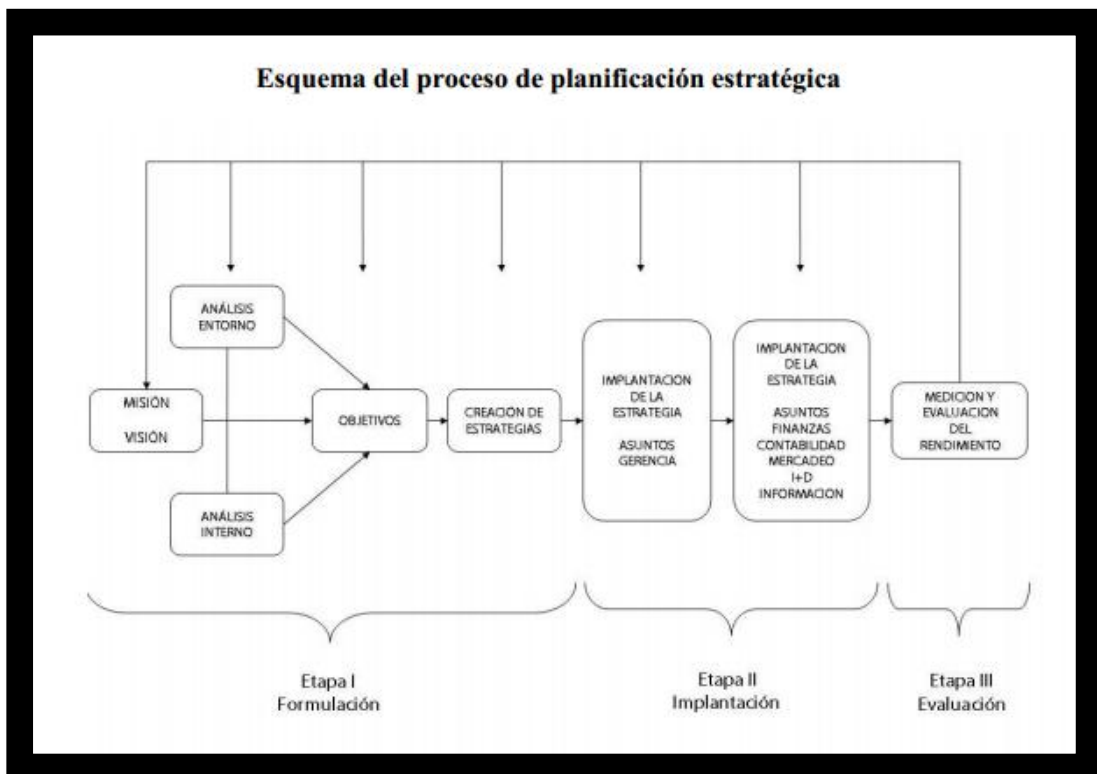
objetivos estratégicos grandes, estableciendo con los objetivos estratégicos un medio de gestión con ayuda del personal para crear un objetivo estratégico más extenso.

OBJETIVOS OPERACIONALES

El objetivo operacional se va formulando por cada trabajador de la empresa es decir que cada uno se le designa una función específica y que su alcance sea menor a un año. Ayudando a determinar las actividades que debe realizar cada miembro de la entidad. Cabe recalcar que los objetivos operacionales están basados en los objetivos tácticos y generales, realizando una cadena para que exista coherencia pero sobre todo eficiencia.

En el tema de investigación se sigue el modelo propuesto por Fred R. David, “Conceptos de Administración Estratégica”; Editorial Pearson-Prentice Hall, México, por considerarse el más completo y adecuado para el tema de estudio

GRAFICO N: 6.1 Esquema del proceso de planificación estratégica



FUENTE: Conceptos de administración estratégica

ELABORADO POR: Fred R. David

RENTABILIDAD FINANCIERA

Según lo señalado por (AMPARO, 1994) nos dice

“La doctrina del análisis contable guarda una notable uniformidad a la hora de definir a la rentabilidad financiera generalmente aceptada como un indicador de la capacidad de la empresa para crear riqueza a favor de sus accionistas”.

A la rentabilidad financiera se la conoce también como un indicador, en la cual se puede medir la riqueza que tiene el propietario de la entidad.

RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO (ROA)

$$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{TOTAL DEL ACTIVO}}$$

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO (ROE)

$$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{TOTAL DEL PATRIMONIO}}$$

PATRIMONIO SOBRE LAS VENTAS (ROS)

$$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{TOTAL DE LAS VENTAS}}$$

6.7. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo investigativo se basará en el modelo propuesto por Fred R. David, por considerarse el más completo y adecuado para el tema de estudio “Conceptos de Administración” Estratégica; Editorial Pearson-Prentice Hall, México.

TABLA N: 6.1 Actividades

FASE	ACTIVIDAD
1	Recopilación de datos informativos de la empresa.
2	Elaboración de un análisis FODA a través de un análisis situacional.
3	Análisis de los competidores.
4	Análisis de los sustitutos.
5	DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: Formular misión, visión, valores, y misión, visión en el área de ventas.
6	DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS TÁCTICOS Y OPERACIONALES: Formulación de estrategias para alcanzar los objetivos financieros
7	Clasificación de los objetivos según el esquema por propuesto Arévalo, N. (2012).

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

FASE 1 RECOPIACIÓN DE DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA

TALENTO HUMANO

Personal directivo con poca experiencia en gerenciar una empresa.

Personal no profesional

Personal con Trayectoria en el medio musical

Locutores comprometidos con su público.

Vendedores poco emprendedores o desactualizados en marketing.

Djs que necesitan actualización en avances musicales.

Autoridades sin liderazgo en el trato a los empleados.

Autoritarismo de las autoridades.

SERVICIO

Oferta de publicidad y elaboración de cuñas.

Oferta de tres paquetes de publicidad para que el cliente escoja

Radio online

PRECIO

El precio de la publicidad es elevado.

INFRAESTRUCTURA

La radio cuenta con 3 baños, 1 oficina, 1 cabina, 1 dep de producción, sala de espera, cocina, sala para el personal.

El Departamento de producción no está adecuado correctamente.

La casa de la radio es arrendada

LOGÍSTICA

No tiene departamento de ventas

TECNOLOGÍA

Cuenta con buenos equipos para la locución.

No existe una buena impresora para el personal administrativo

Se trabaja con internet las 24 horas

LIDERAZGO Y AMBIENTE LABORAL

El liderazgo del gerente es autoritario.

Buen ambiente laboral

Poca comunicación sobre la toma de decisiones con los empleados

FASE 2 ELABORACIÓN DE UN ANÁLISIS FODA A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS SITUACIONAL.

ANÁLISIS POR MATRICES

LISTADO DE FUERZAS ACTUANTES INTERNAS

FORTALEZAS

TABLA N: 6.2 Fortalezas

1.- Personal con trayectoria en el medio musical	
2.-	Locutores comprometidos con su público
3.-	Oferta de publicidad y elaboración de cuñas.
4.-	Radio online
5.-	Cuenta con buenos equipos para la locución.
6.-	Ambiente laboral adecuado

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

DEBILIDADES

TABLA N: 6.3 Debilidades

1.- Falta de planificación estratégica	
2.-	Vendedores poco emprendedores o desactualizados en marketing.
3.-	No existe capacitación para los empleados
4.-	Falta de Infraestructura
5.-	El liderazgo del gerente es autoritario.
6.-	Mala ubicación geográfica

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES ACTUANTES INTERNOS

ANÁLISIS POR MATRICES

LISTADO DE FUERZAS ACTUANTES EXTERNAS

TABLA N: 6.4 Matriz de evaluación de factores actuantes internos

N.-	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
1	Radio online	0,27	4	1,08
2	Personal con trayectoria en el medio musical	0,27	4	1,08
3	Ambiente laboral adecuado	0,30	3	0,9
4	Oferta de publicidad y elaboración de cuñas.	0,17	3	0,51
TOTAL		1,01	14	3,57

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

TABLA N: 6.5 Matriz de evolución de factores internos

N.-	DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
1	Falta de planificación estratégica	0,23	4	0,92
2	Mala ubicación geográfica	0,2	3	0,6
3	Vendedores poco emprendedores o desactualizados en marketing.	0,3	4	1,2
4	Falta de Infraestructura	0,27	3	0,81
TOTAL		1	14	3,53

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

OPORTUNIDADES

TABLA N: 6.6 Oportunidades

1	Dificultad de entrada de nuevos competidores.
2	Reformas y cambios en la ley de comunicación.
3	Posicionamiento de la empresa en el mercado.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

AMENAZAS

TABLA N: 6.7 Amenazas

1	Publicidad a menor precio de la competencia
2	Nuevo estilo en creación de publicidad
3	Alta competencia en el área de publicidad
4	Limitación de la frecuencia radial

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FUERZAS ACTUANTES EXTERNAS

TABLA N: 6.8 Matriz de evaluación de fuerzas actuantes externas

N.-	OPORUNIDADES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
1	Dificultad de entrada de nuevos competidores.	0,32	3	0,96
2	Reformas y cambios en la ley de comunicación.	0,27	3	0,81
3	Posicionamiento de la empresa en el mercado.	0,41	2	0,82
TOTAL		1	8	2,59

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

TABLA N: 6.9 Matriz de evaluación de fuerzas actuantes externas

N.	AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
-			N	O
1	Publicidad a menor precio de la competencia	0,28	4	1,12
2	Nuevo estilo en creación de publicidad	0,28	3	0,84
3	Alta competencia en el área de publicidad	0,34	4	1,36
4	Limitación de la frecuencia radial	0,1	3	0,3
TOTAL		1	14	3,62

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

FASE 3 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

ANÁLISIS EXTERNO

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Ayuda a determinar la vulnerabilidad de la entidad

MATRIZ PONDERADA DE EVALUACIÓN DE COMPETIDORES

TABLA N: 6.10 Matriz ponderada de evaluación de competidores

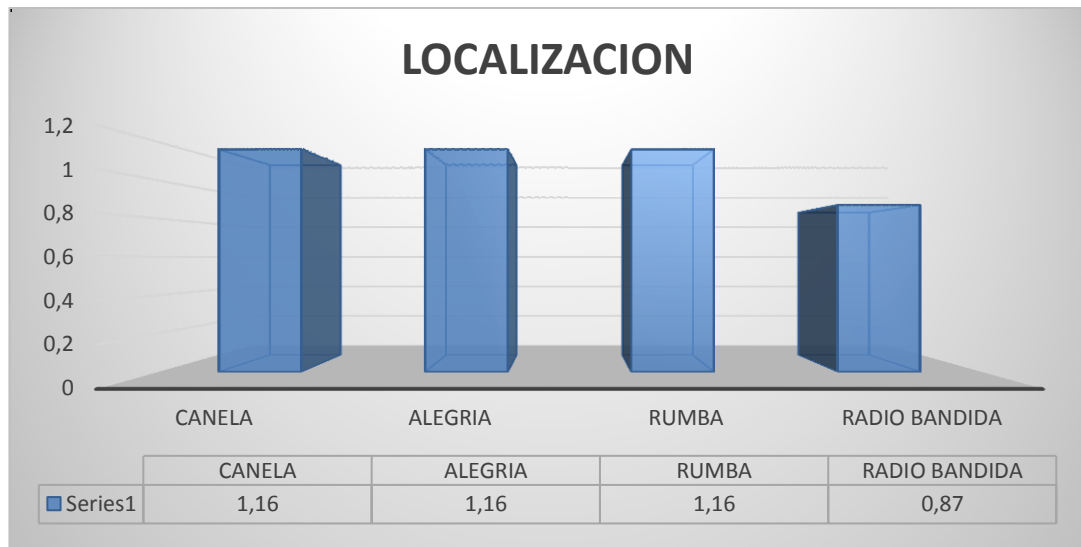
ATRIBUTOS DE COMPETIDORES	LOCALIZACION	PRECIO	IMAGEN	CALIDAD DE SERVICIO	EVALUACION PONDERADA
PESO	0,29	0,35	0,1	0,28	1,02
CANELA	1,16	1,4	0,3	0,56	3,42
ALEGRIA	1,16	1,4	0,3	0,84	3,7
RUMBA	1,16	1,4	0,3	0,56	3,42
PROMEDIO	1,16	1,4	0,3	0,65	3,51
RADIO BANDIDA	0,87	0,7	0,3	1,12	2,99

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis de Competidores.-

GRÁFICO N: 6.2 Localización-Competidores

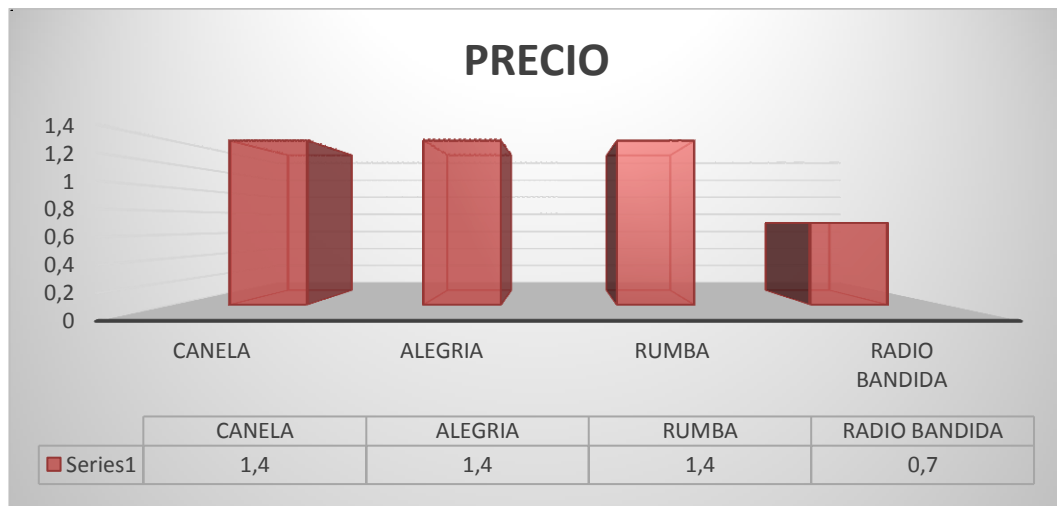


FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Como se muestra en la matriz Radio Bandida no tiene una buena localización con una puntuación de 0,87; a diferencia de los competidores cuya calificación promedio es de 1,16.

GRÁFICO N: 6.3 Precio-Competidores

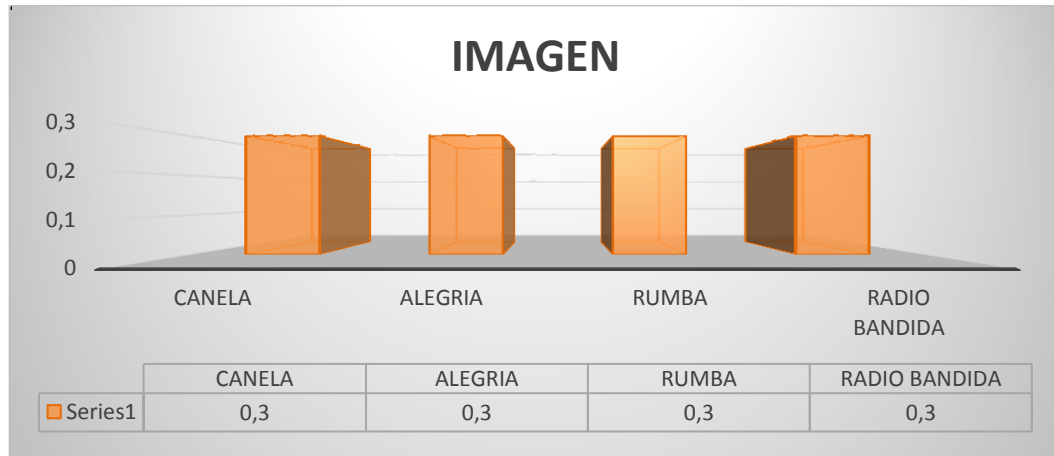


FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Con respecto al precio, Radio Bandida tiene una calificación de 0,7 considerado como un precio muy alto a diferencia de los competidores que tienen un calificación de 1,4 es decir que los precios son más accesibles para los clientes.

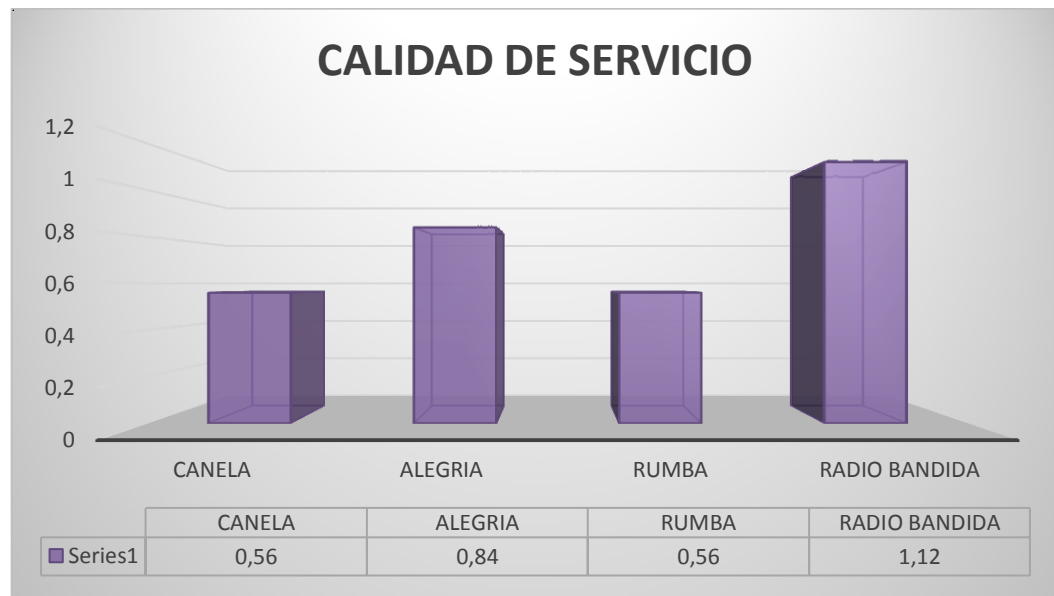
GRÁFICO N: 6.4 Imagen-Competidores



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

En cuestión a la imagen Radio Bandida y los competidores tienen un valor de 0,3 coincidiendo que a todos les hace falta mejorar.

GRÁFICO N: 6.5 Calidad de servicio Competidores



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Al hablar de la calidad de servicio Radio Bandida realiza seguimientos de la publicidad para saber si el cliente está satisfecho o no con la pauta teniendo una calificación de 1,12 a diferencia de la competencia que si tiene una calificación baja en cuanto a la calidad de servicio.

Interpretación.-

Radio Bandida presenta grandes debilidades respecto de la competencia, una de ellas es la ubicación geográfica, ya que la radio no está en un punto estratégico a comparación de sus competidores, es decir que la empresa no está en un sitio de fácil acceso para sus potenciales clientes, como se encuentra Canela cuya ubicación es junto a la Universidad Técnica de Ambato, sector Huachi Chico, ya que su nicho de mercado son los jóvenes y si se desea hacer algún evento radial, el concurso va a tener resultado, o como Alegría y Rumba se encuentran en el centro de la ciudad de Ambato, esto ayuda a la ciudadanía ya que si se requiere algún servicio de publicidad de manera inmediata y sobre todo fácil de ubicar, la gente acudirá al punto más cercano teniendo un nicho de mercado de todas las edades y todos los giros de negocio.

La otra debilidad es el precio con que se maneja Radio Bandida, ya que a diferencia de la competencia Bandida tiene precios de publicidad elevados sin derecho a negociación de los mismos, y sin tener preferencia de fidelidad como sucede con las otras radios, adicionalmente, la empresa Radio Bandida no realiza promociones por el monto de publicidad a diferencia de la competencia que si la realiza y de esta manera los competidores se han dado a conocer y entender que sus precios son accesibles y negociables.

FASE 4 ANÁLISIS DE SUSTITUTOS

MATRIZ PONDERADA DE EVALUACIÓN DE SUSTITUTOS

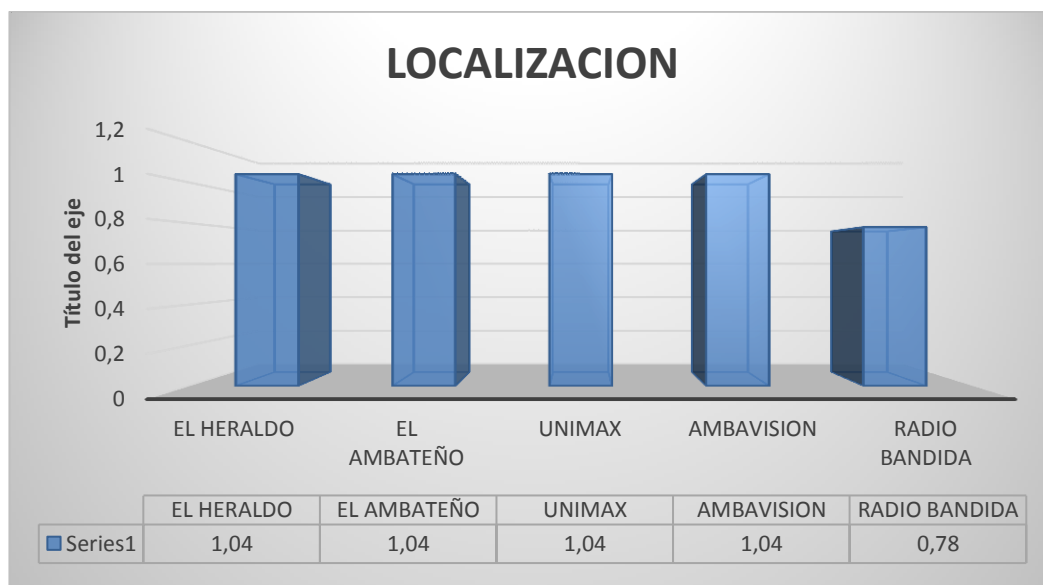
TABLA N: 6.11 Matriz ponderada de evaluación de sustitutos

ATRIBUTOS DE COMPETIDORES	LOCALIZACION	PRECIO	IMAGEN	CALIDAD DE SERVICIO	EVALUACION PONDERADA
PESO	0,26	0,26	0,25	0,23	1
EL HERALDO	1,04	1,04	0,75	0,69	3,52
EL AMBATEÑO	1,04	1,04	0,75	0,69	3,52
UNIMAX	1,04	0,52	0,75	0,92	3,23
AMBAVISION	1,04	0,52	0,75	0,92	3,23
PROMEDIO	1,04	0,78	0,75	0,81	3,38
RADIO BANDIDA	0,78	0,52	0,75	0,92	2,97

FUENTE: Investigación de campo
 ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Análisis de Sustitutos.-

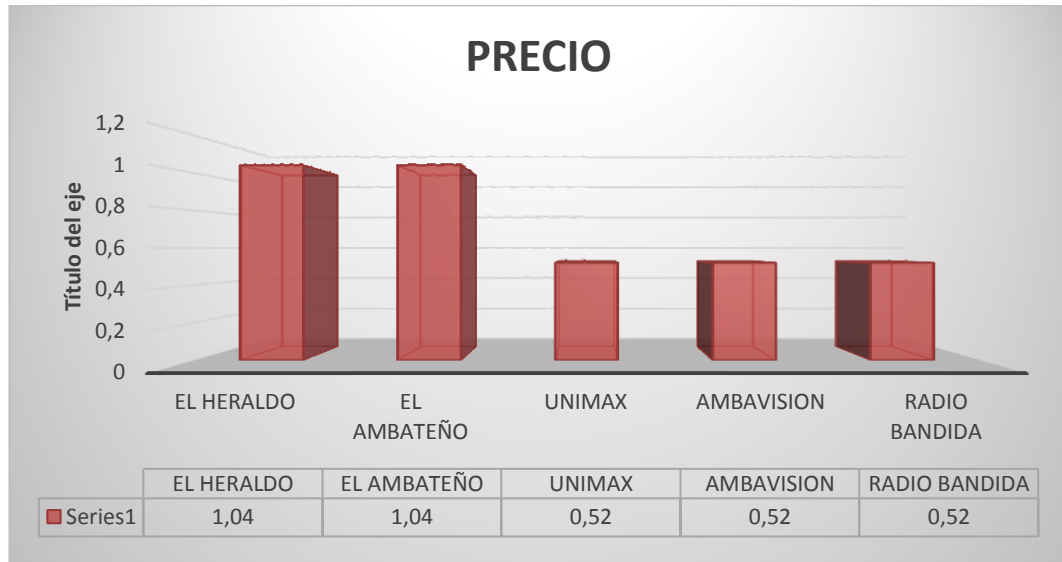
GRAFICO N: 6.6 Localización-Sustitutos



FUENTE: Investigación de campo
 ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Como se puede ver en la tabla anterior los posibles sustitutos, en cuestión a la localización tienen una calificación de 1,04 a diferencia de Radio Bandida que tiene una calificación de 0,78.

GRAFICO N: 6.7 Precio-Sustitutos

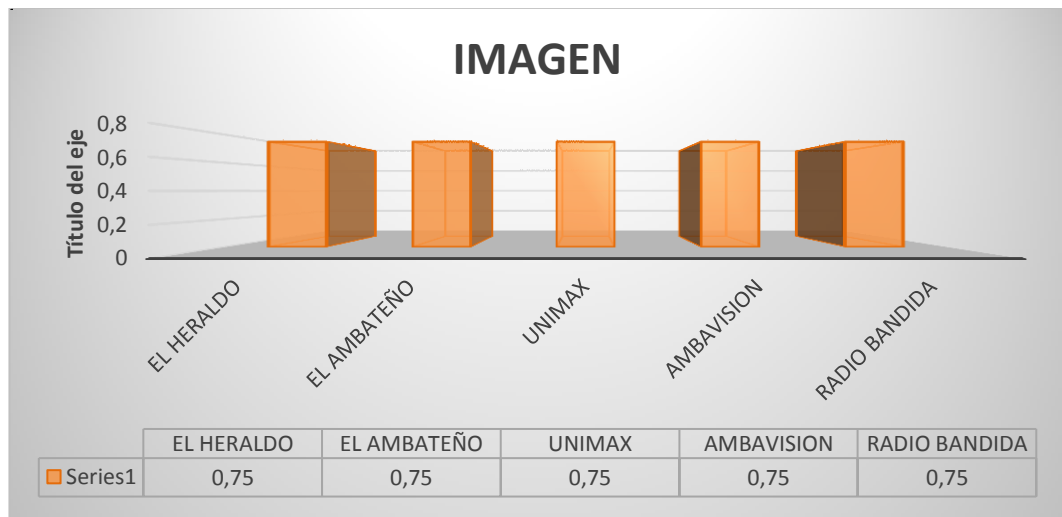


FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Referente al precio los sustitutos tiene una calificación de 1,04; a diferencia de Bandida que tiene una calificación de 0, 52.

GRAFICO N: 6.8 Imagen-Sustitutos

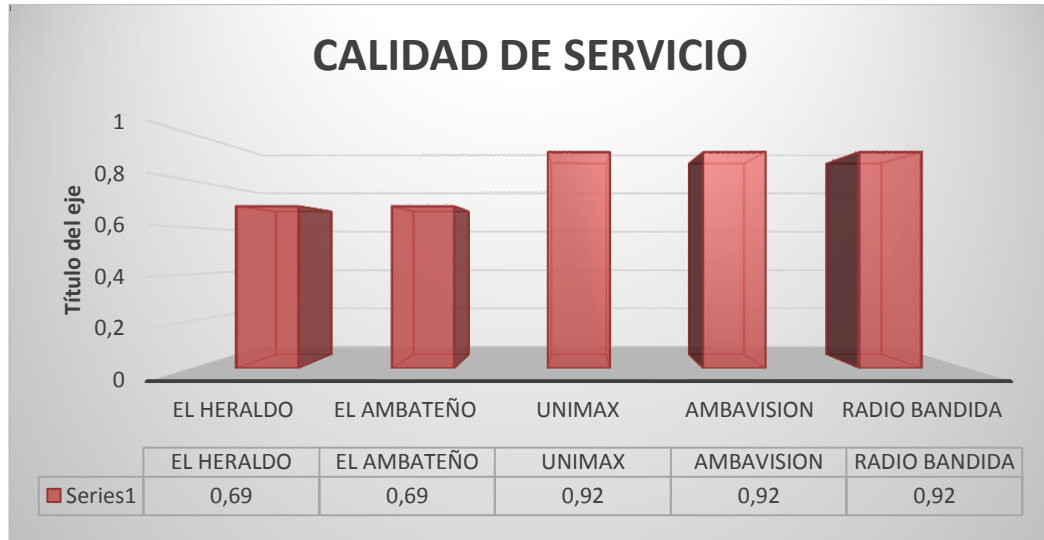


FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

La imagen de los sustitutos tiene la misma característica que Radio Bandida con una calificación de 0,75.

GRAFICO N: 6.9 Calidad de servicio-Sustitutos



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

Con respecto a la calidad de servicio, El Heraldo y El Ambateño tiene una calificación de 0,69; mientras que Ambavisión, y Unimax tienen las mismas características de trabajo que Radio Bandida teniendo una calificación de 0,92.

Interpretación.-

Radio Bandida tiene una mala localización geográfica incluso frente a sus sustitutos, ya que no es buena la ubicación con respecto al giro del negocio, porque las demás entidades, de alguna u otra manera están al alcance de los clientes y de los negocios.

Con respecto al precio se puede observar en la tabla anterior que los clientes perciben que pagar en la televisión como en Bandida tiene un mismo costo, por lo que el cliente no va a preferir a la radio como un medio importante para trabajar

FASE 5 DESARROLLO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: FORMULAR MISIÓN, VISIÓN, VALORES, Y MISIÓN, VISIÓN EN EL ÁREA DE VENTAS.

EMPRESA

MISIÓN

Somos una organización dedicada a dar servicios de radio difusión, que entretengan e informen a nuestros radioescuchas, con programación variada de excelente calidad en base al respeto hacia la sociedad, el desarrollo tecnológico y la mejora continua, superando constantemente las expectativas de nuestra audiencia, clientes, y proveedores, manteniendo el profesionalismo con liderazgo, eficiencia y creatividad.

VISIÓN

Hasta el 2020 convertirnos en una radio difusora líder en todo el país, con gran audiencia, ubicándonos en los primeros lugares en sintonía, con una programación diferente y variada, pretendiendo llegar a la mayor cantidad de oyentes, siempre innovando nuestra programación de acuerdo a los requerimientos de la sociedad.

VALORES

- ❖ Respeto
- ❖ Honestidad
- ❖ Solidaridad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Lealtad
- ❖ Tolerancia

AREA DE VENTAS

MISIÓN

Atraer, captar y acceder a los mercados interesados en publicidad, en las mejores condiciones de competitividad, rentabilidad y desempeño óptimo, dando un correcto asesoramiento a los clientes para que puedan escoger el paquete de publicidad adecuado y que esté acorde a sus necesidades a través de nuestro selecto y profesional equipo de ventas.

VISIÓN

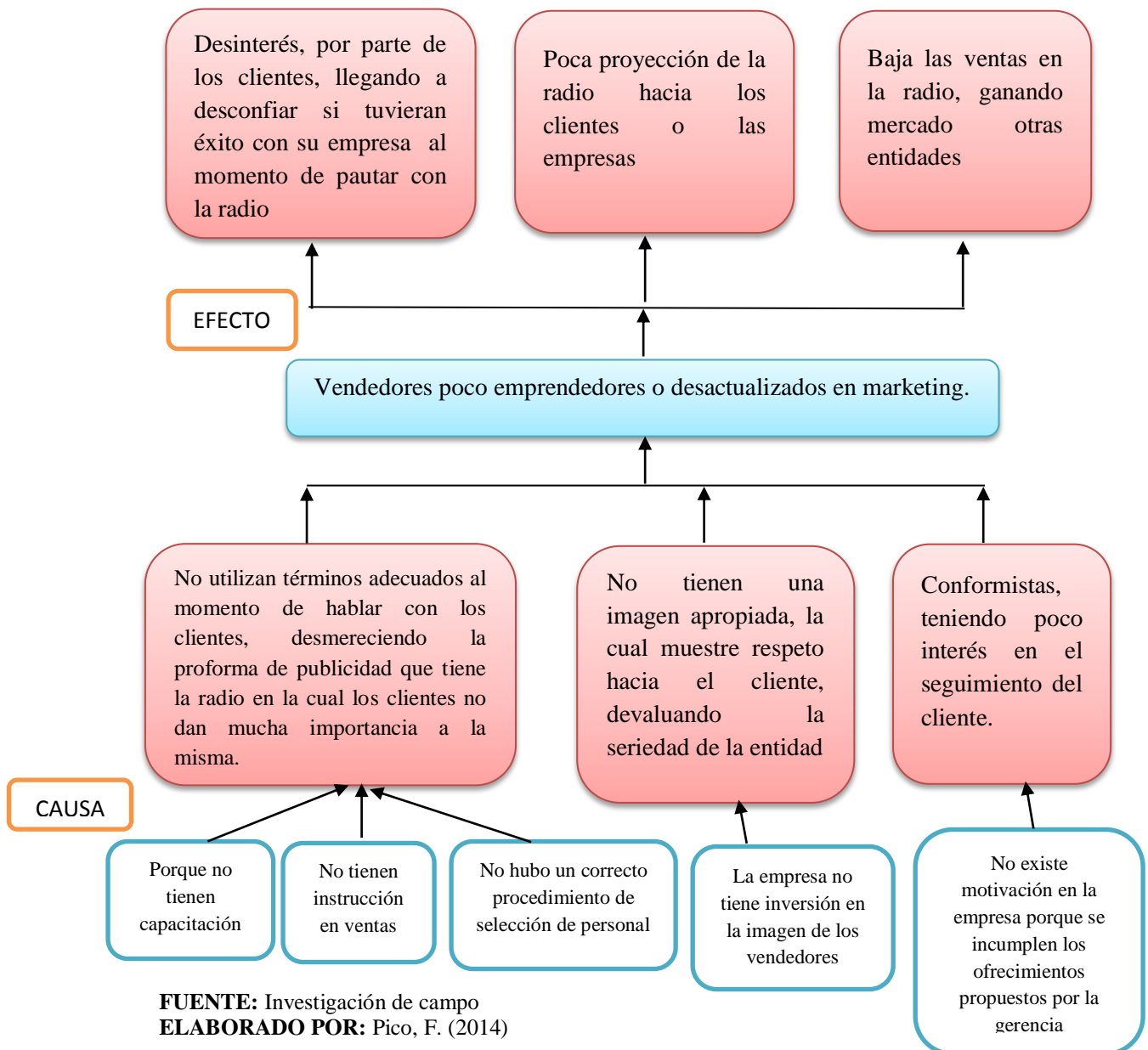
Incrementar hasta el 2020 en un 50% anual el número de clientes de la empresa, para contribuir con el liderazgo que Radio Bandida desea obtener.

FASE 6 DESARROLLO DE OBJETIVOS TÁCTICOS Y OPERACIONALES: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS FINANCIEROS

DESARROLLO DEL MARCO LÓGICO:

ÁRBOL DE PROBLEMAS. Ayuda a analizar las causas y los efectos del problema que tiene la radio y se los representa gráficamente.

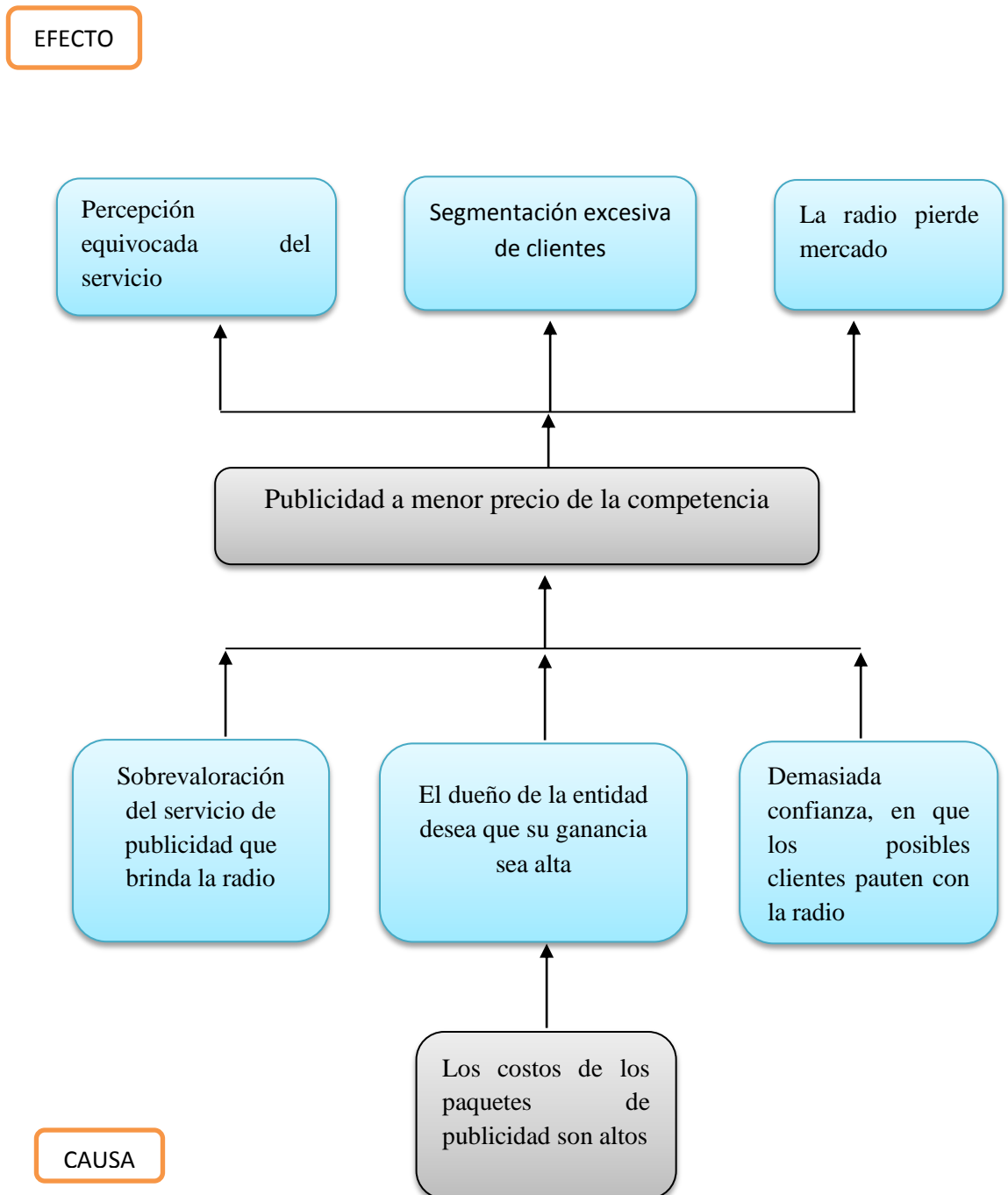
GRAFICO N: 6.10 Árbol de Problemas 1



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

ARBOL DE PROBLEMAS N. 2

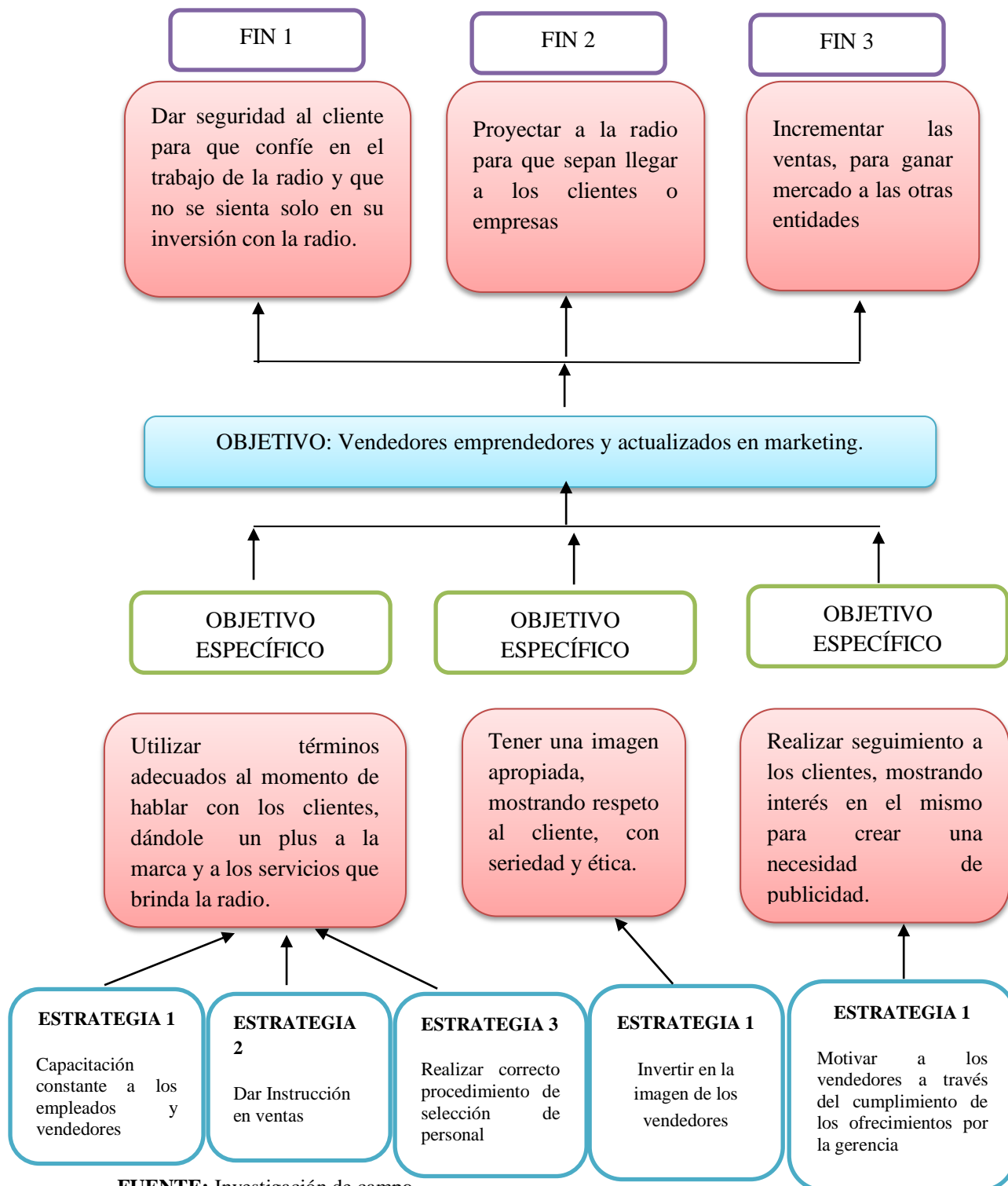
GRAFICO N: 6.11 Árbol de Problemas 2



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

ÁRBOL DE OBJETIVOS 1

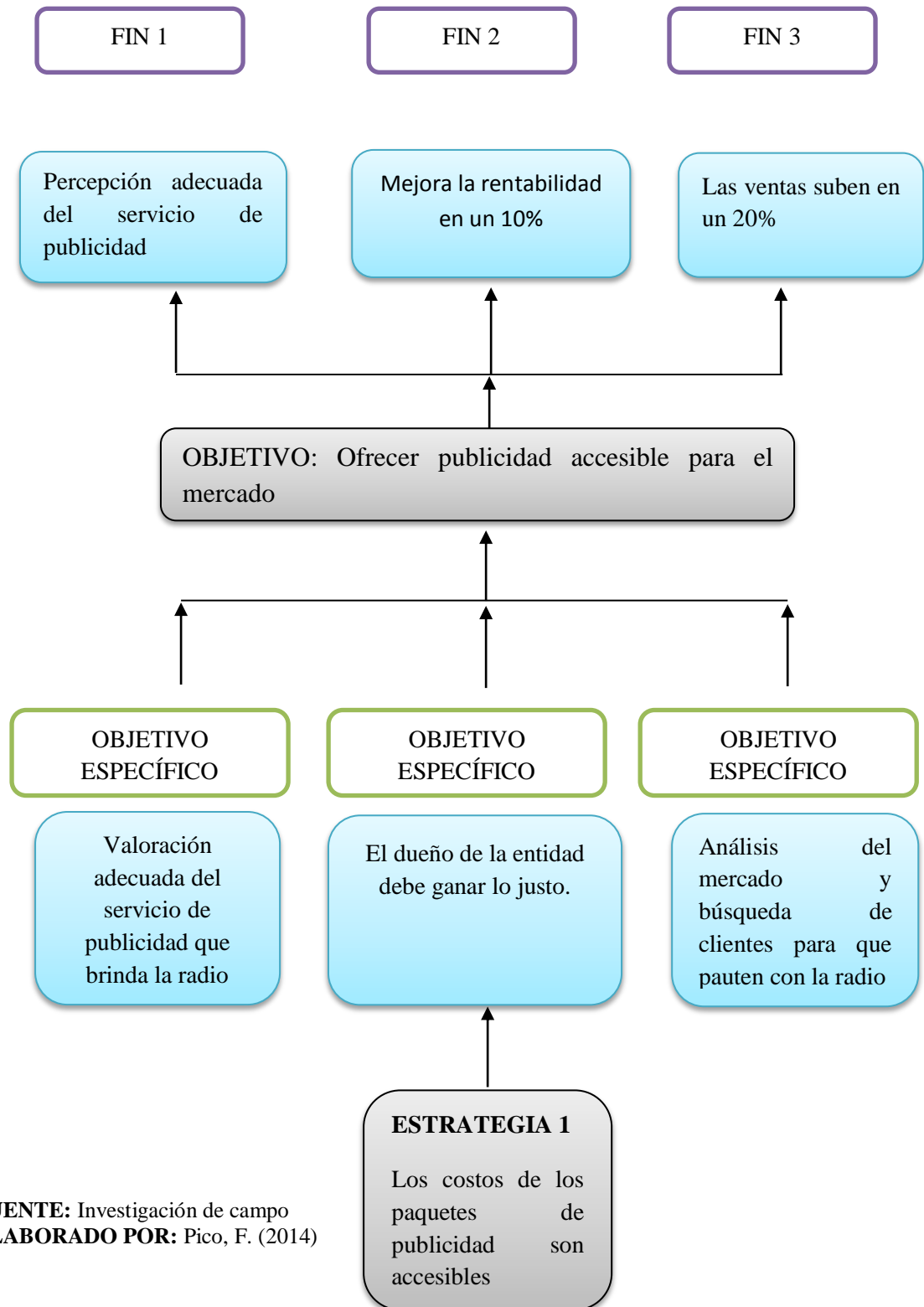
GRAFICO N: 6.12 Árbol de Objetivos 1



FUENTE: Investigación de campo
 ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

ÁRBOL DE OBJETIVOS 2

GRAFICO N: 6.13 Árbol de Objetivos 2



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

FASE 7 CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS SEGÚN EL ESQUEMA PROPUESTO POR ARÉVALO, N. (2012).

Para el desarrollo de la fase 7 se utilizara la metodología del autor Arevalo, N. (2012) basado en su tema de tesis de maestría con el tema “Presentismo laboral un factor que impacta la gestión de salud y seguridad en el trabajo” de la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

GRAFICO N: 6.14 Niveles de gestión dentro de las organizaciones



FUENTE: Arévalo, N. 2012

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

EMPRESA

MISIÓN

Somos una organización dedicada a dar servicios de radio difusión, que entretengan e informen a nuestros radioescuchas, con programación variada de excelente calidad en base al respeto hacia la sociedad, el desarrollo tecnológico y

la mejora continua, superando constantemente las expectativas de nuestra audiencia, clientes, y proveedores, manteniendo el profesionalismo con liderazgo, eficiencia y creatividad.

VISIÓN

Hasta el 2020 convertimos en una radio difusora líder en todo el país, con gran audiencia, ubicándonos en los primeros lugares en sintonía, con una programación diferente y variada, pretendiendo llegar a la mayor cantidad de oyentes, siempre innovando nuestra programación de acuerdo a los requerimientos de la sociedad.

VALORES

- ❖ Respeto
- ❖ Honestidad
- ❖ Solidaridad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Lealtad
- ❖ Tolerancia

AREA DE VENTAS

MISIÓN

Atraer, captar y acceder a los mercados interesados en publicidad, en las mejores condiciones de competitividad, rentabilidad y desempeño óptimo, dando un correcto asesoramiento a los clientes para que puedan escoger el paquete de publicidad adecuado y que esté acorde a sus necesidades a través de nuestro selecto y profesional equipo de ventas.

VISIÓN

Incrementar hasta el 2020 en un 50% anual el número de clientes de la empresa, para contribuir con el liderazgo que Radio Bandida desea obtener.

OBJETIVOS TÁCTICOS:

- ❖ Realizar seguimiento a los clientes, mostrando interés en el mismo para crear una necesidad de publicidad.
- ❖ Valoración adecuada del servicio de publicidad que brinda la radio
- ❖ Análisis del mercado y búsqueda de clientes para que pauten con la radio.

OBJETIVOS OPERACIONALES:

- ❖ Utilizar términos adecuados al momento de hablar con los clientes, dándole un plus a la marca y a los servicios que brinda la radio.
- ❖ Tener una imagen apropiada, mostrando respeto al cliente, con seriedad y ética.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

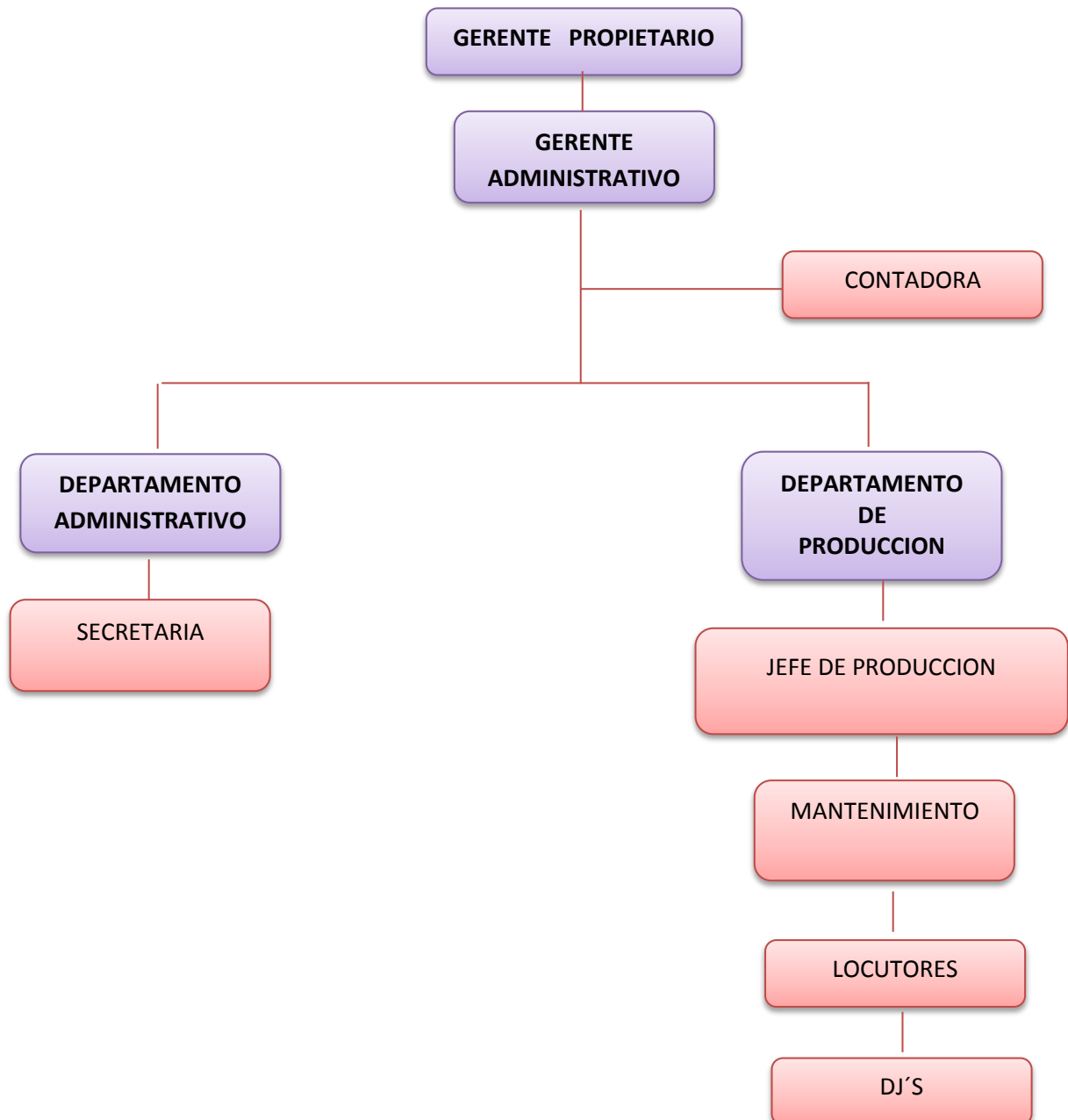
El objetivo de la propuesta es eliminar el problema de la rentabilidad, basándonos en la planificación estratégica financiera

La ejecución está a cargo de todos los colaboradores de la empresa Radio Bandida, quienes deben cumplir a carta cabal las estrategias antes mencionadas, para que se llegue a cumplir los objetivos planteados

Cabe recordad que el propósito de la propuesta es mejorar la rentabilidad de Radio Bandida, a través de un plan estratégico financiero, por lo que es importante que todos los colaboradores de la empresa se sientan comprometidos con este proceso planteado para que cada miembro de lo mejor de sí y de esta manera la implementación esa efectiva

GRÁFICO N: 6.15 Organigrama estructural

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

6.8.1 PRESUPUESTO

TABLA N: 6.12 Presupuesto

<i>PRESUPUESTO PARA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA</i>	
ACTIVIDAD	COSTO
Recopilación de información	\$100
Análisis FODA	\$1000
Análisis de Competidores	\$800
Análisis de Sustitutos	\$800
Informe de objetivos y estrategias	\$1000
Capacitación del personal en el manejo de las estrategias	\$200

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

TABLA N: 6.13 Previsión de la evaluación

<i>PREVISION DE LA EVALUACIÓN</i>	
PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
Quienes solicitan evaluar	Gerente-Propietario de Radio Bandida
Por qué evaluar	Para la verificación que la propuesta sea cumplida
Para qué evaluar	Para verificar si la propuesta es factible de realizar, y de los resultados deseados
Con que criterios	Eficiencia y eficacia
Quién evalúa	El Gerente-Propietario de Radio Bandida
Cuando evaluar	Cada 4 meses después de la aplicación

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Pico, F. (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- AMPARO, S. S. (1994). *LA RENTABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA GRAN EMPRESA ESPAÑOLA*. ESPAÑA.
- ARIAS, F. (2012). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION*.
- ARIAS, J. A. (2013). *LA PLANIFICACION FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INCUBANDINA S.A.* AMBATO.
- ARMIJO, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Publico*. VENEZUELA.
- BALLESCA, J. P. (2002). *ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA*. CHILE.
- BAPTISTA, H. F. (2010 pág. 4). *ENFOQUE DE INVESTIGACION* . CANADA.
- BAZA, M. S. (2009 pp 17 y 120). *Propuesta para la toma de decisiones en la planeación estratégica para la selección de proyectos en un banco*. Mexico.
- BELAU, A. F. (1985). *Introducción a un medio desconocido*. Recuperado el sabado de mayo de 2014, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/radio.htm>
- BERMUDEZ. (2000 pág 11-12). *AUDITORIA*. Colombia.
- BERMUDEZ. (2000 pág. 8). *AUDITORIA*. colombia.
- BETRON, J. I. (1999). *MODELO DE TOMA DE DECISIONES Y APRENDIZAJE EN SISTEMA MULTAGENTES*. MADRID.
- CANIGGA, V. &. (2006 pág. 165). *CONTROL INTERNO*. colombia.
- CARDENAS, J. (2012 pp 16 y 89). *EVALUCION DEL IMPACTO DEL MODELO ESTANDAR DE CONTROL INTERNO COMO HERRAMIENTA DE GESTION PARA ALGUNAS ENTIDADES PUBLICAS*. MANIZALES COLOMBIA.
- CEPEDA. (1997 pág. 9). *SISTEMA DE CONTROL INTERNO*. COLOMBIA.
- CLARK, C. &. (2006). *METODOS DE INVESTIGACION*.

- CUELLAR, G. B. (1999). *PLANIFICACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA*. HOLANDA: COPYRIGHT.
- DIAZ, M. B. (2009). *MANUAL DE GESTION FINANCIERA*. SANTIAGO DE CHILE.
- DIAZ, M. B. (2009). *MANUAL DE GESTION FINANCIERA*. ESPAÑA.
- DÍAZ, W. O. (2007 pp 50 y 170). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN UNA EMPRESA* . Guatemala.
- DOMINGUEZ, P. R. (2010). *INTRODUCCION A LA GESTION EMPRESARIAL*. EUPORA.
- ECUADORINMEDIATO.COM. (2014). ECUADOR: 1114 MEDIOS DE COMUNICACION CUMPLIERON CON SU REGISTRO ANTE CORDICOM. *ECUADOR INMEDIATO.COM*.
- ECUAROS. (s.f.).
- EL DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. (2014). MADRID: FELIPE IV,4-28014.
- ELENA, P. E. (2011, pp. 2-9). *EL CONTROL INTERNO EN LOS ACTIVOS CORRIENTES Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA VECOCA*. AMBATO.
- EYZAGUIRRE. (2006). *METODOLOGIA INTEGRADA PARA LA PLANIFICACION ESTRATEGICA*. PERU.
- FERNANDEZ. (2007 pág. 34). *OBJETIVOS DE AUDITORIA*. Venezuela.
- GAMBOA, M. A. (2014). *LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA SEISMICCORP SERVICE S.A*. AMBATO.
- GARCIA, D. (2013). *ESTADISTICA INFERENCIAL*.
- GARCIA, M. C. (2004). COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE MEXICO. 3. MEXICO.
- GUILTINAN. (1984 pág 117). *ADMINISTRACION DE MERCADO ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS*. Mexico: McGraw-Hill.
- HERRERA. (2004 pág 195). *INVESTIGACION*.
- HERRERA. (2004 pág. 45). *INVESTIGACION*. mexico.
- HERRERA, E. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. PANAMA.

- JARAMILLO. (2009 pág 24-26). *INVESTIGACION DE CAMPO*.
- JONES, G. (2008). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA "UN ENFOQUE INTEGRADO"*. MEXICO.
- JONES, G. R. (2008). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA UN ENFOQUE INTEGRADO*. MEXICO: Charles W. I. Hill.
- JURAN, G. B. (2005 pág. 717). *CONTROL INTERNO*. Venezuela.
- LAFURI, A. A. (2011). *GESTION ADMINISTRATIVA*. ARGENTINA.
- LEVIN, R., & RUBIN, D. (1996). *ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION Y ECONOMIA*. MEXICO: PEARSON EDUCACION DE MEXICO S.A.
- LLANOS, A. Y. (2012 pp 19 y 59). *Diseño e implementación de un manual de control de activos fijos para la cooperativa Juan Pío de Mora*. Bolívar.
- Lorena, P. (2013 pp. 6 y 202). *manual de control interno para el instituto médico de especialidades de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Ibarra.
- LUNA, B. &. (2007 pág. 96-104). *ELEMENTOS DE AUDITORIA*. España.
- LYBRAND, C. &. (1997 pág. 9). *IMPORTANCIA DE AUDITORIA*. ESPAÑA.
- MANTILLA. (2005 pág. 14). *CONTROL INTERNO*. Colombia.
- MEJIA, C. A. (2010). *LA IMPORTANCIA DE MEDIR LA RENTABILIDAD*. COLOMBIA.
- MIGUEL, H. (2009). *TOMA DE DECISIONES GERENCIALES*. ESPAÑA.
- MOGROVEJO, V. D. (2012). *LA APLICACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING Y SU INSIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AUTOMOTORES KENYA CIA LTDA EN LA CIUDAD DEL PUYO*. AMBATO.
- MORENO. (2006 pág. 14). *AUDITORIA DE GESTION*. COLOMBIA.
- MUÑIZ, L. (2007). *COMO IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CONTROL DE GESTION EN LA PRACTICA*. MEXICO: 3ra EDICION.
- ORTIZ, G. D. (2012). *LA PLANIFICACION FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AMBATOL CIA LTDA MATRIZ AMBATO EN EL AÑO 2011*. AMBATO.
- PANTOJA, J. (2011). *Diseño de un sistema contable y control interno*. Ibarra.

- PARCO, B. A. (2014). *LA PLANIFICACION ADMINISTRATIVA FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRRESA HARO LLANTAS*. AMBATO.
- Perez. (2008, p.22). *Control Interno*.
- Presidencia de la Republica Oriental del Uruguay Oficina de Planeamiento y Presupuesto. (2005). *Guia Metodologica de Planificacion Estrategica*. Uruguay.
- Ramírez, H. M. (2013 pp 18 y 93). *Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros*. Medellin.
- ROMAN, C. L. (2012). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA*. MEXICO: RED TERCER MILENIUM.
- SABINO. (2007 pág 23-25). *INVESTIGACION DE CAMPO*. canada.
- SAMPIERI. (2012 pág 8). *METODOLOGIA*.
- SAMPIERI, R. H. (2003, pp. 113-114). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.
- SAMPIERI, R. H. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: CUARTA EDICION .
- SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. H., & LUCIO, P. B. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. H., & LUCIO, P. B. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . MEXICO: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. .
- SANCHEZ, A. S. (1994). LA RENTABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA GRAN EMPRESA ESPAÑOLA. *REVISTA ESPAÑOLA DE FINANCIACION Y CONTABILIDAD*, 163.
- SANCHEZ, P. Z. (2011). *CONTABILIDAD GENERAL*. COLOMBIA: LILY SOLANO AREVALO.
- SANTA, P., & MARTINS, F. (2010). *METODOLOGIA DE INVETIGACION*.
- SHAPIRO, J. (2003). *HERRAMEINTA DE LA PALNIFICACION ESTRATEGICA*. ESTADOS UNIDOS WASHINGTON.

Silva, A. D. (2012). *PROPUESTA DE MEJORAMIENTO A LOS PROCEDIMIENTOS DE CONTROL INTERNO EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN PÚBLICA DE BIENES. CASO SUCURSAL MAYOR DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE CRÉDITO EDUCATIVOS Y BECAS (IECE) GUAYAQUIL.* ". Quito.

sn. (2012). *pymex.*

SOLOMON, E. (2009). *TEORIA DE LA GESTION FINANCIERA.*

ANEXOS

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la planificación estratégica y la rentabilidad financiera en el área de ventas de la empresa Radio Bandida 89.7 FM de la ciudad de Ambato.

Marque con una X en el casillero que crea estar en lo correcto.

¿La empresa ha realizado reuniones de trabajo en la cual sea tomado en cuenta su punto de vista para la mejora e incremento de ventas?

SI NO

¿Se considera la opinión de los empleados para la toma de decisiones?

SI NO

¿La empresa trabaja con un manual de funciones? (un manual de funciones es un documento en la cual especifique cuál es su función dentro de la empresa).

SI NO

¿Tiene usted conocimiento sobre la misión de la empresa en la que trabaja?

SI NO

¿Conoce la visión de la empresa?

SI NO

¿La empresa tiene objetivos a menos de un año?

SI NO

¿Se ha generado problemas por falta de la planificación estratégica?

SI NO

¿Existió o se llevó a cabo algún tipo de planificación?

SI NO

¿Conoce usted si en la actualidad se trabaja con alguna planificación?

SI

NO

¿Se ha planteado objetivos o estrategias en su departamento o área en la que trabaja?

SI

NO

¿Existe o conoce que existen pronósticos financieros de compras?

SI

NO

¿Existe o conoce que existen pronósticos financieros de ventas?

SI

NO

FICHA DE OBSERVACION

	PREGUNTA	RESPUESTAS	
		SI	NO
1	¿Se ha comprado de manera planificada los activos fijos en los últimos años?	X	
2	¿La empresa ha realizado inversiones?		X
3	¿El patrimonio de la empresa ha incrementado en los últimos años?		X
4	¿Ha hecho la empresa aumentos de capital?		X
5	¿Las utilidades han mejorado en el último año?		
6	¿Se ha calculado el porcentaje de pérdida sobre el capital propio invertido en la empresa?	X	
7	¿Se ha calculado el porcentaje de ganancia sobre el capital propio invertido en la empresa?		X
8	¿La empresa ha realizado préstamos?		X
9	¿La empresa tiene deudas?		X
10	¿El margen de ventas es bueno?		X
11	¿Los compañeros de trabajo trabajan en sinergia?		X
12	¿Se presta atención a las opiniones de los empleados?		X
13	¿Se realiza planificación de compras?		X
14	¿Se realiza planificación de ventas?		X