



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO**

TEMA:

**MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN FINANCIERA PARA
ELEVAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS DE LA ESTACIÓN DE
SERVICIOS SIPROQUESA S.A. DEL CANTÓN QUERO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

AUTORA:

GLADYS ELIZABETH PALACIOS VILLACRES

AMBATO – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de tesis ha sido desarrollado por la Sra. Gladys Elizabeth Palacios Villacres, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación,

ING. GINO GEOVANNY MERINO NARANJO
DIRECTOR

ING. RAÚL GERMAN RAMÍREZ GARRIDO
MIEMBRO

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Gladys Elizabeth Palacios Villacres, declaro que el presente trabajo de tesis es de mi autoría y que los resultados son auténticos y originales .Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de tesis.

Ambato, 23 de enero del 2015

Gladys Elizabeth Palacios Villacres
1803668217

DEDICATORIA

Dedico el trabajo a dios por darme la luz de un nuevo amanecer cada día, también a mis padres por el apoyo incondicional en todo momento de mi vida, a mi preciosa nena por quien me supero día a día.

Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme apertura para la adquisición de conocimientos altamente competitivos para mi formación profesional.

Agradezco de manera especial al Ing. Gino Merino y al Ing. Raúl Ramírez por su invaluable colaboración para culminar el proceso investigativo.

Finalmente mi agradecimiento a SIPROQUESA S.A. DEL CANTÓN QUERO, por entregar la información necesaria para el proceso de investigación.

ÍNDICE GENERAL

Certificación del tribunal.....	i
Certificación de autoría	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Resumen	
Summary.....	1
Introducción.....	2
CAPÍTULO I	3
1 GENERALIDADES	3
1.1 Tema	3
1.2 Antecedentes	3
1.2.1 Formulación del problema	5
1.2.2 Justificación	5
1.2.3. Delimitación del problema.....	6
1.2.4 Preguntas directrices	7
1.2.5 Objetivos.....	7
1.3 Reseña histórica	8
1.4 Ubicación geográfica	8
1.5 Visión.....	9
1.6 Misión	9
1.7 Organigrama	9
1.8 Valores institucionales	13
CAPÍTULO II.....	14
2 MARCO TEÓRICO	14
2.1 Gestión Económica	15
2.2 Planificación Financiera	15
2.3 Proceso de Planeación Financiera.....	15
2.4 Presupuestos.....	16
2.5 Análisis presupuestario	16
2.6 Importancia y utilidad del Control Presupuestal.....	16
2.7 Modelos de presupuestos	17

2.8 Presupuesto financiero Base	17
2.9 Presupuesto Financiero Operativo	18
2.10 Presupuestos Rígidos, estáticos, fijos o asignados	18
2.11 Flexibles o variables	18
2.12 A largo plazo.....	18
2.13 Principios del Control Presupuestal.....	19
2.14 Diagnostico financiero.....	21
2.15 Indicadores financieros	22
2.16 Análisis de tendencias.....	22
2.17 Estándares de comparación de los indicadores financieros	22
2.18 Estados financieros	23
2.19 Índices de rentabilidad	24
2.20 Índices de liquidez	24
2.21 Razón circulante	24
2.22 Prueba acida.....	25
2.23 Índices de endeudamiento.....	25
2.24 Nivel de Endeudamiento.....	26
2.25 Endeudamiento financiero	26
2.26 Impacto de la carga financiera	26
2.27 Cobertura de intereses.....	27
2.28 Concentración del endeudamiento en el corto plazo	27
2.29 Indicadores de Leverage	28
2.30 Indicadores de actividad	28
2.31 Rotación Cartera	28
2.32 Período promedio de cobro.....	29
2.33 Rotación de los activos totales.....	29
2.34 Rotación de proveedores.....	30
2.35 Indicadores de rendimiento.....	30
2.36 Margen Bruto de Utilidad	30
2.37 Margen Operacional de Utilidad.....	30
2.38 Margen Neto de Utilidad	31
2.39 Rendimiento del Patrimonio	31
2.40 Rendimiento del Activo Total.....	31
2.41 Sistema Dupont.....	31

2.42	Área financiera.....	32
2.43	Mercado	32
2.44	Servicio al cliente.....	32
2.45	Necesidades del cliente	32
2.46	Componentes de la calidad en el servicio al cliente	33
2.47	Ventas	34
2.48	Características de la venta.....	35
2.49	Tipos de venta	36
2.50	La previsión de la fuerza de ventas.....	37
2.51	Las cuotas de venta	38
2.52	Tipos de cuota	39
2.53	La zona de ventas.....	40
2.54	Innovación en las ventas	41
2.55	Objetivos de ventas	42
2.56	HIPOTESIS	43
2.56.1	HIPOTESIS GENERAL.....	43
2.57	HIPOTESIS ESPECÍFICAS:.....	43
2.58	VARIABLES DE ESTUDIO.....	43
	CAPITULO III.....	44
	3 METODOLOGÍA.....	44
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO	44
3.2	Investigación Bibliográfica.....	44
3.3	Investigación de Campo.....	45
3.4	Nivel o tipo de Investigación	45
3.5	Población y muestra.....	46
3.6	Técnicas de investigación	47
	CAPÍTULO IV	48
	4 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	48
4.1	Análisis	48
4.2	Interpretación	48
	CAPÍTULO V.....	58
	5 LA PROPUESTA	58
5.1	TEMA	58
5.2	Justificación	58

5.3	Objetivos.....	59
5.4	Modelo operativo.....	60
5.5	Cuadro de mando.....	64
5.6	Pérdidas y ganancias previsional.....	65
CAPÍTULO VI.....		68
6.1	Conclusiones.....	68
6.2	Recomendaciones.....	68
BILIOGRAFÍA.....		69
ANEXOS.....		70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos N°1:	Árbol de problemas.....	5
Gráficos N° 2:	Calificación de la gestión financiera.....	49
Gráficos N° 3:	Direccionamiento financiero.....	50
Gráficos N° 4:	Mejorar la actual gestión.....	51
Gráficos N° 5:	Control interno.....	52
Gráficos N° 6:	Información financiera.....	53
Gráficos N° 7:	Promover la gestión financiera.....	54
Gráficos N° 8:	Como afecta las ventas.....	55
Gráficos N° 09:	Mejorar la gestión financiera.....	56
Gráficos N° 10:	Potencializar las ventas.....	57
Gráficos N° 11:	Modelo operativo.....	60
Gráficos N° 12:	Total estructural propuesto.....	65
Gráficos N° 13:	Proyecciones.....	66
Gráficos N° 14:	Estructura del estado de resultados año 2014.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población.....	46
Tabla N° 2: Calificación de la gestión financiera.....	49
Tabla N° 3: Direccionamiento financiero.....	50
Tabla N° 4: Mejorar la actual gestión.....	51
Tabla N° 5; Control interno.....	52
Tabla N° 6: Información financiera.....	53
Tabla N° 7: Promover la gestión financiera	54
Tabla N° 8: Como afecta las ventas	55
Tabla N° 9: Mejorar la gestión financiera	56
Tabla N° 10: Potencializar las ventas.....	57
Tabla N° 11: Datos históricos.....	61
Tabla N° 12: Proyección de las provisiones.....	65
Tabla N° 13: Estructura propuesta	66
Tabla N° 14: Estado de resultados proyectados	66
Tabla N° 15: Indicadores de gestión.....	67

INDICE DE ORGANIGRAMAS

Organigrama N° 1: Organigrama Estructural.....	10
--	----

RESUMEN

En la investigación del Mejoramiento de la gestión financiera para elevar el volumen de las ventas de la Estación de Servicios SIPROQUESA S.A del Cantón Quero Provincia de Tungurahua, se la efectuó para generar un cambio al manejo financiero de la empresa, el mismo que se encuentre sustentado en una herramienta sistematizada para que las ventas sean orientadas a mejorar la participación de la empresa en el mercado, de tal manera que se determinó la problemática, la misma que ha conllevado a un estancamiento organizacional, ya que no existe un direccionamiento económico a las actividades empresariales por tanto el no establecer una integración de la información no permitirá que se tome las decisiones de manera equilibrada, en este contexto el objetivo se centra en el establecimiento de un análisis de la gestión financiera la misma que permite mejorar las ventas en la empresa para así acceder a una mejor cobertura en el mercado, en el proceso metodológico se determinó en la investigación de campo que es necesario generar un cambio, el cual promueva una sinergia organizacional, debido a que no existe integración y validación de la información expuesta, se determinó entonces en la propuesta que es necesario generar una planificación financiera, la misma que distribuya sus recursos equitativamente al desarrollo empresarial y entonces proyectar una imagen de calidad y eficiencia para posicionarla como referente de competitividad en el entorno comercial de la localidad. Por tanto la gestión financiera se convierte en el eje de crecimiento organizacional, el mismo que establezca innovación y una nueva tendencia en el manejo económico para asegurar el crecimiento de la inversión y la rentabilidad sea la óptima minimizando el riesgo en el entorno.

ING. GINO GEOVANNY MERINO NARANJO

ABSTRACT

The present investigation was carried out to the Improvement financial management to raise the volume of sales Service Station SIPROQUESA S.A, at Quero Tunguragua province; it was made to bring about change to the financial management at the enterprise that is supported by a systematic tool for sales are aimed at improving the participation on it in market, so that the problem is determined, the same that has led to an organizational stagnation, since there is an economic report to business activities both not establish an information integration will not allow decisions to be taken in a balanced manner, the focus is on the establishment of an analysis of financial management, it helps improve sales in the company in order to access better market coverage, the methodological process determined in field research is necessary to generate change , which promotes an organizational synergy, because there is no integration and validation of the above information, determined the proposal that is necessary to generate a financial planning, the same resources equitably distribute its business development and the project an image of quality and efficiency to position it as a benchmark off competitiveness in the business environment of the town. Therefore financial management becomes the focus of organizational growth, the same as establish innovation and a new trend in economic management to ensure investment growth and profitability is the optimal minimizing the risk in the environment.

INTRODUCCIÓN

La constante evolución de servicios hace necesaria la innovación, de esta manera se evidencia la ausencia de una planificación financiera que no permite ampliar la cartera de servicios y que esta dinamice la participación de la empresa en el mercado a través del crecimiento empresarial, por tanto no se establece un proceso de evaluación sistemática de la empresa, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias financieras ya si incrementar las ventas.

La gestión financiera de las empresas es parte fundamental de la gestión empresarial ya que todos los aspectos de la actividad de las empresas se ven reflejados en sus resultados y en su estructura financiera y son una medida de su desempeño. Las decisiones a que se hace referencia, contemplan aspectos tan variados como la selección de productos y servicios, los mercados en los cuales participa, las políticas de precios y descuentos, las normas relativas a compras e inventarios, la tecnología, las instalaciones y equipos, la organización, los recursos humanos y el financiamiento.

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES

1.1 Tema

MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN FINANCIERA PARA ELEVAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SIPROQUESA S.A. DEL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

1.2 Antecedentes

Una de las tareas centrales de la dirección es asegurar un equilibrio razonable entre las actividades productivas - ventas -administración y la disponibilidad de dinero en efectivo para poder trabajar. En efecto, la liquidez del capital de trabajo es un requisito básico para poder operar en el corto plazo y obtener ganancias. Así resulta una cadena de relaciones entre liquidez - rentabilidad imprescindible para el buen funcionamiento del negocio.

La empresa de no contar con un análisis a la gestión económico-financiera y la utilización de una herramienta de la gestión integral de la empresa limita la consecución de los objetivos, también limita el desarrollo de la información económico-financiera, así como de sus procesos de gestión y control, de forma abierta y clara, por tanto no existirá transparencia en el uso de los fondos y la eficacia y eficiencia en la gestión de los recursos económico-financieros, lo cual conlleva a la disminución del volumen de las ventas generando esto un bajo desarrollo empresarial en el mercado.

El Ecuador al ser un país eminentemente petrolero ha sustentado el mayor porcentaje de los presupuestos generales del Estado en la extracción del petróleo, lamentablemente la falta de políticas gubernamentales equilibradas ha desarrollado privilegios en lo referente a la concesión de este tipo de industria, por tanto la administración y la dirección empresarial, no ha implementado una planificación estratégica integral y

eficiente que permita una actividad petrolera competitiva y creciente, la cual no permite que las ventas se incrementen, por tanto la distribución ha disminuido notablemente, de esta manera los presupuestos internos y externos no reflejan valores idóneos que permita efectuar una gestión integral.

El Estado Ecuatoriano a través de la Dirección Nacional de Hidrocarburos establece el control a la comercialización de combustibles, a empresas como Petróleos y Servicios, Tripetol, Mas Gas, Primax, Petrolgrupsa, organizaciones nacionales y transnacionales formadas para cumplir con los requerimientos legales establecidos para la distribución y comercialización de los derivados de petróleo, entre otras que mantienen el rol de proveedor de combustibles a los consumidores finales basándose en las regulaciones vigentes y a cupos preestablecidos, dicha distribución se la realiza desde sus terminales, ubicadas en todo el país hacia las comercializadoras.

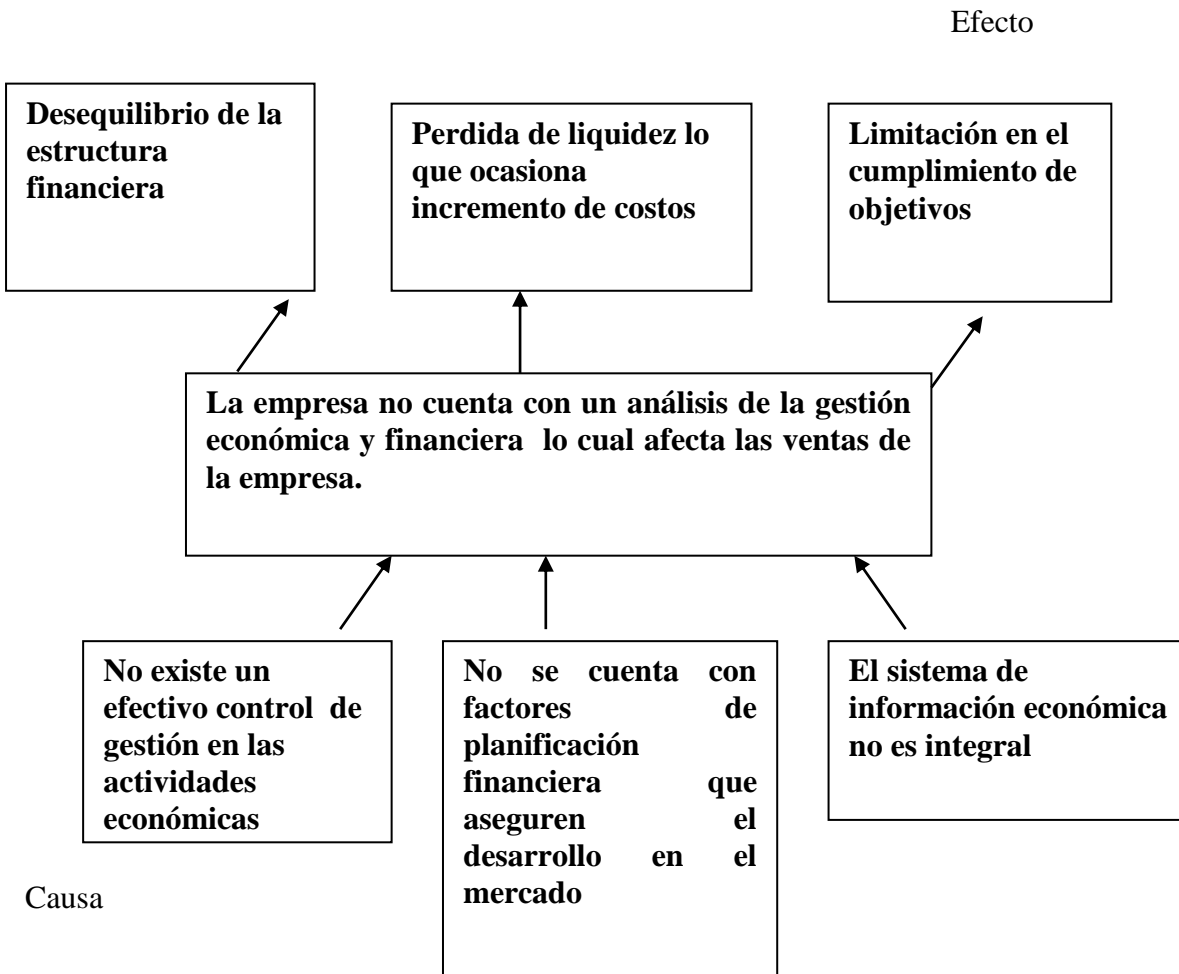
En especial en la provincia de Tungurahua por su ubicación geográfica se ubican múltiples empresas de este servicio, pero son pocas las que establecen una gestión financiera integral que promueva una alta participación en el mercado y se optimicen los servicios lo cual afecta también a las ventas y la rentabilidad.

En particular SIPROQUESA se encuentra en un sector de múltiple afluencia vehicular lo cual ha generado una buena participación en el mercado, pero en la actualidad enfrenta múltiples falencias, debido a que no se destina eficientemente los recursos financieros lo cual afecta al servicio que se proporciona al usuario limitando esto el desarrollo organizacional y por ende el posicionamiento en el mercado.

Entonces el no contar con el análisis de la gestión financiera afecta también a los principios de transparencia, ya que no se genera la confianza y credibilidad de quienes manejan los recursos económicos, también conlleva a que no se cumpla con los propósitos establecidos a nivel empresarial y social.

Árbol de problemas

Gráfico N° 01



Fuente: Luis Herrera

Elaborado por: Elizabeth Palacios

1.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera la inexistencia de un análisis de la gestión financiera afecta al volumen de las ventas en la estación de servicios SIPROQUESA S.A del cantón Quero?

1.2.2 Justificación

La importancia de la presente investigación se sustenta porque a partir de la estructuración de una gestión económica financiera se podrán integrar cada una de las actividades organizacionales, de tal manera que se podrá orientar eficientemente cada uno de los recursos económicos a un servicio al usuario competitivo y así generar un mejor volumen de ventas en la empresa.

De tal manera que se pretende a través del establecimiento de una gestión económica equilibrada generar compromiso en los directivos para poder acceder a una fidelización de los usuarios y así proyectar una imagen de eficiencia y competitividad, conllevando esto a una alta demanda, la misma que se verá reflejada en las ventas.

Entonces el interés es generar partidas presupuestarias y financieras equitativas permitirá fortalecer la inversión efectuada, proyectando esto un servicio eficiente que dinamice las ventas en el entorno comercial de la localidad.

Es novedosa porque se generara una alta participación interna de los directivos a establecer técnicas financieras integrales que promuevan el servicio al usuario y por tanto se genere una mejor participación comercial reflejada en el incremento de las ventas.

Es importante porque a través de una nueva gestión financiera, la empresa integrara la información, de tal manera que se promueva una sinergia administrativa y financiera encaminada al cumplimiento de los objetivos y así fortalecer la imagen en el mercado a través de una satisfacción total de las necesidades de los clientes.

La investigación tiene un esquema novedoso puesto que se podrá establecer políticas ajustadas a las necesidades internas y externas y así se podrá mantener una gestión que promueva sostenibilidad y alta rentabilidad.

1.2.3. Delimitación del problema

Delimitación espacial

El desarrollo de la presente investigación se lo efectuara en la estación de servicios SIPROQUESA S.A. del cantón Quero.

Delimitación temporal

El tiempo de duración de la presente investigación será del 10 de septiembre al 20 de diciembre del 2012.

Delimitación de contenido

Campo: Financiero

Área: Comercial

Aspecto: Ventas

1.2.4 Preguntas directrices

- ¿De qué manera el no contar con un análisis financiero afecta el desarrollo organizacional?
- ¿El incumplimiento de los procesos financieros afecta el cumplimiento de los objetivos empresariales?
- ¿Existe un modelo de planificación financiera que maximice el desarrollo organizacional en el mercado?
- ¿Cuenta la empresa con un modelo de análisis de gestión financiera para maximizar las ventas?

1.2.5 Objetivos

Objetivo general

Establecer un análisis del enfoque de la gestión financiera para optimizar el volumen de las ventas en la estación de servicios SIPROQUESA S.A del cantón Quero Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la actividad económica financiera en la empresa para generar un servicio competitivo en el mercado.
- Establecer los procesos financieros con la finalidad de conocer los requerimientos de cambio.
- Optimizar la estructura del área de ventas para ampliar la cobertura en el mercado.
- Establecer un modelo de gestión económica y financiera que dinamice la participación y las ventas de la empresa en el mercado.

1.3 Reseña histórica

SIPROQUESA, se convierte en una empresa generadora de trabajo desde hace 15 años tiempo en el cual ha generado un permanente abastecimiento de combustible en la localidad siendo un aporte para la sociedad con desarrollo de fuentes de empleo y desarrollo económico, de tal manera que en la localidad se puede generar sostenibilidad empresarial.

1.4 Ubicación geográfica

Quero es un Cantón eminentemente agrícola, existe una independencia económica entre el hombre del campo y la ciudad, manteniendo su relación comercial tanto con su cabecera Cantonal (Ciudad de Quero), como con los demás centros urbanos de la Provincia de Tungurahua y de Chimborazo, tiene una comercialización directa con las provincias de la Sierra, Costa y Oriente, convirtiéndolo al Cantón Quero, en un abastecedor de los principales productos agrícolas, ganado para consumo, y la lechería y sus derivados para todos los sectores. En los últimos años, el Cantón Quero, ha experimentado un incremento considerable en su población y en el número de viviendas, así como también, se ha determinado una variación considerable en la actividad productiva de su gente.

1.5 Visión

La gasolinera SIPROQUESA S.A será una empresa comercializadora de combustibles, que pretende ser una organización eficiente y competitiva en el mercado, manteniendo un sentido creativo e innovador, buscando de esta manera la excelencia en la calidad de sus productos, imagen y servicio que ofrece.

1.6 Misión

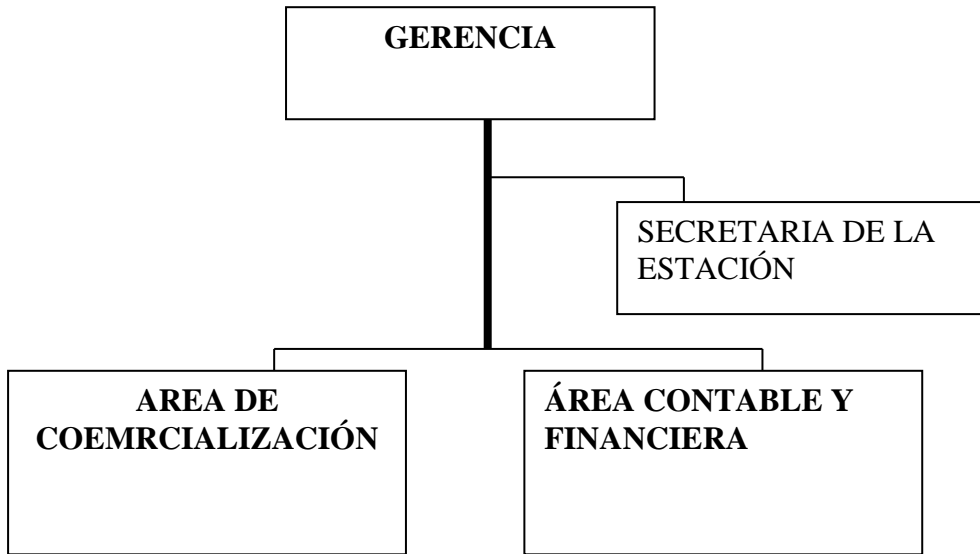
Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con el mejor servicio a través de una optimización constante de todos los productos y servicios y así conseguir la mayor competitividad en el mercado, contribuyendo de esta manera al desarrollo integral de la colectividad y de la estación de servicio en el entorno comercial

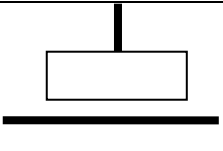
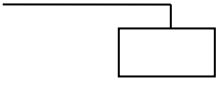
1.7 Organigrama

El diseño organizativo es la disciplina que se ocupará de la generación y cambio de la estructura de la empresa, de manera que sea capaz de servir de soporte para implantación de la estrategia de logística elegida, para que se consigan los objetivos formulados por la gerencia para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

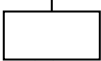
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Organigrama N° 01



SIMBOLOGIA	Elaborado Por	Revisado Por	Aprobado Por
 <div data-bbox="512 1077 703 1149">Nivel Ejecutivo</div> <div data-bbox="512 1178 727 1223">Línea de Autoridad</div>  <div data-bbox="533 1294 727 1361">Nivel Auxiliar</div>			

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por Elizabeth



Nivel Operativo

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCIÓN DE CARGOS.

CARGO: Gerente

PROPOSITO DEL CARGO: Representar a la empresa judicial y extrajudicial en todo acto o contrato; además de planificar, dirigir y controlar todas las operaciones y actividades necesarias para atender y superar las expectativas de los clientes internos y externos.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

1. Dirigir, planificar y controlar las actividades de administración, de sistematización y de ventas.
2. Determinar la prioridad de los trabajos a realizarse de acuerdo a las necesidades de los clientes
3. Cumplir y hacer cumplir la ley, los estatutos, los reglamentos.
4. Elaborar y ejecutar los planes anuales de la compañía.
5. Estimular y ayudar a la presentación de las ideas sobre productos nuevos y servicios por parte de todos los elementos de la organización.
6. Asumir plena responsabilidad en la planificación y supervisión de las operaciones administrativas de importaciones, contabilidad general, contabilidad de costos, facturación y funciones generales de oficina.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

CARGO: Secretaria

REPORTA A: Gerente

PROPOSITO DEL CARGO: Informar, facturar y receptar pedidos de clientes mayoristas y puntos de venta.

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

ESCOLARIDAD: Bachiller en Contabilidad

EXPERIENCIA: Mínimo 2 años

CONOCIMIENTOS: Conocimiento generales de facturación, redacción y atención al cliente.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

1. Contestar el teléfono, recibir y enviar fax
2. Archivar todo tipo de documento
3. Evaluar periódicamente la correspondencia no tramitada, informar sobre las novedades encontradas y realizar las acciones requeridas para su despacho.
4. Realizar depósitos en el banco y pagar servicios básicos
5. Realizar pagos en el IESS y en el SRI
6. Realizar pagos de servicios básicos, tarjetas de crédito.
7. Recibir órdenes de pedido de los clientes.
8. No revelar información confidencial acerca del manejo de la empresa.

ESCOLARIDAD: Bachiller en Contabilidad

EXPERIENCIA: Mínimo 2 años

CONOCIMIENTOS: Conocimiento generales de facturación, redacción y atención al cliente.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

CARGO: Jefe Financiero

REPORTA A: Gerente

PROPOSITO DEL CARGO:

El Jefe Financiero tiene varias áreas de trabajo a su cargo, en primer lugar se ocupa de la optimización del proceso financiero de la organización

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

ESCOLARIDAD: Dr. en Contabilidad y Auditoría

EXPERIENCIA: Mínimo 3 años

CONOCIMIENTOS: Conocimiento generales de planificación financiera

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.

1.8 Valores institucionales

Trabajadores Comprometidos.- El carisma del empleo conjuntamente con sus valores brindará un servicio de calidad y calidez en el proceso de comercialización de los productos de la gasolinera el jardín.

Trabajadores capacitados.- De la capacitación continua que se va a brindar a los trabajadores de la empresa permitirá obtener un mejor desempeño en las funciones a ellos encomendadas así como también un afán de superación y servicio.

Respeto a las personas.- Las actividades de la Estación de Servicios SIPROQUESA S.A. se inspira en el respeto por las personas, sus creencias, valores, derechos y puntualidad en el cumplimiento y exigencias de la responsabilidad adquiridas.

Calidad.- La calidad de los productos y servicios es decisiva. En la empresa será una norma de conducta y comportamiento, es el reto diario y permanente, la calidad como norma será aplicada en todos los procesos de comercialización y servicio, en la gestión administrativa y relaciones humanas.

Puntualidad.- Es la más grande y valiosa consideración que puede tener la organización es la cualidad que debe contar la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

Responsabilidad.- Se definirá como la cualidad de ser responsable característica que sale a revelar por parte de los integrantes de la Estación de Servicios SIPROQIESA S.A. en la cual las personas deben rendir cuentas de sus propios actos y confiados de su cuestión y mandato.

Honradez.- Es la cualidad que tienen los integrantes de la empresa conformados de acuerdo a las exigencias y necesidades de los clientes, toda persona honesta es honrada incapaz de mentir y robar

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Gestión Económica

Para LAWRENCE Joan (2000) “Es la gestión generadora de liquidez se la hace a través de una serie de documentos especialmente concebidos, abarca todas las fases de gestión y control y se les agrupan en una gestión previa, control y análisis posterior.”

2.2 Planificación Financiera

La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos, metas económicas y financieras por alcanzar; tomando en consideración los medios disponibles y los que se requieran para lograrlo. Es un proceso de evaluación del impacto de las decisiones y alternativas de inversión y de financiamiento que se proyectan como parte de un plan financiero. Moreno J (2003, p. 4).

2.3 Proceso de Planeación Financiera

Según Douglas R., Jhon D. Jhon S. (2000), “Fases del proceso de planeación financiera

La planeación financiera tiene tres fases:

- 1.- Formular el plan
- 2.- Implementar el plan
- 3.-Evaluar el desempeño.

En la fase de implementación se usan presupuestos con objetivos, asignaciones de recursos y políticas operativas específicas para aclarar las responsabilidades de cada gerente y su contribución a las meta de la compañía. Durante la implementación, las circunstancias cambian y surgen oportunidades. Las compañías deben alterar sus planes para adaptarse a esos cambios, y aprovecharlos. Por consiguiente, un buen sistema de presupuestación debe ser flexible. Un presupuesto es solo una parte de un plan financiero, y los planes deben adaptarse a las oportunidades y circunstancias nuevas.

En la fase evaluación, la compañía compara su desempeño global con el plan financiero. Los gerentes y sus unidades se evalúan en términos de la diferencia entre su desempeño y los objetivos. En este proceso se toman en cuenta las circunstancias reales, que pueden ser muy distintas esperadas y pronosticadas” (p.54)

2.4 Presupuestos

Dice Douglas R., Jhon D. Jhon S. (2000) Es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa llevado a números. El presupuesto se puede expresar en términos financieros o en términos de horas de trabajo, unidades de producto, horas-máquina, o cualquier otro término medible numéricamente.

La preparación de un presupuesto depende de la planificación. El presupuesto es el instrumento de planificación fundamental de muchas compañías y las obliga a realizar por anticipado una recopilación numérica del flujo de efectivo, gastos e ingresos, desembolsos de capital, utilización de trabajo o de horas-máquina esperado. El presupuesto es necesario para el control, pero no puede servir como un estándar de control sensible a menos que refleje los planes. Una de las principales ventajas de la elaboración de presupuestos es que obliga a los directivos a planificar. (Pág. 368).

2.5 Análisis presupuestario

“El análisis presupuestario, es un proceso que permite evaluar la actuación y el rendimiento o resultado obtenido en cada centro; para ello se establecen las comparaciones entre las realizaciones y los objetivos iniciales recogidos en los presupuestos, a las que suele denominarse variaciones o desviaciones”. (Salas González, Héctor. 2006. Pág. 56).

2.6 Importancia y utilidad del Control Presupuestal

La primera utilidad que nos reportan los presupuestos, es basar el plan de acción que se elabore para la empresa en cuidadosas investigaciones, estudios y estadísticas disponibles.

Cada uno de los funcionarios definirá los objetivos fundamentales de la empresa y los de su propio departamento, diferenciándolos de los objetivos administrativos. Esta claridad de percepción de los objetivos, facilitará la labor de éstos, ya que podrá ir comprobando en el curso de las operaciones cuáles ha cumplido y cuáles no.

“Incrementa la productividad de la función financiera, puesto que dirige el uso de capital y los esfuerzos de los administradores por los canales de mayor utilidad. El saber cuándo y cuánto dinero se necesitará, permite recurrir a las fuentes de financiamiento más convenientes y baratas, sin tener que aceptar lo que ofrezcan simplemente por el hecho de que se necesite con urgencia.” (El Presupuesto. Del Río González, Cristóbal.2005. Pág. 24)

2.7 Modelos de presupuestos

Existen dos tipos: el presupuesto financiero base (PFB) y el presupuesto financiero operativo (PFO).

2.8 Presupuesto financiero Base

Es la primera versión del movimiento proyectado de fondos que luego sirve como punto de partida del presupuesto financiero operativo. Se trata sólo de la estimación con apertura mensual de ingresos y egresos, volcando en las proyecciones todos los hechos relacionados con la empresa que tengan implicancias financieras en el período que se está presupuestando. Estos hechos se denominan “módulos de información para proyección financiera”. (Abdalla, Henry 2002,pág 56).

Sobre la base de los resultados que arroje, se tomarán decisiones ya sea si el mismo arrojó déficit o superávit; debe aceptarse que las finanzas limitan lo económico y

muchas veces una excelente proyección económica debe descartarse o adaptarse por limitaciones financieras.

2.9 Presupuesto Financiero Operativo

El PFB, adaptado y ajustado conforme a las distintas decisiones tomadas, da lugar a lo que denominamos “presupuesto financiero operativo”. Si existe un PE adoptado por la organización, validado mediante el PFB y las correspondientes decisiones en materia de ajuste y equilibrio, el PFO adquiere el carácter de hoja de ruta, que va indicando los pasos necesarios para alcanzar los objetivos. En función de esto, es sumamente importante la actualización de la información financiera que puede tener su origen en dos aspectos básicos. (Abdalla, Henry 2002,pág 56).

2.10 Presupuestos Rígidos, estáticos, fijos o asignados

Generalmente se elaboran para un solo nivel de actividad. Una vez alcanzado éste, no se permiten los ajustes necesarios ocasionados por las variaciones que suceden realmente. De esta manera se estará efectuando un control anticipado, dejando de lado el concepto de comportamiento económico, cultural, político demográfico o jurídico de la región en donde actúa la empresa. Esta forma de control anticipado dio origen al presupuesto que tradicionalmente utilizaba el sector público. Armenteros Díaz, Martha (2008,pág 76).

2.11 Flexibles o variables

Los presupuestos serán flexibles o variables si se elaboran para diferentes niveles de actividad y son capaces de adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Para cada nivel de actividad de la empresa, muestran cómo debe variar su importe de acuerdo a los cambios de volumen ya sea de ventas o de producción. Armenteros Díaz, Martha (2008, pág. 78).

2.12 A largo plazo

En este campo podríamos ubicar los planes de desarrollo que adopten el estado y las grandes empresas. Las grandes empresas adoptan planes de este tipo generalmente en lo referente a la adquisición de activos fijos y en forma ocasional cuando tratan de planificar todas sus actividades, bajo la modalidad conocida como "uno-cuatro" esto es, aquella en la cual se detalla ampliamente el primer año y se presentan datos generales para los años restantes. En otros términos, con este sistema se trata de hacer una planeación a largo plazo y luego detallar y cuantificar todas las actividades del primer año. Una vez que se cumpla el primer año será necesario revisar el plan de largo plazo y aprovechando las experiencias, adicionar un nuevo año a ese plan, formular planes detallados para el año dos y cuantificados por medio del presupuesto. Armenteros Díaz, Martha (2008, pág. 78).

2.13 Principios del Control Presupuestal

El proceso presupuestal abarca todas las etapas del gasto público, desde la planeación de cuánto se puede gastar y en qué rubros, hasta la evaluación de lo gastado y los resultados obtenidos. Estas etapas son parte de un proceso continuo y multidimensional

Principios de previsión

- De predictibilidad.- es posible predecir algo que ha de suceder o que queremos que suceda.
- De determinación cuantitativa.- debemos Determinar en pesos y centavos cada uno de los planes de la empresa para el período presupuestal.
- De objetivo.- se puede prever algo siempre y cuando se trate de lograr un objetivo.

Principios de planeación

- DE PRECISIÓN.- los presupuestos son planes de acción y como tales deben expresarse en forma precisa y concreta.
- DE COSTEABILIDAD.- el beneficio de instalación del sistema de control presupuestal ha de superar el costo mismo de instalación y funcionamiento del sistema.

- DE FLEXIBILIDAD.- todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en razón de la parte totalmente imprevisible y de las circunstancias que hayan variado después de la previsión.
- DE UNIDAD.- debe existir un solo presupuesto para cada función y todos los que se aplican a la empresa deben estar debidamente coordinados.
- DE CONFIANZA.- el decidido apoyo y fe en todos los principios y en la eficiencia del control presupuestal por parte de todo el grupo directivo de la empresa es factor importantísimo para su buena marcha.
- DE PARTICIPACIÓN.- es esencial que en la planeación y control de los negocios intervengan desde el primero hasta el último de los empleados con el objeto de que se tenga el beneficio que se deriva de la experiencia de cada uno de ellos en su área de operación.
- DE OPORTUNIDAD.- los planes deben estar concluidos antes de que se inicie el periodo presupuestal para tener tiempo de tomar las medidas conducentes a los fines establecidos.
- DE CONTABILIDAD POR ÁREAS DE RESPONSABILIDAD.- la contabilidad debe modificarse en tal forma que además de cumplir los postulados de la contabilidad general, sirve para los fines de control presupuestal. (El Presupuesto. Del Río González, Cristóbal. Pág. 25)

Principios de organización

- DEL ORDEN.- la planeación y control presupuestal de los negocios deben descansar en una sana organización, esta organización debe estar claramente trazada en los organigramas preparados por los jefes de departamento; las líneas de autoridad y responsabilidad deben ser tan precisas que no quede duda a nadie sobre el área en que actúa.
- DE LA COMUNICACIÓN.- la comunicación debe ser oportuna y concisa y siempre que sea posible, debe ser escrita para evitar que la información se tergiverse. (El Presupuesto. Del Río González, Cristóbal. Pág. 25)

Principios de dirección

- DE LA AUTORIDAD.- este principio dispone que la delegación de autoridad no sea jamás tan absoluta como para eximir totalmente al funcionario de la responsabilidad final que le cabe de las actividades bajo su jurisdicción.
- DE LA COORDINACIÓN.- el interés general debe prevalecer sobre el interés particular; el control presupuestal actúa como coordinador de todos los intereses al establecer un programa balanceado que lleve a la empresa a su objetivo central. (El Presupuesto. Del Río González, Cristóbal. Pág. 26).

Principios de control

- DE RECONOCIMIENTO.- debe reconocerse al individuo por sus éxitos y reprenderlo o aconsejarlo por sus faltas y omisiones.
- DE LAS EXCEPCIONES.- los ejecutivos deben dedicar su tiempo a los problemas excepcionales sin preocuparse por los asuntos que marchan de acuerdo con los planes.
- DE LAS NORMAS.- el establecimiento de normas claras y precisas en una empresa puede contribuir en forma apreciable a las utilidades y producir además otros beneficios.
- DE LA CONCIENCIA DE COSTOS.- si un ejecutivo tiene conciencia de costos, sus subordinados tenderán a seguir su ejemplo; comprender los costos y su influencia en la utilidad, precio de venta y posición de la empresa en relación con la competencia, es esencial para el éxito de los negocios. (El Presupuesto. Del Río González, Cristóbal. Pág. 26)

2.14 Diagnostico financiero

El proceso consiste en analizar el manejo de los recursos de inversión en capital de trabajo, inversiones fijas y diferidas, al igual que las decisiones operacionales y no operacionales, realizadas durante un periodo y al financiamiento de las mismas para verificar el cumplimiento de metas y objetivos. Ángela María Fierro Martínez (2007- Pag. 215)

2.15 Indicadores financieros

Según **Marcial Córdoba Padilla (1994:74-79)**, Para evaluar las condiciones financieras y el desempeño de una organización, el analista financiero necesita ciertos patrones. El patrón utilizado con mucha frecuencia es una razón, o índice, que relaciona dos piezas de información financiera entre sí. El análisis y la interpretación de las diversas razones deben proporcionar a los análisis experimentados y hábiles una mejor comprensión de la situación financiera y el desempeño de la organización que la obtendrían solo con el análisis de la información financiera.

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:144)**; Se conoce con el nombre de RAZON el resultado de establecer la relación numérica entre dos cantidades. En nuestro caso estas dos cantidades son dos cuentas diferentes del balance general y del estado de pérdidas y ganancias.

2.16 Análisis de tendencias

El análisis de las razones financieras representa dos tipos de comparaciones:

Primero, el análisis puede comparar una razón actual con razones pasadas y otras que esperan para el futuro de la misma organización. La razón del circulante para fines del año actual se podría comparar con la razón de circulante a fines del año anterior.

El segundo método de comparación incluye la comparación con otros, o sea, comparar las razones de una organización con las de empresas similares o con los promedios de una industria en el mismo momento de tiempo. Esta comparación proporciona una visión interna de la situación y el desempeño relacionado de la organización.

2.17 Estándares de comparación de los indicadores financieros

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:144)**; Las relaciones financieras, expresadas en términos de razones o indicadores, tienen poco significado por sí mismas. Por

consiguiente no se puede determinar si indican situaciones favorables o desfavorables, a menos que exista la forma de compararlas con algo. Los estándares de comparación pueden ser los siguientes:

- a.- Estándares mentales del analista, es decir, su propio criterio sobre lo que es adecuado o inadecuado, formado a través de su experiencia y estudio personal.
- b.- Las razones o indicadores de la misma empresa, obtenidos en años anteriores.
- c.- Las razones o indicadores calculados con base en los presupuestos de la empresa. Estos serán los indicadores puestos como “meta” para la empresa y sirve para que el analista examine la distancia que los separa de los reales.
- d.- Las razones o indicadores promedio de la industria de la cual hace parte la empresa analizada.

2.18 Estados financieros

Hernández Villalobos Abraham (2004) Básicamente el tipo de estados financieros que se utiliza en éste estudio son estados financieros pro forma, en donde, estos tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto y se elaboran a partir de los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación. Los estados financieros pro forma representativos necesarios para éste análisis son: Estado de resultados, Balance General y Estado de Cambios en la Situación Financiera.

Las proyecciones de los estados financieros se calculan para un cierto número de años, con el objeto de permitir un análisis de comportamiento futuro del proyecto. El número de años dependerá de la clase de empresa que se emprenda con la posibilidad de estimar dichas proyecciones lo más apegado a la realidad. Obviamente las bases para llevar a cabo la elaboración de los estados financieros pro forma son: la elaboración del programa de inversión, la determinación de la estructura financiera del proyecto, la determinación de las fuentes y condiciones de financiamiento y la estimación de los ingresos y egresos del proyecto. (Pág. 178).

2.19 Índices de rentabilidad

Es el resultado neto de varias políticas y decisiones. Las razones examinadas hasta este momento proporcionan alguna información sobre cómo se opera la empresa, pero las razones de rentabilidad muestra los efectos combinados de la liquidez, de la administración de activos y de la administración de las deudas sobre los resultados en operación.

2.20 Índices de liquidez

Un activo fijo es aquel que fácilmente puede convertirse en efectivo sin una pérdida significativa de su valor original. La conversión de los activos en efectivo, especialmente los activos circulantes como los inventarios y las cuentas por cobrar, es el medio principal de una empresa para obtener los fondos que necesita para liquidar sus cuentas circulantes.

2.21 Razón circulante

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:144)**; Este no es propiamente un indicador sino más bien una forma de apreciar de manera cuantitativa (en dólares) los resultados de la razón corriente. Dicho de otro modo, este cálculo expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación.

Se calcula dividiendo los activos circulantes entre los pasivos circulantes e indica el grado en el cual los pasivos circulantes quedan cubiertos por los activos circulantes, se espera que se conviertan en efectivo en el futuro cercano.

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

Indica cuál es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo comprometiendo sus activos corrientes, es decir que por cada dólar de deuda corriente

entre más alta sea e dice que menor sea el riesgo de que dichas cuentas se queden impagables.

2.22 Prueba acida

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:149)**; Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un test más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes pero sin depender de la venta de sus existencias, es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios.

Se calcula deduciendo los inventarios de los activos circulantes y dividiendo el resto entre los pasivos circulantes.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activos circulantes} - \text{inventarios}}{\text{Pasivos circulantes}}$$

El presente indicador nos ayuda a verificar la capacidad que posee la empresa para pagar sus obligaciones sin tomar en cuenta los valores de las ventas existentes y solo cancelarlas con los valores efectivizados.

2.23 Índices de endeudamiento

El apalancamiento financiero aumenta la tasa esperada de rendimiento para accionistas por dos razones, una el interés es un gasto deducible, el uso de financiamiento a través de deudas disminuye el monto de los impuestos y permite que una mayor cantidad del ingreso en operación de la empresa quede a manos de los accionistas. Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:152)**; Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que corren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

2.24 Nivel de Endeudamiento

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:1153-154)**; Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa

Es decir que nos permite conocer el porcentaje del cual los acreedores han financiado gran parte de los activos de la empresa.

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivo con terceros}}{\text{Total Activo}}$$

Este indicador refleja el grado de apalancamiento que corresponde a la participación de los acreedores en los activos de la empresa, es decir mientras más alto mejor rentabilidad para la empresa.

2.25 Endeudamiento financiero

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:161)**; Este indicador establece el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del período. En el caso en que las ventas correspondan a un período menor de un año, deben anualizarse, antes de proceder al cálculo del indicador.

$$\text{Endeudamiento financiero} = \frac{\text{Obligaciones financieras}}{\text{Ventas Netas}}$$

Es el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo de acuerdo a las ventas del periodo; es decir a que porcentaje de las ventas equivales las obligaciones con entidades financieras.

2.26 Impacto de la carga financiera

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:162)**; Su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo período.

$$\text{Impacto de la carga financiera} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$$

Este indicador representa el porcentaje de las ventas que son dedicadas al de los gastos financieros

2.27 Cobertura de intereses

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:163)**; Este indicador establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros, los cuales están a su vez en relación directa con su nivel de endeudamiento. En otras palabras, se quiere establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa.

$$\text{Cobertura de intereses} = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Intereses pagados}}$$

Este indicador sirve para medir la capacidad de la empresa para generar los costos por concepto de intereses.

2.28 Concentración del endeudamiento en el corto plazo

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:165)**; Este indicador establece qué porcentaje del total de pasivos con terceros tiene vencimiento corriente, es decir, a menos de un año.

$$\text{Concentración del endeudamiento en el corto plazo} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo total con terceros}}$$

Representa el porcentaje de los pasivos que deben ser cancelados o asumidos en el corto plazo.

2.29 Indicadores de Leverage

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:167-169)**; Otra forma de analizar el endeudamiento de una compañía es a través de los denominados indicadores de Leverage o Apalancamiento. Estos indicadores comparan el financiamiento originario de terceros con los recursos de los accionistas, socios o dueños de la empresa, con el fin de establecer cuál de las dos partes está corriendo el mayor riesgo. Así, si los accionistas contribuyen apenas con una pequeña parte del financiamiento total, los riesgos de la empresa recaen principalmente sobre los acreedores.

$$\text{Leverage total} = \frac{\text{Pasivo total con terceros}}{\text{Patrimonio}}$$

Este indicador mide hasta qué punto está comprometido el patrimonio de los propietarios de la empresa con respecto a sus acreedores.

2.30 Indicadores de actividad

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:169)**; Estos indicadores llamados también indicadores de rotación, tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos. Se pretende imprimirle un sentido dinámico al análisis de la aplicación de recursos, mediante la comparación entre cuentas de balance (estáticas) y cuentas de resultado (dinámicas).

Estos indicadores nos ayudan a definir el grado de efectividad con la que cuenta la compañía para utilizar sus recursos según la velocidad de recuperación de los mismos.

2.31 Rotación Cartera

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:170)**; Este indicador establece el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un período determinado de tiempo, generalmente un año.

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Ventas a crédito en el periodo}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$$

Nos indica el número de veces que el total de las cuentas por cobrar son convertidas a efectivo durante el año.

2.32 Período promedio de cobro

Otra forma de analizar la rotación de las cuentas por cobrar es a través del cálculo del período promedio de cobro, mediante una de las siguientes fórmulas:

$$\frac{\text{Cuentas por cobrar promedio} * 365 \text{ días}}{\text{Ventas a crédito}}$$

$$\frac{365 \text{ días}}{\text{Número de veces que rotan las cuentas por cobrar}}$$

Con esto podemos definir cuantos días se tarda la empresa en recuperar o recaudar su cartera o cuentas por cobrar.

2.33 Rotación de los activos totales

Presenta en dólares la contribución que fue hecha a las ventas

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activos totales brutos}}$$

2.34 Rotación de proveedores

Número de veces que las cuentas por pagar se convierte en efectivo en el curso del periodo.

$$\text{Período promedio de pago} = \frac{\text{Proveedores} * 365}{\text{Compras netas}}$$

2.35 Indicadores de rendimiento

Según **Héctor Ortiz Anaya (1998:189)**; Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Cabe recalcar que para todo inversionista estos indicadores nos servirán para evaluar la manera cómo van a regresar los valores invertidos en la empresa.

2.36 Margen Bruto de Utilidad

Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada dólar de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que vende.

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

2.37 Margen Operacional de Utilidad

Se define como la utilidad operacional sobre las ventas netas y nos indica, si la empresa es o no lucrativa, en sí misma, independientemente de la forma como ha sido financiado.

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

2.38 Margen Neto de Utilidad

Este Indicador se define como la utilidad neta sobre las ventas netas. Esta razón por sí sola no refleja la rentabilidad del negocio.

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas netas}}$$

2.39 Rendimiento del Patrimonio

El rendimiento del patrimonio promedio determina la eficiencia de la administración para generar utilidades con el capital de la empresa, es decir mide la tasa de rendimiento de los socios.

$$\text{Rendimiento del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

2.40 Rendimiento del Activo Total

El rendimiento del activo total determina la eficiencia de la administración para generar utilidades con los activos total que dispone la empresa, por lo tanto entre más altos sean los rendimientos sobre la inversión es más eficiente la empresa.

$$\text{Rendimiento del Activo Total} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total Bruto}}$$

2.41 Sistema Dupont

Este sistema correlaciona los indicadores de actividad con los indicadores de rendimiento, para tratar de establecer si el rendimiento de la inversión proviene primordialmente de la eficiencia en el uso de los recursos para producir ventas o del margen neto de utilidad que tales ventas generan.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

2.42 Área financiera

El área o perspectiva financiera maneja los siguientes objetivos básicos:

- La de generar utilidades para la retribución de los aportes sociales.
- Cuida la imagen corporativa ante proveedores y el sector financiero.
- Cuida la imagen ante los socios o accionistas.
- Vela por el crecimiento de la empresa.

Para cumplir con los objetivos debe asignar los recursos necesarios a los proyectos de cada una de las áreas o perspectivas para el cumplimiento de las metas y objetivos.

Ángela María Fierro Martínez (2007-Pag. 115)

2.43 Mercado

Para **Baca (2001, p. 14)** “Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

2.44 Servicio al cliente

Para Picazo L (2005. Pág. 125).El servicio al cliente significa proporcionar a los clientes lo que quieren o necesitan, en la forma en la que desean y a la primera oportunidad. Por lo común, esto depende de la velocidad y de lo confiable que una organización sea para entregar sus productos o servicios.

2.45 Necesidades del cliente

Para poder servir al cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad. Toso Kelo (2003, p.10).

- **Necesidad de ser comprendido.-** Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.
- **Necesidad de ser bien recibido.-** Ninguna persona que esté trabajando con usted y se sienta como extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- **Necesidad de sentirse importante.-** El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- **Necesidad de comodidad.-** Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades. Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental de la empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente. Toso Kelo (2003, p. 11)

2.46 Componentes de la calidad en el servicio al cliente

Los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.-** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables.

- **Accesibilidad.-** Las empresas de servicio especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y pueden recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes cumple las expectativas.
- **Respuesta.-** Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.
- **Seguridad.-** Los consumidores deben percibir que los servicios que se les presta carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.
- **Empatía.-** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, el cual es valioso para el; en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales. Toso
- **Tangibilidad.-** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de gente. Toso Kelo (2003, p. 13).

2.47 Ventas

La Venta define **Pujol (2003, p. 340)** como un Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas.

Manera, et. al. (2000, pp. 39 - 40) señalan que la Venta en la Empresa Es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los

éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante, dichos resultados pueden verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.

La venta, o la función asimilable a la misma, es la responsable de los ingresos o flujos económicos que retroalimentan el sistema de toda entidad que desarrolla intercambios, de lo que depende el mantenimiento y crecimiento del conjunto.

2.48 Características de la venta

Conforme a **Manera, et. al. (2000, Pp. 14-15)** Independientemente de la tangibilidad o no del objeto de intercambio, así como del mercado a que se dirija, la venta personal presenta una serie de características genéricas:

- **Prospección:** los vendedores buscan nuevos "prospectos" o clientes potenciales, así como nuevas oportunidades de negocio en clientes atendidos.
- **Cualificación/selección:** tanto la experiencia del vendedor, como su conocimiento del cliente y del sector que atiende, le permiten calificar el potencial del cliente en cantidad y rentabilidad, pudiendo seleccionar a los de mayor interés para la empresa.
- **Venta:** supone llevar el proceso de comunicación hasta su fin último –la venta-, mediante el conocimiento y dominio del "arte de vender": aproximación, presentación, investigación, propuesta, tratamiento de objeciones y cierre de la venta.
- **Flexibilidad:** el carácter personal e interactivo de la comunicación permite adecuar el mensaje al cliente y sus circunstancias, así como adecuar la oferta o propuesta de solución (producto y/o servicio, o combinación de ambos) a las necesidades y deseos del cliente en perspectiva. Tanto el mensaje como la oferta se personalizan.
- **Racionalidad:** la disposición hacia la compra puede hacerse más racional mediante presentaciones y demostraciones de los beneficios que aporta la oferta al cliente.

- **Comunicación:** el vendedor o agente de ventas es un medio de comunicación empresa-cliente. Transmite a la empresa la problemática y sugerencias de los clientes, así como información del mercado y la competencia, y a los clientes les transmite la información y mensajes que la empresa les dirige.
- **Relaciones sociales:** el contacto personal permite la creación de relaciones sociales con el cliente que favorecen su fidelidad a la empresa, sus pedidos y pagos y aminoran la importancia de las posibles objeciones en la relación empresa-cliente.
- **Persuasión:** al tratarse de una comunicación más personalizada que la masiva, su cualidad persuasiva es superior, provocando la realización de compras en mayor proporción por contacto útil que la comunicación masiva.
- **Servicio:** la fuerza de ventas puede proporcionar diversos servicios a los clientes: consultoría, asistencia técnica, acuerdos sobre condiciones económicas, entregas, intercambios de interés mutuo.

2.49 Tipos de venta

Para **Manera, et. al. (2000, pp. 17-23)** Existen tantos tipos de venta como criterios se utilicen para su clasificación. Aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a la creatividad en la venta, su posición en el canal y la utilización o no de establecimiento, dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta requerimientos diferentes sobre quien la ejerce o desempeña o, incluso, como veremos, prescindiendo de vendedores:

- A) **Atendiendo al grado de creatividad** en el proceso de venta y a la **importancia relativa** de la acción personal en la consecución de pedidos, se distinguen diversos tipos de venta conocidos por la nominación que se le da al vendedor o agente que la lleva a cabo:
 - **Vendedor - conductor o auto venta:** la entrega de la mercancía se realiza en el mismo momento de la venta, para lo que el auto venta debe llevar un stock suficiente de mercancía en un vehículo adecuado al tipo de producto, al

potencial de compra y a las demás características de la ruta que atiende. Suele ser típica en productos de consumo de alta rotación y distribución intensiva.

- **Dependiente o vendedor de despacho o tienda:** si bien puede tratarse de una venta con alto componente de creatividad, el sujeto es pasivo en la búsqueda y atracción de clientes, y en principio depende de la ubicación y demás características del establecimiento y del resto de variables de marketing.
- **Recoge pedidos:** realiza una labor pasiva en cuanto a la persuasión de compra, normalmente por ser ésta innecesaria (común en marcas líderes en mercados maduros), aunque puede conllevar acciones de prospección.
- **Vendedor - prospector:** es el dedicado a la búsqueda de clientes en perspectiva por sus propios medios y/o el dedicado a la venta para clientes nuevos. Es común en la venta de productos con escasa reiteración de compra; en la venta domiciliaria o "puerta a puerta"; en la venta "multinivel" o "en red" ("network") y, en general, en las primeras fases de creación de una cartera de clientes.
- **Vendedor técnico:** que basa la venta en sus conocimientos del producto y su contexto tecnológico, y/o en el dominio y escrupulosa utilización de técnicas de venta.

2.50 La previsión de la fuerza de ventas

Manifiesta la Enciclopedia Practica de Ventas (2010, Pág.) La estrecha relación del personal de ventas con las raíces de la demanda justifica su colaboración para llevar a cabo las funciones de investigación y previsión. ¿Dónde nace la previsión? en el mercado. ¿Quién está en contacto con el mercado? Los vendedores, por lo tanto, ¿Quiénes son los más adecuados para hacer la previsión? La fuerza de ventas (los vendedores).

Este tipo de previsión puede utilizarse como una técnica de previsión por derecho propio, o como una comprobación práctica de otros métodos de previsión más mecánicos.

Lo ideal es que el vendedor disponga de formación básica sobre previsión, y de datos históricos acerca de las ventas pasadas durante el periodo apropiado. Lo que no puedo

hacer es obligar a mis vendedores a que hagan una previsión de ventas sin antes formarles o informarles (de productos nuevos, retirar productos, cambiar la financiación del cliente), es decir sobre temas que va a incidir notablemente en las ventas.

2.51 Las cuotas de venta

Manifiesta la Enciclopedia Practica de Ventas (2010, Pág.) La cuota de ventas es la meta a lograr por parte de un vendedor en un territorio, por un grupo de vendedores en la zona un periodo determinado y expresada en unidades físicas y/o monetarias. Hablamos de un equipo de vendedores (dos personas) por ejemplo en una empresa de informática, cuando van a vender aparecen dos personas de las cuales una es la que tiene conocimientos técnicos y la otra es la que tiene los dotes comerciales también se podría definir como: el objetivo de ventas asignado a una unidad de marketing.

La fijación del montaje de estas cuotas depende de los objetivos de la empresa y de la naturaleza del mercado y del producto. En la práctica suele establecerse en un nivel inferior al potencial de ventas del territorio, e igual o ligeramente por encima de la previsión de ventas para ese territorio.

Una vez fijadas las cuotas, han de ser vendidas a cada vendedor que debe estar convencido de la necesidad de alcanzar su objetivo. La mejor forma de que las cuotas sean vendidas, es aplicar al vendedor en la previsión de ventas, tiene que ser un reto y no una imposición.

La Dirección de ventas utiliza las cuotas como herramienta de planificación y control.

- Motivan a los vendedores a través del espíritu competitivo (si se asumen como un reto y no como una imposición).
- La comparación entre cuotas/resultados permite apreciar los esfuerzos realizados y el trabajo pendiente, así como la dirección en donde aplicar el esfuerzo comercial (puntos débiles de la estructura de ventas). ¿En qué zonas? ¿Sobre qué vendedores? ¿Para qué productos? ¿En relación con que clientes?

- Las cuotas de venta puede servir de base para un sistema de remuneración/incentivación de vendedores (primas, concurso, distinciones, etc.). Proporcional al esfuerzo realizado.

2.52 Tipos de cuota

Manifiesta la Enciclopedia Práctica de Ventas (2010, Pág.) Los tipos de cuota más utilizados por este orden son:

Volumen de ventas por zona, región, provincia o territorio:

- Por producto.
- Por canal.
- Por tipo de cliente.
- Por sector de actividad.

Las empresas no solamente tienen un tipo de clientes, pueden tener grandes o pequeños clientes. Si la empresa tiene varios productos, no puede fijar unas cuotas globales, sino que tiene que fijar a cada producto unas cuotas (es decir tiene que desglosar las cuotas).

Cuotas financieras tales como límite de impagados, márgenes de beneficio, gastos de venta, etc. Las cuotas financieras son todas aquellas que tienen que ver con la materialización de las ventas en más ingresos, en más beneficios (son las que salvaguardan los márgenes de beneficio):

- No se hacen descuentos más de lo permitido.
- Respetan las tarifas del PVP.
- Rappels.
- Regalos de promoción.

Todos estos términos deben estar regulados. No siempre el vendedor que más vende es el más rentable para la empresa. No se deberá una única cuota. Habrá que escoger las que mejores se adapten al plan de ventas. Dependiendo del producto, del mercado, de la opinión del mercado, así se fijaran las cuotas de venta.

2.53 La zona de ventas

Manifiesta la Enciclopedia Practica de Ventas (2010, Pág. 14, 34) Primero se debe analizar de lo pequeño a lo grande; es decir primero se deberán analizar los territorios y luego las zonas. Las zonas son participaciones administrativas; son un conjunto de territorios. Los territorios tienen un sentido mercadológico.

La zona es una parte geográfica de la cobertura total en la que operan varios vendedores sometidos a la autoridad de un responsable en un intento de descentralizar la actividad de la empresa y acelerar la decisión al cliente. Ordinariamente se complementa con una oficina comercial, un servicio de asistencia y un stock regional. Cuando hemos descentralizado esa zona, tiene que existir una delegación para cada zona. Es normal que una empresa grande, no solamente tenga una delegación, sino también unas oficinas de apoyo a esta. El establecimiento de las zonas de venta se debe realizar teniendo en cuenta criterios racionales:

- Las posibilidades y oportunidades de alcanzar los objetivos propuestos en función de la potencialidad de la zona. Una empresa que se descentraliza y tiene varias delegaciones supone un elevado coste, por lo que debemos decir que una delegación es un generador de gastos, pero también tiene que tener unos ingresos, aunque sean mínimos, por lo que tiene que tener unos objetivos que cumplir. La existencia de las delegaciones es algo positivo.
- La composición y distribución de los potenciales, ¿Qué estructura tienen, como son y donde están, etc.
- El número total de personas y territorios que integran cada zona. Debemos saber si es suficiente como para justificar la creación de dicha estructura.
- Los factores que condicionan y caracterizan la venta de los productos/servicios de la empresa. Esa necesidad de descentralizar tanto geográficamente como anímicamente.
- El estudio exhaustivo de las estadísticas disponibles (estadísticas de censos, personas, empresas, migraciones, etc.).

- La carga de trabajo resultante para cada zona inicialmente elegida. Si una zona no puede absorber la carga de trabajo generada, es porque ha diseñado la estructura demasiado grande.
- Y en consecuencia, el estudio de la rentabilidad de la zona.

En la práctica, el número de zonas puede ir desde 2/3 para el caso más simple, pasando por 5/6 como participación más habitual, hasta casi una zona por provincia. Las zonas Nielsens es la forma más adecuada de distribuir España; esto no significa que todas las empresas tengan que distribuir así sus zonas.

En cualquier caso “tanto la delimitación de las zonas como de los territorios se realizara por aproximaciones sucesivas”. Normalmente para hacer una distribución zona, te basas en tus propias experiencias y en datos estadísticos. Con los primeros diseños, se pueden ver la conveniencia de cambios, luego tienes que estar abierto a hacer un análisis para analizarlos cambios que se pueda producir por falta de comunicación o afinidad.

2.54 Innovación en las ventas

Informa la Enciclopedia Practica de Ventas (2009, Pág. 5) Conforme transcurre el siglo XXI, las pequeñas y medianas empresas adquieren más importancia para las organizaciones de ventas. Pero, ¿qué significa esta tendencia para los gerentes de ventas que desean mantener sus fuerzas de ventas a la vanguardia? A continuación se presentan cinco puntos básicos, obtenidos a partir de conversaciones con ejecutivos de pequeñas empresas que les resultaran útiles a los gerentes de ventas.

Los clientes pequeños desean:

1. La oportunidad de comprar a través del internet. Debido a que mucha gente depende del internet para realizar búsquedas, compras y ventas, los propietarios de negocios pequeños están más que dispuestos a entablar relaciones con los vendedores al menos al principio por medio de la red y del correo electrónico. “Los propietarios de negocios pequeños están a gusto con la comunicación electrónica”, afirma Elliott Ettenberg, director de asesoría de marketing.

2. Socios, no compañeros de reuniones sociales. Los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas no tienen ni el tiempo disponible ni el interés de ser cortejados con almuerzos caros y boletos para partidos de beisbol, algo común para establecer relaciones entre compradores y vendedores.
3. Sencillez, cuando este frente a un ejecutivo de una empresa pequeña o mediana, maneje todo de manera simple y directa. Y demuestre que su producto o servicio de verdad servirá para que su negocio funcione mejor.
4. Nada de llamadas sin sentido, “hacer que los representantes visiten o llamen sin propósito claro a los clientes pequeños no tiene sentido financiero”.
5. Un solo contacto, integre los servicios por completo al final del proceso, de modo que, cuando los propietarios de empresas pequeñas o medianas necesiten asesoría sobre productos o servicios, llamen a un centro de atención y los atienda solo un representante. De otra forma, se corre el riesgo de abrumarlos y confundirlos.

2.55 Objetivos de ventas

Existen una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

Primer objetivo (vender): se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): el objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.

Tercer objetivo (rentabilidad): los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o rentabilidad.

Cuarto objetivo (de imagen): el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.

Quinto objetivo (de beneficios): consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:

- Reducción de costes en la producción del producto.
- Perfeccionamiento del producto.
- Ampliación de las líneas de productos.
- Lanzamiento de productos nuevos.

Un jefe de ventas se fija objetivos y actuaciones del tipo siguiente:

- Necesidades y características de la clientela y como podrá atenderla.
- Equipo de ventas con el que cuenta, nivel profesional necesario.
- Estructura de comunicación, motivación, remuneración.
- Desarrollo de rutas y territorios, sistema de viajes y de gastos.
- Análisis para la disminución de costes y mejorar la rentabilidad.
- Forma de coordinación con el resto de la empresa.

2.56 HIPOTESIS

2.56.1 HIPOTESIS GENERAL

La estructura de un análisis del enfoque de la gestión financiera permitirá optimizar el volumen de las ventas en la estación de servicios SIPROQUESA S.A. del cantón Quero.

2.57 HIPOTESIS ESPECÍFICAS:

- El establecimiento de los principios básicos de la planificación financiera permitirá efectuar una eficiente toma de decisiones.
- La determinación de los elementos de la fuerza de ventas permitirá mejorar el comportamiento de la empresa en el entorno.
- El incremento del volumen de las ventas y la rentabilidad permitirá mejorar la participación en el mercado de la estación de servicios.
- Establecer un modelo de gestión económica y financiera promoverá el incremento de las ventas en la estación de servicios SIPOQUESA S.A. del cantón Quero.

2.58 VARIABLES DE ESTUDIO

Variable independiente: Gestión Financiera

Variable dependiente: Ventas

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Esta investigación tiene un enfoque Cuantitativo debido a que:

La tradición positivista o cuantitativa compara al investigador que sabe lo que busca, como buscarlo y lo que espera encontrar. Realiza su trabajo en forma lineal, secuencial y pasó a paso. Intenta descubrir lo que busca. Según las siguientes características:

<<La Investigación Cuantitativa, posee las siguientes características:

- Parte de un problema bien definido por el investigador.
- Parte de los objetivos claramente definidos por el investigador.
- Se plantean hipótesis para ser aceptadas o no, mediante pruebas empíricas.
- Las hipótesis pueden plantearse como proposiciones matemáticas o proposiciones que pueden ser convertidas en formulas matemáticas que plantean relaciones funcionales entre variables.
- Utiliza técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información.
- Utiliza instrumentos muy estructurados para la colección de información sobre las variables>>. Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Santiago Valderrama Mendoza (2000, Pág. 109).

3.2 Investigación Bibliográfica

Esta investigación se basa en datos obtenidos de diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas y otros documentos específicos al tema investigativo, a través de recolección de información que permita conocer el enfoque del análisis de la gestión financiera para así mejorar las ventas de la empresa.

3.3 Investigación de Campo

En esta modalidad se tomará contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos, a través de un estudio sistemático de los hechos en la empresa, por tanto para que el análisis de la gestión financiera pueda integrar las funciones y así generar un mejor posicionamiento de la imagen corporativa y las ventas, los mismos que se recolectaran a través de la encuesta.

3.4 Nivel o tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria al ser de primer nivel permitirá en primera instancia contacto con la realidad del problema, es decir al no tener un estudio completo del análisis de la gestión financiera no se obtiene un eficiente posicionamiento de las ventas en la empresa.

Investigación Descriptiva

En segundo nivel se encuentra la investigación descriptiva, la cual permite al investigador describir las situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta la ausencia de un buen análisis de la gestión financiera en las ventas, buscando especificar las propiedades más importantes del fenómeno en la empresa.

Investigación Correlacional

Al ser de tercer nivel la investigación correlacional se pretende mostrar y examinar la relación entre las variables en estudio, por tanto se examinara la asociación entre la variable independiente: mejoramiento de la gestión financiera y la variable dependiente ventas para así influir en el cambio.

En el desarrollo de la investigación correlacional se verificará la hipótesis mediante la aplicación del **Ji-CUADRADO** que sirve para correlacionar las variables.

3.5 Población y muestra

Población

Manifiesta Restituto Sierra Bravo (2001) “El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (Pág.173).

Población

Tabla N° 01

SUJETOS	N
Administrativo	2
Contable	2
TOTAL	4

Fuente: Investigación propia
Elaborado por Elizabeth Palacios

Muestra

Para Restituto Sierra Bravo (2010:174).De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos.

En la presente investigación la muestra serán las personas a quienes ira direccionada la encuesta, es decir al personal administrativo y contable, ya que son quienes manejan la información financiera de la empresa.

3.6 Técnicas de investigación

Para la recolección de la información se utilizará las siguientes técnicas:

En la correlación de la información del presente trabajo se utilizará la técnica de la Encuesta. Como se puede dar cuenta la encuesta es una técnica o una manera de obtener información de la realidad, a través de interrogar o preguntar a una muestra de personas; pero para recoger dicha información se auxilia o se apoya en el CUESTIONARIO.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis

El análisis de la información en el proceso investigativo, se lo ha realizado en base a los objetivos planteados. La estadística constituyó una herramienta fundamental para el análisis de la información mediante la utilización del programa SPSS. De tal manera que se estableció un análisis de los resultados de la información recopilada, el cual se demuestra por cuadros de sumatorias tanto en las diferentes variables de la problemática en estudio como sus diferentes frecuencias, realizando un análisis exhaustivo de cada una de las preguntas, el cual se representó por medio de gráficos con descripciones de los datos.

4.2 Interpretación

El objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su enlace con otros conocimientos disponibles. Ambos propósitos, por supuesto, presiden la totalidad del proceso de investigación, todas las fases precedentes han sido tomadas y ordenadas para hacer posible la realización de estos dos últimos momentos, entonces la recopilación de datos es el registro sistemático de la información; el análisis de datos supone el trabajo de descubrir patrones y tendencias en las series de datos; la interpretación de datos supone la explicación de esos patrones y tendencias de manera que se conocen los cambios que se necesitan efectuar en la institución.

Pregunta N° 01

¿Cómo califica la actual gestión financiera de la estación de servicios?

Calificación de la gestión financiera

Tabla N° 02

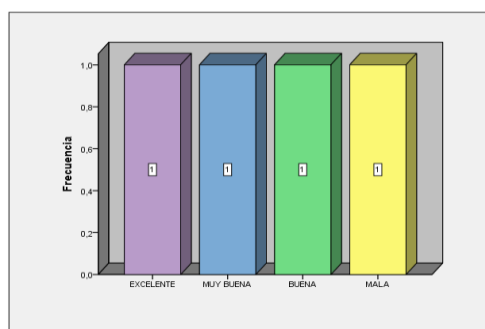
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	1	25,0	25,0	25,0
MUY BUENA	1	25,0	25,0	50,0
Válidos BUENA	1	25,0	25,0	75,0
MALA	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Calificación de la gestión financiera

Grafico N° 02



Análisis e interpretación

El 25% del total de personas encuestadas califican la actual gestión financiera como Excelente, otro 25% del total de encuestados lo califican como Muy buena, un 25% más lo califican como Buena, y el otro 25% mas lo califica la gestión financiera como mala.

Para todos los encuestados existe una eficiente gestión financiera, lo cual genera en la empresa un manejo de recursos equilibrados de tal manera que es importante fortalecerlo.

Pregunta N° 02

¿El direccionamiento financiero de la empresa está determinado por el manejo de?

Direccionamiento financiero

Tabla N° 03

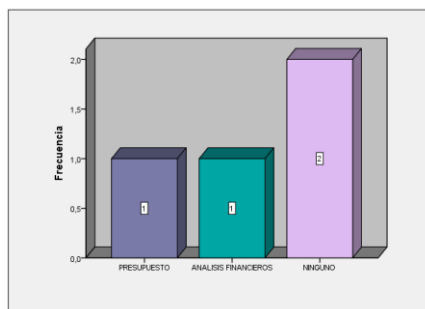
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
PRESUPUESTO	1	25,0	25,0	25,0
ANALISIS FINANCIEROS	1	25,0	25,0	50,0
NINGUNO	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Direccionamiento financiero

Gráfico N° 03



Análisis e interpretación

Según el 25% del total de personas encuestadas manifiestan que el direccionamiento financiero está determinado por el manejo de Presupuestos, otro 25% de encuestados manifiesta que está determinado por los análisis financieros, y el 50% manifiesta que no está determinado por ninguno.

Aunque la mayor parte de los encuestados manifiestan que la gestión es buena, se determina que el direccionamiento no está orientado por la utilización de ningún recurso o instrumento financiero, lo cual limita las oportunidades de negocio en el mercado.

Pregunta N° 03

¿Considera necesario mejorar la actual gestión financiera?

Mejorar la actual gestión

Tabla N° 04

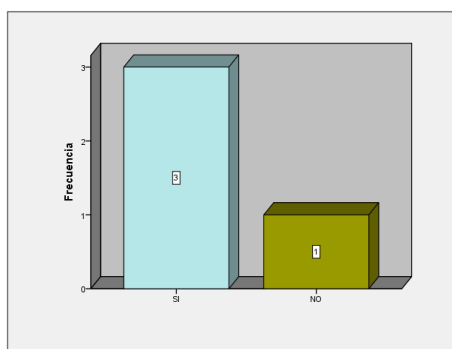
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	75,0	75,0	75,0
Válidos NO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Mejorar la gestión

Gráfico N° 04



Análisis e interpretación

El 75% del total de personas encuestadas SI consideran necesario mejorar la actual gestión financiera, y el 25% restante manifiesta que NO lo consideran necesario.

Para un alto número de encuestados es importante mejorar la actual gestión financiera, y la mejor forma es estableciendo el uso de instrumentos financieros para efectuar una toma de decisiones altamente calificada.

Pregunta N° 04

¿Según su criterio es necesario establecer un control interno?

Control interno

Tabla N° 05

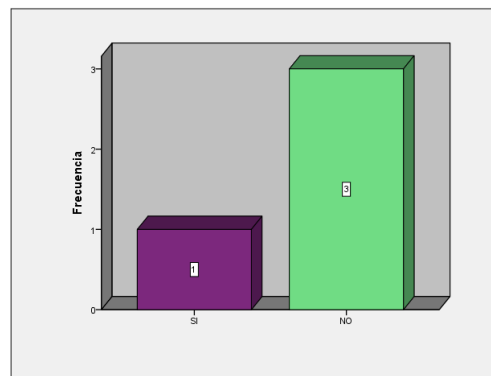
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	25,0	25,0	25,0
Válidos NO	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Control interno

Gráfico N° 05



Análisis e interpretación

Según el total de personas encuestas el 25% creen que SI es necesario establecer un control interno y el 75% creen que No es necesario.

Se manifiesta por un alto número de los encuestados que si es importante establecer un control interno a la gestión, con la finalidad de optimizar el uso de los recursos empresariales y enfocarlos a una mejor rentabilidad.

Pregunta N° 05

¿La actual información financiera necesita de cambios e integración?

Información financiera

Tabla N° 06

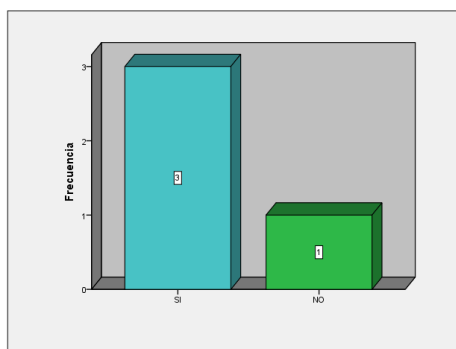
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	75,0	75,0	75,0
NO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Información financiera

Gráfico N° 06



Análisis e interpretación

El 75% del total de personas encuestadas creen que SI necesitan de cambios de integración y el 25% restante creen que NO necesitan los cambios de integración

Un alto número de los encuestados indican que la actual gestión si necesita de cambios, de integración de coordinación, de tal manera que se puedan delinear de mejor manera el uso de los recursos económicos.

Pregunta N° 06

¿De qué manera se debe promover una eficiente gestión financiera?

Promover la gestión financiera

Tabla N° 07

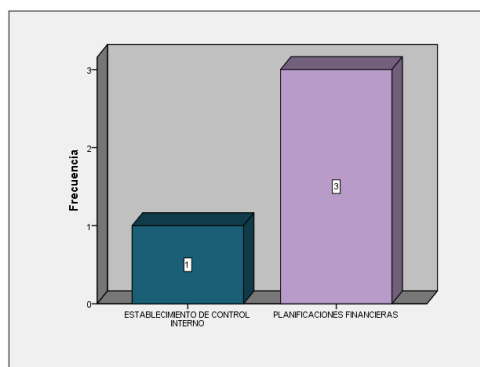
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ESTABLECIMIENTO DE CONTROL INTERNO	1	25,0	25,0	25,0
PLANIFICACIONES FINANCIERAS	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Promover la gestión financiera

Gráfico N° 07



Análisis e interpretación

Según el 25% del total de personas encuestadas creen que se deben promover una eficiente gestión financiera mediante el establecimiento de control interno, y el 75% creen que por medio de las Planificaciones financieras.

Para la mayor parte de los encuestados indican que para efectuar una eficiente gestión es importante establecer planificaciones financieras, para así poder aprovechar las oportunidades de negocio y un mejor posicionamiento en el mercado.

Pregunta N° 07

¿De qué manera afecta a las ventas el no contar con una gestión financiera?

Como afecta las ventas

Tabla N° 08

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VOLUMEN BAJO DE VENTAS	3	75,0	75,0	75,0
Válidos BAJA RENTABILIDAD	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Como afecta las ventas

Gráfico N° 08



Análisis e interpretación

Según el 75% de personas encuestadas el no contar con una gestión financiera afecta el volumen bajo de ventas y para el 25% afecta la Baja rentabilidad.

Un alto número de encuestados indican que las ventas se ven afectadas, debido a que no se efectúa un mejor sistema de comercialización, es decir no se proyecta una imagen de eficiencia en el sector lo cual limita la compra de los consumidores.

Pregunta N° 08

¿Considera que al mejorar la gestión financiera se tomen mejores decisiones?

Mejorar la gestión financiera

Tabla N° 09

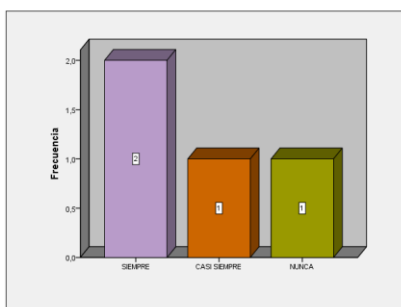
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	2	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	1	25,0	75,0
	NUNCA	1	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Mejorar la gestión financiera

Gráfico N° 09



Análisis e interpretación

Según el 50% del total de personas encuestadas consideran que al mejorar la gestión financiera Siempre se toman mejores decisiones, el 25% considera que Casi siempre y el otro 25% manifiesta que Nunca se tomaran mejores decisiones

Los encuestados indican que al efectuar una mejor gestión económica, indudablemente las decisiones serán mejores, debido a que se contara con información fidedigna, valida y confiable.

Pregunta N° 09

¿Para potencializar las ventas la dirección de la empresa debe alinear principios y valores institucionales?

Potencializar las ventas

Tabla N° 10

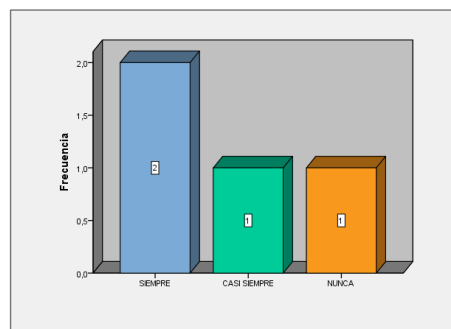
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	2	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	1	25,0	75,0
	NUNCA	1	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Potencializar las ventas

Gráfico N° 10



Análisis e interpretación

El 50% del total de personas encuestas manifiestan que para potencializar las ventas, la dirección de la empresa Siempre debe alinear principios y valores institucionales, el 25% creen que Casi siempre y para el otro 25% creen que Nunca se deben alinear los principios y valores

De tal manera que un grupo mayoritario de los encuestados indican que es de vital importancia alinear los principios y valores empresariales para de esta manera satisfacer las necesidades del cliente, ya que eso permitirá proyectar una imagen de confianza en el mercado y por ende la decisión de compra.

CAPÍTULO V

5 LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Modelo de planificación financiera a corto plazo (1 año) para mejorar las ventas EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SIPROQUESA S.A. DEL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Institución Ejecutora

**ESTACIÓN DE SERVICIOS SIPROQUESA S.A. DEL CANTÓN QUERO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Beneficiarios

El desarrollo de la propuesta tendrá como beneficiarios a los clientes, ya que de la gestión que se efectuó se podrá establecer un mejor servicio, en el cual la principal meta es satisfacer sus requerimientos y entonces poder acceder a nuevas cuotas de mercado y así maximizar la inversión.

5.2 Justificación

Las empresas exitosas se mantienen en el mercado porque elaboran y aplican planes financieros para el mediano y largo plazo; la planificación financiera permite anticiparse al futuro y tomar las medidas correctivas necesarias para que los eventos no afecten negativamente la empresa. Es necesario entonces utilizar un recurso financiero que tenga un alcance integral en la empresa para poder ser competitiva e incrementar su rentabilidad en el mediano y largo plazo.

De esta manera la planificación financiera pretende generar un cambio estructural en la gestión financiera enfocando las necesidades del cliente como eje transversal del desarrollo organizacional, por tanto el correcto aprovechamiento de los recursos

económicos permitirá direccionarlos de forma estratégica a cada una de las áreas y si poder generar competitividad.

En este contexto la gestión financiero mantendrá un esquema de planificación en el cual se desarrollen cada uno de los recursos empresariales y por ende se puedan incrementar las ventas y la cobertura en el mercados sea óptima.

5.3 Objetivos

Objetivo General

Establecer un modelo de planificación financiera que contribuya a maximizar las ventas de la estación de servicios SIPROQUESA S.A. del cantón Quero provincia de Tungurahua.

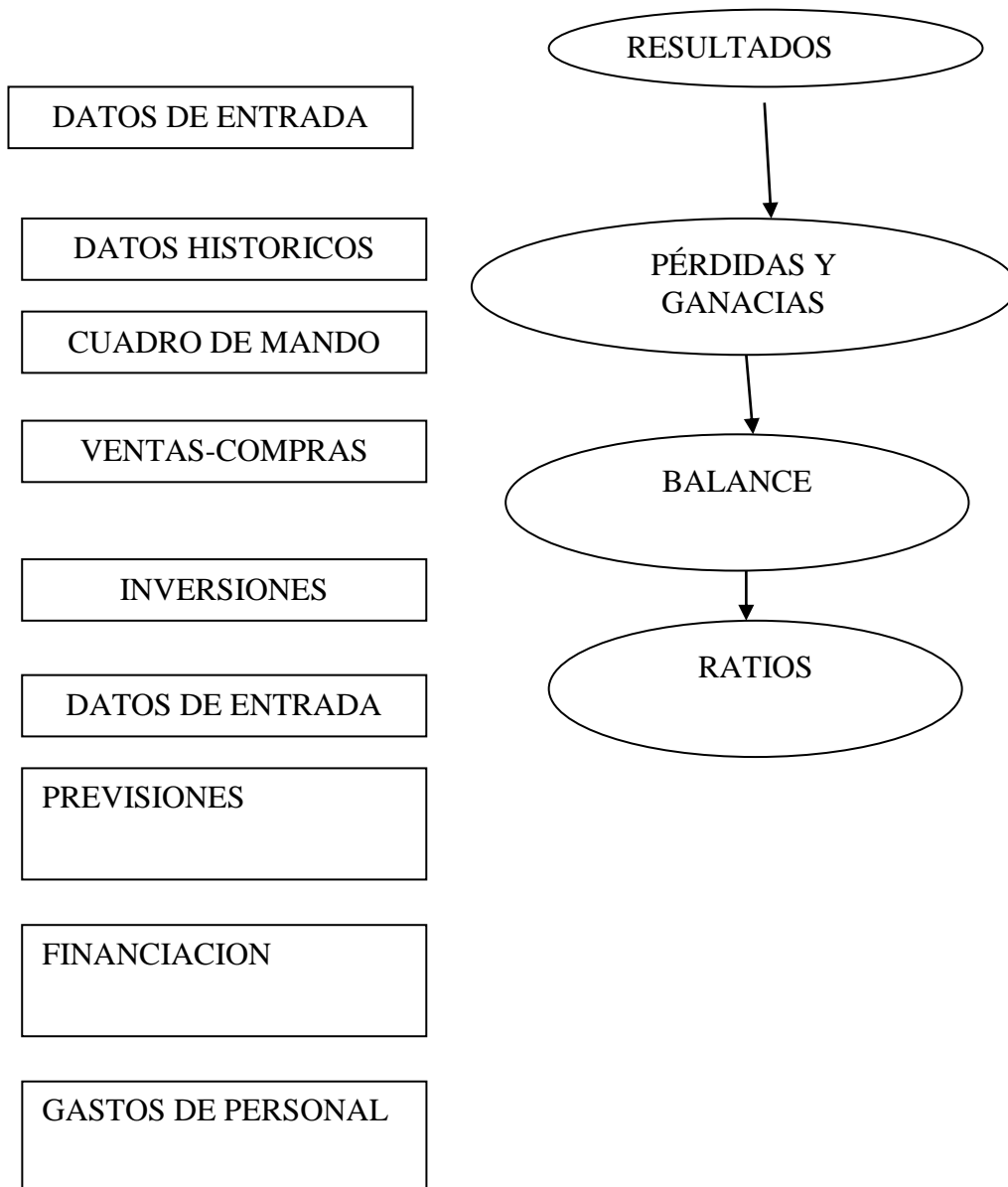
Objetivos Específicos

- Definir las previsiones económicas para generar recursos financieros y así analizar, planear y controlar el desarrollo financiero de la empresa.
- Controlar y medir los resultados cuantitativos, cualitativos y, fijar responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas.

5.4 Modelo operativo

El modelo consta de documentos de entrada y salida de datos como el balance general y el estado de resultados.

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elizabeth Palacios

El proceso de planificación financiera a corto plazo será la hoja de datos históricos, en la que el usuario informa de la situación de la empresa al comienzo del periodo.

Datos históricos

La información que se recoge en esta hoja es el punto de partida de la planificación financiera a corto plazo, en base a los datos del balance y del estado de resultados

Datos históricos

Tabla N° 11

ACTIVOS			
ACTIVO CIRCULANTE			
Activo disponible			
Caja			2.215,32
Bancos			65.942,42
			68.157,74
Activo exigible			
Cuentas por cobrar			289.315,62
Cuentas por cobrar empleados			26.608,42
Documentos por cobrar cheques			67.658,26
Crédito Tributario IR Año Corriente			12.413,06
			395.995,36
Activo realizable			
Inv. En mercadería			181.236,96
Total Activo Corriente			645.390,06
ACTIVO FIJO			
No depreciables			
Terreno			90.000,00
Depreciables			
Edificio			185.000,00
Muebles y enseres			8.020,00
Equipos de cómputo			6.289,00
Vehículos			152.489,99
(-) Depreciación acumulada Activo fijo			37.737,61
Total Activo Fijo			402.061,38
TOTAL ACTIVOS			1.047.451,44

Pasivos			
Pasivo Corriente			
Cuentas por pagar			411.320,32
Proveedores			411.320,32
Sueldos y Salarios			
Sueldos por pagar			12.326,32
IESS por pagar			1.212,56
Obligaciones Fiscales			
Retención en la fuente			2.690,21
Pasivo a corto plazo			
Banco Capital			4.488,33
Ecuatoriana de motores			3.445,00
Banco internacional			15.302,27
Visa Banco internacional			2.507,46
Mastercard Banco internacional			1.104,47
Diners Club			435,20
Visa banco del austro			1.919,82
			29.202,55
Total pasivo corriente			456.751,96
Pasivo a Largo plazo			
Banco Capital			6.549,72
Banco internacional			19.845,81
			26.395,53
TOTAL PASIVOS			483.147,49
PATRIMONIO			564.303,95
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO			1.047.451,44

INGRESOS			
Ventas de productos			1.620.518,27
Total de ingresos			1.620.518,27
Costos			
Inventario inicial			185.339,63
Compra de productos			1.390.325,62
(-) Inventario Final			215.328,02
Costo del producto vendido			1.360.337,23
Utilidad Bruta del ejercicio			260.181,04
GASTOS OPERATIVOS			
Sueldos			56.573,89
IESS			4.032,26
Liquidaciones			1.020,36
Honorarios			4.100,00
Servicios básicos			1.920,50
Suministros de oficina			4.376,00
Agasajos de empleados			3.600,00
Mantenimiento de vehículos			22.621,10
Viáticos y movilizaciones			7.200,00
Combustibles			8.400,00
Otros			18.320,60
Total gastos operativos			132.164,71
Gastos depreciaciones			
Edificio			4.625,00
Muebles y encerados			311,50
Equipo de cómputo			807,09
Vehículos			6.981,42
			12.725,01
Gastos financieros			
Intereses			4.254,00
Servicios bancarios			1.198,00
Total gastos financieros			5.452,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS			1.510.678,95
Utilidad del ejercicio			109.839,32

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elizabeth Palacios

5.5 Cuadro de mando

Es la hoja en la que aparecen los principales inputs de la explotación para cada uno de los productos que vende la empresa.

Políticas de cobro a clientes y pago a proveedores

Esta información es vital, puesto que es la que permite calcular el momento en que la empresa espera cobrar sus ventas y pagar sus compras

Inversiones

Esta es una hoja de entrada de datos de todas las inversiones y desinversiones que prevé efectuar durante el período de planificación la empresa

Previsiones

Una vez recogidas las operaciones que se prevén realizar, en esta hoja se deben indicar aquellas previsiones necesarias para la elaboración del presupuesto.

Gastos de personal

Los gastos de personal por la complejidad que tiene este elemento de gasto y su correspondiente pago se lo efectúa acorde a la inversión.

Financiación

En esta hoja se recogen todas las operaciones de financiación que realiza la empresa, tanto la entrada de nueva financiación como el reembolso de deudas por la financiación que tiene la empresa al comienzo del período de planificación.

5.6 Pérdidas y ganancias previsional

La cuenta de pérdidas y ganancias previsional es el primer documento de salida de datos, y con ello el primer documento previsional. Su finalidad es determinar el resultado previsional como resultado de la diferencia entre ingresos y gastos presupuestados.

Las funciones que cumplirán son las siguientes:

- Control de la rentabilidad del capital invertido
- Determinación de la rentabilidad de proyectos de inversión en estudio.
- Establecimiento del presupuesto

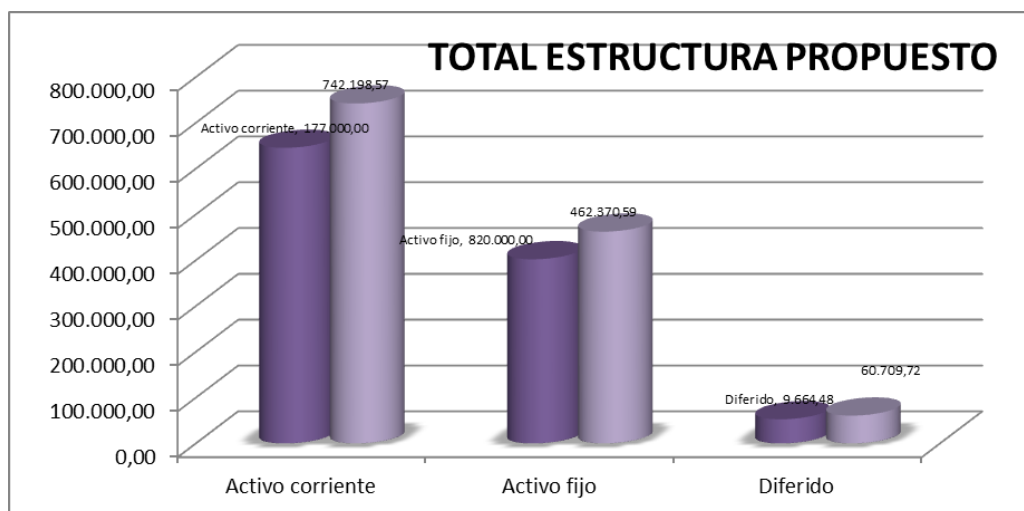
De tal manera que se ha establecido una proyección en base a las siguientes previsiones:

Proyección de las previsiones

Tabla N° 12

DENOMINACIÓN DE LA CUENTA	2013	2014	Variación absoluta
Activo corriente	DENOMINACIÓN DE LA CUENTA	2013	2014
Activo fijo	Pasivo corriente	456.751,96	493.292,12
Diferido	Pasivo a largo plazo	52.791,06	57.014,34

Grafico N° 12



Estructura propuesto

Tabla N° 13

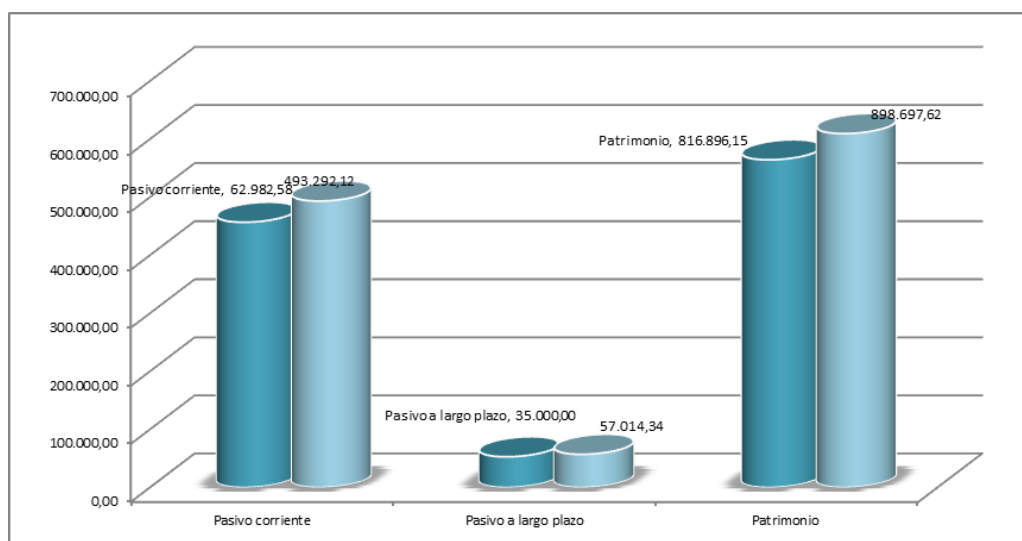
DENOMINACIÓN DE LA CUENTA	2013	2014	Variación absoluta
Pasivo corriente	456.751,96	493.292,12	36.540,16
Pasivo a largo plazo	52.791,06	57.014,34	4.223,28
Patrimonio	564.303,95	609.448,27	45.144,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Proyecciones

Grafico N° 13



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Palacios.

Estados de resultados proyectados

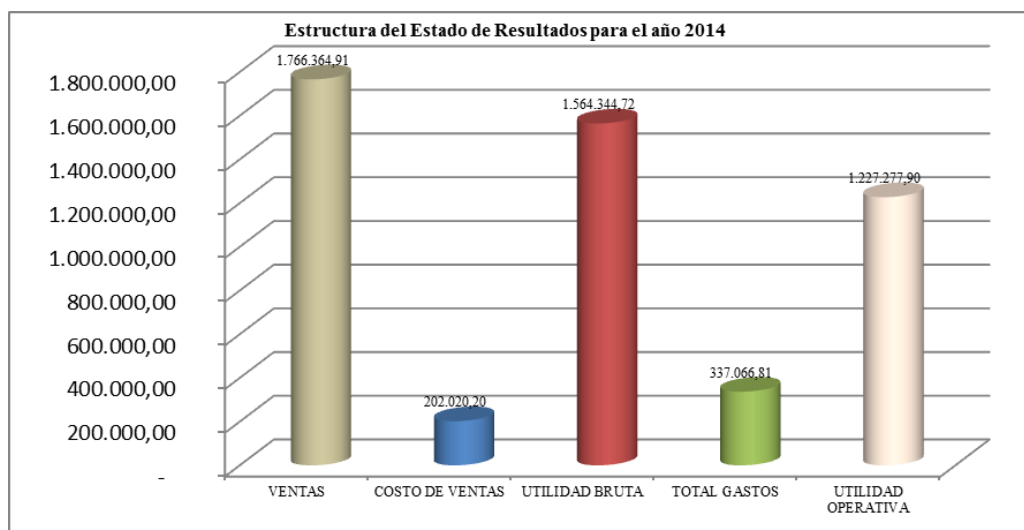
Tabla N° 14

CUENTA	AÑO 2014
VENTAS	1.766.364,91
COSTO DE VENTAS	202.020,20
UTILIDAD BRUTA	1.564.344,71
GASTOS ADMINISTRATIVOS	144.059,53
GASTOS DE VENTA	132.164,71
DEPRECIACION	5.942,68
Imp y parti	54.899,89
TOTAL GASTOS	337.066,81
UTILIDAD OPERATIVA	1.227.277,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Palacios

Estructura del estado de resultados año 2014



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elizabeth Palacios

Indicadores de gestión

Tabla N° 15

RATIOS	2006	2007	FORMULA	EXPLICACIÓN
TESORERÍA	1,57	1,61	$\frac{\text{DISPON. + REALIZABLE}}{\text{EXIGIBLE A CORTO}}$	Capacidad para atender las obligaciones de pago a corto sin realizar existencias
LIQUIDEZ	2,68	2,74	$\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$	Capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto basándose en la realización del activo circulante
AUTONOMÍA	0,68	0,69	$\frac{\text{RECURSOS PROPIOS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$	Autonomía financiera que indica nivel de autofinanciación
ENDEUDAMIENTO	0,47	0,45	$\frac{\text{PASIVO EXIGIBLE}}{\text{RECURSOS PROPIOS}}$	Relación entre financiación propia y ajena
ESTABILIDAD	0,78	0,74	$\frac{\text{INMOVILIZADO}}{\text{EXIG. LARGO + R. PROP.}}$	Estructura de financiación del inmovilizado
FONDO DE MANIOBRA	1.360	1.690	RECURS. A LARGO MENOS INMOVILIZADO	Capital de trabajo. Parte de activo circulante financiado con recursos a largo plazo.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elizabeth Palacios

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En la empresa no existe un diagnóstico y análisis de la situación económica, lo cual no promueve una eficiente toma de decisiones y por ende afecta el servicio que se coloca en el mercado.
- No se generan procesos financieros, que permita conocer los cambios en el área económica por lo que se ve afectada la dirección estratégica.
- En el área de ventas no existe la coordinación necesaria, ya que se limita la cobertura.
- No se cuenta con un modelo de gestión económica, lo cual afecta al sistema estructural de la empresa generando esto bajas ventas.

6.2 Recomendaciones

- Es importante establecer un análisis mediante la presentación de información, con la finalidad de conocer la realidad económica para generar un cambio organizacional.
- Es importante que se reestructuren los procesos financieros, con la finalidad de generar información fidedigna y confiable y así poder generar una mejor cobertura en el mercado.
- Es de vital importancia generar un cambio a la dirección de ventas con la finalidad de posicionar eficientemente la imagen organizacional.
- Se debe establecer un modelo de gestión basado en una asignación presupuestaria para mejorar el uso de los recursos financieros y así optimizar el nivel de ventas.

BILIOGRAFÍA

- Adrián de la Hera López. (2008). *Gestión de riesgos de liquidez en entidades financieras*.
- Ángela, Fierro. (2007). *Diagnóstico Financiero*. México: Mc Graw Hill.
- César, Bernal. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON.
- Cuatrecasas, Lluís. (2002). *Gestión Económica y Financiera*. México: Algaomega.
- Eugene, Brigham. (2009). *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: Patria.
- Héctor, Delgado. (2009). *Análisis de Estados Financieros*. México: Trillas.
- Juaquin, Moreno. (2005). *Planificación Financiera*. México: Continental.
- Luis Mariano, Rodriguez. (2006). *Los índices de Concentración*. Venezuela: Gestión.
- Managment, Enciclopedia del. (2002). España: Gestión.
- Oriol, Amat. (2000). *Analisis de Estados Financieros*. España: Gestión.
- Roberto, Hernández. (2010). *Metodología de la Investigación*. Chile: Mc Graw Hill.
- Santiago, Valderrama. (2011). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Perú: San Marcos.
- Verónica, Ayala. (2013). *Modelo de Gestión de Liquidez*. Ecuador: Ecuador.

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

OBJETIVO. Recabar información acerca de la necesidad de mejorar la gestión financiera de la empresa y su incidencia en las ventas.

Instructivo:

Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la verdad
Ponga una x en la respuesta que crea conveniente

Contenido:

1.- ¿Cómo califica la actual gestión financiera de la estación de servicio?

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Mala ()

2.- ¿El direccionamiento financiero de la empresa está determinado por el manejo de?

- Presupuestos ()
- Análisis financieros ()
- Planificación financiera ()
- Ninguno ()

3.- ¿Considera necesario mejorar la actual gestión financiera?

- Si ()
- No ()

4.- ¿Según su criterio es necesario establecer un control interno?

- Si ()
- No ()

5.- ¿La actual información financiera necesita de cambios e integración?

Si ()

No ()

6.- ¿De qué manera se debe promover una eficiente gestión financiera?

Cambio de administración ()

Establecimiento de control interno ()

Planificaciones financieras ()

Todas ()

7.- ¿De qué manera afecta a las ventas el no contar con una gestión financiera?

Posicionamiento en el mercado ()

Volumen bajo de ventas ()

Baja rentabilidad ()

8.-¿Considera que al mejorar la gestión financiera se tomen mejores decisiones?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

9.- ¿Para potencializar las ventas la dirección de la empresa debe alinear principios y valores institucionales?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN