

INCIDENCIA DE LOS INGRESOS EN LAS OPERACIONES COMERCIALES REFERENTE A LA ADQUISICIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN.

Libi Carol Caamaño¹, Adrián Valencia Medranda¹, Nathyn Collins Ventura¹, Lenin Balseca Tapia¹, Isauro Domo Mendoza¹, Nury Vera Campuzano¹, José Villao Viteri¹, Lilia Valencia Cruzaty¹, Verónica Benavides Benítez¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Contabilidad y Auditoría
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Email: geraldinesoliz@hotmail.com

RESUMEN

Los sistemas de control contable permiten a la empresa conocer sobre la situación económica y tomar decisiones; por otro lado la gestión de marketing facilita el cumplimiento de los objetivos comerciales, al captar la atención del mercado meta, estimulando a los clientes a la acción de compra, y fidelización de clientes actuales, estos dos componentes permiten a las empresas de cualquier índole aprovechar las oportunidades del entorno al conocer la situación actual, de esta manera se minimiza el impacto negativo. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la incidencia de los sistemas de control contable y de marketing en la gestión administrativa de las empresas privadas en la provincia de Santa Elena, el proceso de levantamiento de información se orientó en la obtención de información por parte de los gerentes de las empresas, personal financiero y el personal de relaciones públicas al no existir departamento de marketing en la mayoría de las empresas. Se evidenció que no existen acciones estratégicas innovadoras en las empresas, que permitan generar conocimiento de marca efectiva en el mercado meta, sin embargo, los sistemas contables que se emplean son adecuados, aunque sean efectuados en su mayoría de forma tradicional, es decir, no se emplean herramientas tecnológicas. Se determinó la importancia de implementar sistemas de control contable que mejoren las gestiones administrativas de las empresas privadas de la provincia, así como gestiones de marketing que mejoren el cumplimiento de objetivos comerciales de las entidades.

Palabras Claves: *Sistemas de control contable, Gestiones de marketing, Empresas privadas, Gestiones administrativas.*

ABSTRACT

Accounting control systems allow the company to know about the economic situation and make decisions; secondly marketing management facilitates compliance with business objectives, to capture the attention of the target market, encouraging customers to purchase action, and current customer loyalty, these two components enable companies to take advantage of any kind environmental opportunities to know the current situation, so the negative impact is minimized. This study aims to assess the impact of accounting control systems and marketing in the administration of private enterprises in the province of Santa Elena, the process of gathering information was aimed at obtaining information from the company managers, financial personnel and public relations in the absence of marketing department in the majority of companies. It was evident that no innovative strategic actions in companies, that will generate knowledge effectively brand in the target market, however, the accounting systems used are appropriate, whether made mostly traditional way, ie not technological tools are used. The importance of implementing accounting control systems that improve the administrative management of private enterprise in the province, as well as marketing efforts to improve compliance with business objectives entities was determined.

Keywords: *Accounting control systems, Support Marketing, Private Companies, Administrative procedures.*

1. Introducción

Los informes contables se basan en la recopilación eficiente de los datos financieros provenientes de la operación que realiza la empresa. El control contable debe proporcionar información veraz y oportuna, ser un instrumento que ayude a detectar áreas de dificultad, orientar a la gerencia para determinar guías de acción, tomar decisiones y controlar las operaciones, establecer responsabilidades de los que intervienen en las operaciones y detectar causas y orígenes, y no limitarse al registro de operaciones, la gestión del marketing permitirá difundir este tipo de situación que no son conocidas en las empresas de la península, disminuyendo riesgos y maximizando oportunidades del entorno.

Desde esta perspectiva, la gestión de marketing en las empresas sin importar el índole es una clave de éxito que debe efectuarse en base a los requerimientos y necesidades del mercado meta, permitiendo así proyectar una imagen institucional sólida.

1.1. Sistemas de control contable.

(PANTY, 2005) Los sistemas de control contable son métodos que se sirven en procesar, resumir y presentar información. Así pues identifica, registra, y describe oportunamente información exacta con suficiente detalle y comprensión.

En la actualidad las empresas privadas deben emplear sistemas de control contable que permita conocer sobre la situación económica en que se encuentra, para la toma de decisiones asertivas, con el fin de cumplir los objetivos establecidos.

Los gerentes a través de la contabilidad podrán orientarse sobre los registros contables que deben llevar a cabo, así como los procesos administrativos necesarios. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de las empresas, la corriente de gastos, pagos, el nivel de endeudamiento, las tendencias de las ventas, entre otros.

1.2. Gestión de Marketing.

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor, el éxito de las empresas depende de las estrategias y tácticas que emplean para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de marketing acepta que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones.

Es necesario que para el éxito de las empresas apliquen estrategias de marketing innovadoras, captando así la atención del mercado meta, generando conciencia y estima de marca, mediante una gestión adecuada, la cual permite que se genere fidelidad en los clientes actuales y sentimientos de emoción en los clientes prospectos.

1.3. Gestión administrativa.

Según (MARÍA EUGENÍA CALDAS, REYES CARRIÓN, ANTONIO J. HERAS, 2009) la gestión administrativa de la organización se encarga de que dicho proceso se haga de la manera eficaz y eficiente posible, para lo que ha de cumplir una serie de premisas:

- 1.- El proceso ha de ser oportuno; es decir, no han de producirse demoras en otros departamentos como consecuencia de una inadecuada gestión administrativa de la organización.
- 2.- El proceso ha de minimizar los costes. Para ello, se buscaran la simplificación y la utilidad de la información generada.
- 3.- El proceso ha de ser rigurosa y seguro, tanto en el contenido de la información como en la confidencialidad de los datos.

1.4. Objetivo General.

Evaluar la incidencia de la gestión de marketing y los sistemas de control contable en la gestión administrativa, mediante un estudio cuantitativo de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

1.4. Objetivo Específicos.

- Proponer estrategias de marketing para que las empresas, mejoren sus procesos administrativos y financieros.
- Analizar la situación actual de la gestión administrativa y de marketing, para proponer estrategias de cambios.
- Describir los distintos procedimientos administrativos y dar un seguimiento continuo para el buen desempeño laboral para las empresas de la provincia de Santa Elena
- Evaluar los sistemas de controles contables y proponer estrategias de marketing en las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para el presente estudio se trabajó con el tipo de investigación cuantitativo, permitió entender de mejor manera la problemática del estudio, y obtener respuestas a cada una de las interrogantes planteadas. Información de manera verídica y datos específicos, para dar a conocer la incidencia de sistemas de control contable y acciones de marketing en la gestión administrativa de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizadas, en la investigación realizada a los gerentes de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

2.2. Población y muestra.

Población.

La investigación fue dirigida a las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, con el fin de obtener información relevante.

Muestra.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 8 empresas en las que se realizó 19 en cada empresa, un total de 152 personas de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, modelo escogido mediante el muestreo aleatorio simple una clase del muestreo probabilístico, debido a que la muestra es finita (Mario. F, 2013).

Las entrevistas se efectuaron a diferentes a expertos en marketing y contabilidad de la provincia de Santa Elena, con el fin de conocer sobre los sistemas de control eficientes y modelo de gestión de marketing que favorece a las empresas al cumplimiento de objetivos comerciales.

3. Resultados.

3.1 Empresas privadas de la provincia de Santa Elena que cuentan con sistemas de control contable.

La mayor parte de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena cuentan con sistema de control contable, correspondiente al 93%.

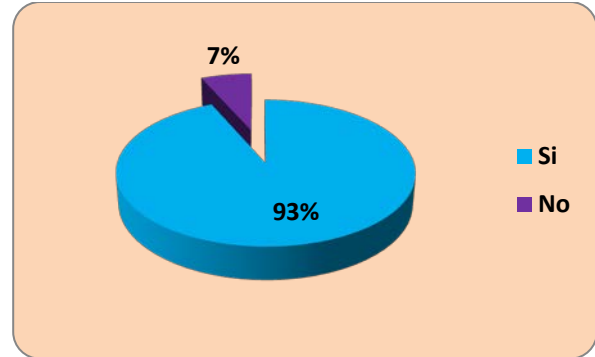


Figura No.- 1 Formas de adquisición de cocinas

3.2 Tipos de sistemas de control que emplean las empresas privadas en la provincia de Santa Elena.

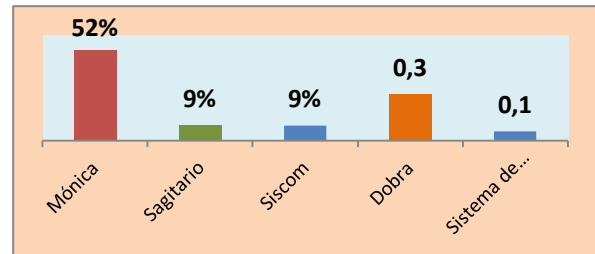


Figura No.- 2 Sistemas de control contable

La mayor parte de las empresas de la provincia de Santa Elena emplean el sistema contable Mónica, como proceso de control para la gestión económica y su incidencia en la gestión administrativa de las empresas.

3.3 Afectación de los sistemas contables en la gestión administrativa de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

Los sistemas contables facilitan a los gerentes conocer sobre la situación económica, por ende al no emplear sistemas de control eficiente afectará negativamente a la gestión administrativa de las empresas, perjudicando el desarrollo de la empresa

3.4 Empresas privadas de la provincia de Santa Elena que cuentan con manual de procedimientos contables.

La mayor parte de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, cuentan con manual de procedimientos contables, pues consideran importante que existan procesos a seguir ante las acciones contables que deben efectuarse en las empresas, de esta manera se asegura eficiencia y eficacia en las actividades financieras.

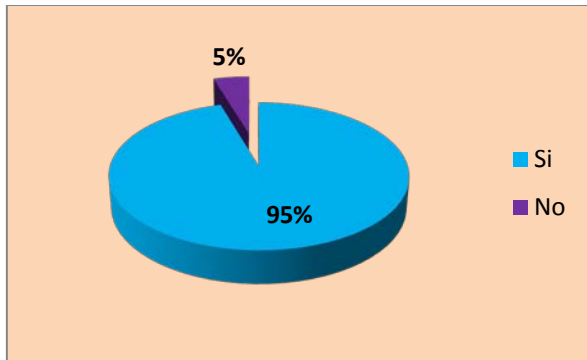


Figura No.- 3 Empresas que tienen manual de procedimientos contable

3.5 Al momento de realizar una operación comercial en la respectiva entidad de crédito de su confianza ¿Recibe usted asesorías sobre sus formas de pago?

De todas las personas que se encuestaron podemos observar que un 54% considera que no son asesorados por la forma de pago y un 46% corresponde al porcentaje de personas que si tienen información necesaria sobre la forma de pago.

4. Conclusiones.

- El objetivo general del proyecto se ha cumplido porque se pudo identificar los créditos que ofertan las diferentes casas comerciales y el Gobierno a través de la Empresa Eléctrica en el cantón La Libertad, de esta manera contribuir a mejorar la correcta toma de decisiones al momento de realizar una operación comercial.
- Se realizó el plan estratégico el cual tiene como objetivo informar a las personas a cerca de la adquisición de este electrodoméstico, mediante una previa información sobre los distintos precios y formas de pago al que se ofrecen.
- Podemos concluir que gracias a la búsqueda de información veraz y eficiente sobre los créditos que ofrecen las diferentes casas comerciales y el Gobierno a través de la Empresa Eléctrica ayudará a los habitantes del cantón La libertad a que puedan diferenciar y seleccionar en donde les sería más conveniente adquirir la cocina de inducción y de esta manera poder optimizar sus recursos disminuyendo sus gastos y aumentando sus ingresos.

5. Agradecimiento.

Mi más sincero agradecimiento al Ing. Jimmy Candell Soto, Rector de la muy ilustre Universidad Estatal Península de Santa Elena por su arduo trabajo y por gestionar el aporte de la comunidad universitaria en difusión de artículos formativos de gran interés; a todas las personas que colaboraron para que este trabajo saliera de la mejor manera posible.

6. Referencias.

- [1] CONELEC. (s.f.). Consejo Nacional de Electricidad . Recuperado el 2014, de Consejo Nacional de Electricidad.
- [2] HERRERA., F. Y. (2005.). Análisis del dato estadístico (Guía didáctica). En F. Y. HERRERA., Análisis del dato estadístico (Guía didáctica). Caracas.
- [3] Bernal, C. A. (2010) Metodología de la investigación (Tercera Edición, ed.). (O. Fernández Palma, ed.) Bogotá Colombia: Person Education.
- [4] Mario.F, T. (2013). Estadística. En T. Mario.F, Estadística (pág. 28). Pearson.
- [5] Palella, F. M. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. En S. P. Martins, Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.
- [6] Social, M. c. (2014). *SIISE*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de sistema Integrador de indicadores sociales de Ecuador.

