



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

**“EL PRESUPUESTO FINANCIERO COMO HERRAMIENTA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUELAS AMAZONAS
S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

AUTORA:

BÉLGICA ALEXANDRA MALLIQUINGA COLCHA

TUTOR: DRA. PILAR GUEVARA UVIDIA

AMBATO-ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, DRA. PILAR GUEVARA UVIDIA, en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación sobre el tema **“EL PRESUPUESTO FINANCIERO COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUELAS AMAZONAS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designado por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Diciembre del 2011

LA TUTORA

DRA. PILAR GUEVARA UVIDIA

AUTORIA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, BÉLGICA ALEXANDRA MALLIQUINGA COLCHA, con C.I. #1804047577 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: **“EL PRESUPUESTO FINANCIERO COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUELAS AMAZONAS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”**,, es original, autentico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor (a) y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, Diciembre del 2011

AUTORA

BÉLGICA ALEXANDRA MALLIQUINGA COLCHA

C.I. # 1804047577

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: : **“EL PRESUPUESTO FINANCIERO COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUELAS AMAZONAS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado por BÉLGICA ALEXANDRA MALLIQUINGA COLCHA, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Diciembre del 2011

Para constancia firma

.....

PROFESOR CALIFICADOR

.....

PROFESOR CALIFICADOR

.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El esfuerzo del presente trabajo se lo dedico a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi superación y el ejemplo a seguir.

BELGICA

AGRADECIMIENTO

Mi más efusivo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme la oportunidad de formarme como una profesional altamente competitiva para contribuir al desarrollo de la sociedad.

Agradezco de manera especial a la DRA. PILAR GUEVARA UVIDIA, por la guía y el aporte de sus valiosos conocimientos a la culminación de la presente investigación.

A la empresa **SUELAS AMAZONAS S.A**, por brindarme la información necesaria para la realización de la presente investigación.

A todos mil gracias...

BELGICA

INDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación de miembros de tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de gráficos	xii
Índice de tablas	xiii
Índice de cuadros	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Preguntas directrices	5
1.2.6 Delimitación del problema	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 antecedentes investigativos	8
2.2 Fundamentación Filosófica	10
2.3 Fundamentación legal	10
2.4 Categorías fundamentales	13
Marco teórico	16
Administración financiera	16
Control de gestión	16
Presupuesto Financiero	16
Objetivos del presupuesto	16
Reflejo presupuestario en los estados financieros	17
Estructura del presupuesto Financiero	18
Efectivo en caja y bancos e inversiones temporales (activos líquidos)	18
Presupuesto de efectivo	18
Cuentas por cobrar a clientes	19
Inventarios	19
Categorías de inventario	20
Deudas a corto y largo plazo	20
Cuentas por pagar a proveedores	21
Gastos por pagar	21
Capital social	21
Partidas del presupuesto	22
El estado de ganancias y pérdidas proyectado	23
Pronóstico de ventas	23
Balance General proyectado	24
Flujo de caja o tesorería	24
Presupuesto del efectivo	25
Propósito del presupuesto de efectivo	26
Componentes del presupuesto financiero	26

Mercado	27
Rentabilidad	28
Ventas	28
Objetivos de Venta	29
Previsión de ventas	29
Cuotas de ventas	29
Formulación de un programa estratégico de ventas	29
El posicionamiento y los puestos de la fuerza de ventas	30
Escala de la fuerza de ventas	31
Funciones de la fuerza de ventas	32
Selección de una Fuerza de Ventas Compartida	35
Control de una Fuerza de Ventas Compartida	35
Fuerza de Ventas Propia	36
Control de una Fuerza de Ventas Propia	37
Red de ventas	37
Responsabilidad de la dirección de ventas	38
Procesos interrelacionados de la dirección de ventas	38
Planificación de ventas	38
Desarrollo de metas de ventas	39
Métodos de venta	39
2.5 Hipótesis	42
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis	42
2.6.1 Variable Independiente	42
2.6.2 Variable Dependiente	42
2.6.3 Objetos de observación	42

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque	43
3.2 Modalidad de la investigación	43

3.3 Nivel o tipo de Investigación	44
3.3.1 Investigación Descriptiva	44
3.3.2 Investigación correlacional	45
3.4 Población y muestra	45
3.4.1 Población	45
3.4.2 Muestra	46
3.5. Operacionalización de las variables	48
3.5.1 Variable Independiente	48
3.5.2 Variable Dependiente	49
3.6 Recolección de la información	50
3.7. Procesamiento y análisis de la información	51
3.7.1 Procesamiento de la información	51
3.7.2 Análisis e interpretación de resultados	51

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Formulario de encuestas dirigido al personal de la empresa	53
4.1.2 Formulario de encuestas dirigido a los clientes mayoristas de la empresa	65
4.2 Verificación de la hipótesis	75
4.2.1 Formulación de la hipótesis	76
Conclusión	78

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:	79
5.2 Recomendaciones	79

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 Datos informativos	81
6.2 Antecedentes de la propuesta	81
6.3 Justificación	82
6.4 Objetivos	83
6.5 Fundamentación	83
6.6 Modelo operativo	87
6.7 Administración	114
6.8 Previsión de la evaluación	115
Bibliografía	116
Anexos	118

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 01 Árbol de problemas	4
Grafico N° 02 Superordenacion conceptual	13
Grafico N° 03 Variable Independiente presupuesto financiero	14
Grafico N° 04 Variable Dependiente Ventas	15
Grafico N° 05 Estado de resultados	27
Grafico N° 06 Estructura financiera	54
Grafico N° 07 Gestión financiera	55
Grafico N° 08 Recursos de producción	56
Grafico N° 09 Estructura de presupuestos	57
Grafico N° 10 Capital de trabajo	58
Grafico N° 11 Incremento de capital	59
Grafico N° 12 Sistemas de ventas	60
Grafico N° 13 Promociones y descuentos	61
Grafico N° 14 Volumen de productos	62
Grafico N° 15 Frecuencia de compra	63
Grafico N° 16 Sistemas de ventas	64
Grafico N° 17 Satisfacción de necesidades	65
Grafico N° 18 Productos de adquisición	66
Grafico N° 19 Publicidad necesaria	67
Grafico N° 20 Decisión de compra	68
Grafico N° 21 Información del personal	69
Grafico N° 22 Actitud del personal	70
Grafico N° 23 Área de innovación	71
Grafico N° 24 Mejorar la calidad	72
Grafico N° 25 Beneficios de interés	73
Grafico N° 26 Proceso de ventas	74
Grafico N° 27 Campana de Gaus	77
Grafico N° 28 Proyección de la demanda	95
Grafico N° 29 Proyección de la oferta	97
Grafico N° 30 Demanda potencial insatisfecha	98

GRAFICOS DE TABLAS

Tabla N° 01 Marco muestral de la empresa	46
Tabla N°02 Estructura financiera	54
Tabla N° 03 Gestión financiera	55
Tabla N° 04 Recursos de producción	56
Tabla N° 05 Estructura de presupuestos	57
Tabla N° 06 Capital de trabajo	58
Tabla N° 07 Incremento de capital	59
Tabla N° 08 Sistemas de ventas	60
Tabla N° 09 Promociones y descuentos	61
Tabla N° 10 Volumen de productos	62
Tabla N° 11 Frecuencia de compra	63
Tabla N° 12 Sistemas de ventas	64
Tabla N° 13 Satisfacción de necesidades	65
Tabla N° 14 Productos de adquisición	66
Tabla N° 15 Publicidad necesaria	67
Tabla N° 16 Decisión de compra	68
Tabla N° 17 Información del personal	69
Tabla N° 18 Actitud del personal	70
Tabla N° 19 Área de innovación	71
Tabla N°20 Mejorar la calidad	72
Tabla N° 21 Beneficios de interés	73
Tabla N° 22 Proceso de ventas	74
Tabla N° 23 Tabla de contingencia	75
Tabla N° 24 Frecuencia Observada	75
Tabla N° 25 Frecuencia esperada A	76
Tabla N° 26 Frecuencia esperada B	78
Tabla N° 27 Balance general	88

Tabla N° 28 Estado de resultados	90
Tabla N° 29 Flujo de caja	91
Tabla N° 30 Análisis de la demanda	94
Tabla N° 31 Proyección de la demanda	95
Tabla N° 32 Datos históricos de la oferta	96
Tabla N° 33 Proyección de la oferta	96
Tabla N° 34 demanda potencial insatisfecha	97
Tabla N° 35 Proyección de objetivos y previsiones	100
Tabla N° 36 Balance provisional	105
Tabla N° 37 Fuente de recursos	107
Tabla N° 38 Balance presupuestario	108
Tabla N° 39 Publicidad	110

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Categoría y puestos incluidos	32
Cuadro N° 02 Métodos de ventas	40
Cuadro N° 03 Variable Independiente presupuesto financiero	48
Cuadro N° 04 Variable Dependiente Ventas	49
Cuadro N° 05 Recolección de información	50
Cuadro N° 06 Incremento del periodo de pago	106
Cuadro N° 07 Diversificación del producto	109
Cuadro N° 08 Relaciones públicas	112
Cuadro N° 09 Promociones para el consumidor	113
Cuadro N° 10 Previsión de la evaluación	115

RESUMEN EJECUTIVO

El enfoque de la administración financiera establece un direccionamiento de las actividades económicas de la empresa, de esta manera el establecimiento de un presupuesto financiero permitirá a la dirección empresarial realizar actividades competitivas generando siempre la satisfacción total de los clientes a través del incremento de las ventas, lo cual permitirá incrementar la fuerza de venta, El presupuesto financiero es la planeación fundamentada de muchas estrategias por las cuales constituye un instrumento importante como norma, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en la empresa, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos. De igual manera permite a la administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por medio de la comparación de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación organizacional y ayuda en gran medida para la toma de decisiones. Entonces la gestión financiera promoverá en la empresa un manejo integral no solo de sus recursos, sino también de sus actividades, lo cual conllevará a crear una ventaja competitiva, la misma que sustente y garantice la permanencia en el mercado y por tanto fortalecer la imagen en los clientes y obtener así su lealtad. Por tanto la dirección de la empresa tomará decisiones acertadas a las necesidades empresariales y así aprovechar las oportunidades del entorno para colocar la marca Amazonas como referente de calidad.

INTRODUCCIÓN

El manejo empresarial establece la utilización de herramientas financieras que promuevan la dinamización de los recursos empresariales, para lo cual el presupuesto financiero se convierte en el mecanismo que provee de manera equilibrada las partidas financieras para direccionarlas al incremento de las ventas y por tanto del posicionamiento en el medio comercial.

La estructura de la investigación consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se trata el tema de la investigación, se realiza el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, las causas y efectos, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el Capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación teórica en la que se puntualiza la conceptualización de las variables independiente y dependiente, la formulación de la hipótesis y las variables investigativas.

En el Capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación estableciendo los tipos de investigación, la población y muestra, se operacionaliza las variables y se determina el procesamiento de la información.

En el Capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de los resultados de los datos recolectados en la encuesta.

En el Capítulo V, se determina las conclusiones y recomendaciones para la investigación fundamentado en las necesidades detectadas en el trabajo investigativo.

En el capítulo VI, se establece la propuesta, la justificación así como los objetivos y la operacionalización de las actividades de cambio para la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“EL PRESUPUESTO FINANCIERO COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUELAS AMAZONAS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

En el país en el último año se ha desarrollado la industria del calzado debido a las políticas estatales, generando esto la potencialización de las industrias que se dedican a la actividad productiva del calzado, fortaleciendo a las empresa ya existentes y dando lugar a la creación de nuevos talleres artesanales, pero la ausencia de un presupuesto financiero no permite la dinamización empresarial, no se establece las dimensiones del diseño financiero organizacional en la prestación de servicios y es por eso que se presentan problemas en el manejo de las ventas ya que no se puede satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes.

De esta manera se refleja falta de una gestión financiera económica integral, ya que no se presenta una base presupuestal debidamente formalizada y por ende se afectan las ventas presentándose así complejidad en los subsistemas empresariales evitando que la cobertura en el mercado tenga un nivel óptimo y el servicio que se presta a los clientes externos sea satisfactorio.

Meso

Debido a la estratégica ubicación de la ciudad de Ambato se ha generado la maximización del sistema productivo y comercial, lo cual conlleva a una alta demanda de productos, es el caso del sector del calzado y de sus derivados, se ha observado que son pocas las empresas que para asegurar un abastecimiento al mercado de sus productos desarrollan un presupuesto destinado para hacer frente a actividades y emergencias comerciales que les permita satisfacer las necesidades del cliente, lo cual genera la disminución de las ventas, proyectando así una imagen de ineficiencia, ya que no existe lineamientos y políticas estratégicas financieras debidamente establecidas, por lo que no se ha alcanzado logros que induzcan al mejoramiento continuo de la empresa en el entorno comercial en el que se desenvuelve.

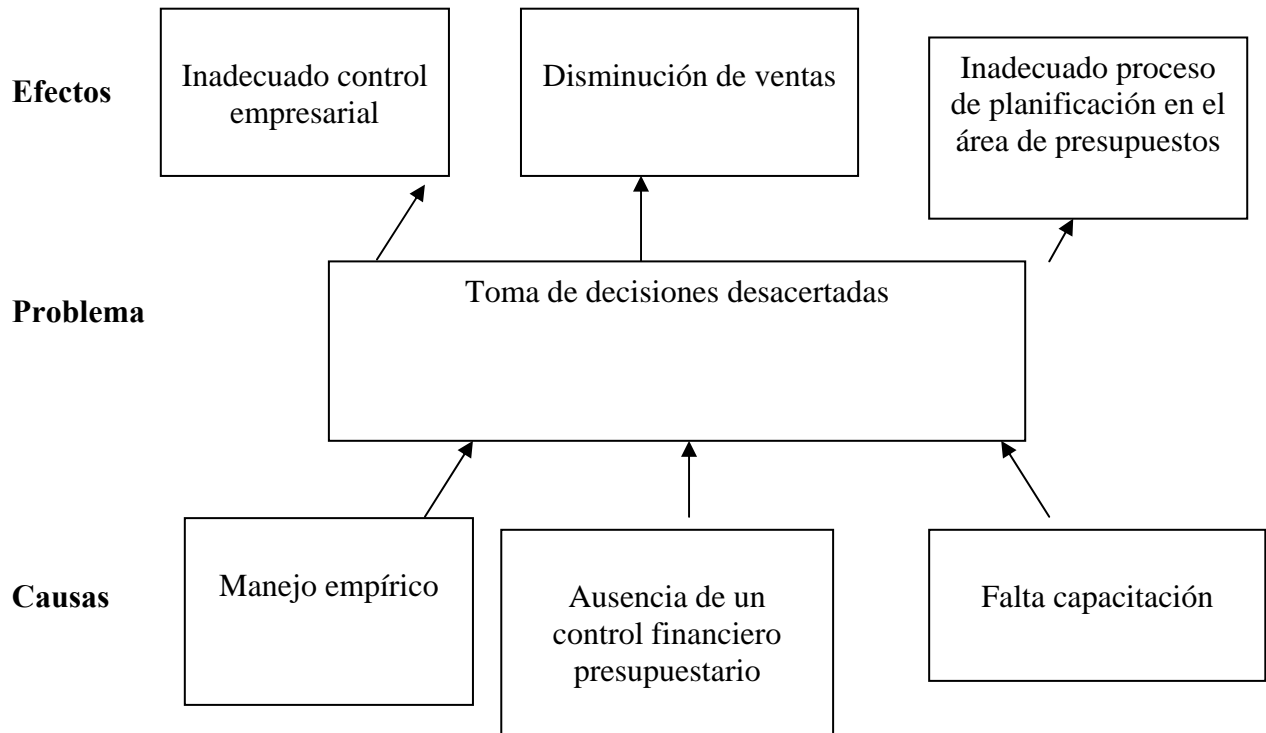
Micro

Actualmente debido al incremento y productividad del sector del calzado se ha generado una alta demanda de materia prima e insumos, particularmente en el mercado se encuentra Suelas Amazonas S.A., la cual lleva abasteciendo de productos de zapatería a la ciudad y a sus zonas de influencia, con artículos de la más alta calidad lo cual permite contribuir al sector del calzado generando una imagen de productividad, pero se ha detectado que en el manejo financiero de la empresa no se cuenta con un presupuesto financiero que permita manejar las actividades y procedimientos financieros, productivos y comerciales de forma ágil y oportuna, se ha presentado entonces un sin número de falencias en la dirección comercial, ya que no se puede hacer frente a requerimientos extras del mercado puesto que al limitar su producción y comercialización se limitan el volumen de las ventas y por ende no se puede atender a más clientes que necesitan de los productos debido a la producción estacional con la que se trabaja, lo cual genera también una insatisfacción permanente en el cliente lo cual no permite acceder a una lealtad en el mercado.

1.2.2 Análisis crítico

Árbol de Problemas

Gráfico N° 01



Elaborado por: La autora

Un entorno de alta demanda en los productos para la fabricación del calzado determina un cambio de tendencia empresarial, de esta manera se evidencia que el manejo empírico con el que se trabaja ha generado un inadecuado control empresarial, otro factor importante en la problemática es la ausencia de un control financiero presupuestario que promueva enfrentar los requerimientos del cliente reflejado en la disminución de las ventas, finalmente se evidencia que la falta de capacitación del personal ha ocasionado un inadecuado proceso de planificación en el área de presupuestos afectando esto al manejo económico de la empresa y por ende a la imagen en el entorno comercial y al posicionamiento y a la fidelización de los clientes.

1.2.3 Prognosis

Tomando en cuenta el vertiginoso cambio en la sociedad, podemos mencionar que de igual manera ocurren cambios en el área contable, tributaria y administrativo, es por ello que al no contar con una planificación de presupuestos dentro de la empresa Suelas Amazonas S.A. se podrá evidenciar, la disminución paulatina de sus ventas, de igual manera se verá reducido los clientes internos, externos y potenciales, ocasionando un desequilibrio en el presupuesto planificado, lo que influirá en los objetivos planificados de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la ausencia de un presupuesto financiero al volumen de ventas en la empresa de Suelas Amazonas S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Existe en la empresa una estructura orgánica para el diseño del presupuesto financiero que permita atender eficientemente las necesidades del cliente?
- ¿La disminución de las ventas afectan la gestión empresarial?
- ¿Es necesario diseñar presupuesto financiero que permita incrementar el volumen de las ventas y así atender todos los requerimientos del mercado?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Auditoría

Área: Financiera

Aspecto: Presupuestos

Espacial: La empresa Suelas Amazonas S. A., se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Izamba, edificio Parque Industrial, calle Cuatro, número s/n, oficina 63- A, teléfono 032-855000, fax 032-855890.

Temporal: Tiempo del problema segundo semestre del año 2010 y tiempo de investigación julio a diciembre del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento financiero y económico para de esta manera establecer actividades encaminadas a fortalecer las ventas, pues las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del quehacer empresarial. Por tanto surge la necesidad de establecer una gestión financiera interactiva, una relación que media entre la empresa y su entorno implique el perfecto conocimiento de la situación y una correcta interpretación de la misma, en función de la cual se establece una serie de reglas (modelos de decisión) que aseguran una óptima decisión de cambio en la dirección de ventas.

Entonces el interés por resolver es que la empresa identifique sus necesidades del cliente y del mercado para poder administrar eficientemente sus bases de datos productiva y comercial y la información financiera para identificar exactamente la situación actual y futura para así lograr productividad y desarrollo empresarial y sectorial.

Es novedosa la investigación por cuanto se integran cada una de las cuentas, las mismas que permiten generar una real información financiera para así establecer un cambio económico en los movimientos de la empresa y poder generar una mejor comercialización de los productos en el mercado.

La factibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo integral en las áreas financieras, productivas y comerciales se sustenta en el apoyo de cada uno de los miembros de la empresa, determinándose así un rápido crecimiento y establecimiento de cobertura que le permitan estar preparada ante las amenazas del entorno.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar el grado de incidencia de la aplicación del presupuesto financiero en el volumen de las ventas en la empresa Suelas Amazonas S.A. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información presupuestaria financiera, para conocer la gestión de la empresa.
- Determinar el nivel de ventas, a través del estado de resultados, con el propósito de conocer su incremento.
- Diseñar el esquema de un presupuesto financiero orientado a mejorar el volumen de ventas en la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el desarrollo de la investigación se encontró con el siguiente trabajo, el cual servirá de referencia para el presente trabajo:

Tema: “Diseño presupuestario para JABONCENTRO CÍA.” de Mónica Gabriela Echeverría 2004:56, quién llego a las siguientes conclusiones:

- La falta de un diseño presupuestario en la empresa hace que la gerencia no pueda tomar decisiones oportunas, lo que afecta directamente al desarrollo; ya sea para invertir o efectuar préstamos que se requieran.
- La gerencia presenta dificultades en el control del gasto de la empresa por la falta de un presupuesto técnicamente diseñado.
- La falta de un presupuesto ha hecho que no se pueda estimar las ventas, por ende no se puede conocer los ingresos mensuales que se pueden alcanzar”.

Velasteguí Renata (2008) “Plan de marketing como herramienta para mejorar las Ventas en la empresa PASAVEL de la ciudad de Ambato”, de la Pontificia Universidad Católica de Ambato, quien llego a los siguientes objetivos y conclusiones:

Conclusiones

- La empresa al trabajar con una administración empírica ha perdido la oportunidad de crecimiento en el mercado.

- La ausencia de un estudio de mercado no permite elegir adecuadamente el mercado meta a ser atendido, por tanto el producto no tiene oportunidad de cubrir más mercados.

Tema: “Lineamientos generales para la preparación del presupuesto en una empresa” de Byron Morejón Y. 1992:175, quién llegó a las siguientes conclusiones:

- Es imperiosa la necesidad de efectuar una planeación a la preparación del presupuesto, con el fin de determinar el amplio plan de operaciones que se suponen deben desarrollarse para el éxito financiero y económico de la empresa.
- La implantación de un sistema efectivo de presupuesto constituye la clave del éxito de una empresa y será la gerencia administrativa quien controle que se cumpla en forma ágil y oportuna todos los objetivos trazados.
- Los presupuestos, más que para verificar fallas o éxitos, deben significar un aporte positivo que se encargará de encontrar el motivo por el cual ha existido alguna desviación al realizar el análisis de lo presupuestado con lo real.

Tema: “Diseño de un presupuesto maestro para la gestión gerencial a corto plazo en la empresa industrial de artículos de cuero DISEÑOS LA ELEGANCIA” de Ing. Nora Isabel Santiago Chávez 2008:102, quién llegó a las siguientes conclusiones:

- Desconocen los componentes de la estructura de un presupuesto, aspecto que incide para que la gestión gerencial no sea confiable, ya que no se realiza utilizando modernas herramientas administrativas.
- La competencia se ha incrementado notablemente en los últimos años, por lo cual el volumen de producción y ventas han ido disminuyendo notablemente, sin embargo los propietarios no disponen de información

idónea para tomar acciones correctivas ya que desconocen las causas que la originan.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo por los siguientes motivos:

Debido a la globalización de los mercados se ha establecido la necesidad de efectuar modificaciones a la forma de manejar la gestión financiera de la empresa, de esta manera la ausencia de un presupuesto financiero no permite que se conozcan la situación financiera lo cual afecta a las ventas ya que no se puede abastecer totalmente el segmento de mercado elegido afectando a la rentabilidad y la liquidez poniendo en riesgo la permanencia de la empresa en el entorno.

Por tanto se determina que el volumen de las ventas ha bajado substancialmente, ya que no se utilizan eficientemente las herramientas financieras para elevar la producción y comercialización para promover un mejor dinamismo empresarial.

2.3 Fundamentación legal

La base legal de la investigación será las NIIF 7 en la que se manifiesta:

Instrumentos financieros: Información a revelar

Objetivo

1 El objetivo de esta NIIF es requerir a las entidades que, en sus estados financieros, revelen información que permita a los usuarios evaluar:

(a) la relevancia de los instrumentos financieros en la situación financiera y en el rendimiento de la entidad; y

(b) la naturaleza y alcance de los riesgos procedentes de los instrumentos financieros a los que la entidad se haya expuesto durante el periodo y lo esté al final del periodo sobre el que se informa, así como la forma de gestionar dichos riesgos.

2 Los principios contenidos en esta NIIF complementan a los de reconocimiento, medición y presentación de los activos financieros y los pasivos financieros de la NIC 32 *Instrumentos Financieros: Presentación*, de la NIC 39 *Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición* y de la NIIF 9 *Instrumentos Financieros*.

Alcance

3 Esta NIIF se aplicará por todas las entidades, a toda clase de instrumentos financieros, excepto a:

(a) aquellas participaciones en subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos, que se contabilicen de acuerdo con la NIC 27 *Estados Financieros Consolidados y Separados*, NIC 28 *Inversiones en Asociadas*, o NIC 31 *Participaciones en Negocios Conjuntos*. No obstante, en algunos casos la NIC 27, la NIC 28 o la NIC 31 permiten que una entidad contabilice las participaciones en una subsidiaria, asociada o negocio conjunto aplicando la NIC 39 y la NIIF 9; en esos casos, las entidades aplicarán los requerimientos de esta NIIF. Las entidades aplicarán también esta NIIF a todos los derivados vinculados a las participaciones en subsidiarias, asociadas o negocios conjuntos, a menos que el derivado cumpla la definición de un instrumento de patrimonio de la NIC 32.

(b) Los derechos y obligaciones de los empleadores surgidos por los planes de retribuciones a los empleados a los que se les aplique la NIC 19 *Beneficios a los Empleados*.

(c) [eliminado]

(d) Los contratos de seguro, según se definen en la NIIF 4 *Contratos de Seguro*.

No obstante, esta Norma se aplicará a los derivados implícitos en contratos de seguro, siempre que la NIC 39 requiera que la entidad los contabilice por separado. Además, un emisor aplicará esta Norma a los *contratos de garantía financiera* si aplica la NIC 39 en el reconocimiento y medición de esos contratos, pero aplicará la NIIF 4 si decidiese, de acuerdo con el apartado (d) del párrafo 4 de la NIIF 4, aplicar dicha NIIF 4 para su reconocimiento y medición.

(e) Los instrumentos financieros, contratos y obligaciones que surjan de transacciones con pagos basados en acciones a los que se aplique la NIIF 2 *Pagos Basados en Acciones*, excepto los contratos que estén dentro del alcance de los párrafos 5 a 7 de la NIC 39, a los que se aplicará esta NIIF.

(f) instrumentos que requieran ser clasificados como instrumentos de patrimonio de acuerdo con los párrafos 16A y 16B o los párrafos 16C y 16D de la NIC 32.

4 Esta NIIF se aplicará tanto a los instrumentos financieros que se reconozcan contablemente como a los que no se reconozcan. Los instrumentos financieros reconocidos comprenden activos financieros y pasivos financieros que estén dentro del alcance de la NIC 39 y la NIIF 9.

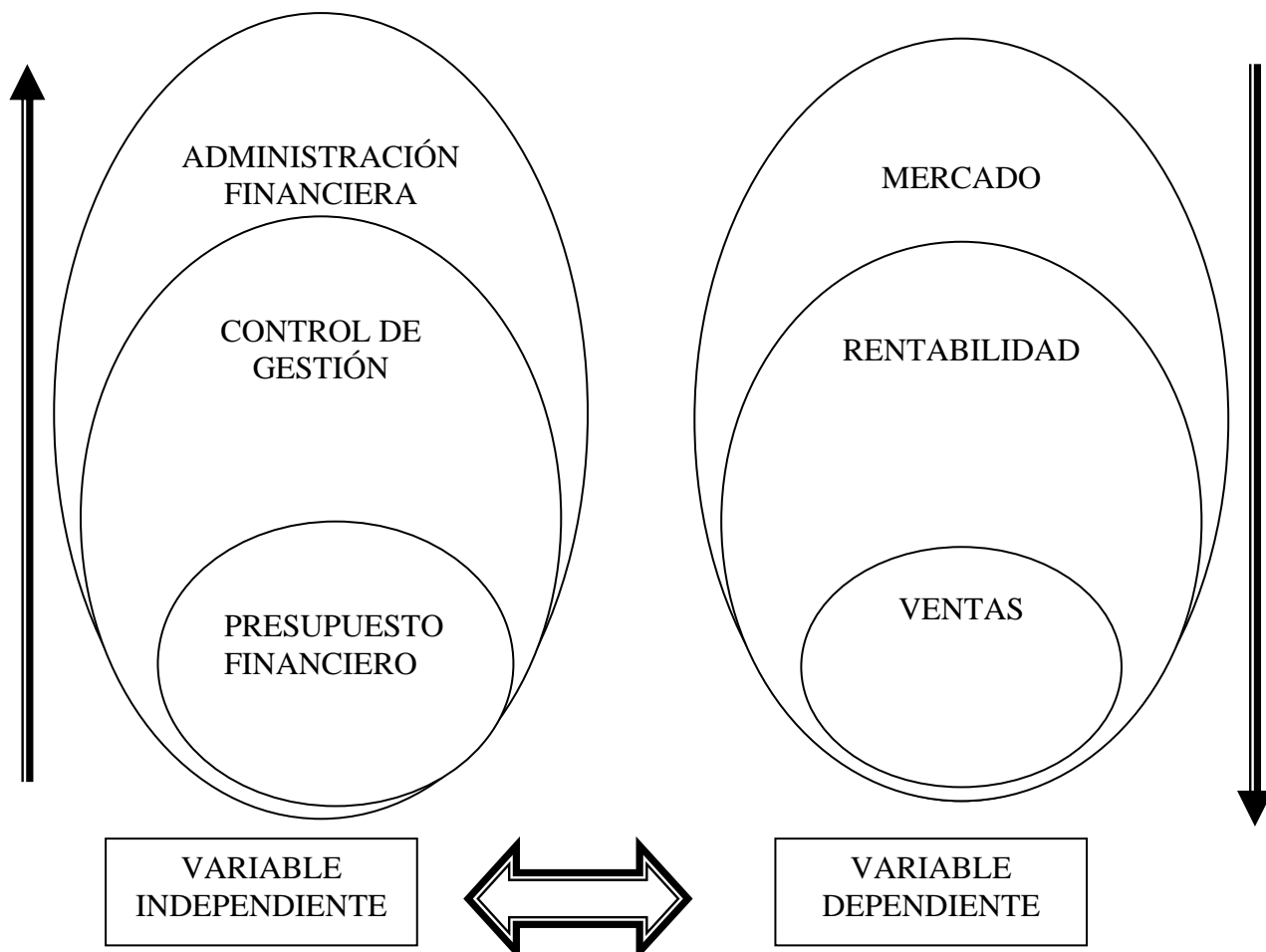
Los instrumentos financieros no reconocidos comprenden algunos instrumentos financieros que, aunque están fuera del alcance de la NIC 39 y NIIF 9, entran dentro del alcance de esta NIIF (como algunos compromisos de préstamo).

5 Esta NIIF es aplicable a los contratos de compra o venta de elementos no financieros que estén dentro del alcance de la NIC 39 y NIIF 9 (véanse los párrafos 5 a 7 de la NIC 39).

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Súper –ordinación conceptual

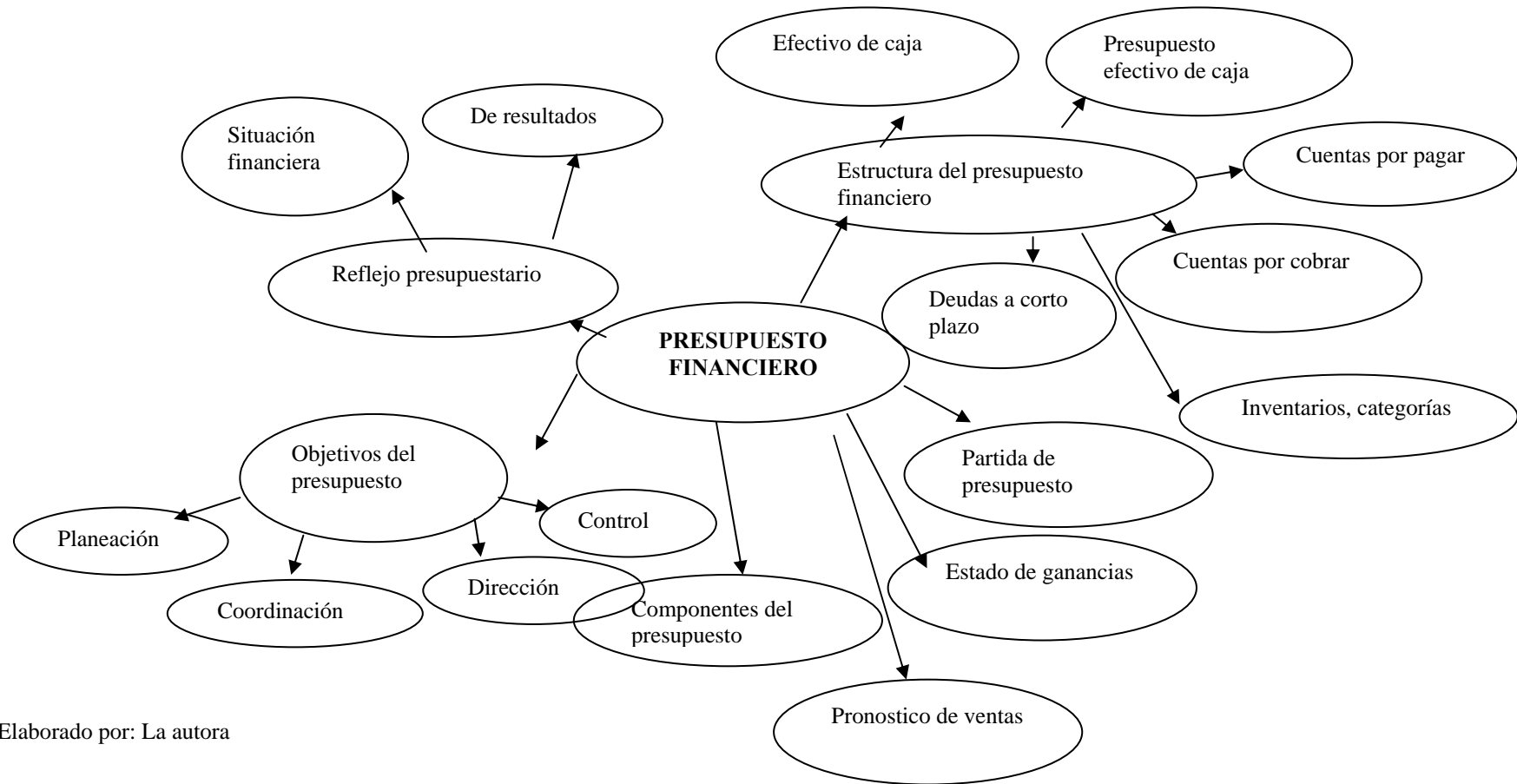
Gráfico N° 02



Elaborado por: La autora

Variable independiente: Presupuesto financiero

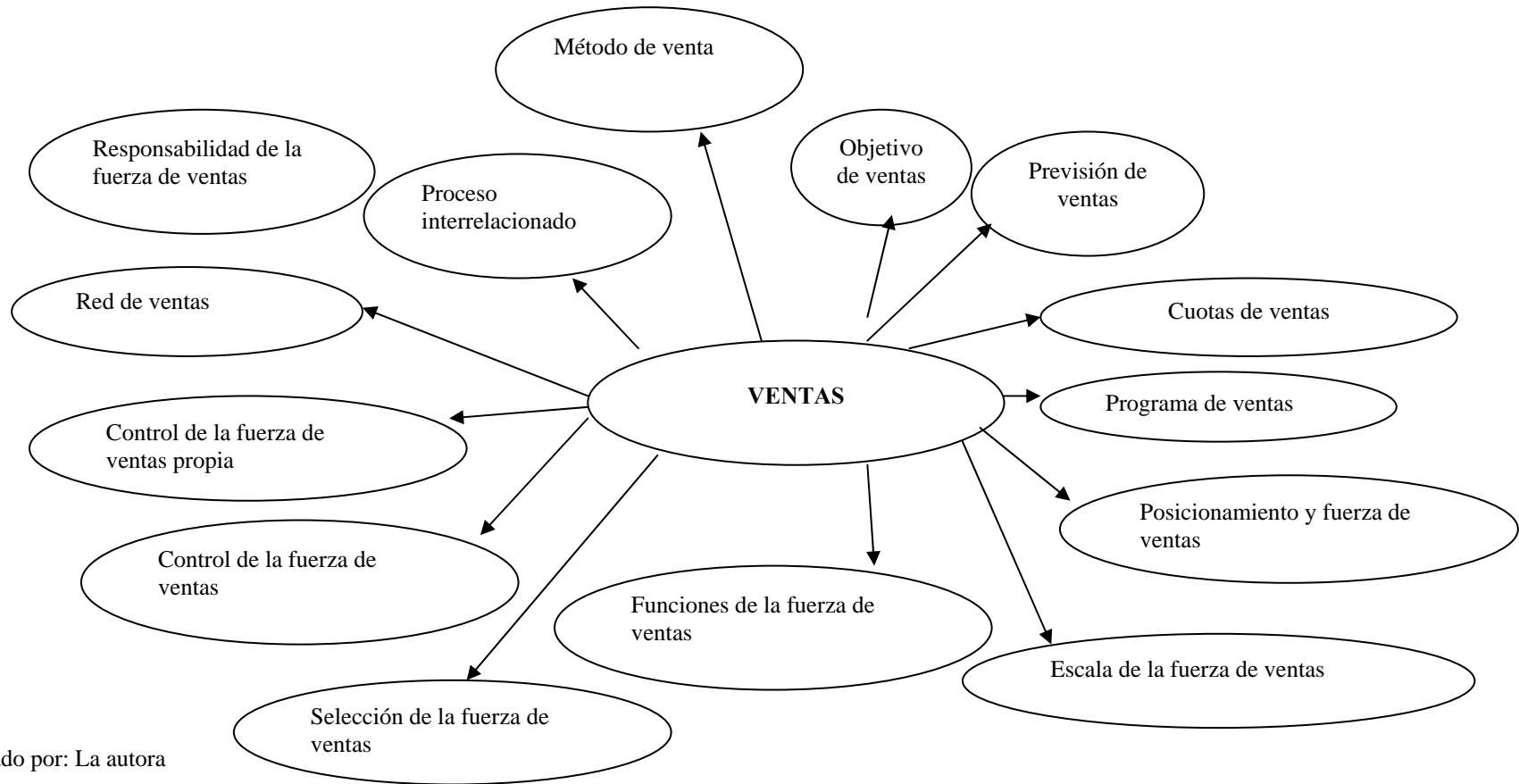
Gráfico N° 03



Elaborado por: La autora

Variable Dependiente: Ventas

Grafico N° 04



Elaborado por: La autora

Marco teórico

Administración financiera

La administración financiera se refiere a las tareas y objetivos dirigidos a lograr la maximización de las inversiones, tiene la responsabilidad del efectivo y los valores negociables de la empresa, la planeación de su estructura de capital, la venta de acciones y obligaciones para la obtención de capital, donde la principal meta es la maximización de la riqueza de los accionistas o maximización de las acciones comunes aunados al beneficio social. CUATRECASAS L (2000, Pág. 123).

Control de gestión

Según Amat J (2000) El control de gestión permite evaluar la contribución económica de las diferentes actividades que realiza la empresa y, por tanto, facilitar el proceso de decisión que posibilite la mejora a través de información para que la gestión sea eficiente. (p. 258.)

Presupuesto Financiero

Dice Moreno J (2003, p. 67).” El presupuesto financiero es el que se ocupa de la estructura financiera de la empresa, esto es la composición y relación que debe existir entre los activos, pasivos y capital. Es importante considerar las necesidades de capital de trabajo, los orígenes y aplicaciones de recursos, así como el flujo de efectivo y la rentabilidad de la entidad, pudiendo resumirse en la liquidez y la rentabilidad.”

Objetivos del presupuesto

Los objetivos del presupuesto son de Planeación, Coordinación, Dirección, y Control, como a continuación se aprecia:

Planeación.- Se entiende por planeación, la unificación y sistematización de actividades, por medio de las cuales se establecen los objetivos de la Empresa y la organización necesaria para alcanzarlos.

Coordinación.- Significa el desarrollo y mantenimiento armonioso de las actividades de la Entidad, con el fin de evitar situaciones de desequilibrio entre las diferentes secciones que integran su organización.

Dirección.- En términos generales, es la función ejecutiva para guiar o conducir e inspeccionar o supervisar a los subordinados, de acuerdo con lo planeado.

El presupuesto es una herramienta de enorme utilidad para la toma de decisiones, administración por excepciones, políticas a seguir, visión de conjunto, etcétera, es decir da lugar, el presupuestos, a una buena dirección.

Control.- Es la acción por medio de la cual se aprecia si los planes y objetivos se están cumpliendo. La acción controladora del presupuesto se establece al hacer la comparación entre éste y los resultados obtenidos, lo cual conduce a la determinación de las variaciones ocurridas; si bien, la simple determinación de las variaciones no es una solución, será necesario analizarlas con objeto de tomar las medidas necesarias para corregir las deficiencias existentes.

Reflejo presupuestario en los estados financieros

A) De situación financiera

Este tipo de presupuestos muestra la posición estática que tendría la empresa en el futuro, en caso de que se cumplieran las predicciones. Se presenta por medio de lo que se conoce como Balance General Presupuestado.

B) De resultados

Que muestran las posibles utilidades a obtener en un período futuro. González, C (1999, p. 13).

Estructura del presupuesto Financiero

Efectivo en caja y bancos e inversiones temporales (activos líquidos)

El presupuesto de esta partida es de suma importancia. Las empresas requieren conservar cantidades adecuadas para hacer frente a las obligaciones e inversiones que se han trazado en el plan general. Es importante destacar que este concepto es el principio y fin de los ciclos financieros, interviniendo en las operaciones invariablemente para la realización de cobros y pagos.

En algunas ocasiones se fijan políticas con el fin de mantener un nivel superior al normal: como una "previsión de oportunidad", para aprovechar en un momento dado el beneficio de emplear o invertir en condiciones favorables o de oportunidad; como la compra a precio reducido de un lote importante de materia prima, la compra de acciones de otra empresa, la obtención de un descuento importante por pago anticipado, etc. Moreno J (2003, p. 67).

De esta manera, se pueden determinar las necesidades o excedentes de efectivo en concordancia con los ciclos financieros y económicos particulares de cada empresa.

Presupuesto de efectivo

El presupuesto anual de efectivo está distribuido en meses y se ha seccionado en transacciones de operación, transacciones de financiamiento y saldos de efectivo, de manera que puedan determinarse los sobrantes o faltantes de efectivo en la operación, y las transacciones financieras que se hayan de efectuar para mantener

apropiadamente las cantidades requeridas para la buena marcha de la empresa. Moreno J (2003, p. 69).

Cuentas por cobrar a clientes

La administración de cuentas por cobrar a clientes implica por lo general un dilema entre la liquidez y la productividad. Si se dan muchas facilidades para la venta de los productos, se incrementarán las ventas y también las utilidades, pero por otra parte se comprometerán fondos en inversión de cuentas por cobrar, disminuyendo la liquidez.

Es importante conocer el comportamiento de los clientes en la liquidación de sus facturas, así como las políticas que la empresa fije respecto a las estrategias de venta a través de promociones, días extra de crédito que de una u otra forma desplazan los productos de la empresa a bodegas de los clientes, sin que el consumidor lo haya absorbido, originando esto una disminución del flujo de fondos de los clientes, lo que perjudica su liquidez y falta oportuna de pago de las facturas de la empresa. Moreno J (2003, p. 74).

El entorno en que vive la empresa, así como la estimación apropiada de la situación económica que se vivirá en el futuro, también darán un buen soporte para pronosticar su monto.

Inventarios

El nivel de inversión óptima en inventarios que una empresa debe tener es de los problemas más complejos que se presentan, por conjugarse una serie de factores como son: el volumen de la producción requerida en función de las compras y ventas, el mantenimiento de un inventario de seguridad para falta de suministros, la reducción en precios en las compras por volumen o lotes, las perspectivas de alza o baja en los precios, el costo y riesgo del mantenimiento de la inversión, la

duración del proceso, el tiempo en que el proveedor surte los pedidos, el tiempo de tránsito, etcétera. Moreno J (2003, p. 75).

Categorías de inventario

Normalmente las empresas tienen tres diferentes categorías de inventarios que son:

- Materias primas,
- Productos en proceso y
- Artículos terminados,

Cuanto más reducido sea el inventario, mayor será la rentabilidad de la inversión, pero si el nivel se establece muy reducido, acarrea problemas de falta de existencia y por tanto provocaría problemas de producción y subsecuentemente de ventas, pudiendo afectar al volumen de éstas y por consiguiente una pérdida de rentabilidad. Moreno J (2003, p. 75).

Deudas a corto y largo plazo

Este concepto representa la participación más importante que el financiamiento externo tiene sobre la empresa. El presupuesto a largo plazo generalmente no presenta problemas en su estimación, debido a que su monto es estable y en particular es estudiado, analizado y planeado, tomando en consideración la estructura financiera que se requiere para cumplir con los objetivos de liquidez, solvencia financiera y productividad. Moreno J (2003, p. 77).

Es recomendable obtener líneas de crédito superiores a los requerimientos determinados con bases presupuestales, para eliminar las posibilidades de falta de liquidez que pudieran presentarse por fallar en las estimaciones de los conceptos que generan efectivo.

Cuentas por pagar a proveedores

Generalmente este concepto representa una cantidad importante dentro del pasivo de las empresas. Su comportamiento está ligado a las compras que la empresa efectúa, las cuales pueden ser estables durante el año, o bien, pueden tener fluctuaciones importantes, dependiendo esto de la actividad de la empresa y de las estrategias que haya fijado. Moreno J (2003, p. 78).

Una política establecida para efectuar las compras y hacer frente a las ventas futuras, se puede observar que su monto responde al costo de las ventas futuras, lo que en la práctica es una forma confiable y segura para calcular su monto.

Gastos por pagar

Estos pasivos normalmente están ligados con otros conceptos. Por ejemplo, la provisión del impuesto sobre la renta está relacionada con las cantidades mostradas en resultados menos los anticipos detallados en el presupuesto de efectivo; los intereses acumulados están relacionados con los préstamos, etc., por lo que es muy conveniente que estos conceptos estén cruzados con otros, para dar al presupuesto una seguridad numérica mayor. Moreno J (2003, p. 78).

Capital social

Es conveniente cruzar los movimientos que se establezcan en estos conceptos, como la utilidad del año contra la utilidad neta del estado de resultados, el decreto de dividendos contra los pagos del presupuesto de efectivo, etcétera. Por último, una vez terminado el presupuesto se recomienda formular un estado de posición de recursos netos generados y su financiamiento, para conocer la generación de recursos provenientes de las operaciones antes y después de intereses, impuestos, dividendos y de su financiamiento por el periodo presupuestado. Moreno J (2003,p. 79).

Partidas del presupuesto

El presupuesto consta de las siguientes partidas:

- **Cobros a clientes.-** La cobranza a clientes debe determinarse con base en las ventas y condiciones de pago que han sido establecidas con ellos. Es importante, además, conocer y determinar cuál es el comportamiento y actitud de nuestros clientes respecto a las condiciones de venta pactadas.
- **Salarios.-** Concepto generalmente de mucha importancia dentro de los pagos de las empresas. Para calcular el total es muy recomendable que se haga con base en un cálculo individual en donde se listen todos y cada uno de los puestos que se han autorizado, con su valor correspondiente, de preferencia por departamento o centro de responsabilidad, para determinar una cifra que cubra las necesidades futuras.
- **Proveedores.-** La determinación de este concepto está íntimamente ligada con los niveles de inventarios que deben mantenerse y los ciclos económicos y de producción que se hayan establecido, así como las condiciones de compra que se hayan negociado con los proveedores
- **Impuesto al valor agregado.-**El monto a pagar es calculado con base en las ventas netas que se hayan estimado el mes anterior.
- **Inversiones en maquinaria y equipo.-** Las cantidades que se muestran en este concepto proceden del presupuesto de inversiones permanentes, requieren de una serie de estudios, requisitos y aprobaciones para que puedan ser considerados en este presupuesto.
- **Impuesto sobre la renta.-** Pagos generalmente importantes son los tres anticipos que deben hacerse durante el año, a cuenta del importe anual que debe cubrirse durante los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio. Su cálculo es sencillo; se determina con base en lo que la ley señala. Moreno J (2003, p. 71).

El estado de ganancias y pérdidas proyectado

Según Douglas R., Jhon D. Jhon S. / 2000, en su libro: Fundamentos de Administración Financiera, expresa:

“El estado de resultados proforma es un informe económico financiero donde se muestra en forma ordenada los ingresos y gastos proyectados, con el fin de obtenerla utilidad neta durante el horizonte de planeamiento” (p. 109)

Según Van C., Wachowics J., /2000, en su libro Fundamentos de Administración Financiera, indica:

“El estado de resultados proforma es un resumen de los ingresos y egresos esperados de las empresas durante determinado periodo en el futuro, que termina con el ingreso neto (perdidas) de dicho periodo. El pronóstico de ventas es la clave para programar la producción y calcular los costos de la misma (p. 188).

Por lo tanto se concluye que el estado de resultados proforma es la estimación de las utilidades o pérdidas, es decir, la estimación de los resultados de las operaciones que se planean realizar a futuro.

Pronóstico de ventas

La preparación de pronósticos es una parte esencial del proceso de planeación, a la vez que el pronóstico de ventas es el componente más importante de la elaboración de pronósticos financieros. Por lo general, el pronóstico de ventas empieza con una revisión de las ventas de los últimos cinco a diez años. El pronóstico de las ventas de la empresa, expresado en unidades y en dólares, con base en algún periodo futuro; generalmente se apoya en las tendencias recientes de las ventas mas los pronósticos de las perspectivas económicas de la nación, región, industria, etc.

Balance General proyectado

Según Gitman L., /2000, en su libro: Principios de Administración Financiera indica:

Primero aquellas cuentas del balance general que se esperan aumenten junto con las ventas se multiplican por el nivel de aumento esperado para obtener los pronósticos iniciales, que permitirán determinar los Fondos Adicionales necesarios (FAN)

Un valor positivo para el "financiamiento externo requerido", significa que para apoyar el nivel pronosticado de operaciones, la empresa debe obtener fondos de manera externa mediante deuda y/o financiamiento de capital, o reduciendo los dividendos. Una vez determinada la forma de financiamiento, el balance general pro forma se modifica para reemplazar el "financiamiento externo requerido" con los aumentos planeados en las cuentas de deuda y/o de capital.

Un valor negativo para el "financiamiento externo requerido" indica que el financiamiento pronosticado de la empresa excede sus necesidades. En este caso, los fondos se utilizan para el pago de deuda, recompra de acciones o incremento en los dividendos. Una vez determinadas las acciones específicas, el "financiamiento externo requerido" se reemplaza en el balance general pro forma con las reducciones planeadas en las cuentas de deuda y/o de capital “(p. 155-158)

Flujo de caja o tesorería

Es un estado de actividad que muestra los detalles de las actividades de la compañía relacionadas con el efectivo durante un periodo de tiempo.

Según Lawrence J. / 2000, en su libro: Administración Financiera, Decima edición indica:

Planeación de Efectivo: Presupuestos De Efectivo

“El presupuesto de efectivo o pronóstico de efectivo, es un estado de los flujos positivos y negativos de efectivo planeados de la empresa. La empresa lo utiliza para estimar sus requerimientos de efectivo a corto plazo, con particular atención en la planeación de excedente y escasez de efectivo.

Cuanto más estacionales e inciertos sean los flujos de efectivo de una empresa, mayor es la cantidad de intervalos. Puesto que muchas empresas enfrentan un patrón de flujo de efectivo estacional, con mucha frecuencia el presupuesto de efectivo se presenta mensualmente. Las empresas de patrones estables de flujo de efectivo podrían utilizar intervalos trimestrales o anuales” (p. 58).

Presupuesto del efectivo

Según Douglas R., Jhon D. Jhon S. / 2000, en su libro: Fundamentos de Administración Financiera, expresa:

“La presupuestación de efectivo es el proceso de proyectar (pronosticar) y resumir las entradas y salidas que una compañía espera tener durante el horizonte de planeación. El presupuesto de efectivo también muestra los saldos de efectivo mensuales y cualquiera de los préstamos a corto plazo que se usen para cubrir los déficit de efectivo. Los presupuestos de efectivo mensuales suelen tener un horizonte de planeación de seis a doce meses. Un flujo de efectivo neto positivo para un mes puede incrementar el efectivo, reducir los préstamos pendientes o usarse en alguna otra parte del negocio.

El costo, de ventas refleja las compras de materias primas, salarios y costos de producción para inventarios basados en las ventas esperadas. Los gastos de venta, que incluyen comisiones, también suelen estar ligados directamente a las ventas. Otros egresos de efectivo no fluctúan con las ventas actuales. Estos incluyen las inversiones de capital; pagos de alquiler, arrendamiento y deuda; y algunos tipos de salarios e impuestos. Tales salidas de efectivo fijas se incluyen también en el presupuesto de efectivo” (pp. 652,653).

Propósito del presupuesto de efectivo

Según Douglas R., Jhon D. Jhon S. / 2000, en su libro: Fundamentos de Administración Financiera, expresa:

“El propósito de un presupuesto de efectivo es asegurar la operación financiera ininterrumpida de la compañía dentro del horizonte de planeación. El presupuesto de efectivo identifica los montos y tiempos de cualesquier fondos en exceso o requeridos y es la base para planear los usos y fuentes de fondos de la compañía” (p. 652-654).

Componentes del presupuesto financiero

Según, Burbano, J. (2006), en su libro: Costos y Presupuestos: Conceptos fundamentales para la gerencia, Segunda Edición indica:

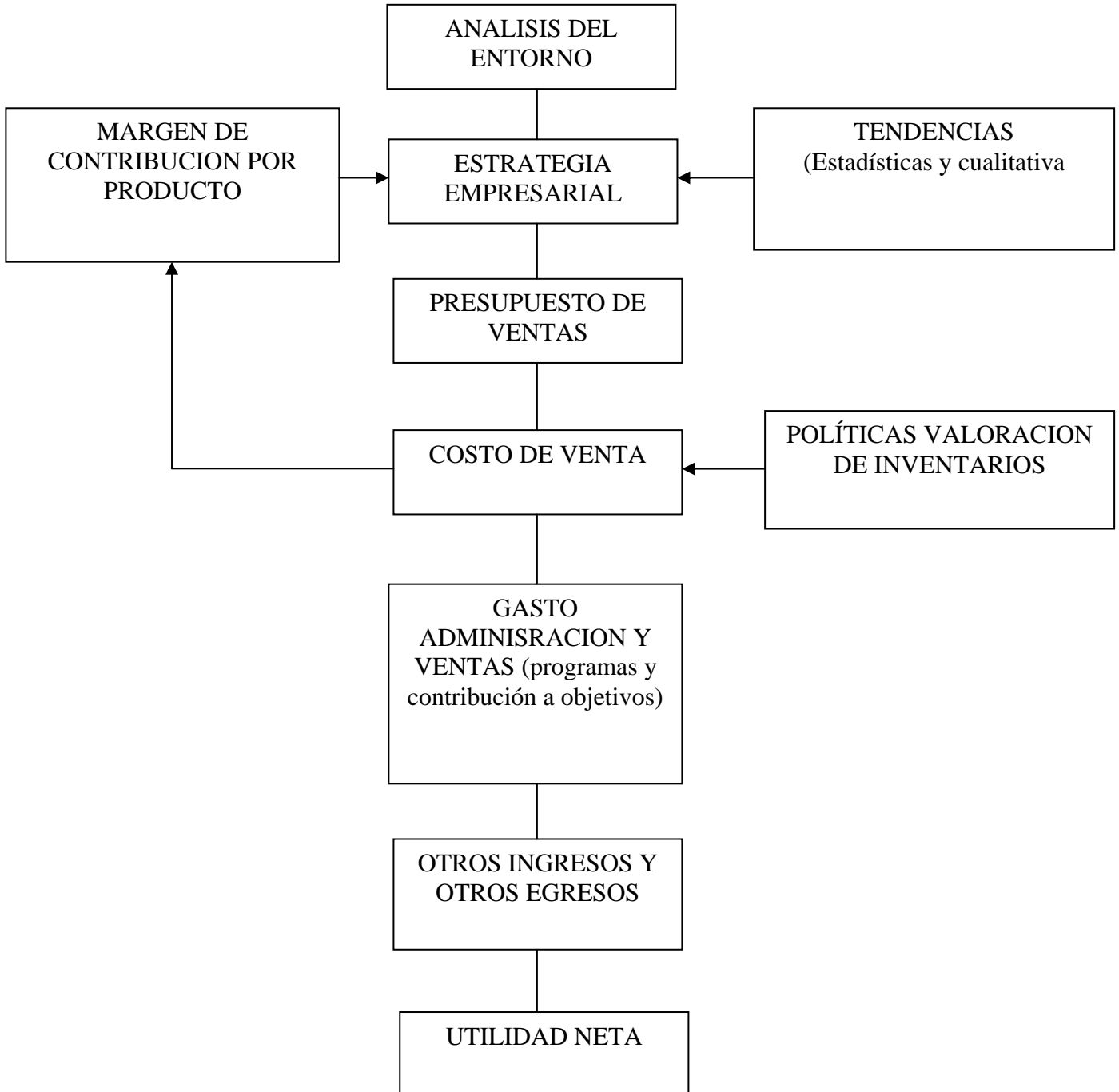
Típicamente se compone de:

- 1.- El estado de ganancias y pérdidas proyectado
- 2.- Balance proyectado
- 3.- Presupuesto de caja o del efectivo o Flujo de fondos o de efectivo proyectados

La interacción entre los diversos presupuestos y políticas para conformar los tres estados financieros proyectados se presenta a continuación:

Estado de resultados

Grafico N° 05



Elaborado por: La autora

Mercado

Manifiesta Philip Kotler (2006). Un sistema de información de mercadotecnia es una estructura permanente e interactiva compuesta, por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar y analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa a quienes toman la decisión de mercadotecnia. (Pág., 147).

Rentabilidad

La rentabilidad o de los fondos propios es una medida, referida a un determinado período de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar el interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa. CUATRECASAS L (2000, Pág. 125).

Ventas

Para Cultural Ediciones S.A (1999 Pág.235) Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende incluir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas de publicidad de investigación, de marketing de promoción, etc.

Objetivos de Venta

Según Diez E (2003, Pág. 38). En los objetivos de venta se deben ponderar los tres métodos existentes lo cual permitirá una correcta toma de decisiones, lo cual permitirá descubrir discrepancias en la aplicación de los métodos.

Previsión de ventas

Para Ediciones Cultural (1998 Pág. 16-17) "Las previsiones de ventas es una estimación racional del volumen de ventas para determinado período futuro y con respecto a unos clientes actuales y potenciales. Es una estimación racional porque se basa en datos para calcular el futuro. La previsión de ventas tiene que ir ligada a un tiempo específico, y a un mercado objetivo, ya que si la cartera cambia, la previsión ya no sería la misma, por lo tanto no será válida.

Cuotas de ventas

Para Ediciones Cultural (1998 Pág. 26-27) "La cuota de venta es la meta a lograr por parte de un vendedor en un territorio, por un grupo de vendedores en una zona, en un período determinado y expresada en unidades físicas y/o monetarias. 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.

Formulación de un programa estratégico de ventas

Según Manera J (2000, Pág. 74) Las variables ambientales externas e internas que afectan, y los objetivos de marketing contempla los siguientes parámetros:

- Análisis situacional.- es una síntesis de la situación del mercado, de su evolución esperada, de las ventas de la empresa y de la evolución de los productos o líneas de los productos.
- Objetivos de marketing.- tienen su expresión en términos de ventas (objetivos de cuota, introducción de nuevos productos, penetración en nuevos mercados).
- Estrategia de venta personal.- definir normas, formas y procedimientos para desarrollar las distintas acciones y decisiones de venta.
- Política de gestión de cuentas.- planes de desarrollo de cuenta y de obtención de nuevas cuentas, objetivos cualitativos y distribución de tiempos, acciones y recursos en la cartera de clientes.
- Organización del personal de ventas.- estructura organizacional, posiciones, roles, funciones, procesos y personal de apoyo.
- Definición y asignación de territorios de venta.- fijación de territorios de ventas grupales y/o individuales y tratamiento de solapamientos e incidencias (clientes con descentralización territorial de decisiones).
- Cuotas de venta y presupuesto de ventas.- previsiones de venta, asignaciones de cuotas (objetivos) y presupuesto de gastos.
- Evaluación del esfuerzo.- conceptos de evaluación, políticas de supervisión y de revisión, normas y procedimientos.
- Calendarización de actividades.- acciones y decisiones de organización, coordinación, ejecución y control (semanal, quincenal).

La fuerza de ventas se enfoca a la satisfacción de necesidades de los clientes, en este sentido la orientación al mantenimiento conlleva a la realización de actividades que promuevan variables comerciales que dinamicen las ventas. DIEZ E (2003,p. 18).

El posicionamiento y los puestos de la fuerza de ventas

Un profundo dilema se plantea desde el punto de vista práctico cuando se intenta ubicar y posicionar a la fuerza de ventas en el sistema organizativo. Teóricamente, la responsabilidad de la gestión de la fuerza de ventas corresponde al

Departamento de Marketing. Sin embargo, cuando nos acercamos a las organizaciones nos encontramos con una realidad muy distinta. En la mayoría de ellas, la fuerza de ventas se organiza y gestiona de forma independiente al propio Departamento de Marketing. Esta situación tiene graves consecuencias para el desarrollo de las estrategias de marketing, por los problemas de coordinación que conlleva entre las actividades comerciales y de marketing en general.

Sin embargo, en la actualidad, los nuevos paradigmas sobre los que se está desarrollando el marketing otorgan un papel preponderante a la fuerza de ventas, como pilar fundamental para orientar a una empresa al mercado y lograr la continua satisfacción y fidelización de sus clientes. Por ello, parece necesario que ambos Departamentos, Marketing y Ventas, estén integrados. DIEZ E (2003,p. 38).

Escala de la fuerza de ventas

Igualmente ocurre cuando ascendemos por la escala jerárquica en la que aparecen numerosas denominaciones diferentes para los puestos directivos como jefe de ventas, director de ventas, gerente comercial, director comercial, delegado, jefe de zona, etc.

Por otro lado además de los puestos pertenecientes a la línea jerárquica (ápice, línea media y núcleo), existen puestos que realizan actividades que indirectamente ayudan a la actividad comercial, desarrollando funciones de asesoramiento, planificación u organización. Son los denominados puestos de staff o tecno estructura. DIEZ E (2003,p. 38).

CATEGORÍA Y PUESTOS INCLUIDOS

Cuadro N° 01

Categoría	Puesto genérico
Alta dirección	- Coordinador, director, gerente, gestor y responsables de marketing, de área o de zona. - Delegados, jefes de venta, de área o zona.
Dirección media	- Supervisor, director o jefe comercial.
Staff	- Analistas, asesores, consultores, ingenieros.
Núcleo especializado	- Visitadores, técnico comercial, vendedores técnicos.
Núcleo	- Agentes, comerciales, comisionistas, distribuidores, encargados dependientes, promotores, representantes, tele ventas, vendedores y viajantes.

Funciones de la fuerza de ventas

Entre las funciones obtenidas sobre las categorías de puestos de la fuerza de ventas, cabe destacar las siguientes:

- *el ápice estratégico o alta dirección de la fuerza de ventas* hace referencia a los directivos situados en la cúspide de la organización comercial, en la que también esta ubicada la dirección de marketing. Los resultados también muestran que los directivos de área, zona o sector son considerados de alta dirección, como consecuencia de que la gestión comercial se realiza por unidades de mercado. Además, ello se acentúa cuando las actividades comerciales son de extrema importancia para la organización. DIEZ E (2003, p. 44).

Entre sus principales funciones se destaca:

- Organización, dirección y motivación de la FV.
- Reclutamiento y selección.
- Planificación y ejecución de los planes de formación de la FV.

- Fijación de cuotas de ventas.
 - Establecimiento de los planes de retribución e incentivos.
 - Configuración de territorios de venta y fijación de rutas.
 - Control de resultados, diseñando los sistemas de recogida de información (por área geográfica, productos, vendedores, etc.) necesarios.
 - Análisis de los servicios post venta.
 - Elaboración y modificación de los argumentos de venta.
- *la línea o dirección media de la fuerza de ventas* abarca los puestos directivos de más bajo nivel, cuya misión consiste en coordinar al núcleo y a su ápice estratégico. La dirección media de la fuerza de ventas es estrictamente comercial abarcando puestos como el director comercial o el responsable comercial, así como el delegado comercial y el jefe de producto. DIEZ E (2003, p. 46).

Funciones:

- Administrara la FV en la zona asignada.
- Gestionar cobros y pagos.
- Despacho a central de pedidos.
- Tramitación de alquiler de oficinas, almacenes, medios de transporte, etc.
- Planificar la distribución de la mercadería cuando la comercialización se realiza a través de distribuidores.
- Distribuir las cuotas de venta a cada vendedor y el equipo de ventas.
- Supervisar y controlar la actuación de los vendedores.
- Participar en la formación de nuevos vendedores.
- Controlar y corregir la actuación del equipo o vendedor.
- Motivar a los integrantes del equipo.
- Emitir informes al ápice estratégico.

- *el staff de la fuerza de ventas* tienen como función el apoyo indirecto (función de asesoramiento) a la venta.

Funciones:

- Apoyo a la línea media y ápice estratégico en las diferentes funciones que deben realizar.
 - Asesoramiento y apoyo al núcleo de la fuerza de ventas sobre la venta y comercialización de los productos de la empresa.
 - Apoyo y formación de nuevos vendedores.
 - Tiempo empleado en cada entrevista por un vendedor.
 - Eliminación de tiempos muertos o improductivos.
 - Corrección de errores del vendedor.
 - Análisis del espíritu de equipo e individual.
 - Prospección del mercado.
 - Estudiar las reclamaciones recibidas.
 - Controlar en funcionamiento de las delegaciones.
 - Asesorar al delegado en reclutamiento de personal.
- En la base de la organización de ventas encontramos al *núcleo de la fuerza de ventas*, integrado por dos categorías: puestos especializados y no especializados. El núcleo especializado está formado por tres tipos de puestos: los técnicos comerciales, vendedores especializados y visitadores. Por último, los comerciales y vendedores el núcleo o base de la fuerza de ventas no especializada, aunque integra diferentes denominaciones (agentes, representantes, promotores, etc.)

Funciones:

- Argumentación y cierre de la venta.
- Alcanzar los objetivos fijados.
- Representar dignamente a la empresa.
- Prospección de nuevos clientes.
- Realizar informes de su actividad.

- Ayudar y asesorar al cliente.
- Asistencia post venta.
- Atender reclamaciones.
- Consolidación de clientes.

Selección de una fuerza de ventas compartida

Los tipos de elementos sobre los que se puede construir una fuerza de ventas compartida son:

- **Vendedores independientes.-** Son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias empresas. Su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes, pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de la manera oportuna.
- **Distribuidores.-** Suelen ser empresas o personas jurídicas que operan en una zona más amplia y que a su vez contratan vendedores fijos para actuar sobre los mayoristas y detallistas seleccionados. Drake T (1992, p. 118).

Control de una fuerza de ventas compartida

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución, para cada comisionista, sea este distribuidor o vendedor independiente.

Las funciones de un director de ventas de este tipo de organización serían las siguientes:

- Seleccionar los distribuidores y/o comisionistas en cada zona.
- Diseñar, en colaboración con la asesoría jurídica, contratos de representación que permitan la mayor intromisión posible de la empresa en los métodos del

distribuidor y que permitan la máxima flexibilidad posible para rescisión del contrato o remodelación de zonas de ventas.

- Negociar con cada representante objetivo de venta a conseguir.
- Colaborar estrechamente con cada representante para intentar conseguir esos objetivos y resolver los problemas que puedan suponer un freno para las ventas.
- Arbitrar entre representantes cuando surge algún conflicto de competencia entre ellos.
- Tener preseleccionado un sustituto para cada representante.
- Rescindir el contrato de los distribuidores ineficaces. Drake T (1992, p. 120).

Fuerza de ventas propia

El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta: ¿Cuántos vendedores necesito realmente?, para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender. Existe un dimensionamiento adecuado de la red de ventas que tienen como base:

a) Número de clientes y tipo de los mismos.-Esta es una cuestión que debe hallar respuesta en la política de distribución.

b) Frecuencia de visita a cada tipo de cliente.- Estos pueden ser: Mayoristas y detallistas.

c) Número de visitas promedio que pueden realizarse diaria, semanal o mensualmente a cada tipo de cliente.- Está condicionada por cuatro elementos:

- La estructura geográfica del canal en el que nos movemos
- El tipo de venta que se realiza.
- La calidad de la visita que se quiere realizar.
- Tiempo necesario para la planificación de la venta. Drake T (1992, p. 120).

Control de una fuerza de ventas propia

El control de una fuerza de ventas propia se puede llevar a cabo con un tipo de control por actividad, existen tres tipos de control a llevar a cabo:

- a) Control por actividad
- b) Control por resultados
- c) Control de gastos Drake T (1992, p. 120).

Red de ventas

Según MERCADO C (2000) “Existen tantos tipos de redes de venta como criterios se empleen para su clasificación:

Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones:

- Equipo o red interior de ventas
- Equipo exterior de ventas
- Equipo de exportación
- Atendiendo a la relación contractual con la empresa, se distinguen:
 - Fijos o permanentes
 - Colaboradora o independiente
- Atendiendo a su estructura u organización:
 - Estructura por territorios
 - Estructura por productos
 - Estructura por mercados
 - Estructura combinada.” (Pág. 25).

La red de venta se determina como la fuente de intercambio que permitirá al usuario acceder al bien y/o servicio a través de un acercamiento en el mercado.

Responsabilidad de la dirección de ventas

Según Manera J (2000, Pág. 73).La dirección de ventas es el responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización. Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados diariamente con la venta.

La dirección de ventas es muy importante por cuanto permite planificar y organizar los recursos tanto materiales como organizar al personal comprometidos con las ventas para llegar a los objetivos propuestos y al cumplimiento de metas.

Procesos interrelacionados de la dirección de ventas

Según Manera J (2000, Pág. 73).Dirigir ventas, es dirigir al personal de ventas, lo que implica tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados:

- Formulación de un programa estratégico de ventas
- Puesta en práctica del programa de ventas
- Evaluación y control del programa de ventas

Los procesos de la dirección de ventas son muy importantes ya que permiten dirigir, organizar, entrenar a la fuerza de ventas, así como evaluar los planes de acción y ver en que partes hace falta hacer algún ajuste para alcanzar el cumplimiento de los objetivos.

Planificación de ventas

Según Manera J (2000,p. 79). Planificar las ventas es anticipar los recursos, procesos, acciones y decisiones necesarios para satisfacer los objetivos de ventas. Desde la perspectiva de ventas, su público objetivo queda definido por aquellos compradores que deben ser atendidos en forma directa y que, según los casos podrá estar constituido por:

- Usuarios finales

- Usuarios industriales
- Intermediarios comerciales

Consiste en proyectar los recursos, sus procesos y todas las acciones que sean necesarias para llegar al cumplimiento de objetivos y metas del departamento de ventas.

Desarrollo de metas de ventas

Hay que tomar en cuenta la existencia de factores Cuantitativos y cualitativos.

- **“Factores Cuantitativos.-** Son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con lo datos del año anterior. Las tendencias del mercado y de la empresa son los aspectos más importantes a considerar cuando se proyecta cara al futuro.
- **Factores Cualitativos.-** Son más subjetivos ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por lo tanto, la interpretación de esta información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.
- **Ajustes Cualitativos.-** Mediante este factor se incrementa o disminuye los objetivos de ventas por medio de porcentajes positivos o negativos dependiendo del grado estimado de impacto para cada factor cualitativo”.
Hernández C (2000, p 58).

Métodos de venta

La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas comerciales, y consecuentemente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad; esto ha puesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas así como el desarrollo de métodos de venta que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Existen distintas clasificaciones de los métodos de venta según en el criterio que se adopte, el criterio más apropiado para su clasificación es el tipo de contacto que se establece con el cliente.

MÉTODOS DE VENTA

Cuadro N° 02

VENTA A DISTANCIA	VENTA PERSONAL		VENTA MULTINIVEL
	INTERNA	EXTERNA	
Venta por correspondencia Venta por video Tele venta. Venta por teléfono. Venta automática. Venta electrónica.	Venta directa. Venta en libre servicio. Venta en ferias, salones Y exhibiciones.	Venta a domicilio. Venta ambulante. Auto venta.	Multinivel. Piramidal.

Venta a distancia.- Se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.

Venta por correspondencia: en este caso las ventas se realizan a través del catalogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o la radio.

La ventaja de utilizar el catalogo como soporte de la venta por correo es que proporciona, en términos generales, mas información que la mayoría de los dependientes de un establecimiento de venta, ya que puede describir con máximo detalle una gran cantidad de productos contenidos en sus páginas.

Venta por video: esta forma de venta consiste en el envío por correo de un video al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto que la empresa quiere ofrecerle, acompañado, generalmente, de una tarjeta de respuesta o de un número de teléfono en el que el comprador potencial puede realizar el pedido o solicitar más información. Se puede considerar como un caso de venta por correspondencia en el que el soporte del catalogo en vez de ser papel, es una cinta de video. Ángeles López (2006 Pág.48).

La tele venta: abarca cualquier tipo de venta que se realice por televisión; el producto se muestra a los telespectadores, indicándoles sus características precio y forma de realizar el pedido; los pedidos se transmiten diariamente a un ordenador central que los almacena y retransmite, a su vez, a las compañías de transporte, quienes entregaran el producto en el domicilio del comprador, lugar en el que se efectúa el pago.

Venta por teléfono: implica que el contacto comprador-vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercado de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales. La principal ventaja que ofrece el teléfono como forma de venta es el ser un medio que el individuo considera habitual y cotidiano en su entorno, permitiendo, establecer un dialogo vendedor-cliente adecuando en cada caso a las especificaciones y requerimientos del cliente en concreto.

Venta en máquinas automáticas (vending): es la venta realizada a través de maquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva, de alta rotación y bajo costo, como tabaco, periódicos bebidas etc. El éxito de estas maquinas es situarlas en sitios estratégicos;

Venta electrónica: se puede definir en un sentido amplio como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. En este sentido el concepto

de venta electrónico no solo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta. Ángeles López (2006 Pág.49)

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de un presupuesto financiero incidirá en el volumen de ventas de la empresa Suelas Amazonas S.A. de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

2.6.1 Variable Independiente

X= Presupuesto financiero

2.6.2 Variable Dependiente

Y= Ventas

2.6.3 Objetos de observación

SUELAS AMAZONAS S.A de la ciudad de Ambato

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, por cuanto se podrá evidenciar las variables sujetas a investigación y de esta manera conocer sus alcances.

3.2 Modalidad de la investigación

El diseño de la investigación estará de acuerdo con las siguientes modalidades:

Investigación de campo.- En la investigación de campo se realizará un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se produce los acontecimientos para obtener información de acuerdo con los objetivos. La investigación de campo permitió conocer la realidad de la empresa y sus falencias frente a la ausencia del presupuesto financiero el mismo que no permite mejorar el servicio al cliente lo cual se ve reflejado en las ventas.

De esta manera se recurre a la empresa para conocer la problemática de la ausencia de un diseño de presupuesto, por tanto las personas involucradas en el manejo de la información proporcionarán datos relevantes para el incremento de las ventas en la empresa.

Investigación Bibliográfica - Documental.- En este tipo de investigación se toma en consideración los fundamentos teóricos y conceptuales, en la investigación se tomará en consideración las variables de estudio. El presupuesto

financiero y las ventas. De esta manera la investigación bibliográfica permitió conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el tema.

En tal virtud se recurrió a las fuentes bibliografías de las variables para conceptualizar y fundamentar la información que servirá para el diseño presupuestal en la empresa y así mejorar el volumen de las ventas.

3.3. Nivel o tipo de Investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

El propósito de esta investigación es que el investigador describe situaciones y eventos como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos. Valderrama S (2000, p. 30).

Por lo tanto en la presente investigación se buscará especificar las propiedades importantes del grupo del área financiera acerca de la necesidad de un presupuesto financiero para maximizar en las ventas y así generar una mejor rentabilidad.

3.3.2 Investigación correlacional

La investigación con asociación de variables tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Valderrama S (2000, p. 32).

En el trabajo investigativo se pretende determinar la correlación entre la Variable Independiente (presupuesto financiero) Variable Dependiente (Ventas).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Población, es el conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico.

Según **Alex de la Torre Dávalos (2005:49)**, se entiende por población a un conjunto de elementos que tienen una característica común, se clasifican en infinitos y finitos según el número de elementos que tenga. A toda característica de la población se la conoce como parámetro.

El estudio estadístico de una población se puede realizar mediante un análisis exhaustivo de todos sus individuos (estadística descriptiva) o también mediante una inferencia realizada a partir de una muestra extraída de la población (estadística inferencial).

La población motivo de estudio para el presente trabajo serán las personas entre personal administrativo y/o operativo, así como los clientes mayoristas constituidos así:

Marco muestral de la empresa Suelas Amazonas S.A.

Tabla N° 01

Función	Cantidad
Personal administrativo	3
Personal operativo	17
Clientes mayoristas	30
Total	50

Fuente: Departamento de RRHH

Elaborado por: La autora

De esta manera la población a ser investigada serán 50 personas.

3.4.2 Muestra

Muestra, en estadística, conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de definir, mediante su estudio, características de toda la población.

Según **Alex de la Torre Dávalos (2005:49)**, se entiende por muestra todo subconjunto representativo de la población, de forma que las conclusiones sacadas en ella se generalizan a la población. A toda característica de la muestra se conoce como estadígrafo.

Para establecer la muestra se aplicó la fórmula, la cual permitirá seleccionar las personas a las que irá dirigida la encuesta:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Datos:

$$n=?$$

$$N=50$$

$$Z= 90\%=1.645$$

$$E=6\%=0.06$$

$$P=50\%=0.5$$

$$Q=50\%=0.5$$

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 (N)(p)(q)}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (50)(0.5)(0.5)}{(0.06)^2 (50 - 1) + (1.645^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{33.82}{(0.1764 + 0.67)}$$

$$n = \frac{33.82}{0.85}$$

$$n = 39.78$$

$$n = 40$$

La muestra establecida para la población actual será de 40 personas conformadas por 20 clientes mayoristas y 20 personas (personal operativo y administrativo), a quienes se dirigirá el formulario de encuestas para la recolección de la información.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: PRESUPUESTO FINANCIERO

Cuadro N° 03

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
El presupuesto financiero es el que se ocupa de la estructura financiera de la empresa, esto es la composición y relación que debe existir entre los activos, pasivos y capital.	Estructura financiera	Presupuestos Estado de resultados Flujos de caja	<p>¿Cree Ud. que la actual estructura financiera de la empresa ayuda a mejorar la atención al cliente?</p> <p>¿Existe un manejo de gestión financiera equitativa a todas las áreas de la empresa?</p>	Formulario de encuesta dirigida al personal de la empresa.
	Origen de recursos	Capital propio Financiado	<p>¿Cree Ud. que los recursos que se destinan a la producción son suficientes?</p> <p>¿Cree que es necesario estructurar un presupuesto financiero?</p>	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

3.6 Recolección de la información

Para la recolección de la información se contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido. En el desarrollo del presente trabajo investigativo se va a utilizar las siguientes técnicas de investigación.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro N° 05

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Analizar la metodología del presupuesto financiero para generar un incremento en el volumen de las ventas en la empresa SUELAS AMAZONAS S.A de la ciudad de Ambato.
2. ¿De qué personas u objetos?	De los clientes de la empresa SUELAS AMAZONAS S.A
3. ¿Sobre qué aspectos?	PRESUPUESTOS Y VENTAS
4. ¿Quiénes?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	JULIO A DICIEMBRE 2010.
6. ¿Dónde?	Empresa SUELAS AMAZONAS S.A
7. ¿Cuántas veces?	Prueba definitiva de recolección de información
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta dirigida al personal del área administrativa financiera y operativa.
9. ¿Con qué?	Formulario de cuestionario
10. ¿En qué situación?	Visitas estipuladas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

La entrevista es un medio de recopilación de información mediante preguntas a las que debe responder el interrogado, para lo cual se aplicará una entrevista dirigida o estructurada, la cual se registrará mediante una cédula formulada en base a un cuestionario.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada a través de la encuesta se procesará de la siguiente manera:

3.7.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Procesar los datos que significa describir operaciones a los que serán sometidos los datos recogidos en la investigación.
- Analizar los resultados, describir, interpretar y discutir los datos numéricos y gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.
- El análisis e interpretación debe realizarse considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.
- El producto del análisis constituirá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

3.7.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- **Análisis de los resultados estadísticos.-** destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- **Interpretación de los resultados.-** con apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.

- **Comprobación de hipótesis**

Aplicados los instrumentos de recopilación de datos, es necesario proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones.

En los resultados, se puede observar la frecuencia con la que se repiten los datos, para resumirlos en cuadros estadísticos, mediante los pasos:

1. Descripción de las preguntas y resultados
2. Analizando información estadística
3. Interpretación de los resultados para facilitar la propuesta

Según Murray Spiegel (2000: 352) el Chi cuadrado, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo consta el análisis e interpretación de de resultados, verificación de la hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, a través de la encuesta realizada al los clientes mayoristas y personal administrativo y/o operativo de la empresa Suelas Amazonas S.A. de la ciudad de Ambato.

El análisis de la información se lo estableció de la siguiente manera:

- Representación tabular.- se utilizo con la ordenación de datos numéricos en filas y columnas representado en la tabla estadística.
- Representación gráfica.- en esta etapa se procedió a generar un grafico con la ayuda de la herramienta Excel la cual permitió visualizar la información cualitativa de la investigación.

4.1.1 FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA

En el análisis de la información se estableció la recopilación de los datos de las encuestas aplicada al personal administrativo y/o operativo (20), para conocer los requerimientos de cambio en la empresa acerca del presupuesto financiero y las ventas.

Pregunta N° 01

¿Cree usted que la actual estructura financiera de la empresa ayuda a mejorar la participación en el mercado y a cubrir una mayor demanda?

Estructura financiera

Tabla N° 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	25,0	25,0	25,0
	NO	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

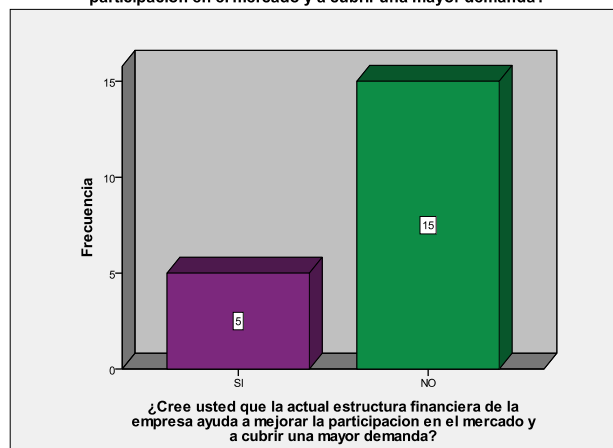
Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Estructura financiera

Grafico N° 06

¿Cree usted que la actual estructura financiera de la empresa ayuda a mejorar la participación en el mercado y a cubrir una mayor demanda?



Análisis

Del total de las encuestas, el 25% que son 5 personas indican que la actual estructura financiera de la empresa si ayuda a mejorar la demanda, en tanto que el 75% que son 15 personas declaran que no.

Interpretación

Se determina de esta manera que para un alto número de encuestados, la actual estructura financiera no mejora la participación en el mercado debido así que no se utiliza todas las herramientas comerciales que promuevan una mayor demanda.

Pregunta N° 02

¿Los departamentos de producción y ventas cuentan con los recursos financieros a tiempo?

Gestión financiera

Tabla N° 03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	1	5,0	5,0	5,0
	CASI SIEMPRE	5	25,0	25,0	30,0
	NUNCA	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

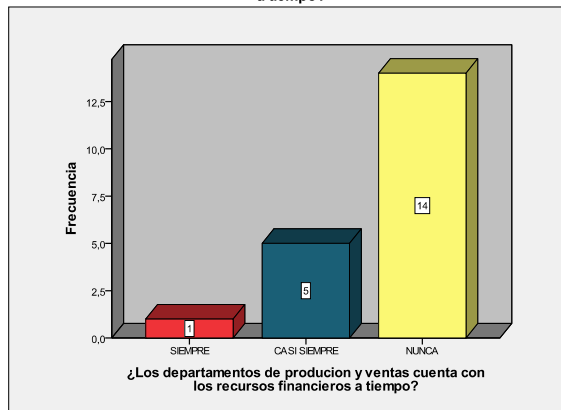
Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gestión financiera

Grafico N° 07

¿Los departamentos de producción y ventas cuenta con los recursos financieros a tiempo?



Análisis

Para el 5% que es 1 persona indica que la gestión financiera siempre es equitativa, para el 25% restante casi siempre y la diferencia que es el 70% manifiestan que nunca.

Interpretación

De tal manera que la mayoría de encuestados manifiestan que nunca se ha establecido una gestión financiera equitativa, es decir no se efectúa una distribución de los recursos a todas las áreas de la empresa, lo cual limita el crecimiento de la empresa en el mercado.

Pregunta N° 03

¿Cree usted que los recursos que se destinan a la producción y ventas son suficientes?

Recursos de la producción

Tabla N° 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	15,0	15,0	15,0
	NO	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

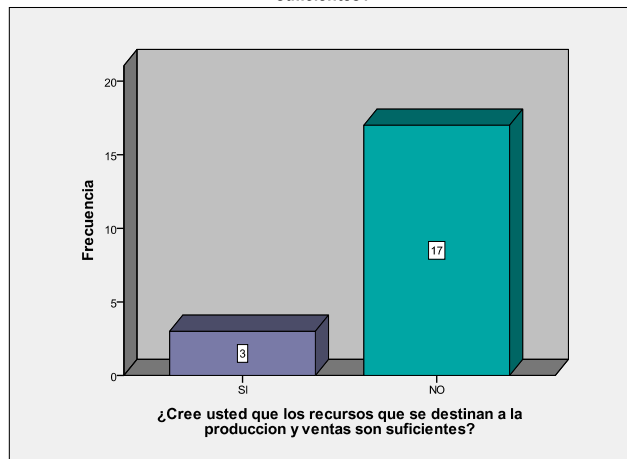
Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Recursos de la producción

Grafico N° 08

¿Cree usted que los recursos que se destinan a la producción y ventas son suficientes?



Análisis

Del 100% de los encuestados, el 15% manifiesta que los recursos si se direccionan a ventas, en tanto que el 85% restante dicen que no.

Interpretación

Se observa entonces que un alto número de encuestados declaran que no se destinan suficientes recursos a la producción y ventas, lo cual se evidencia en la insatisfacción de los clientes y en el bajo volumen de ventas que en la actualidad se presenta.

Pregunta N° 04

¿Cree que es necesario estructurar un presupuesto financiero?

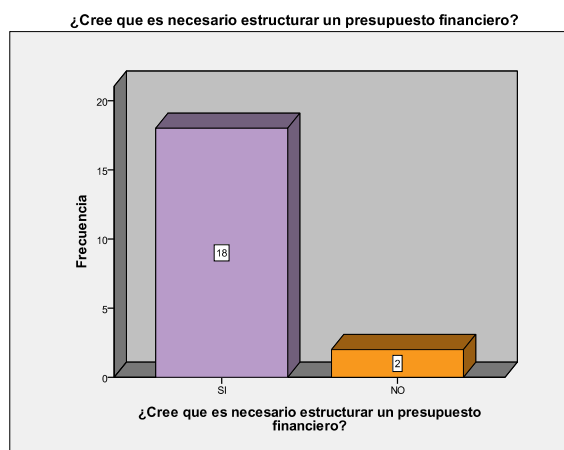
Estructura de presupuesto
Tabla N° 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	90,0	90,0	90,0
	NO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Estructura de presupuesto
Grafico N° 09



Análisis

El 90% de las personas encuestadas indican que si es necesario estructurar un presupuesto financiero, el 10% declara que no es necesario.

Interpretación

Por tanto se determina para la mayoría que si es necesario establecer un presupuesto financiero que permita delinear las acciones empresariales de forma específica y así satisfacer cada uno de los requerimientos del cliente y maximizar la inversión efectuada por la empresa.

Pregunta N° 05

¿Considera usted que la empresa debe incrementar su capital de trabajo para mejorar el servicio en el mercado?

Capital de trabajo
Tabla N° 06

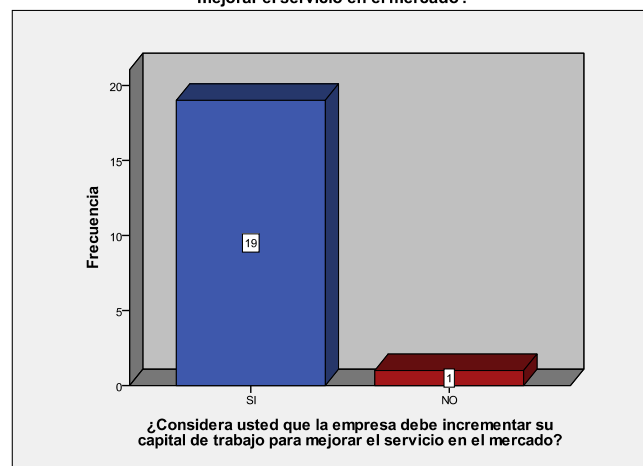
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Capital de trabajo
Grafico N° 10

¿Considera usted que la empresa debe incrementar su capital de trabajo para mejorar el servicio en el mercado?



Análisis

Para el 95% de las personas encuestadas si se debe incrementar el capital de trabajo, el 5% restante manifiesta que no.

Interpretación

Se devela entonces en los datos de la encuesta que un alto número de personas manifiestan que si es necesario incrementar el capital de trabajo para poder establecer un mayor nivel de producción y comercialización y así generar una amplia cobertura en el mercado y posicionar la imagen de la empresa como competitiva.

Pregunta N° 06

¿Cree usted que el incremento del capital de trabajo permitirá a la empresa?

Incremento de capital

Tabla N° 07

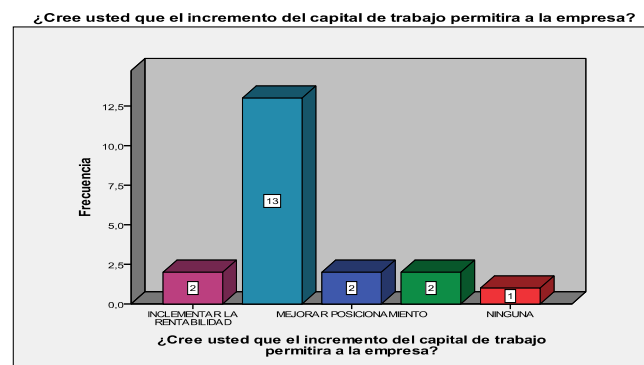
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INCREMENTAR LA RENTABILIDAD	2	10,0	10,0	10,0
	MEJORAR VENTAS	13	65,0	65,0	75,0
	MEJORAR POSICIONAMIENTO	2	10,0	10,0	85,0
	TODAS	2	10,0	10,0	95,0
	NINGUNA	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Incremento de capital

Grafico N° 11



Análisis

De los datos recolectados, el 10% manifiestan que el incremento del capital de trabajo permitirá el incremento de la rentabilidad, el 65% el mejoramiento de las ventas, el 10% declara que mejorar el posicionamiento, el otro 10% indica que todas y para el 5% ninguna.

Interpretación

De esta manera la mayor parte de personas dicen que se mejoraran las ventas, ya que se podrá contar con mayores productos para la comercialización, lo cual permitirá el incremento de la cobertura en el mercado.

Pregunta N° 07

¿Considera necesario mejorar el sistema de ventas en la empresa?

Sistema de ventas

Tabla N° 08

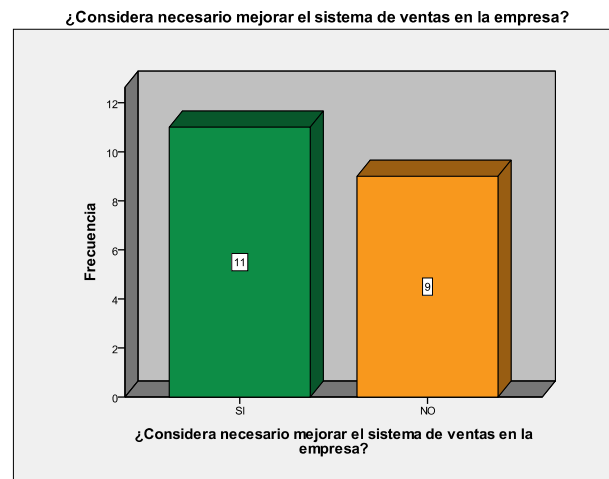
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	55,0	55,0	55,0
	NO	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Sistema de ventas

Grafico N° 12



Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 55% manifiestan que si es necesario mejorar el sistema de ventas el 45% restante declara que no.

Interpretación

Se observa entonces que un alto número de encuestados manifiestan que si es necesario mejorar el sistema de ventas, ya que a partir de un análisis de necesidades y la ampliación de la cobertura se podrá acceder a la fidelidad del cliente.

Pregunta N° 08

¿Cree usted que las promociones y descuentos incentivan a los clientes?

Promociones y descuentos

Tabla N° 09

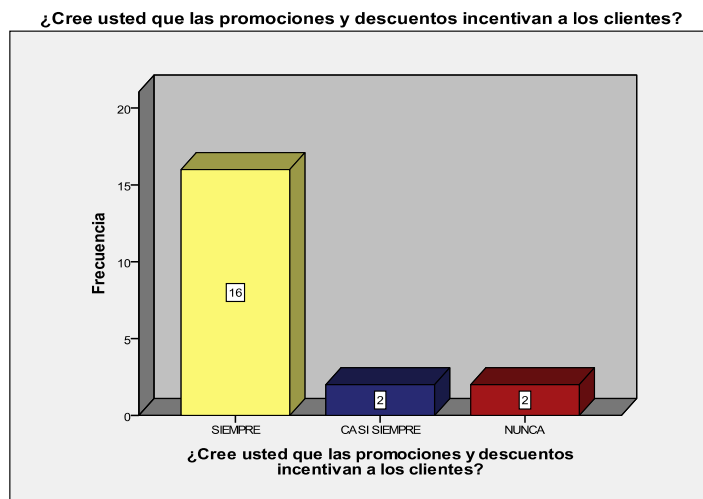
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	16	80,0	80,0	80,0
	CASI SIEMPRE	2	10,0	10,0	90,0
	NUNCA	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Promociones y descuentos

Gráfico N° 13



Análisis

Para el 80% los descuentos y promociones siempre incentivan a los clientes, el 10% declara que casi siempre y el otro 10% manifiesta que nunca.

Interpretación

Por tanto se evidencia que la mayoría de encuestados indican que siempre las promociones y descuentos incentivan a los clientes, por lo que es necesario establecer un sistema de ventas que promueva las ventas sustentado en la motivación comercial.

Pregunta N° 09

¿Cuál es el volumen de productos que usted adquiere en la empresa?

Volumen de productos

Tabla N° 10

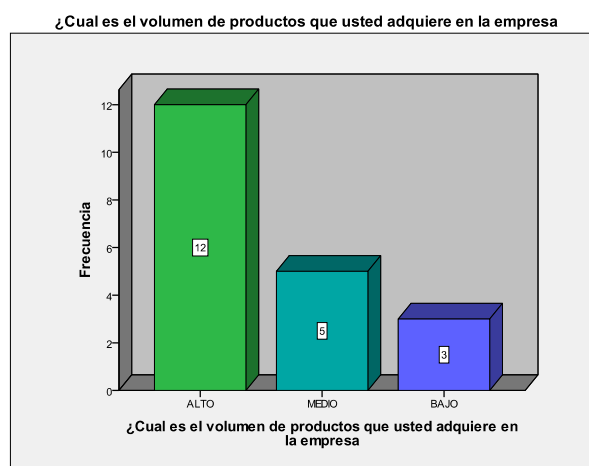
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	12	60,0	60,0	60,0
	MEDIO	5	25,0	25,0	85,0
	BAJO	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Volumen de productos

Grafico N° 14



Análisis

Para el 60% de los encuestados el volumen de compra que se realiza es alto, el 25% declara que medio, en tanto que el 15% restante manifiestan que es bajo.

Interpretación

Se determina que la mayor parte de los encuestados efectúan un volumen de compras alto, por lo que hay que efectuar actividades administrativas, financieras y comerciales que permitan mantener y mejorar las ventas, para así poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

Pregunta N°10

¿Cuál es la frecuencia de compra por parte de los clientes?

Frecuencia de compra

Tabla N° 11

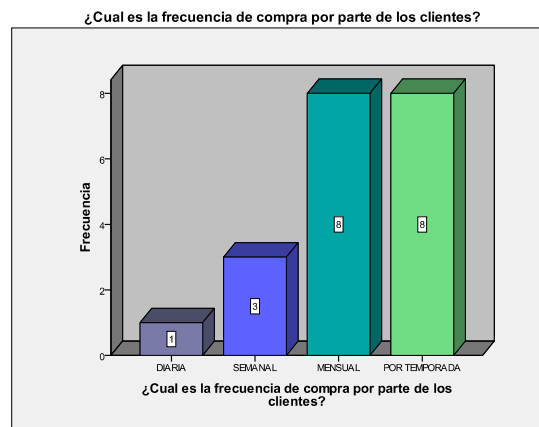
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	1	5,0	5,0	5,0
	SEMANAL	3	15,0	15,0	20,0
	MENSUAL	8	40,0	40,0	60,0
	POR TEMPORADA	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Frecuencia de compra

Grafico N° 15



Análisis

Del total de los encuestados, el 5% manifiestan que la frecuencia de compras es diaria, el 15% dice que semanal, para el 40% es mensual y el otro 40% dicen que por temporada.

Interpretación

De esta manera se debe efectuar estrategias que promuevan una frecuencia de compra permanente o mensual que permita la sostenibilidad en el mercado, de esta manera se debe fortalecer el manejo comercial en la empresa.

Pregunta N° 11

¿Cree usted que el sistema de ventas debe ser integral para que se incremente la rentabilidad?

Sistema de ventas

Tabla N° 12

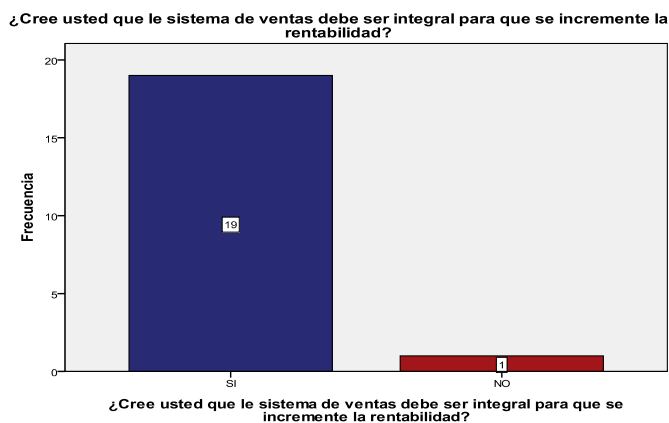
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Sistema de ventas

Gráfico N° 16



Análisis

Para el 95% de los encuestados el sistema de ventas debe ser integral para que se incremente la rentabilidad, solo el 5% indica que no.

Interpretación

Se evidencia entonces que un alto número de encuestados indican que si se debe efectuar un sistema de ventas integral para generar una rentabilidad más alta y así la inversión efectuada genere un mejor posicionamiento en el mercado.

4.1.2 FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES MAYORISTAS DE LA EMPRESA

Pregunta N° 01

¿Cree usted que la empresa le satisface sus necesidades?

Satisfacción de necesidades

Tabla N° 13

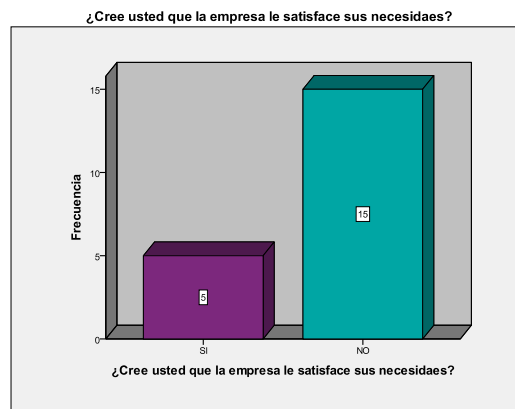
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	25,0	25,0	25,0
	NO	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Satisfacción de necesidades

Grafico N° 17



Análisis

Para el 25% de los encuestados la empresa si satisface sus necesidades, en tanto que el 75% restante declara que no son satisfechas sus necesidades.

Interpretación

Se determina en la encuesta que no son satisfechas las necesidades de los clientes, que son pocas las innovaciones que se efectúa para incrementar la demanda, por tanto ellos no adquieren con frecuencia sus productos, lo cual afecta a las ventas globales de la empresa.

Pregunta N° 02

¿Considera usted que existen los productos necesarios para su adquisición?

Productos de adquisición

Tabla N° 14

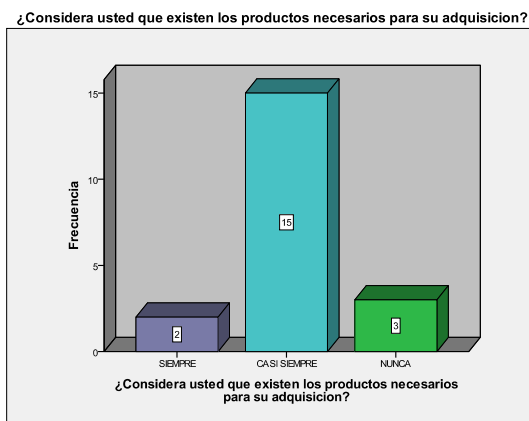
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	2	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	15	75,0	75,0	85,0
	NUNCA	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Productos de adquisición

Grafico N° 18



Análisis

El 10% de los encuestados, manifiestan que siempre existen los productos, para el 75% casi siempre, en tanto que el 15% declara que nunca existen los productos necesarios.

Interpretación

Por tanto se evidencia que la mayoría de encuestados manifiestan que casi siempre hay productos, que existen ocasiones en las que no existe un amplio stock, lo cual afecta su cadena productiva y por tanto no existe una lealtad a la empresa ya que el desabastecimiento de los productos afecta notablemente a sus actividades.

Pregunta N° 03

¿Existe en la empresa la publicidad necesaria para dar a conocer sus productos?

Publicidad necesaria

Tabla N°15

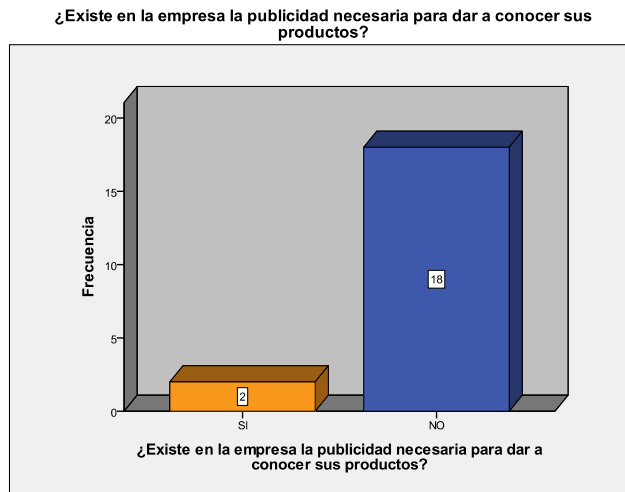
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	10,0	10,0	10,0
	NO	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Publicidad necesaria

Grafico N° 19



Análisis

Del total de los encuestados, el 10% manifiesta que si existe publicidad, en tanto que el 90% restante indica que no existe la publicidad necesaria.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes encuestados manifiestan que no existe una gestión de marketing integral, es decir no existe un sistema publicitario y promocional que incentive la compra de los productos afectando esto la demanda de esta manera se ve afectada la imagen empresarial en el mercado entonces se debe generar un presupuesto para el marketing.

Pregunta N° 04

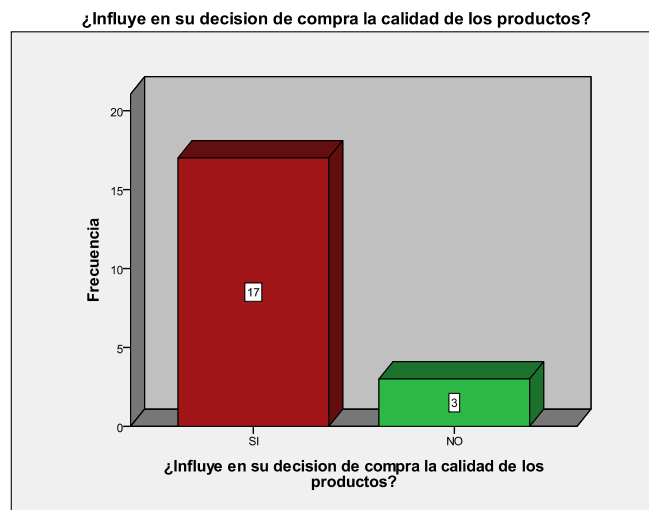
¿Influye en su decisión de compra la calidad de los productos?

Decisión de compra
Tabla N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	85,0	85,0	85,0
	NO	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: La autora

Decisión de compra
Grafico N° 20



Análisis

Del total de los encuestados, el 85% manifiesta que en decisión de compra si influye la calidad de los productos, en tanto que para el 15% no influye.

Interpretación

Se determina entonces que la gran mayoría de encuestados manifiesta que la calidad de los productos si influye, para lo cual es necesario establecer una gestión administrativa y financiera integral que fortalezca la calidad y el servicio de la empresa.

Pregunta N° 05

¿La información que le transmite el personal es?

Información del personal

Tabla N° 17

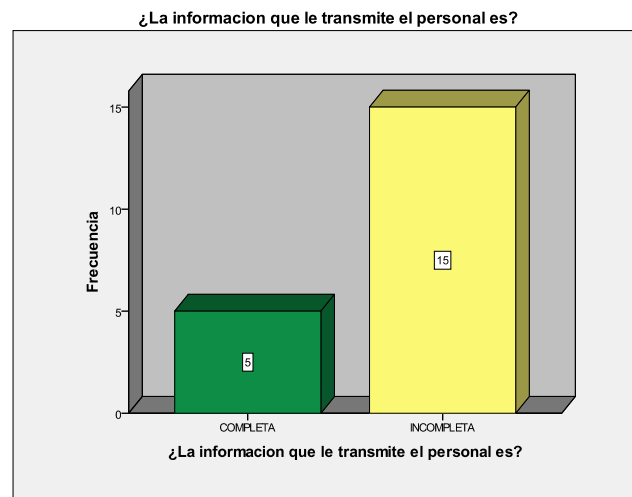
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETA	5	25,0	25,0	25,0
	INCOMPLETA	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Información del personal

Grafico N° 21



Análisis

El 25% de los clientes indican que la información que le transmite de los productos el personal es completa, la diferencia que es el 75% restante manifiesta que es incompleto.

Interpretación

Se dice para un alto número de encuestados la información transmitida de los productos es incompleta, no existe la calidad organizacional que promueva un alto conocimiento de los mismos determinando una baja demanda, la misma que afecta a la inversión y por ende a la rentabilidad.

Pregunta N° 06

¿Cuál es la actitud del personal frente a sus requerimientos?

Actitud de personal

Tabla N° 18

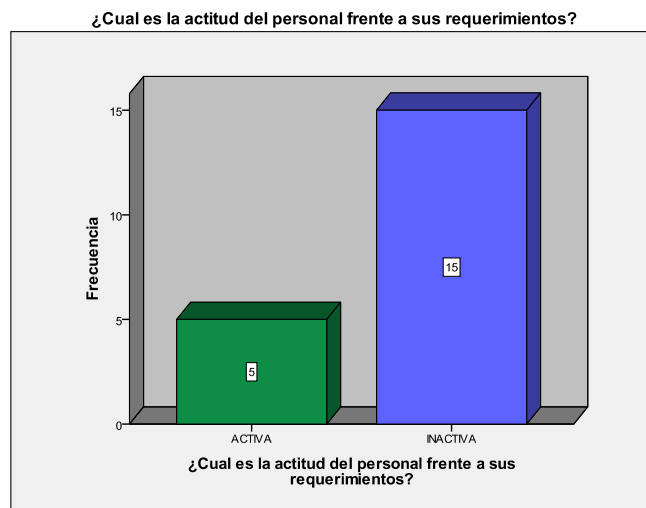
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ACTIVA	5	25,0	25,0	25,0
	INACTIVA	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Actitud de personal

Grafico N° 22



Análisis

Las encuestas develan que el 25% de los clientes manifiestan que la actitud del personal es activa ante sus necesidades, el otro 75% dice que es inactiva.

Interpretación

Por tanto un alto número de encuestados, manifiestan que la actitud del personal frente a sus necesidades es inactiva es decir no existe un servicio personalizado que influya en la venta de los productos, por tanto es necesario capacitar al personal.

Pregunta N° 07

¿Qué área considera usted que la empresa necesita de innovación?

Área de innovación

Tabla N° 19

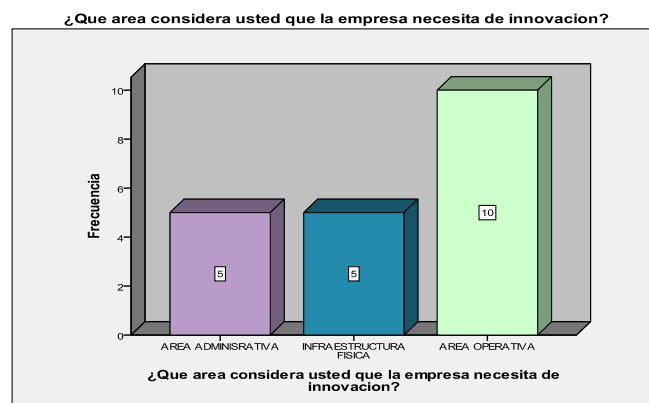
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AREA ADMINISTRATIVA	5	25,0	25,0	25,0
	INFRAESTRUCTURA FISICA	5	25,0	25,0	50,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Área de innovación

Gráfico N° 23



Análisis

Se observa en la encuesta que el 25% indica que se debe innovar el área administrativo, el otro 25% manifiesta que la infraestructura física y la diferencia que es el 50% dice que el área operativa.

Interpretación

Por tanto se evidencia que un alto número de encuestados, manifiestan que se debe mejorar el área operativa, que ellos han observado falencias que no le permiten cumplir generar una mejor atención lo cual determina la demanda de los productos.

Pregunta N° 08

¿Cree usted que para mejorar la cobertura en el mercado es necesario de:

Mejorar la calidad

Tabla N° 20

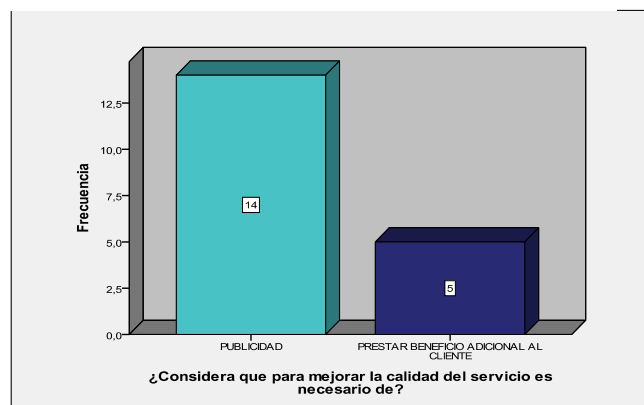
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD?	14	70,0	73,7	73,7
	PRESTAR BENEFICIO ADICIONAL AL CLIENTE?	5	25,0	26,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Mejorar la calidad

Grafico N° 24



Análisis

El 75% de los clientes manifiestan que para mejorar el servicio se debe fortalecer la publicidad, el 25% manifiesta que se debe prestar un beneficio adicional.

Interpretación

Por tanto se observa que la mayoría indica que es necesario una publicidad, en la cual se dé a conocer todos los atributos de los productos para así acceder a un mejor volumen de venta.

Pregunta N° 09

¿De los siguientes beneficios identifique el que a usted más le interesaría?

Beneficios de interés

Tabla N° 21

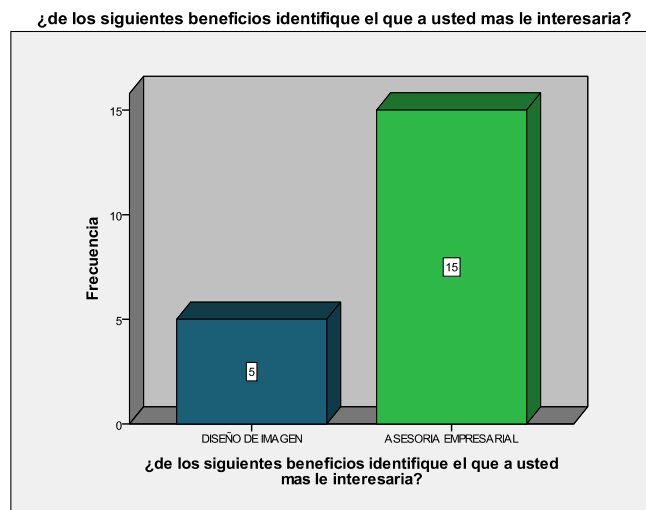
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DISEÑO DE IMAGEN	5	25,0	25,0	25,0
	ASESORIA EMPRESARIAL	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Beneficios de interés

Gráfico N° 25



Análisis

Para el 25% si es necesario mejorar la imagen, el 75% restante declara que se debe brindar una asesoría empresarial.

Interpretación

Se determina entonces que es necesaria una asesoría empresarial y así la cadena productiva se mejorara ya que se establecerán nuevo lineamientos de manejo interno permitirán que ellos coloquen sus productos terminados con nuevas propuestas y así las ventas mejoraran.

Pregunta N° 10

¿Cree usted que es necesario modificar el proceso de venta de los servicios?

Proceso de ventas

Tabla N° 22

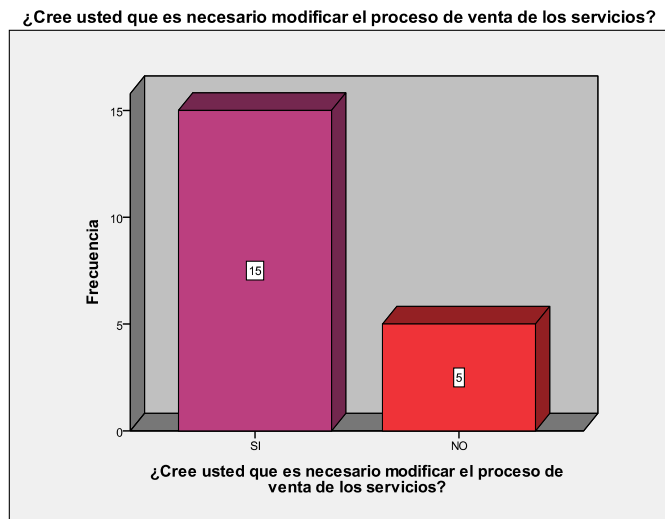
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	75,0	75,0	75,0
	NO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Proceso de ventas

Gráfico N° 26



Análisis

Del total de los encuestados, el 75% manifiesta que es necesario mejorar el proceso de venta y los servicios, el 25% restante declara que no.

Interpretación

De esta manera la encuesta determina que un alto número de encuestados manifiestan que se debe modificar el proceso de venta y así potencializar los servicios que la empresa ofrece para que ellos sean leales a la marca AMAZONAS y así ser referente de calidad en el entorno comercial.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del χ^2 - cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

Tabla de contingencia

Tabla N° 23

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
Pregunta 04 ¿Cree que es necesario estructurar un presupuesto financiero?	18	2	20
Pregunta 07 ¿Considera necesario mejorar el sistema de ventas en la empresa?	11	9	20

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
Pregunta 04 ¿Cree que es necesario estructurar un presupuesto financiero?	18	2	20
Pregunta 07 ¿Considera necesario mejorar el sistema de ventas en la empresa?	11	9	20
TOTAL	29	11	40

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Frecuencias Esperadas A

Tabla N° 25

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
Pregunta 04 ¿Cree que es necesario estructurar un presupuesto financiero?	14,5	5,5	20
Pregunta 07 ¿Considera necesario mejorar el sistema de ventas en la empresa?	14,5	5,5	20
TOTAL	29	11	40

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

4.2.1 Formulación de la hipótesis

Ho = La implementación de un presupuesto financiero NO incidirá en el volumen de ventas en la empresa Suelas Amazonas S.A de la ciudad de Ambato.

H1= La implementación de un presupuesto financiero SI incidirá en el volumen de ventas en la empresa Suelas Amazonas S.A de la ciudad de Ambato.

Modelo matemático

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

Elección de la Prueba Estadística

Chi - cuadrado

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

Distribución muestral

$X^2 = 3.84$

$GL = (f-1) (c-1)$

$GL = (2-1) (2-1)$

$GL = 1 * 1$

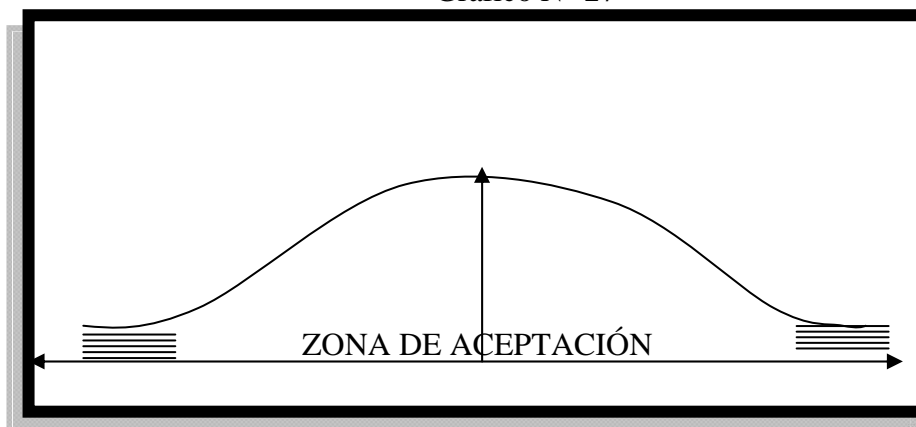
$GL = 1$

Grado de significación

$\alpha = 0.05$

Campana de gaus

Grafico N° 27



Fuente: La encuesta
Elaborado por: La autora

Cálculo Matemático

Frecuencias esperadas B

Tabla N° 26

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
18	14,5	3,5	12,25	0,84
11	14,5	-3,5	12,25	0,84
2	5,5	-3,5	12,25	2,22
9	5,5	3,5	12,25	2,22
TOTAL				6,14

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Conclusión

El valor de $X^2 t = 3.84 < X^2 c = 6.14$, por tanto es aceptada la hipótesis alterna que indica que la estructuración de un presupuesto financiero SI permitirá incrementar el volumen de las ventas en la empresa Suelas Amazonas S.A de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- Se determina que no existe la estructura de un presupuesto que permita a la empresa establecer un mejor manejo de los recursos financieros.
- No se efectúa un análisis de los requerimientos financieros lo cual limita el manejo de un sistema de ventas en la empresa y así satisfacer los requerimientos de los clientes.
- La empresa no cuenta con un modelo particular de asignación de partidas presupuestarias lo cual no permite el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Las acciones empresariales no permiten establecer un presupuesto financiero lo cual afecta las necesidades de los clientes.
- No existe un direccionamiento estratégico de las ventas lo cual limita la cobertura en el mercado.

5.2 Recomendaciones:

- Se debe estructurar un modelo de presupuesto que permita orientar y equilibrar los recursos financieros y que estos permitan efectuar una gestión integral en la empresa.
- La empresa debe generar un análisis situacional en el área financiera para poder asignar recursos de manera que la empresa pueda satisfacer a los clientes.

- Se debe proponer un modelo presupuestal con la finalidad de generar un balance equitativo de los recursos financieros para si atender integralmente a los clientes.
- La empresa debe establecer un mejor manejo administrativo, el cual permita generar el establecimiento de un presupuesto financiero para atender los requerimientos del cliente.
- Establecer una fuerza de ventas en el cual se maximice los atributos, la publicidad para acceder a una mayor cartera de clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título

DISEÑO DE UN ESQUEMA PRESUPUESTARIO FINANCIERO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SUELAS AMAZONAS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO

Institución Ejecutora

SUELAS AMAZONAS S. A.

Beneficiarios

Con el desarrollo del presente presupuesto los principales beneficiados serán los clientes de la empresa, ya que al establecer un nuevo formato de generación de recursos se podrá atender cada uno de los requerimientos del cliente, por tanto se accederá a su fidelización y la cobertura empresarial será acorde a la inversión que se ha efectuado para participar en el mercado. De esta manera se pretende generar una nueva directriz financiera que a partir del establecimiento de nuevos recursos se promueva el equilibrio empresarial lo cual conlleve a un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado y así acceder a un desarrollo organizacional sostenible en el medio, para generar clientes satisfechos, al igual que al crecimiento de la empresa que es el fin de toda entidad económica.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Se determina que en la empresa no existe un modelo de presupuesto financiero que permita satisfacer los requerimientos internos de fuentes económicas lo cual

limita las ventas y por ende la cobertura en el mercado ya que no se satisface los requerimientos del cliente por ende el posicionamiento de la imagen empresarial no es el óptimo. Por tanto se determina que al no existir en la empresa un presupuesto financiero se desconocen las partidas financieras que la empresa genera limitando esto su desarrollo productivo y comercial ya que no se asignan recursos financieros a cada una de las áreas de la empresa, por tanto no existe un incremento paulatino de las ventas ya que no se cuenta con todos los recursos para potencializar las actividades empresariales.

6.3 Justificación

El desarrollo de la presente propuesta pretende establecer nuevas líneas de financiamiento interno que dinamicen la actuación empresarial, de esta manera el presupuesto financiero pretende generar más recursos financieros y estos orientarlos a la satisfacción de los clientes.

Se pretende por tanto resaltar la importancia del presupuesto como un elemento de planificación y control expresado en términos económicos financieros capaz de ser un instrumento o herramienta que promueve la integración en los diferentes áreas que tenga la empresa, para así generar una alta participación como aporte al conjunto de iniciativas dentro del manejo empresarial, expresado en términos de programas establecidos para su cumplimiento en términos de una estructura claramente definidos para este proceso.

Por tanto el presupuesto será la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por la empresa en un periodo determinado, será de esta manera una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

El proceso presupuestario tiene como interés reflejar de una forma cuantitativa, a través de los recursos financieros, los objetivos fijados por la empresa a corto

plazo, mediante el establecimiento de los oportunos programas, sin perder la perspectiva del largo plazo, puesto que ésta condicionará los planes que permitirán la consecución del fin último al que va orientado la gestión de la organización.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de presupuesto financiero que permita incrementar el volumen de las ventas y el posicionamiento en el mercado de la empresa Suelas Amazonas S.A. de la ciudad de Ambato

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.

6.5 Fundamentación

El presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización

Funciones de los presupuestos

1. La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
2. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
3. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

Importancia de los presupuestos

1. Presupuestos: Son útiles en la mayoría de las organizaciones como: Utilitaristas (compañías de negocios), no-utilitaristas (agencias gubernamentales), grandes (multinacionales, conglomerados) y pequeñas empresas
2. Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
3. Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
4. Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
5. Facilitan que los miembros de la organización tengan capacidad para controlar el desempeño financiero.
6. Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

7. Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
8. Los procedimientos inducen a los especialistas de asesoría a pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan asignarse a los varios componentes y alternativas la importancia necesaria
9. Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.
10. Algunas duplicaciones o sobre posiciones pueden ser detectadas y tratadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación con el desenvolvimiento del presupuesto.

Objetivos de los presupuestos

1. Planear integral y sistemáticamente todas las actividades que la empresa debe desarrollar en un periodo determinado.
2. 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.

Finalidades de los presupuestos

1. Coordinar los diferentes centros de costo para que se asegure la marcha de la empresa en forma integral.
2. Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
3. Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
4. Coordinar y relacionar las actividades de la organización.
5. Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

Presupuesto financiero

En estos presupuestos se incluyen los rubros y/o partidas que inciden en el balance. Hay dos tipos: 1) el de Caja o Tesorería y 2) el de Capital o erogaciones capitalizables.

- **Presupuesto de Tesorería**

Tiene en cuenta las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores fáciles de realizar. Se puede llamar también presupuesto de caja o de flujo de fondos porque se utiliza para prever los recursos monetarios que la organización necesita para desarrollar sus operaciones. Se formula por cortos periodos mensual o trimestralmente.

- **Presupuesto de erogaciones capitalizables**

Es el que controla, básicamente todas las inversiones en activos fijos. Permite evaluar las diferentes alternativas de inversión y el monto de recursos financieros que se requieren para llevarlas a cabo.

6.6 Modelo operativo

Se plantea estimar un presupuesto financiero que les permita registrar una previsión de recursos económicos orientada a la maximización de la comercialización de los productos en el mercado.

Etapa de la preparación del presupuesto

Las etapas del presupuesto financiero son:

- **Primera etapa. Pre iniciación**
- **Segunda etapa. Elaboración del Presupuesto**
- **Tercera etapa. Incremento de stock para las ventas**

Primera Etapa. Pre iniciación:

En esta etapa se evalúan los resultados anteriores, se analizan las tendencias de los principales empleados para calificar la gestión gerencial (ventas, costos, precios de las acciones en el mercado, márgenes de utilidad, rentabilidad, participación en el mercado, etc.), se efectúa la evaluación de los factores no controlados por la dirección y se estudia el comportamiento del planeamiento, estratégico y táctico, de manera que exista objetividad al tomar decisiones, para lo cual se comienza con la exposición del balance general y la cuenta de resultados inicial:

SUELAS AMAZONAS S.A.
BALANCE GENERAL
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL
(EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS)
Tabla N° 27

ACTIVOS	2009	2010
ACTIVO CIRCULANTE		
Activo disponible		
Caja	95.492,12	157.095,97
Bancos	17.691,93	16.596,09
TOTAL DISPONIBLE	113.184,05	173.692,06
Activo exigible		
Cuentas por cobrar	240.371,48	343.721,55
TOTAL EXIGIBLE	240.371,48	343.721,55
TOTAL CREDITO TRIBUTARIO	-	12.594,27
Activo realizable		
Inv. En mercadería	64.620,88	84.789,00
TOTAL REALIZABLE	64.620,88	84.789,00
Total Activo Corriente	418.176,41	614.796,88
ACTIVO FIJO		
Maquinaria y equipo	284.419,95	196.018,01
Muebles y enceres	3.410,72	5.105,82
Equipos de cómputo	10.800,91	5.224,25
(-) Depreciación acumulada Activo fijo	89.695,88	
Total Activo Fijo	208.935,70	206.348,08
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos Diferidos	1.051,29	
TOTAL DIFERIDOS	1.051,29	
TOTAL ACTIVOS	628.163,40	821.144,96
Pasivos		
Pasivo Corriente		
Cuentas por pagar	19.212,83	2.374,29
Proveedores	163.874,41	19.879,00
Sueldos y Salarios		
Sueldos por pagar	35.879,11	78.696,00

IESS por pagar		2.006,84
Obligaciones Fiscales		
Total impuestos fiscales	45.132,41	59.400,51
Impuestos IVA	3.529,31	4.451,64
Utilidades socios	-	85.978,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	229.202,41	252.786,28
PATRIMONIO		
CAPITAL	20.000,00	50.000,00
RESERVAS	159.836,19	258.934,63
RESULTADO DEL EJERCICIO	122.370,57	170.299,25
RESULTADO EJERCICIOS ANTER.	96.754,25	89.124,80
TOTAL PATRIMONIO	398.961,01	568.358,68
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	628.163,42	821.144,96

Fuente: Registros de la empresa

Elaborado por: La autora

SUELAS AMAZONAS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL
(EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS)

Tabla N° 28

INGRESOS	2009	2010
Ventas	1162973,04	1285712,47
Devoluciones	5865,92	12.253,73
Descuentos	10478,72	-
Total Ingreso por Ventas	1.146.628,40	1.273.458,74
Total Otros Ingresos	14.275,46	7.227,75
TOTAL INGRESOS	1.160.903,86	1.280.686,49
EGRESOS		
Total gastos administrativos	267.686,45	96.434,59
Total gastos de ventas	120.073,54	64.914,37
Total gastos financieros	21.627,23	16.028,17
total gastos no deducibles	45.132,41	8.937,70
TOTAL EGRESOS	454.519,63	186.314,83
Costo de Ventas	366.606,05	367.150,74
Total materiales de producción	92.006,96	285.765,15
Total Mano de Obra Directa	125.340,67	126.252,31
Total Gtos. Ind. De Fabricación	-	136.627,55
TOTAL COSTOS DE FABRICACION	217.347,63	548.645,01
TOTAL GASTOS MATRICERIA	-	8.276,66
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	217.347,63	556.921,67
RESULTADO DEL PERIODO	122.430,55	170.299,25

Fuente: Registros de la empresa

Elaborado por: la autora

SUELAS AMAZONAS S.A
FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010
(EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS)
Tabla N 29

DESCRIPCION		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
A.	INGRESOS OPERACIONALES	500.518,69	91.923,86	118.838,28	123.251,09	123.796,47	123.774,45	97.867,59	93.488,31
	Ingresos por ventas	500.518,69	91.923,86	118.838,28	123.251,09	123.796,47	123.774,45	97.867,59	93.488,31
B.	EGRESOS OPERACIONALES	402.670,71	72.049,08	128.762,02	95.765,21	83.765,02	108.448,31	74.322,59	144.604,30
	TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS	-	952,01	2.550,81	2.324,63	2.352,83	2.254,91	2.207,67	2.653,43
	TOTAL GASTO SOCIOS	1.657,79	-	2.288,90	583,44	-	-	-	-
	TOTAL GASTO IESS ADMINISTRATIVO	-	137,19	264,91	244,76	261,47	248,02	239,98	239,40
	TOTAL MATERIALES	2.770,02	247,14	283,95	89,35	333,22	640,68	409,28	61,97
	TOTAL ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOTAL OTROS GASTOS PERSONAL	4.890,95	1.020,00	838,35	140,00	280,00	60,00	-	-
	TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	-	-	-	-	-	12,45	14,70	83,90
	TOTAL HONORARIOS Y CUOTAS	1.902,89	206,85	122,41	470,62	121,73	859,51	470,61	470,62
	TOTAL MANTENIMIENTO	-	-	-	42,86	-	-	-	35,00
	TOTAL CONTRIBUCIONES	34.193,17	520,00	-	-	400,00	-	-	22.980,21
	TOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	787,00	-	250,00	-	-	300,00	-	60,00
	TOTAL SUELDOS VENTAS	13.451,09	3.098,40	5.038,48	3.691,36	3.696,90	3.572,28	3.612,52	4.691,54
	TOTAL ARRIENDO VENTAS	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
	TOTAL PROVISIONES	21,45	152,94	134,08	210,71	168,07	167,09	167,09	(359,45)
	TOTAL GASTOS IESS VENTAS	-	317,30	398,91	376,09	378,76	365,79	372,79	367,60

TOTAL MATERIALES	1.153,56	81,33	55,66	104,36	79,70	-	-	-
TOTAL OTROS GASTOS PERSONAL	-	109,62	29,61	40,32	142,54	-	36,72	879,02
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	2.597,76	463,60	252,45	789,16	393,56	381,76	436,40	431,21
TOTAL HONORARIOS Y CUOTAS	-	130,00	-	133,00	33,36	22,00	139,00	22,00
TOTAL MANTENIMIENTO	-	586,26	-	312,00	-	-	-	-
TOTAL CONTRIBUCIONES	-	62,98	-	-	-	-	-	-
TOTAL TRANSPORTE	5.324,07	378,66	242,12	262,87	94,51	284,19	185,86	114,36
TOTAL MOVIMIENTOS BANCARIOS	5.594,66	1.787,30	1.103,35	974,45	1.750,41	1.757,95	1.397,41	1.662,64
TOTAL MATERIALES	622,27	295,17	2.777,08	314,54	1.261,70	651,50	342,80	2.672,64
TOTAL COSTO DE VENTAS	-	25.702,69	89.831,40	39.722,34	52.641,56	61.462,68	40.010,16	57.779,91
TOTAL MATERIAL DE PRODUCCIÓN	203.585,51	14.739,81	-	23.549,77	-	17.189,38	7.530,60	19.170,08
TOTAL SUELDOS PRODUCCIÓN	39.270,67	2.230,00	8.347,69	5.416,85	5.399,97	4.798,09	5.440,13	6.039,07
TOTAL GASTOS IESS (mod)	-	222,35	803,89	612,44	670,79	611,11	654,16	527,01
TOTAL OTROS COSTOS	25.307,65	506,12	132,42	253,33	267,19	179,24	170,29	18.391,85
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	8.559,91	1.888,45	2.067,51	1.570,95	1.681,50	2.244,44	1.990,95	2.084,12
TOTAL DEPRECIACIONES	13.565,61	3.440,48	3.440,48	3.440,48	3.440,48	3.440,48	3.440,48	(944,65)
TOTAL AMORTIZACIONES (CIF)	15.484,76	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL MANTENIMIENTO	8.910,05	10.469,50	2.718,41	6.429,84	2.485,25	2.809,96	2.293,15	2.134,78
TOTAL CONTRIBUCIONES PRODUCCIÓN	-	-	-	238,67	1.133,48	-	-	-
TOTAL TRANSPORTE PRODUCCIÓN	-	-	33,00	95,00	-	-	-	-
TOTAL SEGUROS PRODUCCIÓN	451,98	84,50	97,76	97,76	97,76	97,76	97,76	97,76
TOTAL ARRIENDOS PRODUCCIÓN	4.639,15	597,83	597,83	597,83	597,83	597,83	597,83	597,83
TOTAAL MATERIALES PRODUCCIÓN	7.598,74	968,01	3.673,42	487,36	1.266,75	1.497,61	434,06	167,08
TOTAL SUELDOS MATRICERIA	-	-	-	1.093,69	1.153,61	1.129,68	1.109,69	1.076,37
TOTAL MANTENIMIENTO MATRICERIA	-	-	-	295,81	421,52	10,50	190,50	87,00
TOTAL OTROS GASTOS	-	322,59	57,14	428,57	428,57	471,42	-	-

C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	97.847,98	19.874,78	(9.923,74)	27.485,88	40.031,45	15.326,14	23.545,00	(51.115,99)
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	2.001,48	10,84	46,19	85,56	321,72	63,42	40,00	4.658,54
	Recuperación de otros activos								
	Otros ingresos	2.001,48	10,84	46,19	85,56	321,72	63,42	40,00	4.658,54
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES								
	Pago de participación de utilidades								
	Pago de impuestos								
	Reparto de impuestos								
	Reparto de dividendos								
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	2.001,48	10,84	46,19	85,56	321,72	63,42	40,00	4.658,54
G.	FLUJO NETO GENERADO (C + F)	99.849,46	19.885,62	(9.877,55)	27.571,44	40.353,17	15.389,56	23.585,00	(46.457,45)
H.	SALDO INICIAL DE CAJA								
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	99.849,46	19.885,62	(9.877,55)	27.571,44	40.353,17	15.389,56	23.585,00	(46.457,45)

La administración del flujo de efectivo de la empresa determina que se genera un ingreso sustentable de ventas acorde a la temporada, lo cual permite generar un flujo operacional para cubrir los requerimientos productivos y comerciales, y así tener un respaldo circulante para tomar decisiones de desarrollo organizacional, el mismo que sustente la permanencia en el mercado.

Análisis del mercado

De esta manera el establecimiento del presupuesto y los objetivos empresariales serán generados a partir de un análisis de mercado, el cual permitirá conocer la demanda potencial insatisfecha en el entorno comercial. Según la Cámara de Calzado de Tungurahua, en el Ecuador se produce 28.000.000 de pares de zapatos debido a que se generó una amplia potencialización al sector del calzado por parte del gobierno, en especial la provincia de Tungurahua abarca el 44% del sistema productivo, para lo cual es presente estudio de mercado permitirá conocer la cobertura de la industria de las suelas en el sector productivo:

Análisis de la demanda

Datos históricos

Tabla N° 30

AÑOS	Yi	Xi	Xi Yi	Xi ²
2002	23.898.741	-4	-95.594.964	16
2003	24.386.275	-3	-73.158.826	9
2004	24.883.755	-2	-49.767.511	4
2005	25.391.384	-1	-25.391.384	1
2006	25.909.368	0	-	0
2007	26.437.919	1	26.437.919	1
2008	26.977.253	2	53.954.506	4
2009	27.527.589	3	82.582.766	9
2010	28.089.152	4	112.356.606	16
Σ	233.501.436	0	31.419.113	60

$$n = 5$$

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

$$a = 46700287,26$$

$$b = 523651,89$$

$$Y = a + b.x$$

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

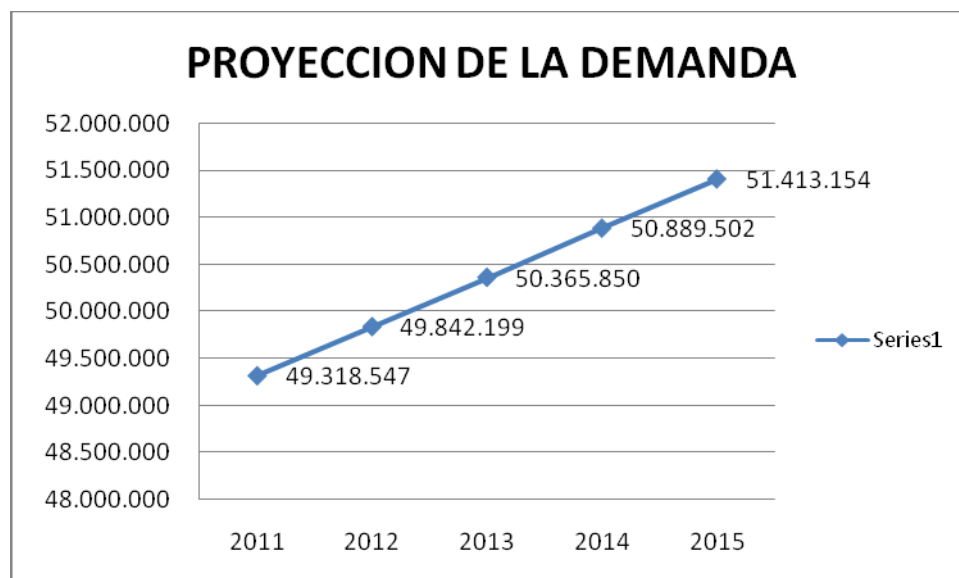
Tabla N° 31

Y ₂₀₁₁ =	49.318.547
Y ₂₀₁₂ =	49.842.199
Y ₂₀₁₃ =	50.365.850
Y ₂₀₁₄ =	50.889.502
Y ₂₀₁₅ =	51.413.154

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por : la autora

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Grafico N° 28



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por : la autora

Se evidencia entonces que en la demanda de los productos se establece un amplio crecimiento del mercado en cada año, lo cual permitirá generar un mejor posicionamiento de los productos “AMAZONAS” a partir del fortalecimiento de su imagen en la mente de los consumidores y por ende acceder a la lealtad de los clientes.

Análisis de la oferta

Datos históricos para la oferta

Tabla N° 32

AÑOS	Yi	Xi	Xi Yi	Xi ²
2002	9.500.000	-4	-38.000.000	16
2003	9.699.500	-3	-29.098.500	9
2004	9.903.190	-2	-19.806.379	4
2005	10.111.156	-1	-10.111.156	1
2006	10.323.491	0	-	0
2007	10.540.284	1	10.540.284	1
2008	10.761.630	2	21.523.260	4
2009	10.987.624	3	32.962.873	9
2010	11.218.364	4	44.873.458	16
Σ	93.045.239	0	12.883.839	60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por : la autora

5

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

a = 18609047,90

b = 214730,65

$$Y = a + b.x$$

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tabla N° 33

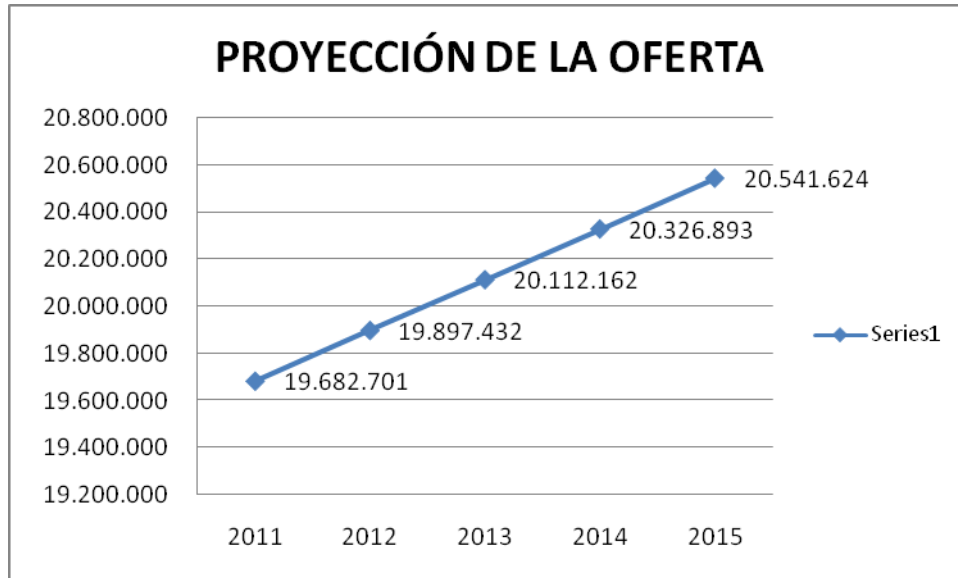
Y ₂₀₁₁ =	19.682.701
Y ₂₀₁₂ =	19.897.432
Y ₂₀₁₃ =	20.112.162
Y ₂₀₁₄ =	20.326.893
Y ₂₀₁₅ =	20.541.624

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la autora

La oferta está establecida por las empresas que producen suelas en la provincia, para lo cual se evidencia que no existe una amplia cobertura productiva en el sector industrial.

Grafico N° 29



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por : la autora

Demanda potencial insatisfecha

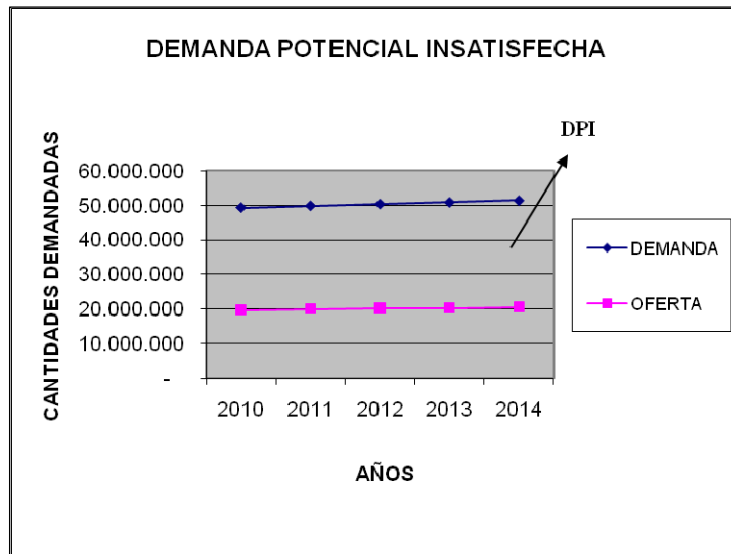
Tabla N° 34

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2010	49.318.547	19.682.701	29.635.846
2011	49.842.199	19.897.432	29.944.767
2012	50.365.850	20.112.162	30.253.688
2013	50.889.502	20.326.893	30.562.609
2014	51.413.154	20.541.624	30.871.530

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por : la autora

Demanda potencial insatisfecha

Grafico N° 30



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por : la autora

Se evidencia entonces que existe una amplia demanda potencial insatisfecha en el sector productivo del calzado, el cual debe ser aprovechado para generar una mejor competitividad. Entonces el análisis de mercado determina que la empresa para generar un nivel de ventas proyectado del 60% ha tomado en consideración la demanda potencial insatisfecha que existe en el mercado local, el cual determina la necesidad de insumos para la producción del calzado, es el caso de las suelas. Entonces para medir la gestión de la producción se hacen uso de indicadores como:

- Capacidad disponible de la planta
- Eficiencia global de equipo.

De esta manera el segmento que ha elegido la empresa para incrementar el 60% de sus ventas y su participación será la Provincia de Tungurahua, para lo cual se pretende colocar aproximadamente 1'043.181 suelas anuales, las mismas que permitirá acceder a un mejor posicionamiento en el sector industrial del calzado local.

Segunda Etapa. Elaboración del Presupuesto:

Con base en los planes aprobados para cada nivel funcional por parte de la gerencia, se ingresa en la etapa durante la cual los mismos adquieren dimensión monetaria en términos presupuestales, precediéndose según las pautas siguientes:

Objetivos:

- Aumentar las ventas al 60%
- Dividendos del 70% del beneficio neto
- Caja mínima a mantener \$ 10.000
- Periodo medio de cobro y pago de 90 días
- Periodo de almacenamiento no varía (igual año anterior)

Magnitudes estimadas:

- Costo de ventas igual al año anterior
- Gasto de venta \$15.000 + 5% de ventas
- Gastos de administración \$ 20.000+2% de venta
- Impuesto del 25%

Por tanto establecidas las magnitudes del presupuesto se determina la cuenta de resultados presupuestaria para el próximo ejercicio contable, para poder así equilibrar el manejo administrativo y financiero anterior, el cuál generará un nuevo balance y permitirá igualar dichas cuentas.

PROYECCIÓN DE OBJETIVOS Y PREVISIONES

Tabla N° 35

RUBROS	Datos base (cifras año 2010)			Objetivo	Proyección 2011	
PROYECCIÓN DE OBJETIVOS Y PREVISIONES						
Ventas	1.273.458,74			*	1,6	2.037.533,98
Coste de Ventas (se mantiene año anterior)	367.150,74			*	1,6	587.441,18
BENEFICIO BRUTO	Magnitud estimada					1.450.092,80
Gasto Ventas	15000	+ 0,05	*2037533,98=			116.876,70
Gasto Administración	20000	+ 0,02	* 2037533,98=			60.750,68
TOTAL GASTOS						177.627,38
BENEFICIO PROVISIONAL						1.272.465,42
Impuestos (25%)	0,25		* 1.272.465,42			318.116,36
BENEFICIO NETO						954.349,07
Dividendos (70%)	0,70		* 954.349,07			668.044,35
BENEFICIO NO DISTRIBUIDO						286.304,72

Elaborado por: La autora

Con las magnitudes presupuestarias anteriores se establece el presupuesto financiero para la empresa en base a lo siguiente:

- Determinación de valores de los bloques del activo y pasivo circulantes

PRESUPUESTO FINANCIERO

1.- Datos ejercicio anterior (2010)

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Período de Cobro=} & (\text{Cuentas por Cobrar/ventas}) * 360 & \\
 & 343.721,55 & * \quad 360 \\
 \hline
 & 1.273.458,74 & \\
 \\
 = & 97,17 \text{ Días} &
 \end{array}$$

Datos:

- (Cuentas por Cobrar 343.721,55 balance general 2010
- Ventas 1.273.458,74 estado resultados 2010

Análisis:

Se determino entonces que la información financiera fue de 97.17 días de cobro como parte de una política interna en la comercialización de los productos.

$$\begin{aligned} \text{Período de Almacenaje} &= \frac{(\text{Inventarios/Costo de Ventas}) * 360}{367.150,74} \\ &= \frac{84.789,00 * 360}{367.150,74} \\ &= 83,14 \text{ Días} \end{aligned}$$

Datos:

- Inventarios balance general 2010
- Costo de Ventas estado resultados 2010

Análisis

El almacenaje de la empresa para sus productos fue de 83.14 días, es decir se genero un aprovisionamiento de materiales equilibrado a las necesidades del mercado.1

$$\begin{aligned} \text{Períodos de Pagos} &= \frac{(\text{Cuentas por Pagar/Compras}) * 360}{84.789,00} \\ &= \frac{22.253,29 * 360}{84.789,00} \\ &= 94,48 \text{ Días} \end{aligned}$$

Datos:

- Cuentas por Pagar balance general 2010
- Compras. estado resultados 2010

Análisis

El período de pago que la empresa mantiene con los proveedores fue de 94.48 días, debido a que existe un poder de negociación que le permite mantenerse en el mercado.

2.- Proyección para el año (2011)

$$\begin{aligned} \text{Período de Cobro} &= 90 \text{ días; Cuentas por Cobrar a fin de año} = \\ &= \frac{90 * 203.7533,98}{360} \\ &= 509.383,50 \end{aligned}$$

Datos:

- Cuentas por Cobrar a fin de año proyección año 2011

Análisis

El período de cobros en el presupuesto para el año 2011 tendrá un rubro de \$509.383,50, debido a que se mantiene la política de cobro a los clientes.

$$\begin{aligned} \text{Período de Cobro} &= \frac{(\text{Cuentas por Cobrar/ventas}) * 360}{509.383.50} * 360 \\ &= \frac{203.7533.98}{509.383.50} \\ &= 90 \text{ Días} \end{aligned}$$

Datos:

- Cuentas por Cobrar año proyección año 2011 ventas (el 25% de las ventas).
- Ventas proyección año 2011

Análisis

De esta manera se determina que la política de cobro se mantiene en 90 días generando una fluidez en la liquidez de la empresa.

Período de

Almacenamiento= (igual que lo anterior) 83,14 Días

$$\begin{aligned} \text{Inventario Final} &= \frac{83 * 587.441,18}{360} \\ &= 135.662,40 \end{aligned}$$

Datos:

- Inventario Final (ventas) proyección año 2011

Análisis

El período de almacenaje para los productos serán iguales a los periodos anteriores el cual refleja un total de \$135.662.40 dólares en los 83.14 días que la empresa efectúa las operaciones comerciales.

Periodo de almacenaje= (inventario final)/gasto de ventas *360

$$\frac{135437.83}{587441.18} * 360 = 83 \text{ días}$$

Periodo de Pago = 90 días; Cuentas por Pagar a fin de año

$$\text{Periodo de Pago} = \frac{90 * \text{compras}}{360} = \frac{90 * (\text{consumo} + \text{Inventario})}{360} = \frac{90 * 587441.18 + 188662.40 - 84788}{360}$$

$$\text{Periodo de Pago} = \frac{52920579.96}{360}$$

$$\text{Periodo de Pago} = 159578.65$$

Datos:

- Consumo proyección año 2011
- Stocks Balance general 2010

Análisis

El periodo de pago de la empresa esta referenciado en \$159.578.65 dólares lo cual indica que la empresa tiene un respaldo en las cuentas por pagar acorde a las políticas establecidas en la administración general para las ventas.

Períodos de Pagos= (Cuentas por Pagar/Consumo)*360

$$\frac{159578.65}{587.441.18} * 360$$

$$= 97 \text{ Días}$$

Datos:

- Cuentas por Pagar (periodo de pagos 2011)
- Consumo coste de ventas proyectado

Análisis

El periodo de pago en el abastecimiento de los productos de la empresa será de 90 días el cual permite mantener un abastecimiento permanente de materia prima e insumos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Etapa previsional, preparación del balance general

SUELAS AMAZONAS S.A
BALANCE GENERAL PROVISIONAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011
(EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS)

Tabla N° 36

ACTIVO	
CIRCULANTE	
Caja	10.000,00
Cuentas por Cobrar	509.383,50
Inventarios	135.662,40
Activo Fijo	206.348,08
TOTAL ACTIVO	861.393,98
PASIVO	
CORTO PLAZO	
Cuentas por Pagar	159.578,65
Total Pasivo Corriente	230.532,99
TOTAL PASIVO	390.111,64
PATRIMONIO	
CAPITAL	50.000,00
RESERVAS	121.539,36
BENEFICIO NO DISTRIBUIDO	286.304,72
TOTAL PATRIMONIO	457.844,08
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	847.955,72
NUEVOS RECURSOS A DETERMINAR	13.438,26
TOTAL	861.393,98

Fuente: Registros de la empresa
Elaborado por: la autora

Nota:

1. Objetivos empresariales
2. Proyección del año 2011
3. Proyección del año 2011
4. Balance general 2010
5. Proyección del año 2011
6. Proyección objetivos
7. Diferencia activo pasivo y patrimonio

De esta manera los recursos que se deben generar para lograr las necesidades correspondientes al desequilibrio financiero son de \$ 13.438,26 dólares, para lo cual se ha establecido fuentes definitivas de reparto y así ajustar la propuesta a las necesidades empresariales que permita atender al mercado.

Incremento del periodo de pago

Cuadro N° 6

(*)Aumentaremos período de pago a 100 días:
Variación cuentas a pagar
$(100*(587441,18+135662,40-84789,00))/360 =$ 177.309,61
Cuentas por pagar:
$117309,61-159.578,65=17.730,96$

Fuente: Registros de la empresa
Elaborado por: la autora

Se determina entonces que el ejercicio presupuestal mantendrá un incremento de pago de 100 días, el mismo que permitirá a la empresa generar mayor liquidez para enfrentar sus obligaciones productivas y comerciales.

Fuente de recursos

Tabla N° 37

FUENTE DE RECURSOS			EMPLEO DE RECURSOS		
FUENTE	CORTO	LARGO	EMPLEO	CIRCULANTE	FIJO
CAJA	10.000,00		CUENTAS POR COBRAR	165.661,95	
CUENTAS POR PAGAR	137.325,36		INVENTARIOS	50.873,40	
RESERVAS		114.521,89	TOTAL CORRIENTE		230.532,99
BENEFICIO NO DISTRIBUIDO		171.782,83			
TOTALES	147.325,36	286.304,72	TOTALES	216.535,35	230.532,99

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: la autora

En tal virtud la repartición de las fuentes será del circulante que se genera a partir de la minimización del tiempo de las cuentas por cobrar que la empresa otorga, para efectuar una gestión presupuestaria que permita el fiel cumplimiento de cada una de las acciones empresariales para incrementar el volumen de ventas.

SUELAS AMAZONAS S.A
BALANCE PRESUPUESTARIO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011
(EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS)

Tabla N° 38

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CORTO PLAZO	
Caja	10.000,00	Cuentas por Pagar	177.309,61
Cuentas por Cobrar	509.383,50	Total Pasivo Corriente	230.532,99
Inventarios	135.662,40	TOTAL PASIVO	407.842,60
Activo Fijo	206.348,08		
		PATRIMONIO	
		CAPITAL	50.000,00
		RESERVAS	121.539,36
		BENEFICIO NO DISTRIBUIDO	282.012,02
		TOTAL PATRIMONIO	453.551,38
TOTAL ACTIVO	861.393,98	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	861.393,98

Fuente: Registros de la empresa

Elaborado por: la autora

Por tanto las fuentes de los fondos ya cubren las necesidades de la empresa estableciendo así los recursos necesarios para poder incrementar las ventas, a través del aumento de stock para la colocación en el mercado, lo cual se lo efectuará mediante un marketing operativo que promueva la dinamización de las ventas.

Tercera Etapa. Incremento de stock para las ventas

Presentación de la cartera de los productos

DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Cuadro N° 07

SUELAS AMAZONAS SUELAS PARA CALZADO DEPORTIVO	
SUELA ORLANDO 	SUELA DAMIAN 
SUELA HAMBURGO 	SUELA LORENZO 
SUELA OLAVO 	SUELA PEPE 

De esta manera el catálogo de los productos será presentado a los clientes a través de una imagen corporativa que a su vez proyecte una imagen de diversificación de manera que el cliente sea fiel a la calidad, esto permitirá el posicionamiento efectivo de los productos en el mercado lo cual permitirá estimular a la industria nacional.

Precio

Para que la empresa sea competitiva y atractiva, el precio se ha establecido de acuerdo a las exigencias del entorno, ya que se trata de un producto que siempre fluctúa en la demanda, por lo tanto se mantendrá y fortalecerá los mismos acorde a la adquisición de la materia prima e insumos que intervienen en la producción y comercialización. También se aplicarán precios psicológicos en el cual al precio base se reducirá un centavo, es decir se motivará al cliente.

Publicidad

La base publicitaria para proyectar la imagen al mercado se efectuará en medios masivos de comunicación como:

Tabla N° 39

Emisora	PROGRAMA	HORARIO	COSTO	Días
RADIO AMBATO AM	EL SHOW DE LOS DEPORTES	9 am a 10 am 12 pm a 1 pm	\$ 300	Lunes a Sábado
RADIO CENTRO FM	CENTRO DEPORTES	9 am a 10 am 12 pm a 1 pm	\$ 280	Lunes a Viernes

Fuente: Registros de la empresa
Elaborado por: la autora

Publicidad en revistas especializadas como:

REVISTA PANORAMA de circulación nacional que proyecta información del sector productivo y comercial de la ciudad

Espacio	Valor
1/2 página	\$ 450.00

Ferias

En PROA, ya que es un oportunidad única para entrar en contacto directo con sus pares empresariales, facilitando el inicio de las relaciones comerciales entre los participantes. Este evento cuenta con la participación de alrededor de 200 empresarios y es visitada por más de 10000 personas vinculadas a la cadena productiva constituyéndose de esta manera en una importante actividad para la exhibición y comercialización de productos y servicio.

Los beneficios que esta feria ofrece a expositores y visitante son:

- Difusión de perfiles empresariales
- Asistencia libre a conferencias en el marco de la feria
- Asesoramiento integral.
- Atención permanente por personal calificado.
- Asistencia logística y técnica.

La empresa también establecerá una fuerza de ventas que permita fortalecer la imagen empresarial en el entorno, para lo cual se generara vendedores puerta a puerta, mediante un sistema de ruteo comercial que dinamice la comercialización de los productos en los nuevos mercados.

Relaciones Públicas

La empresa para relaciones de forma integral con el entorno comercial ha establecido una campaña de relaciones públicas basada en los siguientes factores:

Cuadro N° 08

Elemento	Característica
Patrocinio	Para promover la marca de la empresa en el sector y así se dé a conocer su imagen corporativa se patrocinaran eventos deportivos como un campeonato de futbol de los artesanos en el sector manufacturero de la ciudad.
Actividades de servicios públicos	Agasajo navideño a los niños de una comunidad indígena.

Fuente: Registros de la empresa

Elaborado por: la autora

Promoción

El enfoque de la promoción esta direccionado al consumidor y al canal de distribución y será:

PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR

Cuadro N° 09

TIPO DE PROMOCIÓN	MODALIDAD	OBJETIVOS
OBJETO	Proporcionar una cantidad de productos por un volumen de compra mensual de \$5000 como parte de una nueva cartera de productos.	El cliente adquiera con más frecuencia los productos en todas sus especificaciones o variedades.
SERVICIO	Por un volumen de compras que supere a \$8000 se le proporciona una asesoría en manejo de inventarios.	Generar en el consumidor del producto, una alta demanda del producto y así lograr su fidelidad a la empresa.

Fuente: Registros de la empresa

Elaborado por: la autora

De esta manera para incentivar la compra del producto, la empresa efectuará un evento comercial basado en la organización de reuniones de venta para el cliente que realice un mayor pedido, es decir se fomentará una participación integral con el consumidor a partir de su apoyo comercial en el mercado mediante un descuento en la participación de una feria a nivel nacional acorde al volumen de compra.

Plaza o distribución

En la distribución la empresa se enfocará a la ampliación de su canal de distribución, el cual será de primer y de segundo nivel ya que se asegurará la cobertura en el mercado y así se dará origen a un multicanal que permitirá a la empresa llegar a más segmentos de consumidores:

CIRCUITO DE I NIVEL

Grafico N° 31



Fuente: Registros de la empresa
Elaborado por: la autora

Con la ampliación de los canales de distribución se asegurará la cobertura del producto en el mercado y así generar un mejor posicionamiento en otras regiones del país.

6.7 Administración

De esta manera la administración de la propuesta será manejada bajo los siguientes parámetros:

- **Liderazgo que motiva.-** este enfoque hace hincapié en los premios o recompensas, el líder estará utilizando el “liderazgo positivo”, cuando mayor sea la recompensa, monetaria o no monetaria, más positivo será el liderazgo.
- **Naturaleza de la participación del personal.-** La participación del personal se puede definir como la implicación de los empleados en los procesos de la empresa para generar un mejor nivel de ventas a partir de actividades organizacionales. Esta implicación será mental y emocional, y estimulara al empleado para que contribuya en el cumplimiento de las metas organizacionales y comparta la responsabilidad de su cumplimiento.
- **Fijación de metas por los empleados.-** se permitirá al recurso humano que fijen sus propias metas de trabajo para asegurar su compatibilidad con las metas de la empresa en el mercado.

6.8 Previsión de la evaluación

Por tanto la evaluación de la propuesta tendrá los siguientes parámetros:

Evaluación Ex Ante.- Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta el momento en la empresa.

Evaluación Concurrente o en proceso.- la evaluación se realizará en la aplicación del presupuesto para el incremento de las ventas.

Evaluación Ex post o Final.- posteriormente se efectuará una evaluación final, la misma que se la realizará en el primer año de la aplicación de la propuesta.

Previsión de la evaluación

Cuadro N° 10

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de la empresa
¿Por qué evaluar?	Para ver cómo está marchando la propuesta, y se tiene que realizar reajustes en la marcha del mismo.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta
¿Qué evaluar?	Los contenidos y su aplicación de la gestión administrativa y contable
¿Quién evalúa?	Gerente y auditor
¿Cuándo evaluar?	Al principio de cada año comercial
¿Cómo evaluar?	Se evaluará en las instalaciones de la empresa
¿Con que evaluar?	La Encuesta, Entrevista y la Observación

Fuente: Registros de la empresa
Elaborado por: la autora

BIBLIOGRAFÍA

- HERRERA Luís. (2008) Tutoría de la Investigación científica Diemerino Edit.
Quito – Ecuador.
- GESTIÓN (2000) Elaboración y control de presupuestos. Ed. Gestión Barcelona.
- CUATRECASAS L (1999). Gestión Económica- Financiera de la Empresa. Editorial Alfaomega, México.
- MORENO J (2003). Planeación Financiera”. Editorial Continental, México.
- CULTURAL EDICIONES S.A. (1998). Dirección de Marketing y Ventas. Barcelona-España.
- RICHARD KELSON Contabilidad de Gestión. Lo que se aprende en los mejores MBA. Editorial. PROFIT.
- CHARLES T (2002) Contabilidad de Costos. Editorial PEARSON. México.
- BARQUERO D (2000) Elementos del control empresarial. Editorial Mac Graw Hill. México.
- AGUIRRE, JUAN. (2005) “Auditoría y control interno”. Alfaomega Editores. México. 345 pp.

BATEMAN, SEBASTIAN. (2001). "Administración, en referencia al proceso contable." Buenos Aires-Argentina.

CECSA (2003). Compañía Editorial Continental.
Administración una perspectiva global. Ed. Pirámide, Madrid. 134 pp.

ANEXO N° 01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

OBJETIVO. Recolectar información acerca de la necesidad de un presupuesto financiero y 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 ¿Cree usted que la actual estructura financiera de la empresa ayuda a mejorar la participación en el mercado y a cubrir una mayor demanda?

SI ()

NO ()

2 ¿Los departamentos de producción y ventas cuentan con los recursos financieros a tiempo?

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

NUNCA ()

3 ¿Cree usted que los recursos que se destinan a la producción y ventas son suficientes?

SI ()

NO ()

4 ¿Cree que es necesario estructurar un presupuesto financiero?

SI ()

NO ()

5 ¿Considera usted que la empresa debe incrementar su capital de trabajo para mejorar el servicio en el mercado?

SI ()

NO ()

6 ¿Cree usted que el incremento del capital de trabajo permitirá a la empresa?

INCLEMENTAR LA RENTABILIDAD ()

MEJORAR VENTAS ()

MEJORAR POSICIONAMIENTO ()

TODAS ()

NINGUNA ()

7 ¿Considera necesario mejorar el sistema de ventas en la empresa?

SI ()

NO ()

8.- ¿Cree usted que las promociones y descuentos incentivan a los clientes?

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

NUNCA ()

9.- ¿Cuál es el volumen de productos que usted adquiere en la empresa?

ALTO ()

MEDIO ()

BAJO ()

10.- ¿Cuál es la frecuencia de compra por parte de los clientes?

DIARIA ()

SEMANAL ()

MENSUAL ()

POR TEMPORADA ()

11.- ¿Cree usted que el sistema de ventas debe ser integral para que se incremente la rentabilidad?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 02

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Instructivo:

Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la verdad.

Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

Contenido:

1. ¿Cree usted que la empresa le satisface sus necesidades?

SI ()

NO ()

2. ¿Considera usted que existen los productos necesarios para su adquisición?

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

NUNCA ()

3. ¿Existe en la empresa la publicidad necesaria para dar a conocer sus productos?

SI ()

NO ()

4. ¿Influye en su decisión de compra la calidad de los productos?

SI ()

NO ()

5. ¿La información que le transmite el personal es?

COMPLETA ()

INCOMPLETA ()

6. ¿Cuál es la actitud del personal frente a sus requerimientos?

ACTIVA ()

INACTIVA ()

7. ¿Que área considera usted que la empresa necesita de innovación?

ÁREA ADMINISTRATIVA ()

INFRAESTRUCTURA ()

FISICA ()

AREA OPERATIVA ()

8. ¿ Cree Ud. que para mejorar la cobertura en el mercado es necesario dé?

PUBLICIDAD ()

PRESTAR BENEFICIO ()

ADICIONAL AL CLIENTE

9. ¿De los siguientes beneficios identifique el que a usted más le interesaría?

DISEÑO DE IMAGEN ()

ASESORIA EMPRESARIAL ()

10. ¿Cree usted que es necesario modificar el proceso de venta de los servicios?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 03

 **SRI**
..le hace bien el país

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1891767270001

RAZON SOCIAL: SUELAS AMAZONAS S.A.

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: SIERRA CANO HERNANDO

CONTADOR: MEZA ARIAS VICTOR GONZALO

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 22/11/2001 **FEC. CONSTITUCION:** 22/11/2001

FEC. INSCRIPCIÓN: 17/04/2002 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 02/07/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

FABRICACION DE MATERIAL DE ZAPATERIA

DIRECCIÓN PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: DIAMBA Calle: CUATRO Número: 5/N Edificio: PARQUE INDUSTRIAL Oficina: 80-A Referencia Ubicación: DIAGONAL A LA EMPRESA PLASTICAMPIO Teléfono Trabajo: 032855000 Teléfono Trabajo: 032855890 Fax: 032855890

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: **ABIERTOS:** 2

JURISDICCION: (REGIONAL CENTRO II TUNGURAHUA) **CERRADOS:** 0

 **SRI**
..le hace bien el país
SERVICIOS TRIBUTARIOS REGIONAL CENTRO

IRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE NOTAS INTERNAS**

Destino: LYM001100 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560 Fecha y hora: 10/07/2010

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

ANEXO N° 04

**SUELAS AMAZONAS
LISTA DE PRECIOS DISTRIBUIDOR
AMBATO, 13 DE OCTUBRE DEL
2,011**

NOMBRE	MATERIAL	COLORES	SERIE	PRECIOS		
				BASE	IVA	TOTAL
ESTEFFFY	EXP.	NEGRO	21-26	1,26	0,15	1,41
FERRARI	T.R	NEGRO	37 - 42	2,37	0,28	2,65
GABRIEL	TR	NEGRO	27-32	1,63	0,20	1,83
HAMBURGO	EXP.	NEGRO-CAFÉ	37 - 42	2,18	0,27	2,45
HARRISON	T.R	NEGRO	37-12	2,37	0,28	2,65
KARLA	P.V.C	COLORES	27 - 32	1,25	0,15	1,40
KARLA	P.V.C	COLORES	33 - 39	1,37	0,16	1,53
KOOL	T.R.	NEGRO	37-42	2,37	0,28	2,65
KOOL	T.R.	NEGRO	37-42	2,59	0,31	2,90
LOURDES	EXP.	NEGRO	33 - 39	1,65	0,20	1,85
LOURDES	T.R	NEGRO	33 - 39	1,90	0,23	2,13
LEO	TR	NEGRO	27-32	1,74	0,21	1,95
LORENZO	TR	NEGRO	37-42	2,14	0,26	2,40
LUCIA	TR	NEGRO	34-39	2,10	0,25	2,35
LUCIA	PVC	NEGRO	34-39	1,61	0,19	1,80
MARY	PVC	NEGRO	33-39	1,17	0,14	1,31
MARY	TR	NEGRO	33-39	1,29	0,15	1,44
MARIPOSA	EXP.	NEGRO	27 - 32	1,74	0,21	1,95
MARIPOSA	EXP.	NEGRO	33 - 39	1,97	0,24	2,21
MERIDA C/V	T.R	NEGRO	37 - 42	2,79	0,34	3,13
OLAFO C/V	EXP.	NEGRO	37 - 42	2,70	0,32	3,02
OLAFO S/V	EXP.	NEGRO	37 - 42	2,25	0,27	2,52
OLAFO II C/V	EXP.	NEGRO	27 - 32	1,93	0,23	2,16
OLAFO II C/V	EXP.	NEGRO	33 - 36	2,20	0,26	2,46
OLAFO II C/V	EXP.	NEGRO	37 - 42	2,73	0,32	3,06

OLAFO II S/V	EXP.	NEGRO	27 - 32	1,79	0,22	2,01
OLAFO II S/V	EXP.	NEGRO	33 - 36	2,05	0,25	2,30
OLAFO II S/V	EXP.	NEGRO	37 - 42	2,53	0,31	2,84
ORLANDO	EXP.	NEGRO	27 - 32	1,41	0,17	1,58
ORLANDO	EXP.	NEGRO	33 - 36	1,61	0,20	1,81
ORLANDO	EXP.	NEGRO	37 - 42	2,11	0,26	2,37
ORLANDO	T.R	NEGRO	27 - 32	1,63	0,20	1,83
ORLANDO	T.R	NEGRO	33 - 36	1,84	0,22	2,06
ORLANDO	T.R	NEGRO	37 - 42	2,36	0,28	2,64
OXFOR	P.V.C	NEGRO	34 - 38	1,36	0,16	1,52