



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
PROYECTO DE INVESTIGACION**

TEMA

**“LA GESTION FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN EL
VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA PROVECA
INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

AUTORA: MUYULEMA GUASCO MARIA ROCIO

TUTOR: ING. MAURICIO SIERRA

AMBATO – ECUADOR

2014

APROBACION DEL TUTOR

Ing. Mg. Mauricio Sierra

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, 05 de febrero del 2014

.....

Ing. Mg Mauricio Sierra

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Muyulema Guasco María Rocío , con C.I. 160064780-2, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “LA GESTION FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA PROVECA INDUSTRIAL ”, es original, autentico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora 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, 05 febrero del 2014

AUTORA

.....
María Rocío Muyulema Guasco

C.I. 1600647802

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, julio del 2014

Para constancia firma

.....

Ec. Mery Ruiz

PROFERSOR CALIFICADOR

.....

Dra. Lilian Morales

PROFESOR CALIFICADOR

.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios, por la bendición y la fortaleza que me da cada instante de mi vida. Y me ha ayudado a cumplir con todos mis sueños y anhelos, a mi madre y hermano por el apoyo y comprensión que me ha brindado en el transcurso de mis estudios

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a las personas que gentilmente me apoyaron y me supieron orientar durante el desarrollo de la presente investigación, a la Empresa PROVECA INDUSTRIAL que me abrió las puertas de su institución para poder realizar la investigación correspondiente, a así como a mi profesor tutor quien fue la guía para la presente investigación.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo de graduación.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de gráficos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico del problema.	16
1.2.3 Prognosis.....	18
1.2.4 Formulación del problema.....	19
1.2.5 Interrogantes (subproblemas).....	20
1.2.6 Delimitación del problema.....	20
1.3 Justificación.....	21
1.4 Objetivos.....	24
1.4.1 Objetivo general.....	24
1.4.2 Objetivos específicos.....	24

CAPITULO II	
2. MARCO TEORICO.....	25
2.1. Antecedentes investigativos.....	25
2.2. Fundamentación filosófica.....	28
2.3. Fundamentación legal.....	28
2.4. Categorías fundamentales.....	36
2.4.1. Marco conceptual variable independiente.....	36
2.4.2. Marco conceptual variable dependiente.....	74
2.5. Hipotesis.....	104
2.6. Señalamiento de variables.....	104
CAPITULO III	105
3. METODOLOGIA.....	105
3.1. Modalidad básica de la investigación.....	105
3.2. Nivel o tipo de investigación.....	107
3.2.1. Investigación exploratoria:	107
3.2.2. Investigación descriptiva:	107
3.2.3. Investigación Asociación de Variables.....	108
3.3. Población y muestra.....	109
3.3.1. Población.....	109
3.3.2. Muestra.....	109
3.4. Operacionalización de las variables.....	111
3.5. Plan de recolección de la información.....	114
3.6. Procesamiento y análisis.....	115
CAPITULO IV	117
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	117
4.1 Análisis de los resultados.....	117
4.2 Interpretación de datos.....	118
4.3 Verificación de hipótesis.....	132
4.3.1. Formulación de la hipótesis.....	132
4.3.1.1 Modelo Lógico.....	132
4.3.1.2 Modelo Matemático.....	133

4.3.1.3 Modelo Estadístico.....	133
4.3.1.4 Regla de decisión.....	135
4.3.1.5 Conclusión.....	135
CAPITULO V.....	136
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
5.1. Conclusiones.....	136
5.2. Recomendaciones.....	137
CAPITULO VI.....	138
6. PROPUESTA.....	138
6.1. Datos informativos.	138
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	139
6.3. Justificación.....	139
6.4. Objetivos.....	141
6.4.1 objetivo general.	141
6.4.2 objetivos específicos.	141
6.5 Análisis de factibilidad.	141
6.6 fundamentación científico - técnico.....	144
6.7. Modelo operativo.	163
6.7.1 Resumen Ejecutivo.	164
6.7.2 Análisis de la situación.	165
6.7.2.1 Misión Y Visión.	166
6.7.2.2 Valores.....	166
6.7.2.3 Análisis Foda	167
6.7.2.4 Matriz FODA.....	172
6.7.2.5 Analisis de fuente de ventajas competitivas.....	174
6.7.2.6 Competencias.....	175
6.7.3 Planificacion financiera.....	178
6.7.3.1. Analisis de los estados financieros.....	180
6.7.3.1.1 Análisis Vertical balance general.....	182
6.7.3.1.2 Análisis vertical estado de resultados	185
6.7.3.1.3 Análisis horizontal vertical balance general.....	187

6.7.3.1.4 Análisis horizontal al estado de resultados	189
6.7.3.2. Balances reales y proyectados.....	193
6.7.3.3 Calculo punto de equilibrio.....	197
6.7.3.4 Indicadores financieros.....	203
6.7.4 Estrategias financieras.....	107
6.7.4.1 Estrategias financieras.....	207
6.8 Administración de la propuesta.....	209
6.8.1 Recursos.....	209
6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	210

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	212
Tesis.....	212
Libros.....	213
Direcciones electrónicas.....	215
Anexos.....	216

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalizacion de la Variable Independiente.....	111
Tabla 2: Operacionalizacion de la Variable Dependiente.....	112
Tabla 3 Procedimiento De Recolección De Información.....	115
Tabla 4 Compra.....	118
Tabla 5 Punto de Venta.....	119
Tabla 6 Capacitación Vendedor.....	120
Tabla 7 Medios de comunicación.....	121
Tabla 8 Satisfacción del producto.....	122
Tabla 9 Productos.....	123
Tabla 10 Descuento.....	124
Tabla 11 Necesidades.....	125
Tabla 12 Ejecutivos de venta.....	126
Tabla 13 Formas de Pago.....	127
Tabla 14 Marcas.....	128
Tabla 15 Motivación.....	129
Tabla 16 Publicidad.....	130
Tabla 17 Asesoría.....	131
Tabla 18. Datos.....	134
Tabla 19 Fases del plan operativo.....	166
Tabla 20 Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	170
Tabla 21 Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	171
Tabla 22 Matriz de FODA.....	172
Tabla 23 Presupuesto de ventas PROVECA INDUSTRIAL.....	179
Tabla 24 Estado se situación financiera.....	180
Tabla 25 Análisis Vertical Balance General.....	182
Tabla 26 Análisis Vertical Estado de Resultados.....	185
Tabla 27 Análisis Horizontal Balance General.....	187
Tabla 28 Análisis Horizontal Estado de Resultado.....	189
Tabla 29 Flujo de Efectivo.....	191
Tabla 30 Estado De Situacion Financiera Proyectado.....	194
Tabla 31 Estado De Resultado Proyectado.....	195
Tabla 32 Clasificación costos y gastos.....	197

Tabla 33 Resumen flujo de efectivo Análisis VAN.....	200
Tabla 34 Resumen flujo de efectivo Análisis TIR.....	201

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Fuerzas Competitivas.....	175
Cuadro N°2 Matriz Evaluación.....	211

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Seguridad e higiene industrial.....	12
Grafico 2. Árbol de problemas.....	16
Grafico 3. Especificaciones de un presupuesto de compras.....	44
Grafico 4. Ciclo de maduración en una empresa comercial.....	61
Grafico 5. Rentabilidad.....	65
Grafico 6. Tipos de mercado.....	75
Grafico 7. Supeordinación.....	101
Grafico 8. Constelación de ideas Variable Independiente.....	102
Grafico 9. Constelación de ideas Variable Dependiente.....	103
Grafico 10. Compra.....	118
Grafico 11. Punto de Venta.....	119
Grafico 12. Capacitacion Vendedor.....	120
Grafico 13. Medios de Comunicación.....	121
Grafico 14. Satisfaccion del Producto.....	122
Grafico 15. Productos.....	123
Grafico 16. Descuento.....	124
Grafico 17. Necesidad.....	125
Grafico 18. Ejecutivos de venta.....	126
Grafico 19. Formas de pago.....	127
Grafico 20. Marcas.....	128
Grafico 21. Motivación.....	129
Grafico 22. Publicidad.....	130
Grafico 23. Asesoría.....	131

Grafico 24. Gráfico Estadístico.....	135
Grafico 25. Razones financieras.....	156
Grafico 26. Punto de equilibrio.....	199

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación contiene un tema de gran interés ya que hoy en día el mundo va evolucionando por lo que se ha visto la necesidad de realizar un estudio para mejorar e incrementar el volumen de ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL para lo cual se propone implantar Estrategias de que permitan llegar a los objetivos de la empresa.

Al analizar el mercado al cual estamos enfocados llegamos a la conclusión que el crecimiento de la empresa no ha sido considerable al contrario bajo, tenemos amenazas principalmente en lo referente a la competencia que cada día es más constante, siendo nuestra principal fortaleza el contar con infraestructura y maquinaria propia, y la oferta de diversos productos de seguridad industrial de diferentes marcas que estén al alcance de todos en el ámbito monetario.

Los productos ofrecidos al cliente son de calidad los cuales pasan normas técnicas ya que esto es esencial al momento de la adquisición de un producto, una causal para que los productos de seguridad industrial suban sus precios es el incremento de impuestos y aranceles en las importaciones ya que en el Ecuador no se producen todos los productos de seguridad y por esta razón se tiene que traer mercadería de otros países.

INTRODUCCION

La investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- En este capítulo se identifica la problemática existente, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando donde se va a llevar a cabo la investigación, y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Nos indica los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, aquí se fundamenta científicamente la investigación, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las variables.

Capítulo III.- Trata de la metodología que se utilizará para realizar la investigación; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación, procesamiento y análisis de la información, y se determina la población a la cual accederemos para aplicar la presente investigación para incrementar las ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y Check list, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación del plan financiero.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula un plan financiero para aplicarse en la empresa PROVECA INDUSTRIAL

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. Tema de investigación

La gestión financiera y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa PROVECA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2. Planteamiento del problema

Durante el transcurso del tiempo y las nuevas necesidades del sector laboral es indispensable tener la ropa y productos adecuados para las diferentes labores que cada uno debe desarrollar dependiendo en el tipo de empresa o industria que presten sus servicios. Su seguridad es uno de los aspectos más primordiales y que hay que tener en cuenta en el desarrollo de la vida laboral de la empresa y su buena marcha hacia el desarrollo de la misma.

De acuerdo a un enfoque técnico científico da a conocer que la seguridad y la higiene en cualquier tipo de empresa es esencial siguiendo técnicas analíticas, operativas y de gestión el cual es símbolo de desarrollo.

Para una buena prevención de los riesgos profesionales, basados en un profundo conocimiento de las causas que los motivan y en las posibilidades que existe a nuestro alcance para prevenir y evitar problemas, se evitara consecuencias negativas para el buen desarrollo laboral. Por ende la ropa de seguridad industrial es sumamente importante si se tiene en consideración las pérdidas incalculables o lesiones a los empleados en cualquier tipo de accidente en el momento que esté desarrollando sus labores.

Cabe recalcar que cualquier daño colateral también podría aumentar considerablemente las pérdidas de una empresa.

En esta pérdida se incluyen las pérdidas indirectas los cuales pueden incluir costos jurídicos, interrupción de la fabricación y comercialización entre otros.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

Todas las empresas e indistintamente de las actividades que realicen cada una de ellas es muy necesario y de vital importancia tener la ropa adecuada para la protección de la integridad y salud física del personal que labora en indistintos sectores dentro de la empresa.

Según el **Ministerio de Energía y Mina (2011: p.125)** “La Seguridad Industrial es una realidad compleja, que abarca desde problemática estrictamente técnica hasta diversos tipos de efectos humanos y sociales.

A la vez, debe ser una disciplina de estudio en la que se han de formar los especialistas apropiados, aunque su naturaleza no corresponde a las asignaturas académicas clásicas, sino a un tipo de disciplina de corte profesional, aplicado y con interrelaciones legales muy significativas. La propia complejidad de la Seguridad Industrial aconseja su clasificación o Estructuración sistemática. En eso, no se hace sino seguir la pauta común del conocimiento humano, que tiende a subdividir las áreas del saber con objeto de hacerlas más asequibles, no sólo a su estudio, sino también a su aplicación profesional. Al abordar este libro hemos partido de que también la Seguridad Industrial es divisible como disciplina, y que ello mejora tanto el nivel de impartición lectiva, como la comprensión de la fenomenología asociada a los riesgos industriales, e igualmente la articulación legal de las disposiciones preventivas que se han ido promulgando.

Al considerar y estudiar la evolución de los conceptos anejos a la Seguridad Industrial se aprecia que, bien los técnicos, bien los legisladores, han optado por abordar los temas de manera acotada en cuanto a casuística. Un intento omnicomprendivo de la Seguridad hubiera sido fallido por la imposibilidad de abarcar todo el campo afectado. Los técnicos y legisladores han ido reaccionando a medida que era posible abordar una problemática acotable y de solución asequible. Ello ha influido en que la Seguridad Industrial presenta, de hecho, una estructuración relativamente fácil de identificar, que precisamente se comenta en este capítulo. Ciertamente es que las ideas expuestas aquí no solo proceden de esa consideración histórica y del estudio práctico de cómo se articulan los organismos y entidades que velan por la seguridad, sino que también proceden de una aproximación analítica al tema de la Seguridad Industrial en su conjunto, como una unidad real, con cierta estructuración interna, que quizá sea más compleja que el retrato aportado por la estructuración presentada aquí, pero que en sus lineamientos fundamentales se rige por los principios y estructuras que aquí se exponen. La aproximación lectiva que hemos aportado para el estudio de la Seguridad Industrial se estructura, según tres niveles relativos al ámbito cubierto, y según varios pilares de vertebración de su estudio. Los tres niveles hacen referencia a:

- Seguridad laboral u ocupacional
- Seguridad de los productos industriales
- Seguridad de los procesos y las instalaciones industriales concretas (empresas, Servicios, instalaciones,...)

En cuanto a los pilares de estudio podemos señalar las líneas siguientes

- Análisis según el origen físico del riesgo
- Metodologías generales de Seguridad y principios de aplicación genéricos (como los conceptos de Coste-Beneficio, uso de Normativa, etc.)

- Metodologías específicas de diversas áreas (Alta Tensión, Baja Tensión, Máquinas, etc.)
- Aplicaciones a realidades industriales o para industriales

Aun cuando se recomienda el estudio por áreas o divisiones, no cabe olvidar el carácter unitario de la Seguridad Industrial. Cuando una ciencia se parcela en exceso, puede perderse una gran parte de la perspectiva. Suele decirse que los árboles no dejan ver el bosque. En este sentido, hay que subrayar que en los estudios de la Seguridad hay que conservar este carácter unitario de sus principios, tendente a impedir que las explotaciones industriales produzcan efectos inaceptables en las personas, los bienes o el medio ambiente.

La seguridad, como tantos otros conceptos genéricos, tiene una acepción amplia y no exenta de subjetividad. *Seguro* e *inseguro* son adjetivos que aplicamos con relativa ligereza a situaciones de la vida, sin que necesariamente nuestra apreciación responda a un análisis riguroso de aquello que juzgamos. De hecho, tal análisis es a menudo imposible de efectuar porque en él concurren circunstancias no gobernadas por leyes físicas, sino por la decisión de personas. Esa es en general una importante causa de subjetividad e incertidumbre. La otra lo es la propia naturaleza, a través de sus agentes meteorológicos, sismos tectónicos y demás. Es obvio que el factor humano y el elemento natural van a estar siempre presentes en todas las actividades, incluidas las industriales, pero en éstas cabe reducir la incertidumbre propiamente industrial hasta límites muy bajos, acordes con los principios de protección que deben inspirar la Seguridad Industrial como técnica.

En la evolución histórica del desarrollo industrial suelen distinguirse tres fases que pueden caracterizarse por los conceptos primordiales o más significativos de cada una de ellas.

La primera fase, propia de los albores de la revolución industrial, estuvo fuertemente marcada por el concepto de productividad, al cual se relegaban otros objetivos, pues resultaba primordial asegurar que los nuevos procesos de producción tuvieran capacidad suficiente para rentabilizar las inversiones requeridas. Es una fase que se dio sobre todo en los países de más temprana industrialización, pero que también se aprecia en los países de incorporación más tardía a la revolución industrial, en los cuales se hubo de hacer un primer esfuerzo para asimilar tecnología y hacerla productiva, por encima de otras consideraciones.

En una segunda etapa, el concepto de *seguridad* adquiere la mayor relevancia, en su doble vertiente de seguridad interna en la fabricación o en los procesos industriales, y seguridad externa en el uso de los productos o los servicios industriales. Tan pronto se dominaron las técnicas fundamentales de la industrialización en los diversos países, y según su historia particular de desarrollo, se produjo cierto realineamiento de objetivos, en los cuales la seguridad aparece como característica a cumplir necesariamente, aunque no de manera maximalista. Bien es cierto que en esta segunda fase el concepto de productividad siguió siendo imprescindible, y de hecho las fases de la industrialización se suceden precisamente porque se van asumiendo y madurando los objetivos de las etapas previas. El concepto de seguridad aparece ligado a lo que podríamos denominar requisitos imprescindibles, que dependen del estado del arte.

Aunque la industria haya de seguir satisfaciendo los criterios de rentabilidad económica para los cuales es necesaria la productividad, su optimización no puede en ningún caso contrariar los requisitos esenciales de seguridad.

En la tercera fase, que podríamos considerar se inicia en el mundo industrializado después de la Segunda Guerra Mundial, cobra importancia decisiva el concepto de calidad, puesto que no basta con asegurar unos mínimos requisitos de seguridad, ni tampoco es suficiente maximizar la productividad a corto plazo o tácticamente, sino que hay que considerar la calidad como valor intrínseco y de carácter estratégico, tanto en relación con los procesos como por la calidad de los productos

Según **Miguel, Monge Talavera (2011:p.114)** “Resguardar la integridad de los trabajadores es la parte fundamental de la seguridad industrial” ya que el trabajador podría sufrir algún accidente, en el momento de desempeñar sus actividades y sin la debida utilización de la protección personal esto conllevaría un gran problema físico o emocionales para el trabajador y un problema también para la empresa.

1.2.1.2 meso

Según CRS Cuenca (2011:p.20) menciona que el “Ecuador como país en vías de desarrollo presenta falencias en su gestión y control en varias áreas entre ellas, medio ambiente, seguridad y salud laboral; prácticamente en los últimos años se ha tomado conciencia de la importancia de estos aspectos y se ha transformado de manera parcial la normativa al respecto; la asimilación de recomendaciones, tratados, convenios, etc., trae consigo ciertas inconsistencias en la normativa regulatoria, no existen disposiciones claras y sencillas que permitan una gestión pronta y práctica , más bien los cuerpos legal llegan a ser redundantes y nada específicos se requerirá de cuerpos legales puntuales que delimiten la manera en la que la prevención de riesgos laborales pueda desarrollarse.”

De acuerdo a un análisis realizado se observa que los riesgos en el desarrollo de cualquier tipo de trabajo o actividad son altos por lo cual requieren de implementos para su seguridad; la mayoría de ellos obedecen a factores físicos, mecánicos y ergonómicos

En la República del Ecuador, el organismo responsable de la salud laboral es el Ministerio de Relaciones Laborales una de sus funciones es la de “precautelar y proteger la integridad física y salud mental de los trabajadores en el desempeño de sus labores”.

También, el IESS por medio de la División Nacional de Riesgos del Trabajo y sus respectivos Departamentos Provinciales dicta normas, capacita a trabajadores y empresarios, y evalúa el cumplimiento de la legislación vigente en materia de prevención de riesgos laborales.

Toda normativa sobre seguridad e higiene en el trabajo obliga al empresario a garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores. Para cumplir con este deber, el empresario debe evaluar los riesgos existentes en la actividad y adoptar las medidas preventivas adecuadas. Así mismo, en general se lo obliga a facilitar una formación práctica y adecuada en esta materia a los trabajadores que contrata, o cuando tengan que cambiar de puesto de trabajo, o aplican una nueva técnica que puede ocasionar riesgos graves para el trabajador, sus compañeros o terceras personas. El incumplimiento de estas obligaciones puede generar, según cada legislación, responsabilidades administrativas (multas) civiles (indemnización en caso de daño o accidente) y penales (delito de lesiones laborales, delito contra la seguridad en el trabajo o delito por imprudencia).

Las normas sobre riesgos laborales se encuentran compiladas fundamentalmente en los siguientes cuerpos legales:

- Constitución Política del Ecuador
- Decisión 584 de la CAN, Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Resolución 957 de la CAN reglamento al Instrumento Andino de seguridad y salud en el trabajo.
- Convenios Internacionales ratificados por el País
53 Convenios ratificados con OIT
Inspección del trabajo, protección contra radiaciones, protección de maquinaria, benceno, asbesto, cáncer profesional, ruido vibraciones.
- Código del Trabajo
- Código civil y penal
- Ley de Seguridad Social
- Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio ambiente de trabajo. (2393)
- Reglamento General del Seguro de Riesgos del Trabajo.
- Reglamentos específicos de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Reglamentos específicos de seguridad minera, seguridad para la construcción y obras públicas, reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios, seguridad del trabajo contra riesgos en instalaciones de energía eléctrica, seguridad de los trabajadores portuarios, seguridad para el uso de amianto, de protección para las radiaciones no ionizantes del espectro radio eléctrico.
- Normas Técnicas INEN.
- Acuerdos Ministeriales y demás resoluciones del IESS

Uno de los organismos que se creó para proteger la salud y la integridad de los trabajadores es la Organización Mundial de la Salud (OMS) el cual se constituyó el 22 de junio de 1946 con el objeto de "alcanzar para todos los pueblos de la tierra el grado más elevado posible de salud".

Pueden formar parte de la Organización todos los países que lo deseen.
Entre las funciones asignadas a la OMS destacan:

- Promover la prevención de accidentes.
- Realizar investigaciones sobre la salud.
- Brindar ayuda e información en el campo de la salud.
- Proporcionar ayuda técnica en temas de salud a los gobiernos.

Está constituida por:

Asamblea Mundial de la Salud: compuesta por delegaciones de cada Estado miembro. Determina la política general de la Organización.

Consejo Ejecutivo: formado por 24 personas representativas de áreas geográficas equitativas. Actúa como órgano ejecutivo y asesor de la Asamblea.

Secretaría: formada por el Director General y un equipo técnico administrativo. Como resultado de la cooperación técnica con los Estados miembros, se pueden re-saltar 5 series de directrices pensadas para ayudar a la formación de los trabajadores en el campo de la salud, referidas a:

- Principios organizativos para el cuidado de la salud laboral.
- Control ambiental y de la salud en el trabajo.
- Métodos de higiene en el trabajo.
- Límites de exposición a agentes contaminantes.
- Detección precoz de problemas de salud en la exposición profesional a riesgos laborales, por los puntos en común que ambas organizaciones tienen en el campo de la seguridad y salud laboral, cabe destacar la importante colaboración que la OMS tiene con la OIT.

Todos los cuerpos legales buscan la protección del trabajador y la mejora del ambiente en el que desarrolla sus funciones; por ello existe el reglamento de seguridad y salud el cual es un compendio de todas las normativas y a la vez es un documento legal que compromete a la administración, gerencia o propietario de las empresas a proteger a sus colaboradores físicamente y emocionalmente, claramente los trabajadores tienen la responsabilidad de cumplir a cabalidad sus funciones y obligaciones así como el empleador o propietario está desempeñando y cumpliendo sus obligaciones de acuerdo a la ley.

La capacitación en seguridad y salud, es una de las partes o componentes importantes del programa de prevención de accidentes y enfermedades de la empresa. Entre los temas se incluyen los equipos de protección personal, líquidos inflamables y respuesta de emergencia. La instrucción y capacitación en seguridad y salud se dictará a todos los trabajadores (también a Ingenieros e Inspector de obra) de acuerdo a la tarea asignada.

1.2.1.3 Micro

Dentro de la provincia de Tungurahua, hay diferentes cantones que conforman la misma cada una con sus respectivas necesidades y problemas que requieren ser atendidos, pero en esta investigación vamos a enfocarnos exclusivamente a la Ciudad de Ambato y a las empresas proveedoras de implemento de seguridad industrial que hay en la ciudad, y los productos que estos pueden poner a disposición de la ciudadanía. Los implementos de para la seguridad industrial pueden ayudar en diferentes aspectos dentro de la empresa.

Grafico 1. Seguridad e higiene industrial



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

En la ciudad de Ambato se produce diferentes clases de productos por aquello el 21 de octubre del año 1994 se inauguró el Parque Industrial en este sector se encuentran diferentes industrias que proveen mercadería dentro de la ciudad y fuera de ella.

Ambato encabeza la manufactura y el diseño de zapatos en el Ecuador La elaboración de calzado. A pesar de que las grandes fábricas de zapatos de Ambato tienen maquinaria de punta, aún se realiza el trabajo manual en esa actividad industrial. Por este motivo es primordial entregar todos los equipamientos necesarios para que el trabajador se desenvuelva en sus labores diarias, uno de los aspectos fundamentales es la observación constante de la ropa de trabajo el cual debe convertirse en un hábito que tiene numerosos beneficios, uno de los principales es la prevención.

Cuando se registran averías o rasgaduras lo mejor es reparar la indumentaria o solicitar ropa en buen estado para trabajar en forma profesional y respetando las normas de seguridad.

Según las diferentes tareas a desarrollar no está permitido guardar herramientas en bolsillos de la indumentaria, o enganchar en zapatos especiales. Solo en los casos que el diseño de la ropa lo requiera y tenga bolsillos diseñados a tal fin, podrán llevarse herramientas en la ropa de trabajo. Es necesario concientizar e instruir detalladamente en el modo de utilizar la vestimenta. Los riesgos de accidentes y las posibilidades de lesiones en los individuos aumentan cuando la ropa de trabajo es mal utilizada. Siempre que se detecten roturas, desgarros o anomalías de la fabricación se debe indicar su remplazo para seguridad del trabajador y del equipo que comparte actividades diarias. Conocer los riesgos de accidentes es muy importante para prevenir e implementar normas adecuadas.

Es por este motivo que en la ciudad de Ambato existen diferentes empresas distribuidoras de ropa y otros implementos de seguridad industrial, algunas empresas se dedican a producir y existen otras empresas o almacenes que tienen como labor distribuir dichas mercaderías a consumidores finales, en este caso la investigación se va a realizar en la Empresa PROVECA INDUSTRIAL y todos los aspectos que requieren ser estudiados.

La ciudad de Ambato posee dos grandes actividades; la producción del sector industrial y comercialización de diversos productos y mercaderías el cual afecta significativamente ya que estos representan la mayor fuente de ingresos para la ciudad y para su desarrollo económico. La empresa PROVECA INDUSTRIAL es una entidad que ayuda a sus clientes a proteger su integridad personal física, para de esta forma desarrollar a cabalidad el trabajo encomendado por sus superiores en el cual se beneficia el comprador y el empresario distribuidor de la mercadería.

Ya que medio de esta transacción se obtendrá ingresos económicos gracias a las necesidades de terceras personas.

Esta investigación va dirigida a la empresa proveedora de ropa y otros implementos para la seguridad e higiene industrial conocida con el nombre comercial PROVECA INDUSTRIAL

La Empresa PROVECA INDUSTRIAL a diferentes sectores implementos para la seguridad industrial de los trabajadores tanto en el sector público, sector privado y a consumidores finales, y trata en su mayoría atender y resolver las quejas y reclamos que presten sus clientes o compradores, siempre que tales requerimientos se refieran a intereses y derechos legalmente reconocidos y relacionados con operaciones, contratos o servicios brindados por la empresa.

Receptar sugerencias de clientes o compradores de los productos, para el mejor desempeño y atención a los clientes posteriormente, y de esta manera mejorar el nivel de ventas y para así obtener mayores ingresos.

PROVECA INDUSTRIAL es una empresa que trata día tras día posesionarse en el mercado distribuyendo productos de excelente calidad a la toda población en general dentro y fuera de la ciudad, los productos distribuidos por la empresa cumplen todas las normas establecidas por los organismos encargados de velar por la seguridad e integridad del trabajador en el momento que esté prestando sus servicios.

Las principales autoridades dentro de la empresa son:

- Gerente general-administrador
- Personal de ventas

- Gerente General-Administrador

El gerente general es el encargado de gestionar y administrar los posible negocios que pueda tener la empresa y a su vez es el responsable de la firma de contratos para el expendio de pedidos, describiendo o asignando en el mismo contrato la fecha de entrega del producto y los anticipos que debe entregar el comprador a la empresa antes de la entrega total de la mercadería.

El gerente general aprobara toda clase de operaciones a realizarse dentro de la empresa, así como de las inversiones que se debe realizar para la elaboración de productos o el despacho de los mismos, con el fin de siempre cumplir y llenar con todas las expectativas del cliente tanto con el producto entregado como el buen servicio que la empresa ofrece.

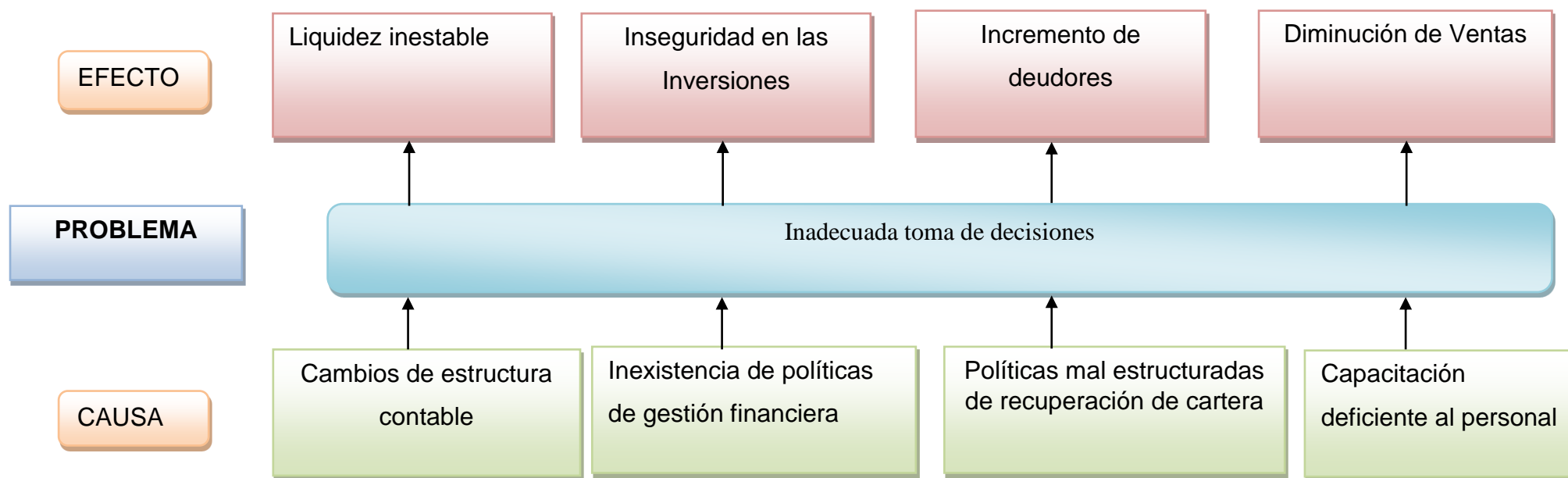
- Personal De Ventas

El personal de ventas dentro de la empresa desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico de la empresa ya que son los encargados y portavoces de llevar el nombre de los productos que distribuyen la empresa a diferentes ciudades dentro del país, siempre con el objetivo de vender el producto y hacer conocer la empresa y todo lo que esta puede ofrecer y así de esta manera a traer y aumentar la cartera de clientes.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1 Árbol De Problemas

GRAFICO 2 Árbol De Problemas



Elaborado Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

1.2.2.2. Relación Causa-Efecto

Debido a los cambios de la estructura contable dentro de la institución se pueden generar inestabilidad en los procesos y el debido control de la empresa, por falta de gestiones o procesos establecidas para un buen control el cual pueden provocar una demora en la recuperación de inversiones realizadas el cual daría como resultado una recuperación de cartera muy lenta, el cual tendría como consecuencia que no se concedan más inversiones y no se podrían cubrir nuevos pedidos lo cual conlleva a la pérdida de nuestros clientes y a los futuros clientes que se pudo haber tenido con la prestación de servicios y el despacho de mercadería y por tanto los beneficios y utilidades disminuirán relativamente, esto conlleva a una disminución de liquidez. La desactualización o la inexistencia de políticas de gestión financiera afecta a todos los departamentos de la empresa, y a uno de los principales es al departamento de ventas el cual es primordial para el desarrollo de la empresa ya que si están bajas la estabilidad de la empresa podría estar en riesgo por tal motivo es esencial tener políticas de gestión dirigidas a los clientes como las políticas de créditos y cobranzas que vayan de acuerdo a las posibilidades de los clientes y a la economía del país sin que estos vayan en contra de la empresa, se debe definir estos aspectos fundamentales para evitar la pérdida de clientes y por ende la disminución en las ventas. Las variaciones en la economía de nuestro país han provocado que la población se encuentre en crisis, el cual limita a las personas a tener mayores ingresos y por lo cual la empresa pierde clientes.

La creación de políticas de créditos es fundamental para una recuperación de cartera continua el cual ayuda a tener a no incrementar la cantidad de deudores para la empresa, ya que si se incrementara la cantidad de deudores la empresa no podrá recuperar en un tiempo determinado la inversión realizada en la venta el cual pospondría futuros negocios o ventas a nuevos clientes

Para el buen desarrollo de las gestiones implantadas por la empresa es necesario y sumamente importante las debidas capacitaciones al personal que labora dentro de la empresa tanto, al nivel administrativo como al nivel operativo y todos los departamentos existentes dentro de la entidad para que los procedimientos de gestión sean desarrollados y cumplidos a cabalidad claramente las gestiones que deben hacer cada departamento de acuerdo a sus funciones.

1.2.3 Prognosis

Si no se establecen políticas de gestión financiera que ayuden al control en lo que respecta a las inversiones a realizarse y en que gastar los recursos económicos y a la recuperación de los mismos en un lapso determinado de tiempo definido en el momento de la firma de un contrato ya que si no se toma en consideración que la inversión debe ser recuperada no se contaría con recursos para futuros negocios y por este motivo no se podría incrementar el volumen de ventas.

La empresa es responsable de una buena gestión para tener liquidez el cual deberá establecer un robusto marco de gestión del riesgo de liquidez que garantice estabilidad económica a la empresa y estos solo se puede lograr con un incremento en el volumen de ventas, para continuar invirtiendo en negocios , incluido la tenencia de activos de alta calidad y libres de cargas con un buen precio cuando si en alguna ocasión se debiera vender algunos de ellos , y con la que se puede hacer frente a una serie de eventos generadores de tensiones, incluidos los que ocasionan la pérdida o el deterioro de fuentes de financiación, tanto garantizadas como no garantizadas.

Si existiese una mala gestión de los directivos de la Empresa probablemente este ingrese en una crisis económica y la posibilidad que por este motivo la institución tenga que terminar con sus actividades.

La gerencia tendrá la obligación de evaluar el volumen de ventas actual de la empresa con el volumen de ventas de años anteriores para analizar si existió un incremento de ventas o una disminución para que la dirección financiera dentro de la empresa pueda tomar las decisiones correctas para el beneficio y el crecimiento de la empresa.

Así mismo, deberán adoptar las medidas oportunas si detectan deficiencias en cualquiera de estas áreas, con el fin de proteger a los clientes y limitar posibles daños sobre el sistema financiero.

De igual manera si no se designan los intereses en base a estudios, y de una forma que el porcentaje fijado no sea tan alto pero tampoco que sea menor ya que si es así no se podrá tener la utilidad deseada por la Empresa.

Según **Liga De Defensa Comercial (2007:p.34)** “La liquidez de una empresa se juzga por la capacidad que ésta tiene para satisfacer sus obligaciones de pago a corto plazo a medida que éstas vencen”.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la gestión financiera en el volumen de ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL de ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el segundo semestre del año 2012?

1.2.5. Interrogantes

¿Cuáles son las gestiones financieras que realiza la empresa PROVECA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el segundo semestre del año 2012?

¿Cuál es el volumen de ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el segundo semestre del año 2012?

¿Qué políticas de gestión financiera es la más idónea para incrementar el volumen de ventas de la de la empresa PROVECA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación De Contenido

Campo: Contabilidad y Auditoria

Área: Economía, Contabilidad, Gestión Financiera

Aspecto: Gestión Financiera

Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollara Segundo semestre del año 2012
(Julio-Diciembre)

Delimitación espacial:

La presente investigación se realizara en la Empresa PROVECA INDUSTRIAL el cual posee la siguiente información:

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Calles: Av. De las amazonas s/n y los Rosales

Teléfono: (03) 2 742256

Celular: 0993219575

1.3. Justificación

La investigación es una parte fundamental para el desarrollo del estudiante o de un profesional que desea seguir aprendiendo y recopilando la mayor información posible. La investigación nos ayuda a mejorar el estudio, ya que nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que los seres humanos podamos conocer mejor todos los cambios que ocurren diariamente en el mundo y dentro de cada país.

El proceso investigativo se realiza eficazmente mediante una serie de factores que hacen posible que pueda llegar o alcanzar una parte del conocimiento exacto de lo que se va a estar investigado y por ende la aplicación y elección de cada uno de estos elementos dependerá para que tenga éxito el trabajo de investigación.

La presente investigación reviste mucho interés de sobre manera a las empresas distribuidoras de equipamiento industrial porque se interesa a conocer cómo se puede gestionar posibles negocios o inversiones a realizarse sin que la empresa pueda sufrir alguna pérdida económica debido a malos manejos de la gestión financiera.

Es realmente importante saber y conocer cuáles serían las mejores políticas para fijar gestiones financieras cuando se desea realizar algún negocio o contrato por parte de la empresa al público en general y las consecuencias que esto acarrea en el incremento del volumen de ventas por ende depende de la buena gestión que este esté realizando para el desarrollo de la empresa y en consecuencia la obtención de una estabilidad económica que permita seguir los la buena marcha de la entidad.

Es necesario el estudio a través de los ingresos que obtienen las personas o instituciones públicas, para fijar plazos de los créditos, ya que influyen muchos factores externos como internos que no están al alcance de las manos de las empresas distribuidoras de equipamiento para la seguridad industrial de los trabajadores.

Cabe recalcar que es una obligación inevitable por parte de la entidad verificar y analizar con mucho cuidado y detenimiento todos los requisitos pedidos por la empresa y del cliente antes de la firma de un contrato para la entrega de mercadería con el fin de cubrir el pedido a cabalidad con todas las especificaciones definidas y descritas en el contrato teniendo obligaciones que cumplir ambas partes tanto el vendedor como el comprador.

Ya que con esto se define todos los tramites a realizarse en el momento de la entrega del pedido, y los debidos anticipos a pagar antes de la entrega definitiva de la totalidad de la mercadería

Por este motivo y entre otros es muy necesario encontrar una debida solución y sus respectivas políticas para fijar de mejor manera de cómo realizar una buena gestión financiera y a así disminuir los problemas que pueden acarrear si se realiza una mala inversión el cual no puede ser recuperado en el periodo establecido para evitar estos inconvenientes hay que encontrar un nivel intermedio entre la empresa, clientes y proveedores.

Es importante y relevante conocer los ingresos disponibles de los clientes y si estos cuentan con la disponibilidad monetaria para adquirir compromisos en la compra de mercadería, en el caso de que se trate de un cliente u organismo perteneciente al sector público es necesario verificar si esta entidad cuenta con el presupuesto suficiente que le otorga el gobierno, es más importante aún contrastar a ésta con las respectivas tendencias de su sector.

Para realizar esto es conveniente utilizar una completa y adecuada base de datos que se puede tener al alcance para obtener información real y oportuna.

Entre los obstáculos que una empresa posee es la realización de investigaciones acerca de las mejores políticas de gestión financiera de la manera de cómo invertir los recursos económicos, pago a proveedores y la recuperación de la inversión y los posible prestamos que se deba hacer para cubrir pedidos y la verificación y constatación respectiva de la ganancia obtenida en cada negocio ,antes de toda clase de inversión y movimiento de recursos económicos es necesario un análisis de los beneficios y perjuicios que atrae realizar cualquier negocio y de todo esto depende de las decisiones que puedan tomar los Directivos dentro de la empresa.

Para poder cumplir con los objetivos y la visión que se ha trazado los Directivos o Dueños dentro de la Empresa PROVECA INDUSTRIAL es esencial buscar estrategias de acción y de gestión que ayuden al desarrollo de la Institución y anhelado crecimiento en el mercado.

Y con el fin de seguirse desarrollando la Empresa es pertinente e importante las todas las inversiones que se pueda realizar para su evolución e incrementar el capital de trabajo de la empresa para beneficiar a más personas y a sí misma como utilidad reflejados en los estados financieros y ganancia para los propietarios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- ❖ Analizar la influencia de la gestión financiera en el volumen de ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL.

1.4.2. Objetivo Especifico

- ❖ Ejecutar un diagnóstico de las diferentes herramientas de gestión financiera que permita sugerir un modelo de planificación que favorezca a la toma de decisiones.
- ❖ Analizar el volumen de ventas obtenidas por la empresa PROVECA INDUSTRIAL.
- ❖ Analizar las herramientas y métodos utilizados para la verificación de los resultados de la investigación.
- ❖ Proponer un modelo de planificación financiera que facilite la toma de decisiones a los directivos de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- Antecedentes investigativos

El marco teórico es de suma importancia ya que abarca el plan de la organización, métodos coordinados y las medidas adoptadas dentro de la empresa además en esta se verificara la adecuación y la fiabilidad de la información para tener una orientación clara de la investigación.

Todo el trabajo de investigación realizada anteriormente está basada y apoyada en las siguientes investigaciones que continuación se presenta.

En el trabajo investigativo de Cristina Villegas (2011) “Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de las ventas de la empresa “Moda Total Jean´s” de la ciudad de Ambato”

Entre otros la autora llega a las siguientes objetivos.

“Determinar de qué manera incide la carencia de Estrategias de Marketing en el volumen de las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S de la ciudad de Ambato.”: “Diagnosticar los requerimientos, expectativas de la empresa mediante la elaboración de un Plan de Marketing que permita mejorar la rentabilidad empresarial.”: “Analizar Estrategias de Marketing a través de un estudio que permita incrementar la participación en el mercado de la empresa MODA TOTAL JEAN´S.” “Proponer Estrategias de marketing que permita posicionar la marca de la empresa MODA TOTAL JEAN´S.” y llegando la autora a las siguientes conclusiones. “Se determina que la mayoría de los clientes tienen una rotación del producto mensualmente por lo que es un mercado atractivo ya que la mayor parte de los ingresos que percibe la empresa son mensuales.

“De acuerdo a la opinión de varios clientes se debería implementar estrategias de marketing para posicionar la marca de la empresa en el mercado. “Se determinó que Top of Main de la empresa Moda Total Jean obtendrá mayor aceptación en el mercado. “Se determina que los clientes frecuentes que forman parte de un grupo considerable para la empresa Moda Total Jean´s.” “Se ha llegado a la conclusión que dentro de los momentos de verdad del marketing, los clientes actuales de la empresa dicen que el producto si cumple con los requerimientos en cuanto a la calidad, diseño por lo que se establece que no habrá ningún problema con nuestros clientes potenciales ya que el producto cumple con los requerimientos esperados.”

En el trabajo investigativo de Hernández, L (2008), “La Planeación Estratégica como herramienta para Mejorar la Rentabilidad en la empresa Jonathan Artesanías en Cuero de la Ciudad de Ambato.”

La autora ha llegado entre otros a los siguientes objetivos:

“Elaborar un plan estratégico, precisando la misión y visión empresarial, para mejorar la rentabilidad de la empresa Jonathan Artesanías en cuero de la ciudad de Ambato. “Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, diseñando una matriz FODA, para elaborar el plan estratégico y mejorar los beneficios económicos en la empresa Jonathan Artesanías en Cuero de la Ciudad de Ambato.” “Analizar la cadena de valor, descomponiendo a la empresa en sus partes constitutivas (actividades primarias y actividades de apoyo), para lograr una mayor utilidad neta en la empresa Jonathan Artesanías en cuero en la ciudad de Ambato”. Al final la autora ha llegado a las siguientes conclusiones.

“Los componentes de cadena de valor son simples e iguales a la competencia, no existen estrategias diferenciadoras que permitan maximizar la rentabilidad, además los costos de producción son altos”. “Existe talento humano calificado que trabaja en Jonathan Artesanías en cuero, la capacitación es un aspecto clave que no descuida el gerente pero lamentablemente los obreros no conocen los objetivos que persigue la empresa”. “Existe nichos de mercado en distintos sectores del país, que no han sido explorados todavía por los productores y comercializadores de artículos de cuero”.

En el trabajo investigativo de Toapanta, L (2009), “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de Calzado Liliana en Santo Domingo de los Tsáchilas.”

La autora llega entre otros objetivos: “Establecer un diagnóstico sobre la situación actual de Calzado Liliana, como sustento para encaminar su Gestión Comercial en el mercado. “Disponer de un estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente y su relación con la competencia. “Definir los objetivos con sus estrategias, metas, indicadores y responsables de la gestión empresarial.”

Al finalizar la investigación la autora llega a las siguientes conclusiones:

“Calzado Liliana no cuenta con un direccionamiento estratégico que le permita orientar sus esfuerzos hacia la consecución de objetivos definidos, además carece de indicadores de gestión que permitan evaluar la eficiencia en los procesos de comercialización y la efectividad del personal”. “De acuerdo al estudio de mercado realizado se requiere implementar dos nuevos locales, los cuales permitirán un incremento del 10% en las ventas” .“De conformidad con la demanda proyectada, la cual está enfocada en tres puntos importantes calidad, precio y atención”.

2.2.- Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma positivista, el mismo que según **Pedro M. Zayas A. (2010:p.76)**, menciona que:

“El positivismo es un derivado de los avances de las ciencias naturales y el empleo del método experimental, desde finales del siglo XIX, se estableció el paradigma positivista como modelo de investigación científica. Estos aspectos condujeron a una transferencia y asimilación acrítica de estos modelos y métodos a las ciencias sociales.”

Se ha seleccionado el paradigma positivista porque es la que ayuda a plantear una hipótesis, es decir, predecir que algo va suceder y luego comprobar o verificar que así sucedió.

La presente investigación busca analizar y determinar todos los conocimientos que se refiera al tema de investigación, para poder entender de mejor manera como este aspecto de la gestión financiera influye en el volumen de ventas y su incremento.

2.3.- Fundamentación legal

Para esta investigación de Gestión Financiera se rige por las siguientes leyes y reglamentos.

NIIF 1

Objetivo

1. El objetivo de esta NIIF es asegurar que los primeros estados financieros conforme a las NIIF de una entidad, así como sus informes financieros intermedios, relativos a una parte del periodo cubierto por tales estados financieros, contienen información de alta calidad que:

- (a) sea transparente para los usuarios y comparable para todos los periodos en que se presenten;

- (b) Suministre un punto de partida adecuado para la contabilización según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF); y
- (c) Pueda ser obtenida a un costo que no exceda a sus beneficios.

NIC 18

Alcance

1 Esta Norma debe ser aplicada al contabilizar ingresos de actividades ordinarias procedentes de las siguientes transacciones y sucesos:

- (a) Venta de bienes;
- (b) La prestación de servicios; y
- (c) El uso, por parte de terceros, de activos de la entidad que produzcan Intereses, regalías y dividendos.

2 Esta Norma deroga la anterior NIC 18

Reconocimiento de los Ingresos, aprobada en 1982.

3 El término “productos” incluye tanto los producidos por la entidad para ser vendidos, como los adquiridos para su reventa, tales como las mercaderías de los comercios al por menor o los terrenos u otras propiedades que se tienen para revenderlas a terceros.

4 La prestación de servicios implica, normalmente, la ejecución, por parte de la entidad, de un conjunto de tareas acordadas en un contrato, con una duración determinada en el tiempo. Los servicios pueden prestarse en el transcurso de un único periodo o a lo largo de varios periodos contables. Algunos contratos para la prestación de servicios se relacionan directamente con contratos de construcción, por ejemplo aquéllos que realizan los arquitectos o la gerencia de los proyectos.

Los ingresos de actividades ordinarias derivados de tales contratos no son abordados en esta Norma, sino que se contabilizan de acuerdo con los requisitos que, para los contratos de construcción, se especifican en la NIC 11 Contratos de Construcción.

5 El uso, por parte de terceros, de activos de la entidad, da lugar a ingresos que adoptan la forma de:

- (a) intereses–cargos por el uso de efectivo, de equivalentes al efectivo o por el mantenimiento de deudas para con la entidad;
- (b) regalías–cargos por el uso de activos a largo plazo de la entidad, tales como patentes, marcas, derechos de autor o aplicaciones informáticas; y
- (c) dividendos–distribuciones de ganancias a los poseedores de participaciones en la propiedad de las entidades, en proporción al porcentaje que supongan sobre el capital o sobre una clase particular del mismo.

6. Esta Norma no trata de los ingresos de actividades ordinarias procedentes de:

- (a) contratos de arrendamiento financiero (véase la NIC 17 Arrendamientos);
- (b) dividendos producto de inversiones financieras llevadas por el método de la participación (véase la NIC 28 Contabilización de Inversiones en Asociadas);
- (c) contratos de seguro bajo el alcance de la NIIF 4 Contratos de Seguros;
- (d) cambios en el valor razonable de activos y pasivos financieros, o productos derivados de su disposición (véanse la NIIF 9 Instrumentos Financieros la NIC 39 Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición);
- (e) cambios en el valor de otros activos corrientes;
- (f) reconocimiento inicial y cambios en el valor razonable de los activos biológicos relacionados con la actividad agrícola (véase la NIC 41 Agricultura);

- (g) Reconocimiento inicial de los productos agrícolas (véase la NIC 41), y
- (h) Extracción de minerales en yacimientos

Medición de los ingresos de actividades ordinarias

9. La medición de los ingresos de actividades ordinarias debe hacerse utilizando el valor razonable de la contrapartida, recibida o por recibir, derivada de los mismos.

10. El importe de los ingresos de actividades ordinarias derivados de una transacción se determina, normalmente, por acuerdo entre la entidad y el vendedor o usuario del activo. Se medirán al valor razonable de la contrapartida, recibida o por recibir, teniendo en cuenta el importe de cualquier descuento, bonificación o rebaja comercial que la entidad pueda otorgar.

11 En la mayoría de los casos, la contrapartida revestirá la forma de efectivo o equivalentes al efectivo, y por tanto el ingreso de actividades ordinarias se mide por la cantidad de efectivo o equivalentes al efectivo, recibidos o por recibir. No obstante, cuando la entrada de efectivo o de equivalentes al efectivo se difiera en el tiempo, el valor razonable de la contrapartida puede ser menor que la cantidad nominal de efectivo cobrada o por cobrar. Por ejemplo, la entidad puede conceder al cliente un crédito sin intereses o acordar la recepción de un efecto comercial, cargando una tasa de interés menor que la del mercado, como contrapartida de la venta de bienes.

Cuando el acuerdo constituye efectivamente una transacción financiera, el valor razonable de la contrapartida se determinará por medio del descuento de todos los cobros futuros, utilizando una tasa de interés imputada para la actualización. La tasa de interés imputada a la operación será, de entre las dos siguientes, la que mejor se pueda determinar:

- (a) o bien la tasa vigente para un instrumento similar cuya calificación crediticia sea parecida a la que tiene el cliente que lo acepta; o
- (b) o bien la tasa de interés que iguala el nominal del instrumento utilizado, debidamente descontado, al precio al contado de los bienes o servicios vendidos.

La diferencia entre el valor razonable y el importe nominal de la contrapartida se reconoce como ingreso de actividades ordinarias por intereses, de acuerdo con los párrafos 29 y 30 de esta Norma, y de acuerdo con la NIC 39 y la NIIF 9.

12. Cuando se intercambien o permuten bienes o servicios por otros bienes o servicios de naturaleza similar, tal cambio no se considerará como una transacción que produce ingresos de actividades ordinarias. Con frecuencia, este es el caso de mercaderías como el aceite o la leche, en las que los proveedores intercambian o permutan inventarios en diversos lugares, con el fin de satisfacer pedidos en un determinado lugar.

Cuando los bienes se vendan, o los servicios se presten, recibiendo en contra partida bienes o servicios de naturaleza diferente, el intercambio se considera como una transacción que produce ingresos de actividades ordinarias. Tales ingresos de actividades ordinarias se miden por el valor razonable de los bienes o servicios recibidos, ajustado por cualquier eventual cantidad de efectivo u otros medios equivalentes transferidos en la operación.

En el caso de no poder medir con fiabilidad el valor de los bienes o servicios recibidos, los ingresos de actividades ordinarias se medirán según el valor razonable de los bienes o servicios entregados, ajustado igualmente por cualquier eventual importe de efectivo u otros medios equivalentes al efectivo transferidos en la operación.

PYMES

Según **Servicio De Rentas Internas (2008: p.4) resolución N° SC.Q.ICI.CPAIFRS.11**

Se conoce como PYMES “al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:”

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Constitución del Ecuador

Capítulo Tercero

Trabajo y Seguridad Social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad ya elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Cámara de Comercio

Según prescribe el Art.13 de la Cámara de Comercio en caso de la que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de Comercio.

La empresa PROVECA INDUSTRIAL se dedica a la comercialización de ropa e implementos para seguridad industrial, y es una entidad Obligada a llevar Contabilidad. La empresa para su legal funcionamiento cumple con todas las leyes y disposiciones que los organismos de control emiten y son las siguientes:

- Patente Municipal

- Permiso de Funcionamiento
- Registro Único de Contribuyentes (RUC.)
- Permiso de Ambiental.
- Registro Sanitario
- Afiliación al IESS
- Declaración
- Permiso de los bomberos

2.4.- Categorías fundamentales

La siguiente representación muestra la categorización y relación de los temas que servirán de soporte teórico en la elaboración de la propuesta de aplicación en la presente investigación.

2.4.1 Marco Conceptual Variable Independiente

2.4.1.1 Gestión Empresarial

Según **Carlos León (2007:p.85)** “Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.”

Según **Carlos Slim (2007:p.112)** “consiste en una actividad intrínseca dentro de la misma empresa que está enfocado a mejorar tanto la rentabilidad como la competitividad de la empresa.”

La clave del éxito de una empresa depende en gran parte de una buena gestión, que ayude a identificar aquellos factores que influyen en el mejor

resultado de la empresa, y también identificar problemas a tiempo para tomar medidas de solución y nuevas estrategias.

La gestión empresarial es realizada por individuos especializados que bien pueden ser directores, consultores, gerentes etc.

2.4.1.1.1 Gestión empresarial eficiente

Para tener una buena gestión empresarial debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Tener estructuras simples** y organizaciones con mínimos niveles jerárquicos, con desarrollo humano y formación interna de las funciones ejecutivas. Tener flexibilidad y rapidez en las decisiones. Operar con las ventajas de la empresa pequeña, que son las que hacen grandes a las grandes empresas.
- **Mantener la austeridad** en tiempos de vacas gordas. Esto fortalece, capitaliza y acelera el desarrollo de la empresa. Asimismo, evita los amargos ajustes dramáticos en las épocas de crisis.
- **Ser activos en la modernización, crecimiento, capacitación, calidad, simplificación y mejora incansable de los procesos productivos.** Incrementar la productividad, competitividad, reducir gastos y costos guiados siempre por las más altas referencias mundiales.
- La empresa **nunca debe limitarse a la medida del propietario o del administrador.** No sentirnos grandes en nuestros pequeños corralitos. Mínima inversión en activos no productivos (por ejemplo, Grupo Carso siempre tuvo sus oficinas en las plantas de las empresas industriales; ahora que da un giro comercial, tendrá oficinas públicas).

- **No hay reto que no podamos alcanzar** trabajando unidos con claridad en los objetivos y con conocimiento de los instrumentos para lograrlos.
- **El dinero que sale de la empresa se evapora.** Por eso reinvertimos las utilidades.
- **La creatividad empresarial no sólo es aplicable a los negocios.** También es la solución de muchos de los problemas de nuestros países. Lo que hacemos a través de las fundaciones del grupo.
- **El optimismo firme y paciente siempre rinde sus frutos.** Esto es de mi padre.
- **Todos los tiempos son buenos para quienes saben trabajar y tienen con qué hacerlo.**
- **Nuestra premisa es y siempre ha sido tener muy presente que nos vamos sin nada;** que sólo podemos hacer las cosas en vida y que el empresario es un creador de riqueza que la administra temporalmente.

2.4.1.1.2. Importancia

Es importante porque al ser gestor empresarial es quien obtiene conocimiento, experiencia, manejo de tema y su vez sirve de apoyo, orientador, con la capacidad de hacer que una pequeña y buena idea se convierta en una oportunidad de negocio y empresa.

Según **Carlos, Slim (2007:p.120)** manifiesta que “la función gerencial implica tener capacidad para conducir personas, un don especial para ser reconocidos y seguidos por los subalternos, indudablemente para esto se requiere capacidad técnica profesional espontánea y otros aspectos directivos a como se señalan a continuación”

- Capacidad para tomar decisiones
- Imaginación honestidad, iniciativa e inteligencia
- Habilidad para supervisar, controlar y liderar

- Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro
- Habilidad para despertar entusiasmo
- Habilidad para desarrollar nuevas ideas
- Disposición para asumir responsabilidades y correr riesgos inherentes
- Capacidad de trabajo
- Habilidad detectar oportunidades y generar nuevos negocios
- Capacidad de comprender a los demás y manejar conflictos
- Imparcialidad y firmeza
- Capacidad de adaptarse al cambio
- Deseo de superación
- Capacidad técnica de marketing para promocionar los productos de la empresa
- Capacidad para el análisis y solución de problemas
- Paciencia para escuchar
- Capacidad para relacionarse

2.4.1.1.3. Objetivos

- Dotar a los Directores Generales de Empresa que implantan el perfeccionamiento empresarial de herramientas a aplicar en el proceso de gestión que faciliten y posibiliten el incremento de la eficiencia y eficacia de las empresas en correspondencia con lo establecido por el Sistema de Dirección y Gestión Empresarial
- Enseñar y entrenar a los Directores de empresas que implantan el perfeccionamiento empresarial en el uso estados financieros de la empresa y a interpretar las normas de contabilidad.
- Enseñar y entrenar a los directores de empresa en las técnicas de evaluación económica - financieramente y en la toma de decisiones que correspondan en cada momento a partir de los análisis de los estados financieros.

- Entrenar en el empleo de técnicas y herramientas que garanticen el soporte objetivo de las decisiones.

2.4.1.2 Administración Financiera

La administración financiera es una de las ciencias más importantes, la cual afecta a todos los individuos y compañías, con el fin de aprender a administrar el dinero, la principal fuentes de participación e intercambio de mercado, inversiones y adquisición y ventas de productos o servicios.

Según **Paola Barros (2011:p.121)** “La Administración financiera es el área de la Administración que cuida de los recursos financieros de la empresa. La Administración Financiera se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la Administración Financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.”

Según **Ángela María López (2011:p.89)** “La administración financiera es una de las ciencias más importantes, la cual afecta a todos los individuos y compañías, con el fin de aprender a administrar el dinero, la principal fuentes de participación e intercambio de mercado, inversiones y adquisición y ventas de productos o servicios.”

Según **Enrique Macías García (2002:p.64)** “Toman decisiones con relación a la expansión, tipos de valores que se deben emitir para financiar la expansión, deciden los términos de crédito sobre los cuales los clientes podrán hacer sus compras, la cantidad de inventarios que deberán mantener, el efectivo que debe estar disponible, análisis de fusiones, utilidades para reinvertir en lugar de pagarse como dividendos, etc.”

2.4.1.2.1 Funciones De Un Administrativo Financiero

Según Barroso, Paola (2009:p.56) Las funciones que debe realizar un administrador financiero son las siguientes:

- El Administrador interactúa con otros Administradores para que la empresa funcione de manera eficiente.

Este a su vez trata de crear planes financieros para que la empresa obtenga los recursos financieros y lograr así que la empresa pueda funcionar y a largo expandir todas sus actividades.

- Debe saber Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de máquinas y equipos, pago de salarios entre otros.
- Debe saber invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el mercado de capitales, adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la empresa.
- Manejar de forma adecuada la elección de productos y de los mercados de la empresa.
- La responsabilidad de la obtención de calidad a bajo costo y de manera eficiente.
- Y por último la meta de un Administrador Financiero consiste en planear, obtener y usar los fondos para maximizar el valor de la organización.

Según **José Alberto Martínez González (2011:p.96)** menciona que “En la actualidad la correcta dirección financiera de las empresas exige adoptar nuevos principios y actitudes por parte de los profesionales de la economía y de las finanzas, además de utilizar nuevas técnicas y desarrollar nuevas y diferentes prácticas de gestión.

No nos cabe duda de que aspectos como la globalidad, la ética, la ecuanimidad, la integración y la tecnología deben estar presentes en las decisiones y actuaciones que desarrollen los directivos financieros de las organizaciones del siglo XXI. Frente a las actitudes y las prácticas financieras centradas en la opulencia económica, el egocentrismo o en el exclusivo carácter local de la gestión, entre otras muchas cosas, ahora se hace necesario facilitar otras experiencias, otros valores y diferentes comportamientos en el ámbito de las finanzas. El objetivo del presente trabajo es aportar algunas sugerencias que puedan ser de utilidad a los profesionales para desarrollar con más eficiencia la gestión financiera de las organizaciones para las que trabajan.”

2.4.1.2.2. Importancia

Según **José Alberto Martínez González (2011:p.105)** manifiesta que es importante para “enfrentar y resolver el dilema Liquidez - Rentabilidad para proveer los recursos necesarios en la oportunidad precisa; para que se tomen las medidas que hagan más eficiente dicha gestión y para que se aseguren los retornos financieros que permitan el desarrollo de la empresa.

Se plantean básicamente los problemas relacionados con el corto plazo: la Administración del Capital de Trabajo y la provisión de las fuentes respectivas para hacer factible dicha inversión.”

2.4.1.2.3. Objetivos

Según **José Alberto Martínez González (2011:p.107)** menciona los siguientes objetivos de la administración financiera.

- Obtener fondos y recursos financieros.
- Manejar correctamente los fondos y recursos financieros.
- Destinarlos o aplicarlos correctamente a los sectores productivos.

- Administrar el capital de trabajo.
- Realizar actividades tendientes al análisis y planeación financieros, decisiones de inversión y financieras, todo con el fin de incrementar lo más ampliamente posible las utilidades de los propietarios de la empresa, los accionistas.
- Administrar las inversiones.
- Administrar los resultados.
- Presentar e interpretar la información financiera.
- Tomar decisiones acertadas.
- Maximizar utilidades y capital contable a largo plazo

2.4.1.3 Presupuesto

El presupuesto es el instrumento del que se valen las empresas (que realizan planificación financiera) para dirigir todas sus operaciones. La innovación se consigue mejorando cada día desde las cosas pequeñas. Si innovamos un poco cada día al cabo del tiempo se habrá mejorado notablemente la productividad de las empresas.

También se pueden decir que un presupuesto es un plan financiero formal para comparar los gastos con los ingresos. Los períodos del presupuesto varían, pero el período más común es un año. Dentro del año, los presupuestos pueden realizarse mensuales o trimestrales.

Según **Cruz Lezama, Osáin (2011:p.128)** define al presupuesto Como “una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa llevado a números.

El presupuesto se puede expresar en términos financieros o en términos de horas de trabajo, unidades de producto, horas-máquina, o cualquier otro término medible numéricamente.”

La preparación de un presupuesto depende de la planificación. El presupuesto es el instrumento de planificación fundamental de muchas compañías y las obliga a realizar por anticipado una recopilación numérica del flujo de efectivo, gastos e ingresos, desembolsos de capital, utilización de trabajo o de horas-máquina esperado.

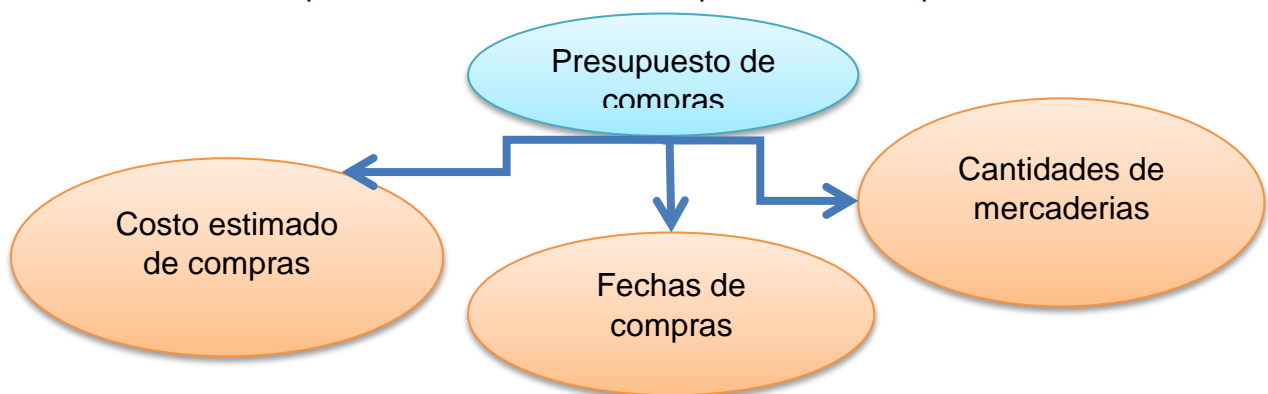
El presupuesto es necesario para el control, pero no puede servir como un estándar de control sensible a menos que refleje los planes.

Una de las principales ventajas de la elaboración de presupuestos es que obliga a los directivos a planificar.

2.4.1.3.1. Presupuesto De Compras

Según **Vanesa, Álvarez (2008:p.76)** dice que “El Presupuesto de Compras es una herramienta que ayuda a las organizaciones ya sea tanto industriales como comerciales a determinar de forma cuantitativa y financiera la cantidad de productos que se necesita para el giro del negocio, ya sea costos de producción o inventarios para la venta, de manera que no implique mayores costos por almacenaje ni riesgos por pérdida o deterioro.”

Grafico 3 Especificaciones De Un Presupuesto De Compras



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: Consulta bibliográfica

2.4.1.3.2. Presupuesto De Ventas

Según **Iván, Turmero (2011:p.85)** menciona que “El pronóstico de ventas es el punto de apoyo del cual dependen todas las fases del plan de utilidades. Existe una multitud de factores que afectan las ventas, como las políticas de precio, el grado de competencia ínter e intra industrial, el ingreso disponible, la actitud de los compradores, la aparición de nuevos productos, las condiciones económicas, etc. Previsión de ventas Es el primer punto a establecer dentro del presupuesto integral, ya que constituye la definición del nivel de actividad en que la empresa va a desenvolverse.”

La determinación de que productos se van a vender, que cantidades, y a que precios; son algunos de los objetivos prioritarios.

Se puede definir también al presupuesto de ventas como la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización.

2.4.1.3.2.1. Importancia

Según **Medina Correa, Noel (2003:p.43)** “El plan financiero de una empresa comienza con el presupuesto de ventas, el cual es la base de todo el programa presupuestal, ya que las ventas constituyen la principal fuente de fondos de una empresa. Deben soportar los Costos y Gastos.”

Se deben desarrollar presupuestos de ventas a corto y largo plazo, detallado y específico el primero y en forma general el segundo.

2.4.1.3.3. Presupuesto Financiero

El sistema presupuestario es la herramienta más importante con lo que cuenta la administración moderna para realizar sus objetivos mediante la composición y relación que debe existir entre los activos, los pasivos y el capital su objetivo se resume en dos factores : liquidez y rentabilidad.

2.4.1.3.3.1. Gastos

Según **Fernández, Amador (2009:p.94)** dice que gasto es “un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Para un inquilino, por ejemplo, el alquiler es un gasto. Para un estudiante o los padres de familia, la matrícula escolar es un gasto. El comprar alimentos, ropa, muebles o un automóvil es también considerado un gasto. Un gasto es un costo que es "pagado" o "remitido" normalmente a cambio de algo de valor.

A cualquier empresa –industrial, comercial o de prestación de servicios– para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc.

La empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación real del exterior, es decir, cuando percibe alguno de estos bienes o servicios. Así, incurre en un gasto cuando disfruta de la mano de obra de sus trabajadores, cuando utiliza el suministro eléctrico para mantener operativas sus instalaciones, etc.

El hecho de que la entidad utilice ciertos servicios le obliga a pagarlos. Ahora bien, el pago de éstos se produce en la fecha en la que sale dinero de tesorería para remunerarlos. Por ello, es sumamente importante distinguir los conceptos de gasto y de pago. Se incurre en un gasto al disfrutar de cierto servicio;

Se efectúa el pago del mismo en la fecha convenida, en el instante en que reciba el bien o servicio o en fechas posteriores, puesto que el aplazamiento del pago es una práctica bastante extendida en el mundo empresarial.

2.4.1.3.3.2. Clasificación de gastos

- **Gastos de distribución**

Son todos aquellos gastos que incurren para hacer llegar el producto al consumidor desde nuestros almacenes

- **Gastos financieros**

Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para crecimiento.

- **Gastos de administración**

Son los que se originan por el control de las operaciones administrativas por ejemplo: ventas, contabilidad, publicidad.

2.4.1.3.4. Presupuesto de efectivo

Se dice que el presupuesto de efectivo consiste en el cálculo anticipado de las entradas y salidas de efectivo cuyos objetivos básicos son:

1. Conocer los sobrantes o faltantes de dinero y tomar medidas para invertir adecuadamente los sobrantes y financiar los faltantes.
2. Identificar el comportamiento del flujo de dinero por entradas, salidas, inversión y financiación en períodos cortos y establecer un control permanente sobre dichos flujos.
3. Evaluar la razonabilidad de las políticas de cobro y de pago.

4. Analizar si las inversiones en títulos valores y otros papeles negociables dan posibilidad de conservar el poder adquisitivo del dinero y si hay sub o sobre inversión.

2.4.1.3.5. Estado de Flujo de Efectivo (flujo de caja)

Definición del estado de flujo de efectivo según autores:

Según **Gómez, Giovanni (2010:p.96)** menciona que “el estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo.”

Según **Román, Aparicio (2009:p.164)** lo define como “al estado de cuenta que refleja y nos dice cuanto efectivo nos queda después de haber pagado los gastos, los intereses y el pago en concepto del capital. Entonces, más formalmente, el flujo de efectivo es un estado de tipo contable que nos brinda la información sobre los movimientos de efectivo que ha habido y sus equivalentes.”

Según **Fernández, Amador (2008:p.143)** lo define “Es un estado contable básico que suministra la información sobre cuánto efectivo queda realmente en la empresa, después de los gastos, intereses pagados y otros pagos de capital porque el flujo de efectivo, preeminentemente, lo que permite es realizar previsiones para evitar aquellas soluciones de urgencia como puede ser acudir a un financista para que nos dé un préstamo que nos ayude a salir de una situación apremiante, situación que por supuesto puede acarrear el pago de increíbles y altísimos intereses.

El flujo de efectivo de la empresa juega un papel muy importante, pues, cuando es neto y positivo indicará que la empresa tiene un financiamiento suficiente. En caso contrario, ameritaría un financiamiento adicional.

Esto significa que el flujo de efectivo es el elemento esencial para los pronósticos financieros, porque partiendo de él se realizarán las proyecciones en miras a lograr el objetivo o meta final de toda empresa: la rentabilidad.

2.4.1.3.5.1. Objetivo

El objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo.

El cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. Adicionalmente, el flujo de efectivo permite hacer un estudio o análisis de cada una de las partidas con incidencia en la generación de efectivo, datos que pueden ser de gran utilidad para la el diseño de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente

2.4.1.3.5.2. Estructura del estado de flujo de efectivo

- **Actividades de operación.**

Las actividades de operación, hacen referencia básicamente a las actividades relacionadas con el desarrollo del objeto social de la empresa, esto es a la producción o comercialización de sus bienes, o la prestación de servicios.

- **Actividades de inversión**

Las actividades de inversión hacen referencia a las inversiones de la empresa en activos fijos, en compra de inversiones en otras empresas, títulos valores.

- **Actividades de financiación**

Las actividades de financiación hacen referencia a la adquisición de recursos para la empresa, que bien puede ser de terceros [pasivos] o de sus socios [patrimonio].

En las actividades de financiación se deben excluir los pasivos que corresponden a las actividades de operación, eso es proveedores, pasivos laborales, impuestos, etc. Básicamente corresponde a obligaciones financieras y a colocación de bonos.

La gestión de finanzas de cualquier empresa, con la previsión del flujo de efectivo hecha a conciencia y al día contribuirá sin dudas a la rentabilidad que toda empresa aspira a lograr

Explica los cambios en el balance de efectivo durante el periodo de análisis nos informa de las fuentes y usos del efectivo para:

- Operaciones
- Inversiones
- Financiamiento

2.4.1.3.5.3. Pasos para elaborar un flujo de efectivo

Para elaborar un flujo de efectivo o cash-flow, deberá hacerse una lista en la que se estime por adelantado todos los cobros y pagos de efectivo para el periodo en que se prepara el flujo, por lo que se deberán de seguir los siguientes pasos:

1. Establecer el periodo o periodos que se pretende abarcar, teniendo en cuenta que la previsión de tesorería es una previsión a corto plazo, de poco sirve un plan de previsión anual, sino que mínimamente se debe de realizar mensual o incluso semanalmente

2. Hacer una lista probable de los cobros y pagos del periodo determinado, sumando el valor de cada uno para obtener el total.

3. Una vez que se han obtenido los totales de los cobros y pagos, estos se restan para obtener el resultado. Si el resultado es positivo, significa que existe un excedente, lo que indica que la empresa opera favorablemente. En caso contrario, el empresario deberá estudiar las medidas para cubrir los faltantes o prever los periodos en los que los saldos sean negativos.

4. Si se quiere trabajar el flujo de efectivo con mayor detalle, se puede emplear un saldo acumulado que es la suma del saldo obtenido en el periodo más el saldo del periodo anterior.

Algunas de las principales decisiones que pueden afectar el flujo de caja son:

- No demorar la facturación
- Crear incentivos para que se adelanten los pagos
- Evitar desde un principio a los clientes morosos
- Reducir inventario y stocks
- Consolidar los préstamos
- Aumentar el límite de crédito a los clientes
- Minimizar los problemas de cobro
- Las formas y herramientas de cobro (Vg. posibilidad de descuento comercial)

2.4.1.4 Gestión Financiera

Según **Camila Pinar (2010:p.201)** “Se denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito.

La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias.”

Según Giovanny E. Gómez (2001:p.72) “La gestión financiera está relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de los dividendos.

Según **Stefanía, Rivas (2010:p.85)** “La gestión financiera consiste en administrar los recursos que se tienen en una empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar. En una empresa esta responsabilidad la tiene una sola persona: el gestor financiero. De esta manera podrá llevar un control adecuado y ordenado de los ingresos y gastos de la empresa.”

Una buena gestión financiera no evalúa solamente si se dispone o no hoy de dinero: se trata de planificar, de prever una buena gestión a futuro y, las probables faltas o excesos de dinero (déficit o superávit).”

2.4.1.4.1. Funciones

- La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.
- La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras.

- La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.
- El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.
- El análisis con respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones.

Distinción entre los conceptos económico y financiero

El concepto económico está relacionado con los resultados, las ganancias y las pérdidas, los costos. Lo financiero es todo lo relacionado con el movimiento concreto de fondos, los ingresos (orígenes) o los egresos (aplicaciones).

2.4.1.4.2. Finanzas

Según **Simón Andrade (2008:p.112)**, define el término **finanzas** de las siguientes maneras: 1) "Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc.",
 2) "Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros"

Según **Bodie, Merton (2009:p.45)** las finanzas "estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo"

Según **Alfonso Ortega Castro (2009:p.87)** define a las Finanzas como “La disciplina que, mediante el auxilio de otras, tales como la contabilidad, el derecho y la economía, trata de optimizar el manejo de los recursos humanos y materiales de la empresa, de tal suerte que, sin comprometer su libre administración y desarrollo futuros, obtenga un beneficio máximo y equilibrado para los dueños o socios, los trabajadores y la sociedad”

2.4.1.4.3. Planeamiento financiero

Una buena gestión financiera no evalúa solamente si se dispone o no hoy de dinero: se trata de planificar, de prever una buena gestión a futuro y, las probables faltas o excesos de dinero (déficit o superávit).

La herramienta principal para el planeamiento financiero es el presupuesto financiero, que forma parte de un sistema más amplio denominado sistema presupuestario. Dentro del sistema presupuestario, el presupuesto financiero permite anticipar los probables déficits, desarrolla estrategias para cubrirlos, y a la vez analiza las posibles decisiones de inversión que haya que realizar en el caso de superávit.

2.4.1.4.4. La gestión de tesorería

La gestión de tesorería es el concepto más puramente financiero de todos los que integran la gestión del circulante.

Su función es recoger la información de gestión de la empresa y transformarla en cobros y pagos (que no en ingresos y gastos sino en entradas y salidas de dinero). Todas las partidas reflejan dinero. La elaboración del mismo está enfocada a la obtención de las **necesidades de financiación e inversión** de la empresa en consonancia con sus objetivos. Debe estar preparado para suministrar información de gestión cuando no se cumpla, esto es, cuando se produzcan desviaciones.

La gestión de tesorería (o **cash-flow**, que significa flujo de caja) nos indica mes a mes las disponibilidades con que partimos, así como los cobros y pagos que vamos a realizar. Es de gran utilidad porque nos permite conocer, con la suficiente antelación, la situación futura de tesorería y nos proporciona mayor capacidad de previsión, tanto ante posibles superávits como déficits.

Es importante saber si un proyecto o una empresa son viables, pero no menos importante es saber cuánto dinero nos hará falta no sólo para iniciar el negocio sino para mantenernos hasta que la empresa comience a ser viable. En este sentido, el plan de tesorería es la herramienta que nos permitirá prever los problemas de liquidez que puedan surgir en un futuro.

Un plan de tesorería consiste en determinar los cobros y los pagos en el momento en que estos se producirán, calculando así el saldo de tesorería en cada momento, es decir, el dinero que nos queda o que nos falta.

¿Por qué es necesario un sistema de gestión de la tesorería en una pyme?

- a)** La primera de las razones por la que es necesario llevar a cabo una buena gestión de la tesorería, es que los recursos financieros de los que disponen las empresas para afrontar su actividad son siempre limitados.

- b)** Al mismo tiempo, la estructura de financiación de la mayoría de las pymes es ineficiente, puesto que muchas veces el ritmo al que han aumentado las fuentes de financiación ha sido menor que el ritmo al que ha crecido la actividad, llegando incluso a financiar, en ocasiones, inversiones a largo plazo con recursos a corto plazo (Fondo de Maniobra negativo).

c) Otro motivo es la condición de pyme, que conlleva generalmente un bajo poder de negociación frente a proveedores y/o clientes, con la consiguiente adaptación a las condiciones de pago y cobro que ellos ofrecen, y sin poder entrar a negociar las condiciones que realmente le convienen a la empresa.

Como consecuencia de estas circunstancias, la empresa puede tener numerosos problemas derivados de la falta liquidez, lo que acentúa la necesidad de una buena gestión de tesorería para tratar de evitar, a su vez, una mala imagen frente a proveedores financieros y operativos.

2.4.1.4.5. Evolución histórica de la función financiera empresarial

La Economía Financiera de la Empresa incluye los siguientes campos:

- Análisis Financiero.
- Planificación Financiera.
- Administración Financiera: Dirección Financiera (largo plazo) y Gestión Financiera (corto plazo).

2.4.1.4.6. Liquidez

Según **Comité De Supervisión Bancaria De Basilea (2008:p.24)**

“La liquidez es la capacidad que tiene una persona o familia para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. En muchas ocasiones una familia que presenta un balance positivo en sus finanzas;

Puede encontrarse en una situación de falta de liquidez que la obligue a incurrir en moras, cubrir intereses por retraso en el pago de sus obligaciones o inclusive sufrir embargos por el mismo concepto.”

Según **Bernstein, Jhonn (1999: p.351)** la liquidez “es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras.

En principio la liquidez se puede definir de forma simple como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, como la capacidad de convertir los activos e inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce como tesorería.”

Estas son algunas razones por lo que es necesario observar periódicamente la capacidad de pago a corto plazo que gozamos, de esta manera también podremos conocer exactamente en qué momento estaremos en condiciones de adquirir nuevos compromisos, evitando así gastos innecesarios.

La liquidez en la empresa requiere una atención especial en las épocas en las que el crédito bancario es escaso. El análisis financiero proporciona fórmulas sencillas para medir el grado de liquidez de la empresa, que siempre habrá de guardar una estrecha relación con su cifra de deudas a corto plazo.

Una definición de la Liquidez se podría que es cumplir con los compromisos y solvencia es tener con que pagar esos compromisos, para tener liquidez se necesita tener solvencia previamente.

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

Algunos autores se refieren a este concepto de liquidez con el término de solvencia, definiéndola como la capacidad que posee una empresa para hacer frente a sus compromisos de pago. Podemos definir varios grados de solvencia. El primer lugar tenemos la solvencia final, expresada como la diferencia existente entre el activo total y el pasivo exigible.

Recibe este nombre de solvencia final porque se sitúa en una perspectiva que podemos considerar “última”: la posible liquidación de una empresa.

Con esta solvencia final medimos si el valor de los bienes de activo respalda la totalidad de las deudas contraídas por la empresa. Recordemos que esta medida es la que suele figurar en las notas o resúmenes sobre suspensiones de pagos. En la práctica corriente suele utilizarse más el concepto de solvencia corriente, término equiparable al de liquidez a corto plazo.

De igual forma, debemos hablar de la existencia de diferentes niveles de liquidez. Una falta de liquidez puede significar que la empresa sea incapaz de aprovechar unos descuentos favorables u otras oportunidades rentables. También puede suponer un freno notable a la capacidad de expansión. Es decir, la falta de liquidez a este nivel implica una menor libertad de elección y, por tanto, un freno a la capacidad de maniobra.

Una falta de liquidez más grave significa que la empresa es incapaz de hacer frente a sus compromisos de pago actuales. Esto puede conducir a una disminución del nivel de operaciones, a la venta forzada de bienes de activo o, en último término, a la suspensión de pagos o a la quiebra.

Por lo tanto, para los propietarios de la empresa, la falta de liquidez puede suponer:

- Una disminución de la rentabilidad.
- La imposibilidad de aprovechar oportunidades interesantes (expansión, compras de oportunidad, etc.)
- Pérdida de control de la empresa.
- Pérdida total o parcial del capital invertido. Como es lógico, los acreedores de la empresa también se verán afectados por la falta de liquidez:
 - Atrasos en el cobro de intereses y principal de sus créditos.
 - Pérdida total o parcial de las cantidades prestadas.

Las importantes implicaciones de todas estas consecuencias justifican la gran relevancia que se da a las medidas de la liquidez a corto plazo.

2.4.1.4.7. Solvencia

Según **Rodríguez, Luis (2009:p.223)** “Se entiende por solvencia a la capacidad financiera (capacidad de pago) de la empresa para cumplir sus obligaciones de vencimiento a corto plazo y los recursos con que cuenta para hacer frente a tales obligaciones, o sea una relación entre lo que una empresa tiene y lo que debe. Para que una empresa cuente con solvencia, debe estar capacitada para liquidar los pasivos contraídos, al vencimiento de los mismos y demostrar también mediante el estudio correspondiente que podrá seguir una trayectoria normal que le permita conservar dicha situación en el futuro.”

Según **Nicolás, Rambiola (2008:p.106)** define la solvencia como la capacidad financiera (mejor dicho: capacidad de pago) que tiene una empresa o persona para cumplir sus obligaciones y los recursos con que cuenta para hacer frente a ellas. En otras palabras, es la relación entre lo que una entidad tiene y lo que debe.

En consecuencia, al hablar de solvencia estamos haciendo mención a contar con los bienes y recursos suficientes para respaldar el endeudamiento que se tenga contraído, aun cuando estos bienes sean diferentes al efectivo.

La solvencia es un concepto muy relacionado con la liquidez pero en diferente plazo temporal. Generalmente, cuando se habla de solvencia se está tratando de la situación de riesgo permanente.

Las mejores herramientas para medir la solvencia son las que se basan en las proyecciones del futuro financiero previsible de la empresa. Serán menos fiables cuanto mayor sea el plazo temporal que abarquemos, por una mera razón de probabilidad general de que este futuro se cumpla.

Sobre esta capacidad de soportar cargas financieras futuras deberemos tener en cuenta que existen aspectos importantes que las condicionan.

Son:

A mayor proporción de deuda más altas serán las cargas fijas de gastos financieros. El posible desequilibrio entre el Activo y el Pasivo, frecuentemente origina problemas de solvencia.

La naturaleza de los fondos de financiación general de la empresa, ya que no es de idéntica seguridad estos activos por ser más líquidos que otros que lo son menos.

2.4.1.4.7.1. Medidor de solvencia

a) Los ratios de apalancamiento

Miden el efecto relativo entre el total de las operaciones a financiar y su respaldo por medio del capital ordinario.

b) Los ratios de estructura financiera

Son una medida dentro de la estructura permanente (activos y pasivos circulantes), ajena a los movimientos de fondos a corto plazo.

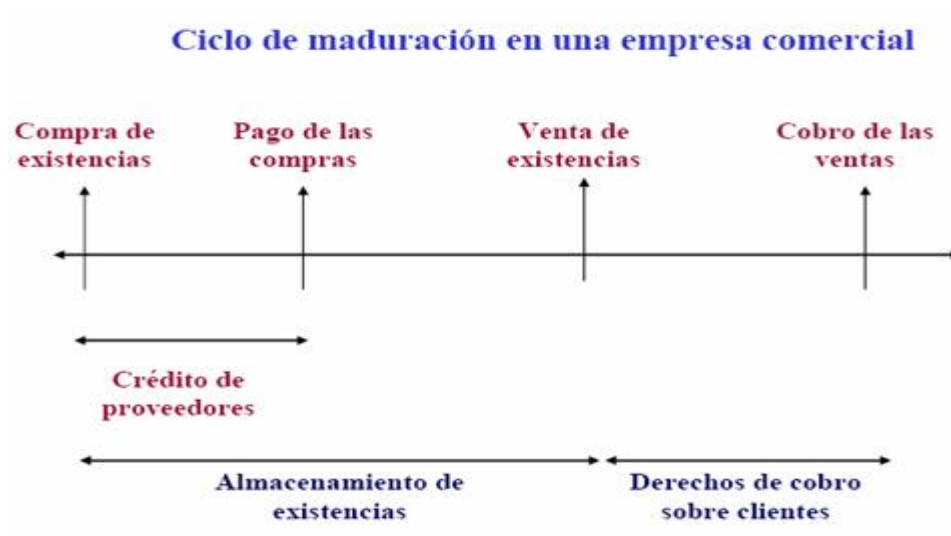
c) Los ratios de equilibrio temporal entre activos y pasivos

Indican hasta que medida las fuentes de fondos están acompasadas temporalmente con los empleos.

d) Los ratios de cobertura de gastos financieros

Miden la proporción entre los fondos generados y las cargas financieras que han de ser pagadas con estos fondos.

Grafico 4. Ciclo de maduración en una empresa comercial



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

2.4.1.4.7.2. Diferencias

- Liquidez es tener el efectivo necesario en el momento oportuno que nos permita hacer el pago de los compromisos anteriormente contraídos.
- Solvencia es contar con los bienes y recursos suficientes para respaldar los adeudos que se tengan contraídos, aun cuando estos bienes sean diferentes al efectivo.
- Es la posesión de abundantes bienes para liquidar deudas pero si no hay facilidad para convertir esos bienes en dinero o efectivo para hacer los pagos entonces no existe la liquidez.

- La liquidez es la cualidad de los activos de convertirse en dinero de forma inmediata. Por lo tanto, tiene liquidez quien cuenta con esta clase de recursos económicos.
- El dinero es el activo más líquido, puesto que ya es dinero. Luego, el cheque, el certificado bancario de depósito o un bono, aunque pueden convertirse en dinero rápidamente (unos más rápido que otros), no son tan líquidos como el mismo dinero.
- Por otra parte, la solvencia consiste en la capacidad de un individuo o empresa para pagar sus deudas. Es decir, que la persona cuente con los medios o propiedades suficientes como para satisfacer sus compromisos con los acreedores.
- Una persona o empresa puede tener liquidez y no ser solvente, o a la inversa, puede afrontar sus deudas sin contar con activos fácilmente convertibles en dinero.

2.4.1.4.7.3. Análisis de la situación financiera a corto plazo: la liquidez

El análisis de la situación financiera tiene por objeto evaluar la capacidad de la empresa para atender a su vencimiento los compromisos contraídos. Tal como se ha expuesto anteriormente, si tal estudio se centra en el corto plazo se habla de análisis de la liquidez o análisis de la situación financiera a corto plazo;

Cuando el horizonte temporal considerado es el largo plazo se denomina análisis de la solvencia o análisis de la situación financiera a largo plazo.

El análisis de la liquidez está unido al estudio de las operaciones típicas (operaciones ordinarias). Por ello, establecer cuál puede ser el nivel apropiado de liquidez es una cuestión compleja, dado que suele ser diferente para cada empresa y en cada momento.

El umbral de liquidez necesaria dependerá, en gran medida, del tipo de negocio, tamaño de la empresa, capacidad de los activos para convertirse en efectivo, así como de las posibilidades de la empresa para obtener recursos financieros adicionales.

La importancia de la liquidez a corto plazo se entiende mejor si se consideran las consecuencias derivadas de una situación de iliquidez: incapacidad de la empresa para aprovechar oportunidades de inversión, para conseguir descuentos en sus compras, llegando, en sus situaciones más críticas, a la venta forzosa de sus activos productivos para conseguir el efectivo necesario para atender sus compromisos.

Una situación de falta de liquidez afectará negativamente al conjunto de acreedores y a los accionistas. Para aliviar tal situación será preciso recurrir al endeudamiento financiero a corto plazo, cuyo coste suele ser elevado. Los problemas de liquidez terminarán afectando a los resultados, a la solvencia a largo plazo (la empresa debe retener muchos recursos para el pago de las deudas y no generará muchos recursos de cara al futuro) y, en último término, a la propia supervivencia de la empresa. En estas circunstancias, dado el efecto dominó de la liquidez sobre otras variables básicas, el análisis de la liquidez tiene una importancia capital, relegando a un segundo plano el examen de otras variables como la solvencia a largo plazo o la rentabilidad.

Existen diferentes técnicas de estudio de la liquidez, como el análisis del fondo de maniobra o del capital circulante, el cálculo del capital circulante mínimo, el coeficiente básico de financiación o el análisis de ratios.

Dado que el objetivo es presentar diversas técnicas que permitan con cierta rapidez elaborar un diagnóstico de la situación empresarial, nos centraremos en aquella que nos proporciona una información más inmediata: el análisis a través de ratios o indicadores.

Según **Acosta, Jaime (2006: p.69)** dice que “Falta de liquidez no es falta de solvencia, todo parte de una confusión bastante habitual entre problemas de liquidez y problemas de solvencia. Una empresa no es solvente cuando sus activos no son suficientes para respaldar sus pasivos. Es decir, que ni vendiendo todo lo que tiene podría pagar sus deudas. Un problema de liquidez no es lo mismo, simplemente es un problema de pagos y cobros a corto plazo. Llevado a lo sencillo, no tiene dinero contante y sonante para hacer frente a los pagos a corto plazo.”

Los problemas de liquidez en las entidades financieras se están produciendo en estos días porque el mercado interbancario se ha vuelto muy precavido: los bancos no quieren prestar dinero a otros bancos, por si las moscas. Así, la vía habitual para solucionar los problemas de liquidez (que es una cuestión operativa, de “necesito dinero para hoy pero mañana ya te lo puedo devolver”, y que supone millones de euros al día) se está estrechando, por lo que pueden aflorar problemas puntuales de liquidez.

2.4.1.4.8. Los ratios financieros

También podemos hacer un análisis de la situación financiera de una empresa a través del estudio de los Ratios.

Los Ratios Financieros son coeficientes que muestran una relación entre dos variables contables de la empresa.

Un buen analista puede deducir la situación de la empresa a través de los ratios financieros ya que nos muestran gran variedad de aspectos y nos permiten ver su evolución en el tiempo

Los ratios nos permiten estudiar la situación financiera de la empresa desde fundamentalmente, los siguientes aspectos:

2.4.1.4.8.1. Liquidez

Capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas y obligaciones a corto plazo.

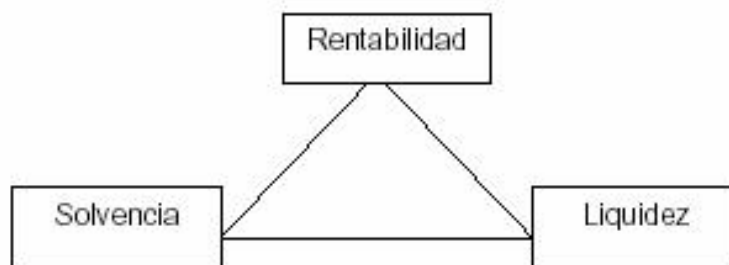
2.4.1.4.8.2. Solvencia

Capacidad de la empresa para hacer frente a les sus obligaciones y deudas en general (tanto a largo como a corto plazo)

2.4.1.4.8.3. Rentabilidad

Capacidad de la empresa para genera beneficios o ganancias conseguidas por cada euro que se ha utilizado o invertido. Por tanto, la rentabilidad es un concepto relativo y hay diversos conceptos de rentabilidad tal como veremos.

Grafico 5. Rentabilidad



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

Aunque los ratios son una herramienta que nos ayuda a comprender la situación financiera de la empresa, sus valores e interpretación dependerán de cuál es el sector en que se mueve la empresa y de las características inherentes del negocio.

No obstante, nos ayudan a hacer análisis financieros precisos sobre la viabilidad, la rentabilidad, la liquidez y la solvencia con el fin de mejorar la gestión de la empresa siendo una herramienta muy utilizada tanto por las empresas en el control de su gestión como por los bancos para valorar el riesgo de crédito.

2.4.1.4.9. Razones Financieras

Una Razón es la comparación de dos cantidades, para indicar cuantas veces una de ellas contiene a la otra. En términos del Análisis Financiero las razones frecuentemente se denomina con el vocablo "ratio" que aunque resulta un anglicismo, se ha impuesto por su uso comunal razón financiera o "ratio" es un indicador que se obtiene de la relación matemática entre los saldos de dos cuentas o grupos de cuentas de los Estados Financieros de una empresa, que guardan una referencia significativa entre ellos y es el resultado de dividir una cantidad entre otra.

2.4.1.4.9.1. Razones de liquidez

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo, a partir de ellas se pueden obtener muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situaciones adversas. En esencia, deseamos comparar las obligaciones de corto plazo los recursos de corto plazo disponibles para satisfacer dichas obligaciones.

2.4.1.4.9.1.1. Razón circulante

Una de las razones más generales y de uso más frecuente utilizadas es la razón circulante:

$$\frac{\text{Activo}_\text{circulante}}{\text{Pasivo}_\text{circulante}}$$

Se supone que mientras mayor sea la razón, mayor será la capacidad de empresa para pagar sus deudas. Sin embargo, esta razón debe ser considerada como una medida cruda de liquidez porque no considera la liquidez de los componentes individuales de los activos circulantes. Se considera, en general, que una empresa que tenga activos circulantes integrados principalmente por efectivo y cuentas por cobrar circulantes tiene más liquidez que una empresa cuyos activos circulantes consisten básicamente de inventarios. En consecuencia, debemos ir a herramientas de análisis "más finas" si queremos hacer una evaluación crítica de la liquidez de la empresa.

Razón de la prueba del ácido

Una guía algo más precisa para la liquidez es la razón rápida o de la prueba del ácido:

$$\frac{\text{Activo}_\text{circulante} - \text{inventario}}{\text{Obligaciones}_\text{actuales}}$$

Esta razón es la misma que la razón circulante, excepto que excluye los inventarios tal vez la parte menos líquida de los activos circulantes del numerador. Esta razón se concentra en el efectivo, los valores negociables y las cuentas por cobrar en relación con las obligaciones circulantes, por lo que proporciona una medida más correcta de la liquidez que la razón circulante.

2.4.1.4.9.1.2. Liquidez de las cuentas por cobrar

Cuando se sospecha sobre la presencia de desequilibrios o problemas en varios componentes de los activos circulantes, el analista financiero debe examinar estos componentes por separado para determinar la liquidez. Por ejemplo, las cuentas por cobrar pueden estar lejos de ser circulantes. Considerar a todas las cuentas por cobrar como líquidas, cuando en realidad hay bastantes que pueden estar vencidas, exagera la liquidez de la empresa que se estudia.

Las cuentas por cobrar son activos líquidos solo en la medida en que puedan cobrarse en un tiempo razonable. Para nuestro análisis de las cuentas por cobrar, tenemos dos razones básicas, la primera de las cuales es él:

2.4.1.4.9.1.3. Periodo promedio de cobranza:

$$\frac{\text{Cuentas por cobrar} * \text{Días en el año}}{\text{Ventas anuales a crédito}}$$

El periodo promedio de cobranza nos indica el número promedio de días que las cuentas por cobrar están en circulación, es decir, el tiempo promedio que tardan en convertirse en efectivo.

Razón de rotación de las cuentas por cobrar:

Cuando las cifras de ventas para un periodo no están disponibles, debemos recurrir a las cifras totales de ventas. La cifra de las cuentas por cobrar utilizada en él calculo generalmente representa las cuentas por cobrar a fin de año. Cuando las ventas son estacionales o han crecido de manera considerable durante el año, puede no ser apropiado utilizar el saldo de las cuentas por cobrar a fin de año. Ante circunstancias estacionales, puede ser más apropiado utilizar el promedio de los saldos de cierre mensuales.

$$\frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

La razón del periodo promedio de cobranza o la razón de rotación de las cuentas por cobrar indican la lentitud de estas cuentas. Cualquiera de las dos razones debe ser analizada en relación con los términos de facturación dados en las ventas.

2.4.1.4.10 Riesgo

Según **Álvaro, Soldano (2009:p.49)** define al riesgo como “Probabilidad de que ocurra algún hecho indeseable”

Según **Guillermo Cabanellas (2008:p.214)** Define El Riesgo Así como “Contingencia, probabilidad, proximidad de un daño. Peligro.”

Se conocen diversidad de conceptos sobre el riesgo, entre ellos se pueden señalar los siguientes:

- Riesgo es un conjunto de circunstancias que representan una posibilidad de pérdida
- Riesgo es la incertidumbre de que ocurra una pérdida económica
- Riesgo es la posibilidad de que por azar ocurra un hecho que produzca una necesidad patrimonial
- Riesgo es la eventualidad del suceso cuya realización ha de obligar al asegurador a efectuar la prestación que le corresponde

Riesgo es la posibilidad de que los resultados reales difieran de los esperados o posibilidad de que algún evento desfavorable ocurra.

2.4.1.4.10.1. Riesgo total

Riesgo sistemático + Riesgo no sistemático

Riesgo sistemático (no diversificable o inevitable): Afecta a los rendimientos de todos los valores de la misma forma. No existe forma alguna para proteger los portafolios de inversiones de tal riesgo, y es muy útil conocer el grado en que los rendimientos de un activo se ven afectados por tales factores comunes, por ejemplo una decisión política afecta a todos los títulos por igual.

Riesgo no sistemático (diversificable o evitable o idiosincrático):

Este riesgo se deriva de la variabilidad de los rendimientos de los valores no relacionados con movimientos del mercado como un conjunto. Es posible reducirlo mediante la diversificación.

2.4.1.4.10.2. Riesgo de Liquidez

Según **Parrel, Raphael (2008:p.105)** menciona que es “La posibilidad de que una sociedad no sea capaz de atender a sus compromisos de pago a corto plazo. Las entidades financieras deben resolver diariamente la estimación de la cantidad de dinero que deben mantener en efectivo para atender todas sus obligaciones a tiempo. “

Entre estas obligaciones se pueden citar la recuperación de la cartera de sus proveedores de fondos, ya sea al final del término de un depósito a plazo, o cuando el cliente de cuenta de ahorro o corriente los requiera. El Riesgo de liquidez se produce cuando una entidad a corto plazo no tiene liquidez suficiente para atender este tipo de pagos.

No hay que confundir la liquidez con insolvencia. La primera es coyuntural y la segunda estructural. Los problemas de liquidez pueden resolverse a través de la venta de inversiones o parte de la cartera de créditos para obtener efectivo rápidamente. No obstante, la liquidez mal administrada puede llevar a la insolvencia.

Él riesgo de liquidez hace pues referencia a la posibilidad de que el activo pueda ser vendido fácilmente, antes de su vencimiento, sin sufrir pérdidas importantes de capital. La importancia para una institución financiera, cooperativa o cualquier otro tipo de empresa es necesario la obtención oportuna de los índices de liquidez y solvencia ya que con este proceso o procedimiento se puede verificar la buena marcha del negocio, o si este está sufriendo falencias el cual provoca inmediatamente la inestabilidad económica, el cual afecta a seguir desarrollando sus actividades con normalidad.

Con un buen control de todos los procesos desarrollados dentro de una institución o empresa e indistintamente el servicio que preste o producto que produce o vende es de vital importancia dividir y tener datos reales para los cálculos de diferentes fórmulas que se debe realizar para tener información real y la certeza de lo que está sucediendo realmente.

Lo esencial para una empresa o cualquier otro tipo de institución es tener definido los índices que va utilizar ya que esto ayudara a:

- Tomar decisiones a tiempo
- Tener información real de la empresa
- Verificación del cumplimiento de los procedimientos-actividades dentro de cada área de trabajo.

A través de estos resultados el área administrativa pueda tomar cualquier tipo de decisión el cual afecta directamente al ente, en lo que respecta a la continuidad de las actividades o a la disolución de la misma.

2.4.1.4.11. Apalancamiento

Según **Pérez Golarons, Simón (2009:p.66)** dice que apalancamiento es “apoyarse en algo para lograr que un pequeño esfuerzo en una dirección se traduzca en un incremento más que proporcional en los resultados. Es importante conocer, y saber manejar, esta suerte de malabares financieros, porque hacen parte de las herramientas que pueden utilizarse con éxito en la planeación financiera”

Según **Higuerey Gómez, Ángel (2006: p.84-89)** dice que es “la capacidad que tiene la Empresa de emplear activos o fondos de costos fijos con el objeto de maximizar las utilidades de los accionistas.”

El apalancamiento afecta:

- ✓ Rentabilidad: aumentan la utilidad disponible para los accionistas
- ✓ Riesgo: incertidumbre que se asocia a la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones de pago fijo

El apalancamiento se suele definir como la proporción entre capital propio y el crédito. El incremento del apalancamiento también aumenta los riesgos de la operación, dado que provoca menor flexibilidad o mayor exposición a la insolvencia o incapacidad de atender los pagos.

Según **Efraín, Martínez (2007:p.355)** El apalancamiento es la relación de capital propio y capital de crédito que componen el capital total utilizado en una inversión u otra operación financiera.

2.4.1.4.11.1. Tipos de Apalancamiento

- ✓ Apalancamiento Operativo. Es la relación que existe entre los ingresos por venta de la empresa y sus Utilidades o ganancia antes de intereses e impuestos (UAI),
- ✓ Apalancamiento Financiero. Es la relación que existe entre las Utilidades o ganancia antes de intereses e impuestos (UAI) y la Ganancia Disponible para accionistas comunes o ganancia por acción.
- ✓ Apalancamiento Total.. Es el efecto combinado de los dos (2) apalancamientos anteriores.

Los apalancamientos básicos pueden verse mejor con referencia al Estado de Resultados.

2.4.1.4.11.1.1. Apalancamiento Financiero

Según **Alejandro, Nieto Gonzales (2010:p.236)** “El apalancamiento financiero es simplemente usar endeudamiento para financiar una operación.

Tan sencillo como eso. Es decir, en lugar de realizar una operación con fondos propios, se hará con fondos propios y un crédito. La principal ventaja es que se puede multiplicar la rentabilidad y el principal inconveniente es que la operación no salga bien y se acabe siendo insolvente.”

El apalancamiento es la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera. Al reducir el capital inicial que es necesario aportar, se produce un aumento de la rentabilidad obtenida. El incremento del apalancamiento también aumenta los riesgos de la operación, dado que provoca menor flexibilidad o mayor exposición a la insolvencia o incapacidad de atender los pagos.

2.4.1.4.11.1.2. Apalancamiento operativo

Según **Alejandro, Nieto Gonzales (2010:p.201)** “Se deriva las llamas de la existencia en la empresa de costos fijos de operación, que no dependen de la actividad.

De esta forma, un aumento de la producción (que lleva consigo un aumento del número de unidades fabricadas) supone un incremento de los costes variables y otros gastos que también son operativos para el crecimiento de una empresa honorable pero no de los costes fijos.

Por lo que el crecimiento de los costes totales es menor que el de los ingresos obtenidos por la venta de un volumen superior de productos, con lo que el beneficio aumenta de forma mucho mayor a como lo haría si no existiese el apalancamiento (por ser todos los costes variables).”

El apalancamiento operativo suele determinarse a partir de la división entre la tasa de crecimiento del beneficio y la tasa de crecimiento de las ventas.

El apalancamiento operativo se refiere a las herramientas que la empresa utiliza para producir y vender, esas "herramientas" son las maquinarias, las personas y la tecnología. Las maquinarias y las personas están relacionadas con las ventas, si hay esfuerzo de marketing y demanda entonces se contrata más personal y se compra más tecnología o maquinaria para producir y satisfacer la demanda del mercado.

Cuando no existe apalancamiento, se dice que la empresa posee capital inmovilizado, eso quiere decir, activos que no producen dinero.

2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente

2.4.2.1. Mercado

Según **Félix, Fares (2011: p.234)** dice que Mercado se considera como” al conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc. “.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.

En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Según **Félix, Fares (2011: p.234)** “Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.”

A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Grafico 6. Tipos de mercado



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

2.4.2.1.1. El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

Según **Félix, Fares (2011: p.234)** “En un mercado libre de restricciones o mercado con competencia perfecta, la oferta y la demanda de los diferentes bienes determinan un precio de equilibrio para cada bien, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir.”

Cuando la demanda de un producto no afecte significativamente a posibles productos complementarios o suplementarios, podrá definirse la curva de demanda y determinar el equilibrio parcial para un mercado de un sólo bien.

A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto.

La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Costo marginal en términos más precisos).

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.

2.4.2.1.2. Mercados en competencia imperfecta

Según **Félix, Fares (2011: p.234)** “Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio. Existen varios modelos de este tipo de mercado entre ellos el mercado monopolístico y los diversos modelos oligopolísticos. “

También existen mercados donde un comprador tiene suficiente cuota de mercado para influir en el precio ese tipo de mercados, un ejemplo de ese tipo de mercados son los monopsonios y los oligopsonios.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

2.4.2.1.3. Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo, (2008:p234)** “las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:”

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

2.4.2.1.4. Por su naturaleza

2.4.2.1.4.1. Mercados financieros

Es un mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio de activos financieros. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo.

2.4.2.1.4.2. Mercado de bonos

Es un mercado financiero donde los participantes compran y venden títulos de deuda, usualmente en la forma de bonos

2.4.2.1.4.3. Mercado de capitales

Son un tipo de mercado financiero en los que se ofrecen y demandan fondos o medios de financiación a mediano y largo plazos. Frente a ellos, los mercados monetarios son los que ofrecen y demandan fondos (liquidez) a corto plazo.

2.4.2.1.4.4. Mercado de valores

Son un tipo de mercado de capitales en el que se negocia la renta variable y la renta fija de una forma estructurada, a través de la compraventa de valores negociables. Permite la canalización de capital a medio y largo plazo de los inversores a los usuarios.

2.4.2.1.4.5. Mercado secundario

Es una parte del mercado financiero de capitales dedicado a la compraventa de valores que ya han sido emitidos en una primera oferta pública o privada, en el denominado mercado primario.

2.4.2.1.4.6. Mercado bilateral

Es un mercado en el que un grupo de usuarios genera un externalidad sobre otro distinto, existiendo una plataforma que los pone en contacto. Ejemplos de mercados bilaterales son:

Las tarjetas de crédito, Las consolas de videojuegos, Las agencias de citas. Los sitios web de subastas.

2.4.2.1.4.7. Mercado cautivo

Se denomina mercado cautivo a aquel en el cual existen una serie de barreras de entrada que impiden la competencia, y convierten al mercado en un monopolio u oligopolio. Es el contrario al libre mercado.

2.4.2.1.4.8. Mercado Gris

Es un término proveniente del idioma inglés que se refiere al flujo de mercancías que se realiza a través de los canales de distribución diferentes a los autorizados por el fabricante o el productor. A diferencia del mercado negro, las mercancías 'grises' no son ilegales

2.4.2.1.4.9. Mercado libre

Sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda. Requiere para su implementación de la existencia de la libre competencia, lo que a su vez requiere que entre los participantes de una transacción comercial no haya coerción, ni fraude, o, más en general, que todas las transacciones sean voluntarias.

2.4.2.1.4.10. Mercado Negro

Término utilizado para describir la venta clandestina e ilegal de bienes, productos o servicios, violando la fijación de precios o el racionamiento impuesto por el gobierno o las empresas.

2.4.2.1.4.11. Mercado laboral o Mercado de trabajo

Mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. En ese sentido, el mercado de trabajo suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo

2.4.2.1.5. Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para **Laura Fischer y Jorge Espejo (2008:p.245)** menciona que los *tipos de mercado* desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

2.4.2.1.5.1. Mercado del consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

2.4.2.1.5.2. Mercado del productor o industrial

Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

2.4.2.1.5.3. Mercado del revendedor

Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

2.4.2.1.5.4. Mercado del gobierno

Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

2.4.2.1.6 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto

Para **Laura Fischer y Jorge Espejo (2008:p.245)** menciona que los tipos de mercado según el producto, se dividen en:

2.4.2.1.6.1. Mercado de Productos o Bienes

Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).

2.4.2.1.6.2. Mercado de Servicios

Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería.

2.4.2.1.6.3. Mercado de Ideas

Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado.

Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, cazatalentos.

2.4.2.1.6.4. Mercado de Lugares

Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar.

2.4.2.1.7. Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según **Philip Kotler, (2011:p.321)** el mercado de recursos, se divide en:

2.4.2.1.7.1. Mercado de Materia Prima

Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

2.4.2.1.7.2. Mercado de Fuerza de Trabajo

Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

2.4.2.1.7.3. Mercado de Dinero

Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...)

o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

2.4.2.1.8. El Mercado Desde El Marketing

Según **Philip Kotler, (2011:p.321)** “Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones.”

Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según las características demográficas o psicográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error maestro. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

2.4.2.2. Posicionamiento

Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Según **Philip Kotler, (2011:p.360)** “El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.”

De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Según **Trout, J., (2000:p.115)** define al posicionamiento como el “juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")”

2.4.2.2.1. Bases para la construcción del posicionamiento de un producto

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas

- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

2.4.2.2.2. Tipos de posicionamiento

Según **Ivan, Thompson (2007:p.213)** menciona los siguientes tipos de posicionamiento

2.4.2.2.2.1 Posiciones funcionales

- Resolver problemas
- Proporcionar beneficios a los consumidores

2.4.2.2.2.2 Posiciones simbólicas

- Incremento de la propia imagen
- Identificación del ego
- Pertenencia y significado social
- filiación afectiva

2.4.2.2.2.3 Posiciones experienciales

- Proporcionar estimulación sensorial
- Proporcionar estimulación cognitiva

2.4.2.2.3. Proceso de posicionamiento de producto

Según **Trout, J., (2000:p.115)** el posicionamiento de un producto en el mercado comprende el siguiente proceso:

- Identificar productos competidores
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto

- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
- Examinar la concordancia entre:
 - Las posiciones de productos competidores
 - La posición de tu producto
 - La posición de un vector ideal
 - Seleccionar la posición óptima

2.4.2.2.4. Reposicionamiento

Al reposicionamiento se la puede considerar como el cambio de la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

2.4.2.3 Participación En El Mercado (Market Share)

Según **Porta, Otto (2012:p.103)** menciona que “La participación de mercado o %MS (% Market Share) representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual.”

Es decir la participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico

Según **Jones, Adam (2009:p.218)** La participación de mercado es definida como la “proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.”

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes pro parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas.

2.4.2.3.1. Importancia

Según **Porta, Otto (2012:p.103)** la participación en el mercado es importante por:

- Refleja la presencia del producto en determinado mercado o segmento.
- Mide tangiblemente la preferencia del consumidor hacia nuestros productos.
- El incremento de participación en el mercado, representa incremento en los ingresos de la compañía.
- La curva de la experiencia nos indica que los productos con mayor participación relativa de mercado, serán más rentables: alto % participación de mercado (%RMS) = alto nivel de ventas = mayor volumen = reducción de costos de producción.
- Un alto nivel de participación de mercado puede representar un alto nivel de retorno de la inversión.

- El %MS es uno de los parámetros más importantes en la medición de la fuerza del producto para enfrentar un mercado o segmento determinado.

Según **Jones, Adam (2009:p.225)** recalca que la importancia de la participación de mercado es que “ayuda a predecir los prospectos futuros de una compañía, algo de importancia principal tanto para la dirección como para los inversionistas. Si la participación de mercado de una compañía está en incremento, esto indica que las ganancias están creciendo a una velocidad más rápida que el promedio de la industria. Otra característica útil del análisis de la participación de mercado es que puede ayudar a marcar un curso en condiciones económicas pobres.”

Por ejemplo, en una recesión, un negocio puede experimentar una caída en las ganancias. Sin embargo, si la participación de mercado permanece estable o crece, esto revela que la firma está manteniéndose por sí sola mejor que otras y es probable que esté bien posicionada para tomar ventaja de las oportunidades de negocio cuando las condiciones económicas mejoren.

2.4.2.3.2. Estrategias según la participación en el mercado

- Para que una empresa tenga un óptimo desempeño, debe destacar por lo menos en una de estas estrategias. Usarlas todas es un riesgo elevado debido a que cada una requiere, inversión, presupuestos y planeamiento distintos.
- Si es el del posicionamiento por beneficio para el comprador, las marcas enfatizarán el resultado que el cliente busca, mientras que si es por los atributos, se fijará más en una característica física del producto

- Si utiliza la estrategia del momento de consumo o de uso se enfocará en las ocasiones en que el consumidor suele utilizarlo; y si se emprende un esfuerzo por el lado de la categoría del producto, la empresa buscará hacer de su producto el líder de esa categoría

2.4.2.5. Ventas

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo (2011:p. 20-24)**, consideran que la venta es “una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

Según **Ricardo Romero, (2008:p.25-32)** autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
- 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Según **Ivan, Tompson (2011:p.123-129)** menciona que “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.”

Según el **Guzmán, Gabriel (2008:p.253)** define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

En definitiva podemos concluir que la venta es el arte que está basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

2.4.2.5.1. Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

2.4.2.5.1.1. Ventas directas

Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

2.4.2.5.1.2. Ventas industriales

Ventas de una empresa a otra.

2.4.2.5.1.3. Ventas indirectas

Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

2.4.2.5.1.4. Ventas electrónicas

Via Internet (B2B, B2C, C2C).

2.4.2.5.1.5. Ventas intermediadas

Por medio de corredores (Vendedores)

2.4.2.5.2. Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

Según el **Guzmán, Gabriel (2008:p.226-231)** El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo.

Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

2.4.2.5.3. Estrategias de venta.

Según el **Guzmán, Gabriel (2008:p.235-243)** menciona estrategias de venta para ser utilizados por una entidad.

2.4.2.5.3.1. Bajar los precios

Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.

2.4.2.5.3.2. Complementar las ventas con premios o regalos

Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

2.4.2.5.3.3. Sacar ofertas

Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.

2.4.2.5.3.4. Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo

Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.

2.4.2.5.3.5. No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarle

Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo.

Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

2.4.2.5.4. Tipos de Clientes

Según **Ivan, Tompson (2011:p.141-147)** menciona que se “hacen muchas descripciones de tipos de clientes en un incontable número de libros de ventas y podríamos clasificarlos según la receptividad, temperamento, perfil de compra, etcétera. Pero la verdad depende mucho de la situación y el momento de la presentación, puede ser que esté libre y sin presiones de tiempo o que hayan tenido una mala mañana y este poco receptivo.”

Es decir, una misma persona puede tener distintos perfiles de comprador según la situación, pero hay algo que siempre prevalece, la personalidad del individuo a través de su temperamento.

2.4.2.5.4.1. Analítico

Es aquel que es calculador e investiga todo, se siente cómodo con las cifras y números, además que tiene una tendencia a proyectar y analizar fríamente la información que está recibiendo.

2.4.2.5.4.2. Impulsivo

El que quiere respuestas a la brevedad y sin rodeos, pareciera que rápidamente aceptará o negará tu propuesta.

También existe el Experimentador es aquel que su trato es muy ameno y le gusta mucho primero conocer al vendedor, primero quiere entrar en confianza, en donde muy probablemente el tiempo de exposición de tu producto o servicio será hasta el final.

2.4.2.5.5. Técnicas De Venta

Según **Ivan, Tompson (2011:p.152)** recalca que las “técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.”

En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerrido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento son comparados con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor esta continuamente rozando la frustración y el rechazo.

La llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva. Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona muy calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística, motivacionales e idiomas.¹

2.4.2.5.6. Marketing

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones.

Según **Philip Kotler (2010:p.176)** considerado por algunos padre del marketing moderno) dice que es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Según **Thomas, Arthur (2011:p.98)** lo define “como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.”

Se puede decir también que el marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

2.4.2.5.6. La mezcla de la mercadotecnia (las cuatro P)

Según **Philip Kotler (2010:p.204)** menciona que “la mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos”

Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

2.4.2.5.6.1. Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos

3. La marca
4. La presentación

2.4.2.5.6.2. Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

2.4.2.5.6.3. Distribución ("Place") Plaza: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.4.2.5.6.4. Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.

2.4.2.5.7. Las necesidades

2.4.2.5.7.1. Primera Clasificación: ¿ Qué necesidad?

- **Vitales.-** Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).
- **Suntuarias o de Imagen.-** Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.).

2.4.2.5.7.2. Segunda Clasificación: ¿ Para quién?

- **Individuales.-** Particulares (comida, cine, etc.).
- **Colectivas.-** Generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

Factores que intervienen en las necesidades:

- Sexo
- Edad
- Clima
- Status

2.4.2.5.7.3. Necesidades Elásticas y Rígidas

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan *elásticas*. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidias. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.

2.4.2.5.8. Funciones del marketing

Según **Albert, Garet (2006: p145)** menciona que “Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.”

Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.

2.4.2.5.9. Tendencias Actuales De Marketing

Según **Alet, Barroso y Martin P. (2006:p.198)** menciona diferentes tendencia de marketing

2.4.2.5.9.1. Marketing social u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable)

Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.”

2.4.2.5.9.2. Marketing relacional

Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Según **Kotler (2006:p.89) Marketing holístico“**,orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.”

2.4.2.5.10. Objeto de estudio de mercado

Según **Kotler (2006:p.95-98)** afirma los objetos de estudio de mercado son:

2.4.2.5.10.1. Los clientes

Los productos y servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar y satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa

2.4.2.5.10.2. Los trabajadores de la empresa

La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

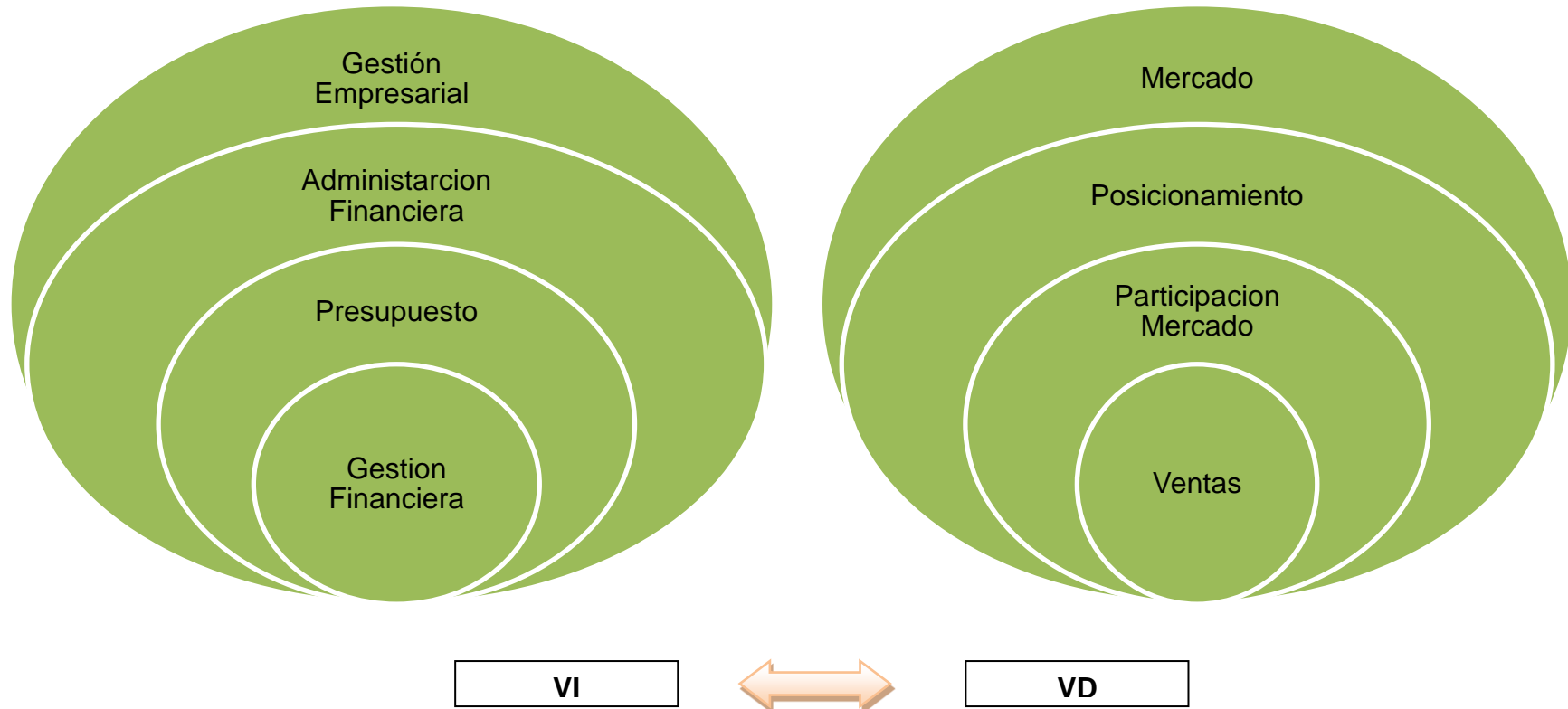
2.4.2.5.10.3. Los accionistas

Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

2.4.2.5.10.4. La sociedad

Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social

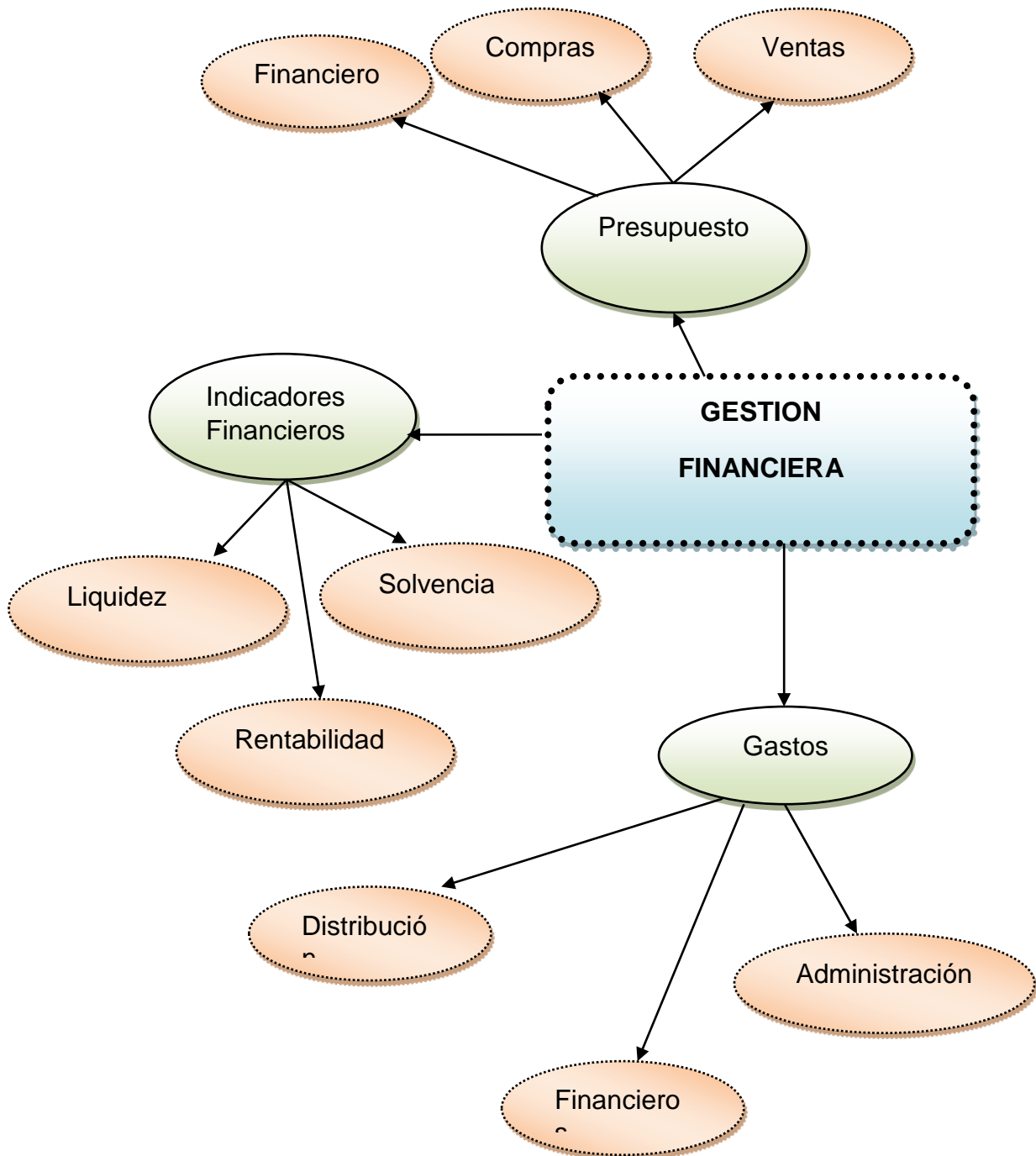
Grafico 7. Supeordinación



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

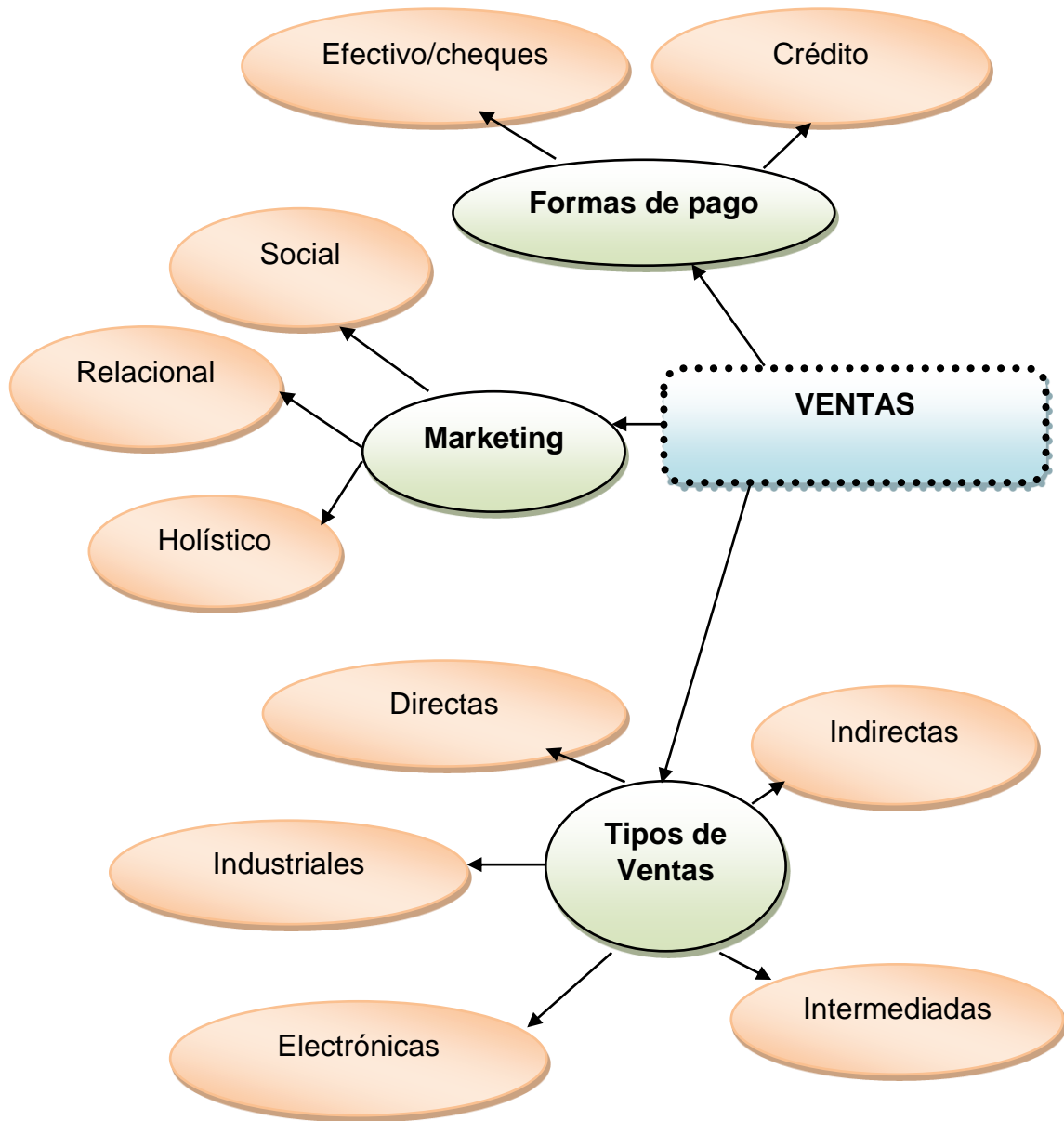
Grafico 8. Constelación de ideas Variable Independiente



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

Grafico 9. Constelación de ideas Variable Dependiente



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

2.5.- Hipótesis

La gestión financiera incide directamente en volumen de ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL

2.6.- Señalamiento De Variables

2.6.1. Variable Independiente

La gestión financiera

2.6.1.2 variable dependiente

Volumen de ventas en la Empresa PROVECA INDUSTRIAL

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Modalidad básica de la investigación

En este proyecto se conjugaran las siguientes modalidades de investigación.

3.1.1. Investigación de campo

Según **Lauro, Soto (2006:p.134)** define a la investigación de campo como el “proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación Pura),o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (Investigación Aplicada)”

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio o investigación. Se realiza la investigación de campo, porque el problema se desarrolla en el lugar mismo de los hechos, siendo este la Empresa PROVECA INDUSTRIAL.

Este método se ha utilizado en el momento de la realización de la encuesta a nuestros clientes dentro de la empresa PROVECA INDUSTRIAL a través de un cuestionario desarrollado específicamente para recolectar información para conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes de nuestros productos y servicios.

3.1.2. Investigación bibliográfica-documental

Según **Alba L. Marín V. (2007:p.64)** dice que la investigación bibliográfica “es la que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo, sobre la misma se puede o no usar un grupo de control, con el fin de hacer comparaciones necesarias para comprobar la hipótesis o rechazarla según sea el caso”

Según **Alba L. Marín V. (2007:p.123)** define a la investigación documental como la “que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerograficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en articulo o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentren en archivos como cartas, oficios, circulares, expedientes”

La investigación documental se utiliza por la concurrencia a la documentación para la obtención de información para obtener datos para analizar la población o muestra y utilizarlo en otros aspectos que fueren necesarios.

La investigación bibliográfica-documental se a aplicado de la investigación ya que se ha recolectado información a través de archivos y documentos de años anteriores el cual sirve para analizar el nivel de crecimiento de la empresa y toda esta información y revisión de documentos se la realiza dentro de la empresa PROVECA INDUSTRIAL.

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria

Según **Lauro, Soto (2006:p.101)** “Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.”

Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir las líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

En la presente investigación se ha utilizado la investigación exploratoria en el momento de la indagación en los problemas que posee la empresa tanto interna como externa, este ayuda a tener una visión objetiva del problema a estudiar el más significativo.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Según **Lauro Soto (2006:p.105)** “Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.”

La investigación descriptiva se la utiliza en la presente investigación en el momento de la indagación y la selección del objeto de que se va estudiar a través de la clasificación, la ordenación y la agrupación de todos los objetos indagados.

3.2.3 Investigación Asociación de Variables”

Según **Hid. F. Cordero (2008: p.44)** define a la variable como el Atributo de una persona u objeto que varía, es decir, adopta valores diferentes, y se puede medir (Ej. edad, sexo, IMC, glicemia en ayuno, estado civil, escolaridad, etc.)”

Variable Independiente.- Variable que supuestamente CAUSA a la variable independiente o influye en ella. En una investigación experimental puede ser manipulada por el investigador.

Variable dependiente. (EFECTO).- Variable resultante que interesa, en función de la hipótesis depende de otra o es causada por esta.

El proceso de investigación a aplicarse tendrá inicio con el nivel exploratorio, para buscar datos documentados para contextualizar el problema, analizar y estudiar las variables luego se pasara al nivel descriptivo a medida de que estas sean observadas y caracterizadas en si misma y en su relación. La investigación tendrá fin en el nivel de asociación de variables pues se establecen conexiones entre las variables Gestión Financieras y Volumen de Ventas de la Empresa PROVECA INDUSTRIAL.

En la presente investigación se ha utilizado la investigación de la asociación de variables ya que siempre va a existir una variable independiente y una variable dependiente dentro de una investigación los cuales son la base de análisis e investigación para resolver el problema que tiene la empresa, este se obtiene de acuerdo al análisis previo a la realización de otras clases de investigaciones realizadas con anterioridad el cual es desarrollados dentro de la empresa en el área administrativa.

3.3. Población y Muestra

3.3.1 Población

Según **Juana Robledo Martin (2007: p.35)** la “la población como un agregado total de los casos que cumple con una serie predeterminada de criterios, por lo que cuando hablamos de población no nos referimos de forma exclusiva a seres humanos sino también podemos referirnos a historias de un hospital determinado, escuelas de enfermería, etc.” El presente estudio corresponde a una población de 470 clientes potenciales.

3.3.2. Muestra

Según **Juana Robledo Martin (2007: p.44)** “el termino muestreo se refiere al proceso de selección de una parte o subconjunto de la población para que represente al conjunto, por tanto una muestra es una parte o subconjunto de la población que mediante las técnicas estadísticas nos permiten a partir de los datos muestrales inferir resultados a la población.

En vista de que las estrategias de cobranza no se consideran como la población sino es una acción para la toma de decisiones para esto se tomara como base las ventas realizadas a los clientes Empresa PROVECA INDUSTRIAL y para llevar a cabo esto se utilizara muestreo probabilístico aleatorio.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 250}{(0.05)^2}$$

$$(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + (250 - 1) \cdot (0.05)^2$$

$$n = 151.68$$

$$n = 152$$

En la presente investigación la población muestral es de 152 clientes elegidos tanto del sector público, sector privado y consumidor final el cual va a ser realizado por la empresa PROVECA INDUSTRIAL

Dónde:

✚ **N=** Tamaño del universo de la investigación

✚ **n=** Tamaño de la muestra

✚ **e=** Margen de error admisible

3.4.- Operacionalización de variables

3.4.1. Operacionalización de la variable independiente

VI: Gestión Financiera

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones Categorías	Indicadores	Items	Técnica- Instrumento
Se denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dinero ✓ Cheques ✓ Prestamos ✓ Inversiones ✓ proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Flujo de Caja Estados Financieros Liquidez Solvencia Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ¿La gestión financiera influye en el volumen de Ventas? ¿La liquidez de la empresa depende de las gestiones realizadas por la gerencia? ¿La existencia de políticas de gestión ayuda a la toma de decisiones a los Directivos? ¿Las inversiones ayudan al desarrollo económico? 	<p>Técnica: Observación- Encuestas</p> <p>Instrumento: lista de chequeos</p> <p>Espacio: Departamento Financiero PROVECA INDUSTRIAL</p>

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

3.4.1. Operacionalización de la variable dependiente

VD: Ventas

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones Categorías	Indicadores	Items	Técnica- Instrumento
<p>Ventas</p> <p>Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero</p>	<p>Producto</p> <p>O</p> <p>Servicio</p> <p>Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conocimiento de la empresa. • Porcentaje de aceptación de la Empresa. • Número de clientes Potenciales dispuestos a comprar el producto 	<p>¿Es usted cliente frecuente de la empresa PROVECA INDUSTRIAL?</p> <p>¿El producto que se le entrega satisface sus requerimientos?</p> <p>¿Cree usted que los ejecutivos de ventas capacitados influyen en el incremento del volumen de ventas?</p>	<p>Encuestas a través de un cuestionario</p>

			<p>¿Qué productos compra con mayor frecuencia?</p> <p>¿Cree usted que la forma de pago a crédito influye a la compra del producto?</p> <p>¿Existen diferentes tipos de precios cuando la venta es en gran cantidad?</p>	
--	--	--	---	--

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

3.5. Recolección de la información

3.5.1 Plan de recolección de información

La investigación a realizar tiene como propósito alcanzar todos los objetivos ya planteados anteriormente, en base a toda la información recolectada en el lugar de los hechos, y con la participación y colaboración de la Empresa PROVECA INDUSTRIAL en sí y todos los funcionarios y empleados que laboran dentro de ella y que hacen posible su buen funcionamiento y su desarrollo a gran escala.

La base y aspecto sobre el cual se va centrar la presente investigación será en lo referente al tema La Gestión Financiera y la disponibilidad de liquidez de la Empresa PROVECA INDUSTRIAL, el cual debe ser siempre constante y disponible para el buen funcionamiento de la institución.

Este trabajo de investigación va ser realizada y desarrollada por la Investigadora: María Rocío Muyulema Guasco

La investigación se llevara a cabo en el segundo Semestre del año 2012, en la Empresa PROVECA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. El cual de desarrollara analizando toda la información que se afrontare a esa fecha y con todas las exploraciones, indagaciones que el tema amerite para la recolección de información pertinente y veraz para llevar por un buen camino el trabajo investigativo. El tema sobre el cual se va investigar dentro de la Empresa se efectuara solamente una vez con lo que respecta al periodo estudiado.

La técnica que se utilizara en la presente investigación será la Encuesta-Observación el cual nos va ayudar a conocer más sobre el tema investigado. La encuesta será apoyada a través de la elaboración de un cuestionario ya estructurado y diseñado exclusivamente para conocer los pensamientos y necesidades de los clientes de la empresa.

La encuestas se la puede realizar cuando los clientes realicen sus transacciones dentro de la institución o en cursos que la misma empresa puede ofrecer para llamar la atención del cliente con el tema de las gestiones favorables que pueden hacer para el beneficio de ellos, con la realización de esta encuestas se podrá recolectar mucha información para que la investigación tenga éxito.

Tabla 3. Procedimiento De Recolección De Información

TECNICAS	PROCEDIMIENTO
Encuestas	Para realizar la encuesta se va a realizar con anterioridad un cuestionario este está destinado a obtener respuestas sobre el problema de estudio y que el investigado o consultado lo llenara por si mismo
	Se realizara en la Empresa PROVECA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato
	El llenado de las encuestas se realizara durante el segundo semestre del 2013

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

3.6 Procesamiento de la información

La presente investigación obtuvo una muestra poblacional de 152 de un universo de 470 clientes potenciales de la Empresa PROVECA INDUSTRIAL. Con esta información se procederá a tabular mediante una matriz en Excel el cual nos ayudara a observar mejor toda la información obtenida para el desarrollo de la investigación.

Todos los procesos que se pueda realizar con la muestra para tener información pertinente serán de ayuda para poder verificar si la hipótesis está bien planteada anteriormente y poder conocer si esta investigación se está encaminando de la forma correcta y en el ámbito que la Empresa así lo necesite para poder desarrollar de una manera mejor todas sus actividades, teniendo un incremento de clientes por ende un incremento del volumen de ventas y si está desarrollando gestiones que ayuden a incrementar la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

A continuación se detalla las preguntas y su respectivo análisis, al igual que su interpretación el cual que corresponde y esta detallado de acuerdo con los resultados hallados luego de realizar las encuestas y con sus respuestas y el debido porcentaje que corresponde a cada una de ellas, al igual que también se muestran los graficas con el porcentaje luego de la debida obtención de las respuesta y su tabulación.

Para la debida obtención de resultados sobre el tema de investigación hemos realizado encuestas los cuales fueron dirigidos a los clientes de la Empresa PROVECA INDUSTRIAL, los cuales son unos de los pilares fundamentales para el desarrollo y la continuidad de la buena marcha de la empresa, también a través de ellos la empresa puede obtener datos vitales para la empresa, para verificar si la empresa está teniendo ganancias con la actividad económica luego de un profundo análisis. La encuesta se la realizo a través de un cuestionario escrito realizado con anterioridad, el cual fue dirigido específicamente a los clientes, este cuestionario se elaboró con preguntas específicas para obtener información relevantes acerca de las preferencias de los clientes acerca de los productos del cliente, se preguntó también sobre el nivel de capacitación del vendedor para brindar información sobre algún producto al igual que el nivel de capacitación de los ejecutivos de ventas, al igual que los descuentos concedidos en el momento de la compra al cliente.

4.2 Interpretación de datos

Pregunta 1 ¿Usted compra productos de seguridad industrial?

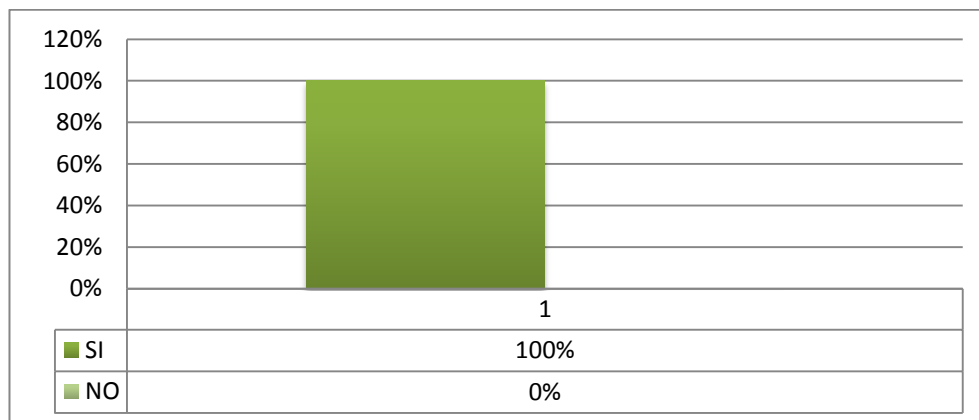
TABLA 4 Compra

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
SI	152	100%
NO	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Gráfico 10.Compra



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: Una vez realizada la encuesta se observa que de los clientes el 100% adquieren productos que comercializa la empresa continuamente

Interpretación: Esta pregunta no da a conocer que la totalidad de nuestros clientes adquieren productos comercializados por la a empresa PROVECA INDUSTRIAL continuamente.

Pregunta 2 ¿La ubicación de los puntos de ventas de la empresa son accesibles para los clientes?

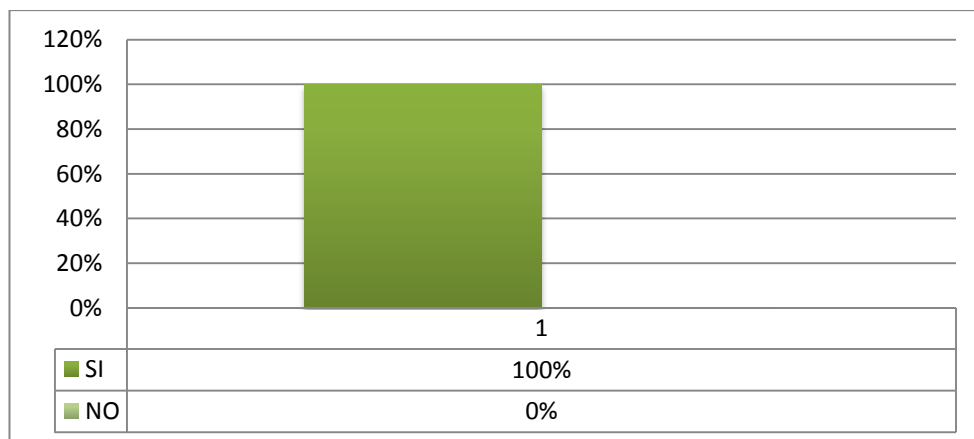
TABLA 5 Punto de Venta

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
SI	152	100%
NO	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 11.Punto de Venta



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: Con los resultados obtenidos de la encuesta, se puede observar que los clientes el 100% opinan que la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico para su comercialización.

Interpretación: siendo así que la totalidad de los clientes opinan que la empresa se encuentra ubicada en un lugar comercial y de fácil acceso para la comercialización de los productos que brinda la empresa.

Pregunta 3 ¿Califique el nivel de capacitación que tiene el vendedor en el momento de la venta?

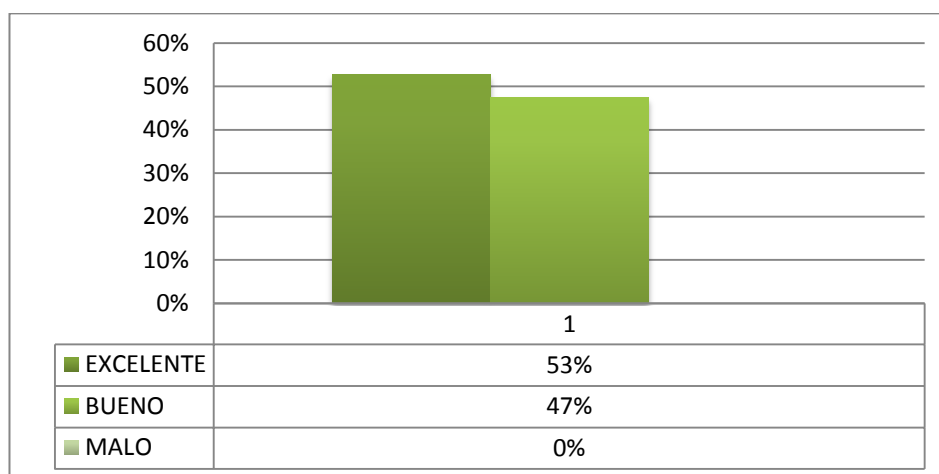
TABLA 6 Capacitación Vendedor

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
EXCELENTE	80	53%
BUENO	72	47%
MALO	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 12.Capacitacion Vendedor



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: Con la observación de los datos obtenidos podemos decir que de los clientes el 54% opinan que el nivel de capacitación del vendedor es excelente, mientras que el 47% opinan que la capacitación del vendedor es buena al momento de la venta.

Interpretación: Nos da a entender que la capacitación del vendedor al momento de realizar la venta es adecuada, sin embargo para que el vendedor sea más eficaz es necesario capacitación continua.

Pregunta 4 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa PROVECA INDUSTRIAL se diera a conocer?

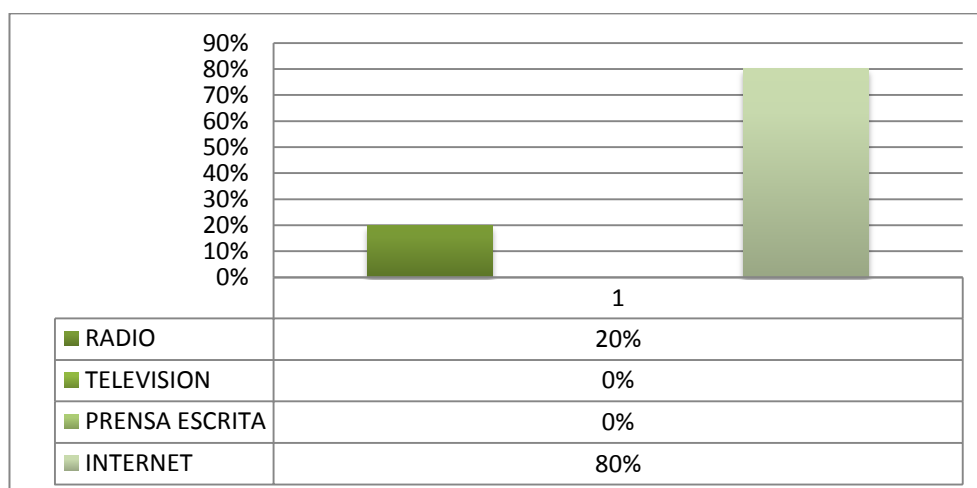
TABLA 7 Medios de comunicación

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
RADIO	30	20%
TELEVISION	0	0%
PRENSA ESCRITA	0	0%
INTERNET	122	80%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 13.Medios de Comunicación



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: A través de la información obtenida, los clientes nos dan a conocer que el 20% les gustaría que la empresa se dé a conocer por medio de la radio, mientras que el 80% opina que por internet.

Interpretación: Nos da a entender que la empresa PROVECA INDUSTRIAL debería darse a conocer por medio de internet, ya que es el recurso tecnológico más utilizado, al igual que en la radio en menor aceptación.

Pregunta 5 Califique ¿El producto que se le entrega satisface sus requerimientos?

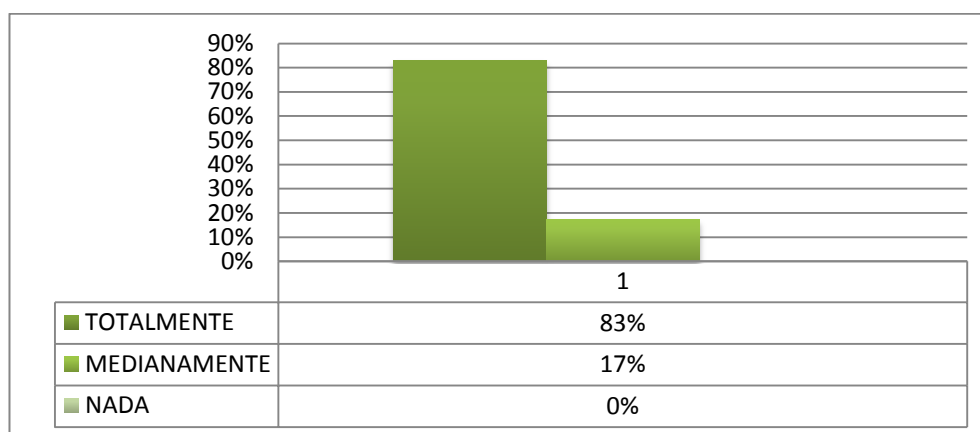
TABLA 8 Satisfacción del producto

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
TOTALMENTE	126	83%
MEDIANAMENTE	26	17%
NADA	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 14.Satisfaccion del Producto



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: Con la observación de los datos obtenidos podemos decir que de los clientes el 83% opinan el producto satisfacen totalmente sus requerimientos, mientras que el 17% opinan que el producto les satisface medianamente.

Interpretación: Nos da a entender que los productos comercializados por parte de la empresa satisfacen al cliente claramente en diferentes dimensiones.

Pregunta 6 ¿Qué productos son los que compra en la empresa?

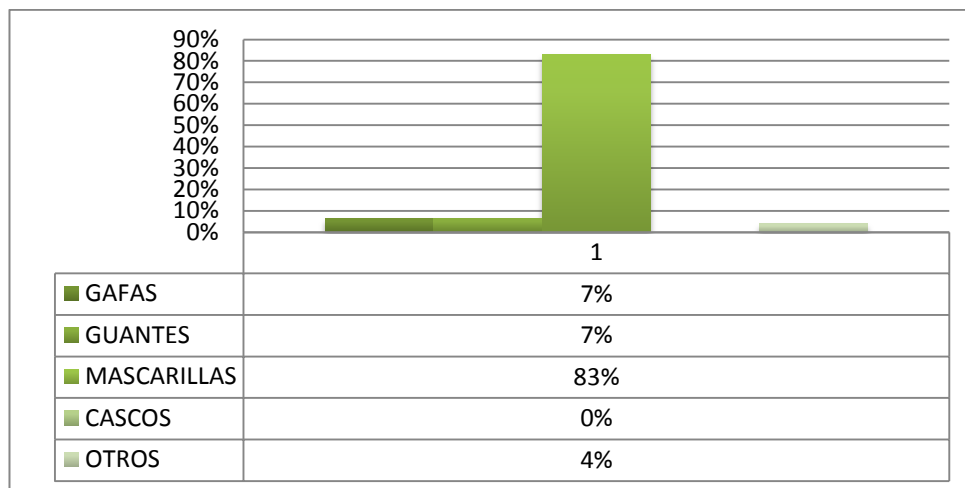
TABLA 9 Productos

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
GAFAS	10	7%
GUANTES	10	7%
MASCARILLAS	126	83%
CASCOS	0	0%
OTROS	6	4%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 15.Productos



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: De acuerdo a la información obtenida de las encuestas a los clientes se da a conocer que los productos más comprados son mascarillas con un 83%, gafas con un 7%, guantes con un 7% y otros como (protectores auditivos, careta facial, etc.) con un 4%.

Interpretación: La empresa cuenta con una variedad de productos para ofrecer a los clientes, los cuales adquieren un tipo de productos según sus necesidades, es decir los productos van rotando continuamente unos con mayor rapidez que otros.

Pregunta 7 ¿Es importante algún descuento en la compra de mercadería?

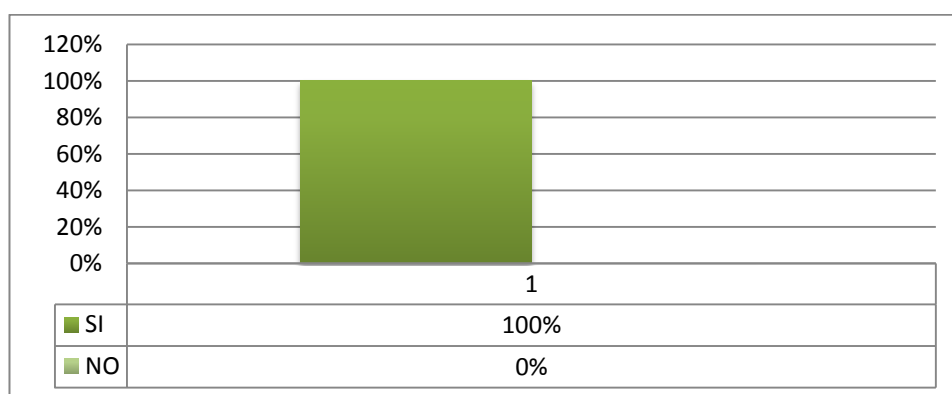
TABLA 10 Descuento

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
SI	152	100%
NO	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 16.Descuento



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se puede deducir que el 100% opina que el descuento es muy importante en el momento de la compra el cual ayuda a tomar una decisión al cliente de adquirir la mercadería.

Interpretación: Nos da a conocer que el descuento otorgado al cliente en el momento de la compra es un punto clave para que el cliente compre la mercadería y representa un recurso muy valioso para el incremento del volumen de ventas.

Pregunta 8 ¿El descuento otorgado por la empresa en el momento de la compra satisface sus necesidades?

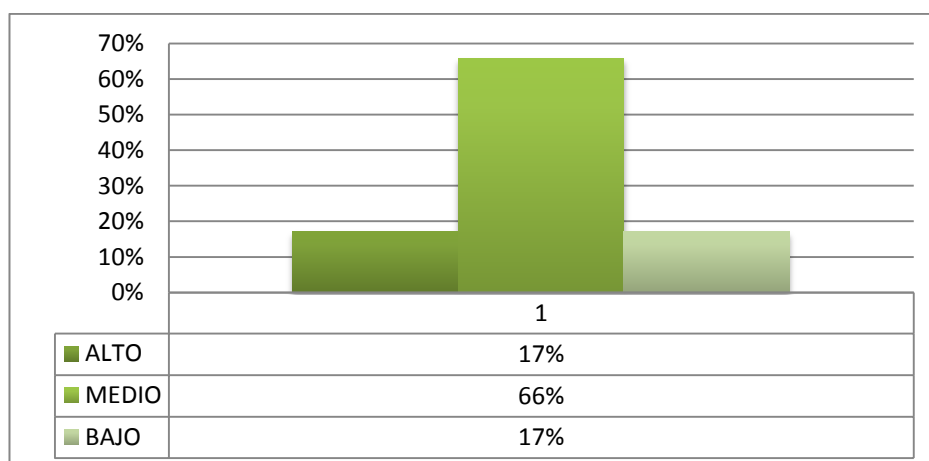
TABLA 11 Necesidades

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
ALTO	26	17%
MEDIO	100	66%
BAJO	26	17%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 17.Necesidad



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas los clientes opinan que el descuento otorgado en el momento de la venta satisface en un 66% un nivel medio, 17% en un nivel alto y 17% en un nivel bajo.

Interpretación: Podemos observar que la empresa, satisface en una forma moderada a las expectativas del cliente el cual representa que los clientes no están totalmente satisfechos con los porcentajes de descuentos concedidos en el momento de la compra.

Pregunta 9 ¿Cree usted que los ejecutivos de ventas capacitados influyen en el incremento del volumen de ventas?

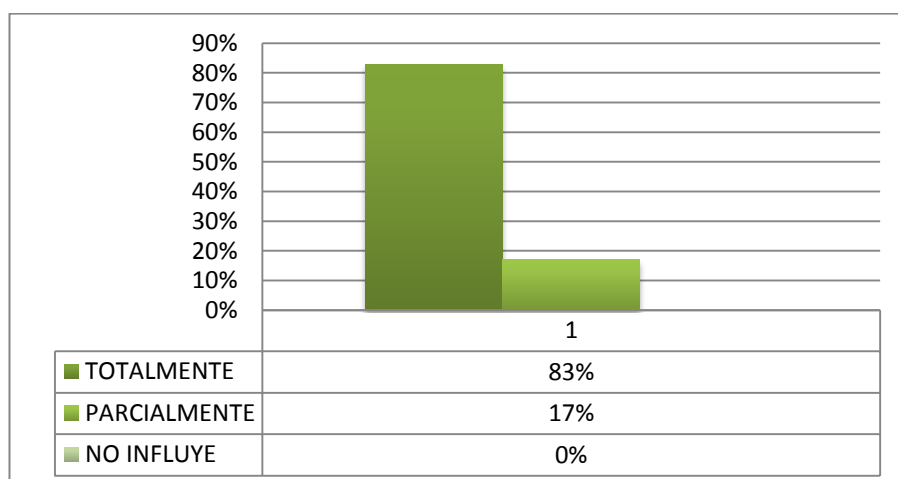
TABLA 12 Ejecutivos de venta

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
TOTALMENTE	126	83%
PARCIALMENTE	26	17%
NO INFLUYE	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 18.Ejecutivos de venta



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta podemos decir, que el 83% de los clientes opinan que los ejecutivos de venta capacitados influyen totalmente en una venta, mientras que el 17% opinan que influye parcialmente.

Interpretación: Nos da a entender y a conocer que la capacitación de los ejecutivos de venta es esencial, para una buena representación de la empresa, y por ende el incremento del volumen de ventas.

Pregunta 10 ¿Cree usted que la forma de pago a crédito influye a la compra del producto?

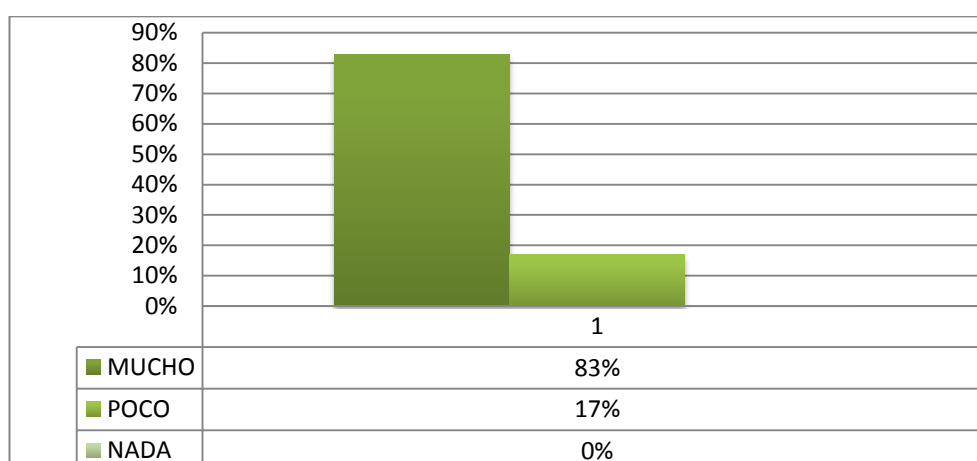
TABLA 13 Formas de Pago

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
MUCHO	126	83%
POCO	26	17%
NADA	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 19. Formas de pago



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: Con la observación de los resultados obtenidos decir que de los clientes, el 83% opinan que la forma de pago influye mucho en el momento de la venta, mientras que el 17% opina que influye poco.

Interpretación: Se puede deducir que la empresa debe tener políticas de ventas establecidas para la otorgación de créditos a los clientes permanentes de la empresa, para una buena relación con el cliente y crear fidelidad.

Pregunta 11 ¿Qué marcas de los productos cree que son de mejor calidad para la seguridad industrial?

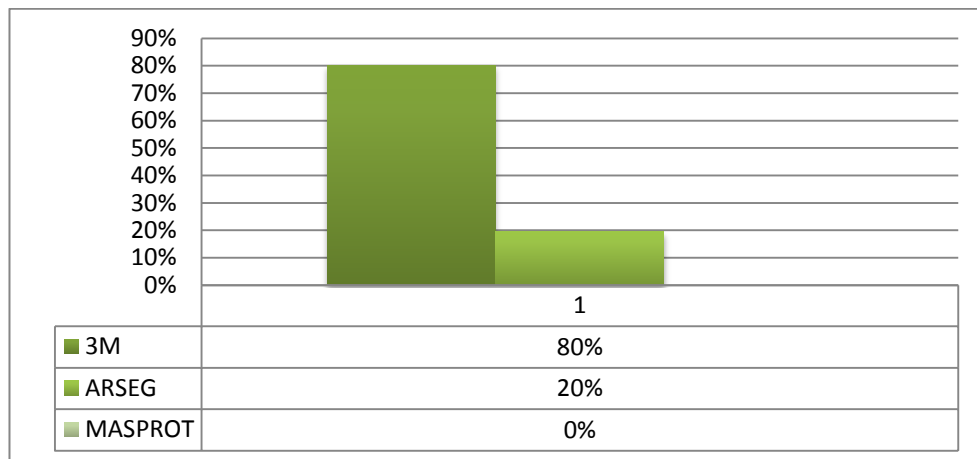
TABLA 14 Marcas

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
3M	122	80%
ARSEG	30	20%
MASPROT	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 20. Marcas



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: A través de la información obtenida de las encuestas podemos decir que, los clientes opinan en un 80% que la marca más adquirida y mejor es 3M, mientras que el 20% opinan que la marca de mejor calidad es Arseg.

Interpretación: Se puede deducir que los productos ofrecidos por la parte de la empresa son de gran calidad y existe diferentes marcas de los productos para que el cliente pueda escoger, de acuerdo a sus necesidades.

Pregunta 12 ¿Cuáles son los motivos que le incentivan a comprar productos de la empresa?

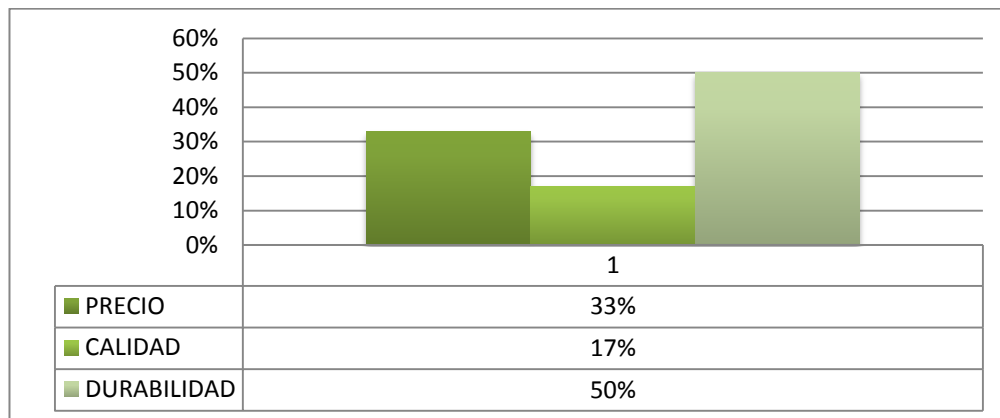
TABLA 15 Motivación

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
PRECIO	50	33%
CALIDAD	26	17%
DURABILIDAD	76	50%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 21. Motivación



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: A través de los datos obtenidos los clientes manifiestan en un 33% que los motivos que incentivan a comprar es el precio, un 17% opinan que por la calidad mientras que el 50% opinan que por la durabilidad del producto.

Interpretación: Nos informa que los productos ofrecidos por la parte de la empresa, son adquiridos por diferentes aspectos, por su precio, calidad y durabilidad estos aspectos varían de acuerdo al deseo y necesidad del cliente.

Pregunta 13 ¿Es importante realizar promociones de los productos que ofrece la empresa?

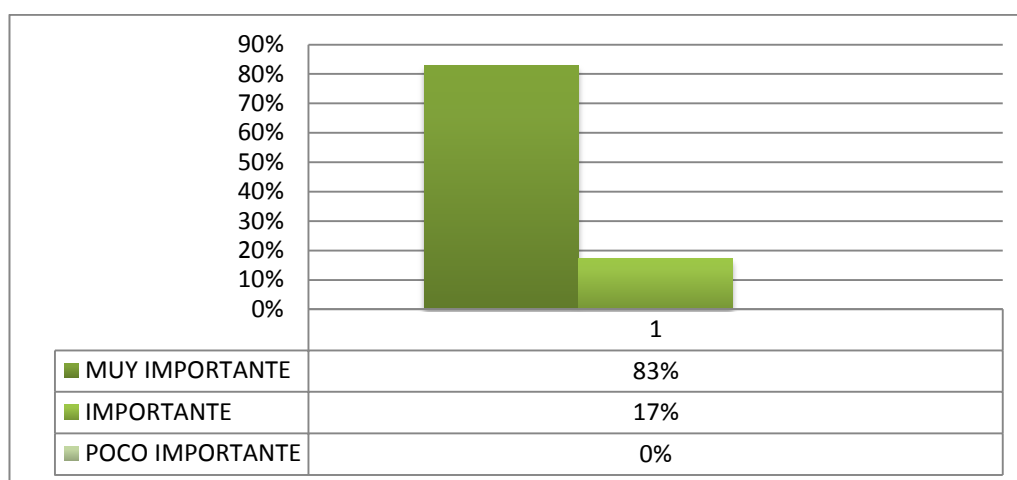
TABLA 16 Publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
MUY IMPORTANTE	126	83%
IMPORTANTE	26	17%
POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 22. Publicidad



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: Con la observación de los datos obtenidos decir que los clientes opinan en un 83% que es muy importante realizar promociones de los productos y un 17% opina que es importante realizar promociones.

Interpretación: Se puede deducir que los productos ofrecidos por la parte de la empresa, es necesario y muy importante realizar promociones de los productos para incentivar al cliente a comprar y se esta forma aumentar el número de clientes.

Pregunta 14 ¿La asesoría que entrega los ejecutivos de venta comparados con los de la competencia son?

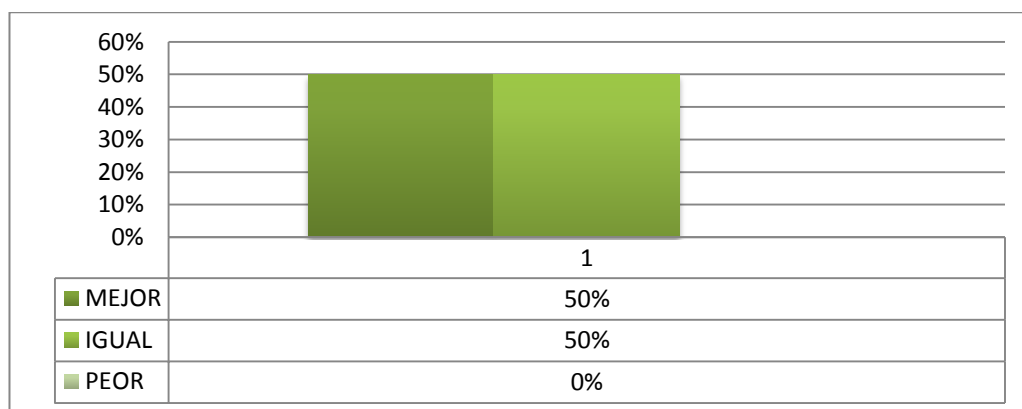
TABLA 17 Asesoría

OPCIONES	CANTIDAD	%FRECUENCIA
MEJOR	76	50%
IGUAL	76	50%
PEOR	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Grafico 23. Asesoría



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Análisis: Con la observación de los datos obtenidos podemos decir, que el 50% de los clientes opinan que la asesoría que brindan los ejecutivos de venta son mejor que los de la competencia mientras que el otros 50% opinan que es igual la asesoría es igual al de las competencias.

Interpretación: Se puede deducir que la empresa debe dar mayor capacitación a los ejecutivos de venta para que estos tengan una mayor preparación y tener una ventaja sobre la competencia.

4.3 Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis planteada se utilizará una prueba estadística, llamada diferencia de medias (proporciones), que se utiliza para determinar la relación entre variables cuantitativas con dos muestras; con el propósito de comprobar si la información obtenida a través del Check List realizado a la gerencia reflejan información relevante.

Se ha determinado la utilización de la formula diferencia de proporciones ya que es el modelo estadístico de prueba que permite contrastar $H_0:\pi_1 = \pi_2$ frente a $H_1:\pi_1 \neq \pi_2$ a partir de dos muestras

aleatorias e independientes es
$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p(1-p)}{n_1} + \frac{p(1-p)}{n_2}}}$$
 siendo p la estimación de π obtenida del total de observaciones.

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

4.3.1.1 Modelo Lógico

Variable independiente: Gestión financiera

Variable dependiente: Volumen de ventas

H₀=La gestión financiera de la EMPRESA PROVECA INDUSTRIAL. NO incide directamente en el volumen de ventas

H₁= La gestión financiera de la EMPRESA PROVECA INDUSTRIAL. SI incide directamente en el volumen de ventas

4.3.1.2 Modelo Matemático

$$\frac{P1-P2}{\sqrt{p.q \left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2} \right)}}$$

4.3.1.3 Modelo Estadístico

Se dispone de información obtenida por medio de la investigación, realizada a los clientes de EMPRESA PROVECA INDUSTRIAL

Para la prueba de hipótesis en la que se tiene frecuencias es recomendable utilizar la prueba de Diferencias de medias (proporciones) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas y se aplica la formula

$$Z = \frac{P1-P2}{\sqrt{p.q \left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2} \right)}}$$

Dónde:

Ho= Hipótesis nula

H1= Hipótesis alternativa

a= Nivel de significación 5% = 0.05 z=1.96

p= Probabilidad de éxito de que ocurra un suceso (%)

q= Probabilidad de fracaso de que ocurra un suceso (%) q=p-1

Prueba z

Tabla 18. Datos

	Variable Independiente (Gestión Financiera)	Variable Dependiente (Volumen de Ventas)	Total
Total Preguntas	60	50	110
SI	45	7	52
P	$p1=45/60=0,75$	$p2=7/50=0,14$	$P=52/110=0,472727$

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

$$q=1-p$$

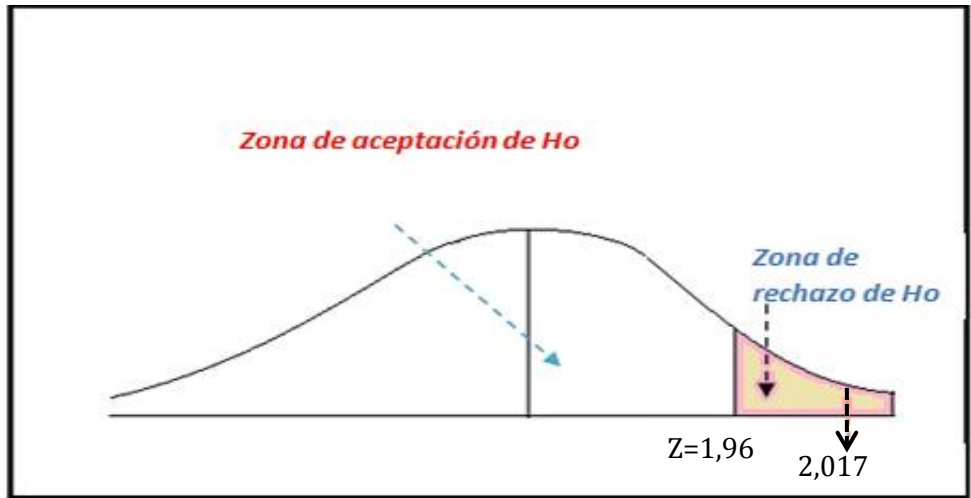
$$q= 1-0,472727$$

$$q=0.527273$$

$$Z= \frac{0,75-0,14}{\sqrt{0,4727(0.5272) \left(\frac{1}{60} + \frac{1}{50} \right)}}$$

$$Z= 2.01777$$

Ilustración 24: Gráfico Estadístico



Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

4.3.1.4 Regla de decisión

De los cálculos tenemos que $2.01777 \geq 1.96$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice “La gestión financiera de la EMPRESA PROVECA INDUSTRIAL. SI incide directamente en el volumen de ventas.”

4.3.1.5 Conclusión

Con un 95% de aceptación y 5% de error, se obtiene que $z=2.01777$ es mayor que 1.96, entonces cumple la condición por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta la H_1 .

Entonces se concluye que la gestión financiera si incide en el volumen de ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los resultados obtenidos a base de los objetivos de la investigación se establece las siguientes conclusiones:

- ❖ Dentro de la empresa no se tiene establecido herramientas financieras para la planificación, pero a través de los resultados obtenidos se establece que se cuenta con los recursos económicos, tecnológicos, talento humano y la aceptación de nuestros productos por parte de los clientes, pero a los cuales no se les ha dado el uso debido.
- ❖ De acuerdo a los resultados obtenidos, se ha analizado que la empresa ha venido obteniendo un incremento en el volumen de ventas, que varía entre un 5% y 7% de acuerdo a información de años anteriores.
- ❖ El método a utilizarse para la verificación de la hipótesis de la investigación debe cubrir todas las necesidades acerca de la información requerida y relevante.
- ❖ De acuerdo a la información obtenida, dentro de la empresa, está claramente definido la ausencia de una herramienta para la planificación financiera, y por ende este afecta al desarrollo de la empresa.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo con la investigación realizada se establece las siguientes recomendaciones con el fin de dar soluciones a las anomalías detectadas:

- ❖ Las herramientas financieras que se deban utilizar para realizar un modelo de planificación afecta de manera directa para la toma de decisiones y las gestiones a realizar en el ámbito financiero, con esto se trata de lograr que la administración de la empresa se comprometa a elaborar y desarrollar un modelo de planificación financiera, utilizando los recursos en una forma adecuada.
- ❖ La empresa debe analizar las herramientas y métodos adecuados a utilizarse para incrementar el volumen de ventas, en un porcentaje mayor a los de años anteriores ya que el crecimiento de la empresa depende principalmente de las ventas.
- ❖ El método diferencia de proporciones demuestra la hipótesis sugerida en la investigación en forma detallada, ya que este se dirige al sector administrativo, el cual es nuestro objeto de estudio.
- ❖ Se recomienda implementar un modelo de planificación financiera ,para llegar al cumplimiento de metas y en consecuencia el desarrollo de la empresa utilizando las herramientas financieras necesarias, y la elaboración del programa de ejecución y evaluación

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1. Tema

Desarrollo de un plan financiero que permita incrementar el volumen de las ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL en la ciudad de Ambato.”

6.1.2. Institución Ejecutora

Empresa PROVECA INDUSTRIAL

6.1.3 Beneficiarios

- Gerencia
- Área administrativa
- Clientes

6.1.4 Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Av. De las amazonas s/n y los rosales

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Enero 2013

Fin: Diciembre 2013

6.1.6 Equipo técnico responsable

- Gerente
- Contadora
- Investigador

6.1.7 Costo

El costo es \$1547,00

6.2 Antecedentes de la propuesta

PROVECA INDUSTRIAL es una empresa legalmente constituida en el año 2002, su actividad principal es la comercialización y venta de productos de seguridad industrial, ropa, calzado y otras clases de implementos utilizados por los trabajadores dentro de una institución y herramientas de ferretería, entre otros.

Luego de haber realizado la investigación realizada se ha comprobado que dentro de la empresa hay falencias que no ha permitido crecer y desarrollarse, la falta de planificación financiera con anterioridad antes de la realización de un negocio, es esencial para el buen funcionamiento económico de la empresa y ayuda a la toma de decisiones y por ende al incremento del volumen de ventas y utilidad. Algo fundamental en la propuesta será recomendar la implantación de un plan de gestión financiera para que ayude a tomar decisiones correctas en el momento de invertir recursos en algún negocio sea en el sector público o privado.

Por ende se ha tomado como referencia la siguiente tesis:

Moyolema, María (2011:p.45) “Desarrollo de un plan financiero que permita mejorar la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan Ltda.

Concluye que proporcionar herramientas para un plan financiero en la Cooperativa, que le permita a sus directivos la toma de decisiones, en busca de una mejora organizativa y económica financiera de la institución.

6.3 Justificación

El presente trabajo tiene una orientación práctica, porque permite su aplicación a la realidad existente en la empresa, al proporcionar herramientas para un plan financiero que serán utilizados y desarrollados.

Serán puestos en marcha dentro de la institución, para que le permita a sus directivos y la parte administrativa a la toma de decisiones, en busca de una mejora organizativa y económica financiera de la empresa .De igual manera es de vital importancia para los clientes internos y externos que adquieren nuestros productos los cuales deben llenar las expectativas en el ámbito económico como en la calidad del productos entregado, ya que estos productos ayudan a la protección física e individual de la persona.

Al desarrollar el plan financiero se analizara de cómo invertir los recursos económicos y fondos de la empresa en el año 2014 y próximos años venideros, es decir la realización de proyecciones financieras con el fin de utilizar los recursos económicos de la empresa de acuerdo a sus necesidades.

El plan financiero permite visualizar y proyectar un horizonte más amplio, con su aplicación se puede contribuir a mejorar las actividades de gestión financiera, el cual permite a utilizar los fondos de la empresa adecuadamente y no malgastar los recursos en la adquisición de mercadería o en negocios que no ofrezcan la rentabilidad necesaria para cubrir todos los gastos que esta pueda incurrir.

Con la realización de la propuesta planteada, se proyecta sustentar el desarrollo empresarial y alcanzar un incremento de las ventas.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

- Desarrollar un plan financiero que permita incrementar el volumen de las ventas de la empresa PROVECA INDUSTRIAL en la ciudad de Ambato

6.4.2 Objetivos específicos

- Analizar los estados financieros para verificar la situación económica de la empresa y evaluar mediante indicadores financieros para precisar el grado de crecimiento
- Realizar una proyección financiera que permita planificar mejor el egreso y el ingreso de los recursos económicos mediante un presupuesto.
- Diseñar estrategias para el incremento del volumen del volumen de ventas.

6.5 Análisis de factibilidad

Es factible la realización de esta investigación porque se toma a consideración lo Siguiente:

6.5.1. Tecnológica

El alcance de los objetivos institucionales y del directorio, que vaya de la mano con los cambios tecnológicos así como desarrollar, implementar y mantener un sistema de interconexión con otras instituciones que presten el mismo servicio y con el estado.

La empresa posee equipos de cómputo adecuado, internet de banda ancha y un sistema contable adecuado todo esto va a permitir aplicar con normalidad la propuesta y ayuda al desarrollo óptimo de la empresa dispone de: equipos de oficina, suministros de oficina, muebles y enseres, como también del apoyo de todo el personal de la empresa como el: Departamento Administrativo, Contable, etc.

6.5.2. Económico-Financiero

Se adapta a los aspectos financieros de la institución ya que cuenta con los recursos necesarios para su implementación y la gerencia considera una inversión adecuada ya que va a ayudar a mejorar las gestiones y así contribuir al incremento en el volumen de ventas.

En cuanto a lo económico – financiero podemos añadir que el plan financiero va a contribuir al incremento del volumen de las ventas y por ende al posicionamiento de la empresa frente a sus competidores y de esta forma mejorar la rentabilidad de la empresa.

6.5.3. Legal

No existen inconvenientes o limitaciones de carácter legal ya que la empresa cumple a cabalidad con las leyes a la que rige la operación y la investigación al igual que el desarrollo de la propuesta en la cual se puede realizar con absoluta normalidad.

Se podrá realizar en este ámbito ya que la empresa PROVECA INDUSTRIAL cuenta con políticas, procedimientos, registros, funciones y responsabilidades; que están encaminados a utilizarse en forma clara y concisa en cada acción y actividad que deben tomar los funcionarios con respecto a su trabajo.

6.5.4. Política

La empresa establece la propuesta como parte de su política interna en la cual se puede desarrollar para el incremento del volumen de ventas y por ende incrementar la rentabilidad

6.5.5. Social

En este ámbito se podrá realizar ya que surge de la necesidad del personal financiero y administrativo, y de todas las personas que colaboran dentro de la empresa PROVECA INDUSTRIAL, contar o disponer con una planificación financiera que ayude al control de los recursos económicos y a mejorar las funciones del personal.

De la misma forma el personal administrativo quienes son los principales colaboradores en este proceso tienen el anhelo de mejorar en sus funciones y en su estatus de vida. La empresa PROVECA INDUSTRIAL se preocupa por que el cuidado de los clientes manteniendo una relación cordial con los mismos.

6.5.6. Organizacional

La empresa cuenta con la coordinación de la parte administrativa financiera lo que le permitiría realizar de mejor manera el desarrollo de la propuesta mencionada anteriormente.

Es factible la realización, puesto que desde gerencia y el personal interactúan entre sí para la aplicación de las políticas y procedimientos que ayuden al desarrollo y crecimiento de la empresa en el ámbito económico y físico.

6.6 Fundamentación científico-técnico

6.6.1 Planificación Financiera

Según **Osain, Cruz Lezama (2012:p.235)** “La planificación financiera es un proceso en virtud del cual se proyectan y se fijan las bases de las actividades financieras con el objeto de minimizar el riesgo y aprovecharlas oportunidades y los recursos.”

Según **Giovanny E, Gómez (2010:p.123)** dice que “La planificación financiera es un arma de gran importancia con que cuentan las organizaciones en los procesos de toma de decisiones. Por esta razón las empresas se toman muy en serio esta herramienta y le dedican abundantes recursos”

La planificación financiera se refiere a que es la reunión, clasificación, interpretación de la información financiera dentro de una entidad, con el objeto de formar un plan combinado de las necesidades financieras, así como de las posibles y probables consecuencias financieras de las operaciones realizadas.

6.6.1.1. Objetivo

La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo.

El plan financiero busca minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera.

El sistema presupuestario es la herramienta más importante con lo que cuenta la administración moderna para realizar sus objetivos.

A su vez este plan proporcionara una estructura financiera para la planeación de actividades y operaciones futuras.

6.6.2. Presupuesto

El presupuesto es el instrumento del que se valen las empresas (que realizan planificación financiera) para dirigir todas sus operaciones. La innovación se consigue mejorando cada día desde las cosas pequeñas. Si innovamos un poco cada día al cabo del tiempo se habrá mejorado notablemente la productividad de las empresas.

También se pueden decir que un presupuesto es un plan financiero formal para comparar los gastos con los ingresos. Los períodos del presupuesto varían, pero el período más común es un año. Dentro del año, los presupuestos pueden realizarse mensuales o trimestrales.

Según **Osáin, Cruz Lezama (2011:p.128)** define al presupuesto Como “una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa llevado a números. El presupuesto se puede expresar en términos financieros o en términos de horas de trabajo, unidades de producto, horas-máquina, o cualquier otro término medible numéricamente.

La preparación de un presupuesto depende de la planificación. El presupuesto es el instrumento de planificación fundamental de muchas compañías y las obliga a realizar por anticipado una recopilación numérica del flujo de efectivo, gastos e ingresos, desembolsos de capital, utilización de trabajo o de horas-máquina esperado.

El presupuesto es necesario para el control, pero no puede servir como un estándar de control sensible a menos que refleje los planes.

Una de las principales ventajas de la elaboración de presupuestos es que obliga a los directivos a planificar.

6.6.2.1. Presupuesto De Compras

Según **Vanesa, Álvarez (2008:p.76)** dice que “El Presupuesto de Compras es una herramienta que ayuda a las organizaciones ya sea tanto industriales como comerciales a determinar de forma cuantitativa y financiera la cantidad de productos que se necesita para el giro del negocio, ya sea costos de producción o inventarios para la venta, de manera que no implique mayores costos por almacenaje ni riesgos por pérdida o deterioro.”

6.6.2.2. Presupuesto De Ventas

Según **Iván, Turmero (2011:p.85)** menciona que “El pronóstico de ventas es el punto de apoyo del cual dependen todas las fases del plan de utilidades. Existe una multitud de factores que afectan las ventas, como las políticas de precio, el grado de competencia ínter e intraindustrial, el ingreso disponible, la actitud de los compradores, la aparición de nuevos productos, las condiciones económicas, etc. Previsión de ventas Es el primer punto a establecer dentro del presupuesto integral, ya que constituye la definición del nivel de actividad en que la empresa va a desenvolverse.”

La determinación de que productos se van a vender, que cantidades, y a que precios; son algunos de los objetivos prioritarios.

Se puede definir también al presupuesto de ventas como la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización.

6.6.2.2.1. Importancia

El plan financiero de una empresa comienza con el presupuesto de ventas, el cual es la base de todo el programa presupuestal, ya que las ventas constituyen la principal fuente de fondos de una empresa. Deben soportar los Costos y Gastos.

Se deben desarrollar presupuestos de ventas a corto y largo plazo, detallado y específico el primero y en forma general el segundo.

6.6.2.3. Presupuesto Financiero

El sistema presupuestario es la herramienta más importante con lo que cuenta la administración moderna para realizar sus objetivos mediante la composición y relación que debe existir entre los activos, los pasivos y el capital su objetivo se resume en dos factores : liquidez y rentabilidad.

6.6.2.3.1. Gastos

Según **Amador, Fernández (2009:p.94)** dice que gasto es "un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Para un inquilino, por ejemplo, el alquiler es un gasto. Para un estudiante o los padres de familia, la matrícula escolar es un gasto. El comprar alimentos, ropa, muebles o un automóvil es también considerado un gasto. Un gasto es un costo que es "pagado" o "remitido" normalmente a cambio de algo de valor.

A cualquier empresa –industrial, comercial o de prestación de servicios– para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc.

La empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación real del exterior, es decir, cuando percibe alguno de estos bienes o servicios. Así, incurre en un gasto cuando disfruta de la mano de obra de sus trabajadores, cuando utiliza el suministro eléctrico para mantener operativas sus instalaciones, etc.

El hecho de que la entidad utilice ciertos servicios le obliga a pagarlos. Ahora bien, el pago de éstos se produce en la fecha en la que sale dinero de tesorería para remunerarlos. Por ello, es sumamente importante distinguir los conceptos de gasto y de pago. Se incurre en un gasto al disfrutar de cierto servicio; se efectúa el pago del mismo en la fecha convenida, en el instante en que reciba el bien o servicio o en fechas posteriores, puesto que el aplazamiento del pago es una práctica bastante extendida en el mundo empresarial.

6.6.2.3.1.1. Clasificación

Los gastos se clasifican en:

6.6.2.3.1.1.1. Gastos de distribución: Son todos aquellos gastos que incurren para hacer llegar el producto al consumidor desde nuestros almacenes.

6.6.2.3.1.1.2. Gastos financieros: Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para crecimiento.

6.6.2.3.1.1.3. Gastos de administración: Son los que se originan por el control de las operaciones administrativas por ejemplo: ventas, contabilidad, publicidad.

6.6.2.4. Presupuesto de efectivo

Según **Iván, Turmero (2011:p.87)** aduce que el presupuesto de efectivo consiste en el cálculo anticipado de las entradas y salidas de efectivo cuyos objetivos básicos son:

- Conocer los sobrantes o faltantes de dinero y tomar medidas para invertir adecuadamente los sobrantes y financiar los faltantes.
- Identificar el comportamiento del flujo de dinero por entradas, salidas, inversión y financiación en períodos cortos y establecer un control permanente sobre dichos flujos.
- Evaluar la razonabilidad de las políticas de cobro y de pago.
- Analizar si las inversiones en títulos valores y otros papeles negociables dan posibilidad de conservar el poder adquisitivo del dinero y si hay sub o sobre inversión.

6.6.2.5. Estado de Flujo de Efectivo (flujo de caja)

Según **Iván, Turmero (2011:p.85)** el estado de flujos de efectivo “es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo.”

El flujo de efectivo de la empresa juega un papel muy importante, pues, cuando es neto y positivo indicará que la empresa tiene un financiamiento suficiente. En caso contrario, ameritaría un financiamiento adicional.

Esto significa que el flujo de efectivo es el elemento esencial para los pronósticos financieros, porque partiendo de él se realizarán las proyecciones en miras a lograr el objetivo o meta final de toda empresa: la rentabilidad.

6.6.2.5.1. Estructura del estado de flujo de efectivo

Según **Mercedes, Bravo Valdivieso (2000:p.155-156)** define tres elementos muy importantes que conforma un estado de flujo de efectivo: actividades de Operación, Inversión y Financiación. Veamos a grandes rasgos que significa y que comprende cada una de esas actividades.”

6.6.2.5.1.1. Actividades de operación

Las actividades de operación, hacen referencia básicamente a las actividades relacionadas con el desarrollo del objeto social de la empresa, esto es a la producción o comercialización de sus bienes, o la prestación de servicios.

Entre los elementos a considerar tenemos la venta y compra de mercancías. Los pagos de servicios públicos, nómina, impuestos, etc. En este grupo encontramos las cuentas de inventarios, cuantas por cobrar y por pagar, los pasivos relacionados con la nómina y los impuestos.

6.6.2.5.1.2. Actividades de inversión

Las actividades de inversión hacen referencia a las inversiones de la empresa en activos fijos, en compra de inversiones en otras empresas, títulos valores, etc.

Aquí se incluyen todas las compras que la empresa haga diferentes a los inventarios y a gastos, destinadas al mantenimiento o incremento de la capacidad productiva de la empresa.

Hacen parte de este grupo las cuentas correspondientes a la propiedad, planta y equipo, intangibles y las de inversiones.

6.6.2.5.1.3. Actividades de financiación

Las actividades de financiación hacen referencia a la adquisición de recursos para la empresa, que bien puede ser de terceros [pasivos] o de sus socios [patrimonio].

En las actividades de financiación se deben excluir los pasivos que corresponden a las actividades de operación, eso es proveedores, pasivos laborales, impuestos, etc. Básicamente corresponde a obligaciones financieras y a colocación de bonos.

Es una actividad de financiación la capitalización de empresa ya sea mediante nuevos aportes de los socios o mediante la incorporación de nuevos socios mediante la venta de acciones.

6.6.2.5.2. Elementos necesarios para desarrollar el flujo de efectivo

Según **Mercedes, Bravo Valdivieso (2000:p.158)** “establece que para desarrollar el flujo de efectivo es preciso contar el balance general de los dos últimos años y el último estado de resultados. Los balances los necesitamos para determinar las variaciones de las cuentas de balance [Balance comparativo].”

Es esencial contar también no las notas a los estados financieros en donde consten ciertas operaciones que hayan implicado la salida o entrada de efectivo, o de partidas que no tienen efecto alguno en el efectivo.

6.6.2.5.3. Partes del proceso de la planificación financiera

6.6.2.5.3.1. Fines

Establecer en la empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar. Especificar metas objetivas.

6.6.2.5.3.2. Medios

Elegir políticas, programas, procedimientos y práctica con los que habrán de alcanzarse los objetivos. Para llevar a cabo lo planeado se requiere organización, ejecución y dirección.

6.6.2.5.3.3. Recursos

Determinar tipos y cantidades de los recursos que se necesitan, definir cómo se habrán de adquirir o generar y cómo se habrán de asignar a las actividades.

6.6.2.5.3.4. Realización

Elaboración de los presupuestos de operación, de inversiones permanentes y financiero. Delinear los procedimientos para toma de decisiones, así como la forma de organizarlos para que el plan pueda realizarse.

6.6.2.5.3.5. Control

Para llevar un buen control se requiere evaluar los resultados comparándolos con patrones o modelos establecidos previamente. Delinear un procedimiento para prever o detectar los errores o las fallas, así como para prevenirlos o corregirlos sobre una base de continuidad.

6.6.3. Análisis de estados financieros

Según **Leopold A. Bernstein (2009:p.3)** dice que “el proceso de análisis de estados financieros consiste en la aplicación de herramientas y técnicas analíticas a los estados y datos financiero, con el fin de obtener de ellos medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones.

Así el análisis de los estados financieros cumple, en primer lugar y sobre todo, la función esencial de convertir los datos, que en esta era de los ordenadores existen en desconcertante cantidad y variedad, en información útil, que es siempre un bien escaso.

Es un proceso de evaluación crítica de los estados financieros de una empresa o institución, que se realiza con el fin de lograr el mejor entendimiento sobre la situación financiera y los resultados de las operaciones de una empresa y con la finalidad de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.

Los estados financieros a ser utilizados en el análisis nos permitirá evaluar la rentabilidad de la empresa, su grado de liquidez y solvencia, determinar su estructura patrimonial, evaluar su eficiencia operativa, determinar su carga impositiva y otros asuntos que permitan a los usuarios de los estados financieros, la toma de decisiones racionales respecto a alternativas de inversión, créditos y otros asuntos es decir saber encaminar a la empresa a su desarrollo económico y crecimiento organizacional.

6.6.3.1. Objetivo

- Brindar información relevante y pertinente para la toma de decisiones de carácter financiero, económico y de gestión
- Brindar una visión del desempeño actual de la empresa y prever situaciones futuras.

Los estados financieros pueden ser analizados mediante el Análisis en forma vertical y horizontal

6.6.3.2. Análisis horizontal

Esta técnica de análisis se utiliza cuando se quiere analizar la tendencia de los datos que aparecen en los estados financieros correspondientes a varios años o periodos.

El Análisis Horizontal se realiza con Estados Financieros de diferentes periodos, quiere decir de diferentes años y se examina la tendencia que tienen las cuentas en el transcurso del tiempo ya establecido para su análisis.

El cálculo de este análisis se realiza con la diferencia de dos o más años para tener como resultado valores absolutos y con porcentaje tomando un año base para poder tener datos relevantes que analizar. En dado caso que se haga el examen con los valores absolutos o los porcentajes, podría resultar un error en la toma de decisiones.

6.6.3.3. Análisis vertical

Este análisis según **Jae K. Shim y Joel G. Siegel (2008:p.35)** menciona que “sirve para poner en evidencia la estructura interna de la empresa, también permite la evaluación interna y se valora la situación de la empresa con su industria.”

El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas.

El análisis vertical consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas del estado financiero sobre el total de los activos o total de pasivos y patrimonio para el balance general, o sobre el total de las ventas para el estado de resultados, permitiendo al análisis financiero las siguientes apreciaciones objetivas.

- Visión panorámica de la estructura del estado financiero
- Muestra la relevancia de cuentas o grupo de cuentas dentro del estado
- Controla la estructura
- Evalúa los cambios estructurales
- Evalúa las decisiones gerenciales
- Permite planear nuevas políticas de racionalización de costos, gastos y precios como también de financiamiento.
- Permite seleccionar la estructura óptima sobre la cual exista la mayor rentabilidad y que sirva como medio de control, para obtener el máximo rendimiento.

6.6.3.4. Rentabilidad

La rentabilidad es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica que una empresa realiza.

6.6.4. Razones Financieras

Según **Leopold A. Bernstein (2009:p.45)** menciona que “Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.”

La información que genera la contabilidad y que se resume en los estados financieros, debe ser interpretada y analizada para poder comprender el estado de la empresa al momento de generar dicha información, y una forma de hacerlo es mediante una serie de indicadores que permiten analizar las partes que componen la estructura financiera de la empresa.

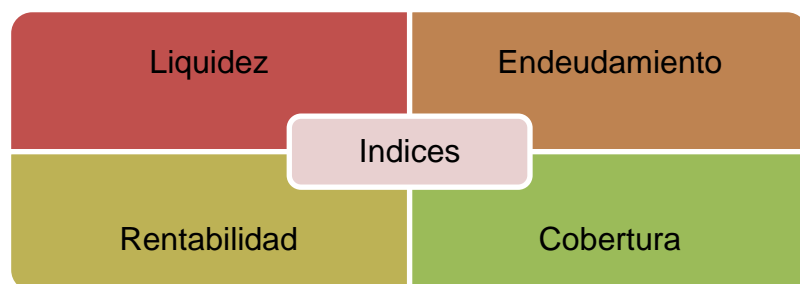
Las razones financieras permiten hacer comparativas entre los diferentes periodos contables o económicos de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a corto, mediano y largo plazo, simplemente hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos si a ello hubiere lugar. Se puede decir también que es el método más conocido, que nos brinda la contabilidad, para la toma de decisiones de negocios de la empresa, es el análisis de estados financieros.

6.6.4.1. Tipos de razones

Las razones financieras se pueden clasificar en cuatro grandes grupos a saber:

- Razones de liquidez
- Razones de endeudamiento
- Razones de rentabilidad
- Razones de cobertura

Grafico 25. Razones financieros



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: investigación bibliográfica

6.6.4.1.1. Razones de liquidez

Miden la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones a corto plazo, en función a la tenencia de activos líquidos, mas no a la capacidad de generación de efectivo.

6.6.4.1.1.1. Capital neto de trabajo

CNT = Activo Corriente- Pasivo Corriente

Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones al corto plazo es mayor.

6.6.4.1.1.2. Índice de solvencia

IS= Activo Corriente/Pasivo Corriente

Entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa.

6.6.4.1.1.3. Prueba ácida

PA= (Activo corriente – Inventarios)/pasivo corriente

Es un índice de solvencia más exigente en la medida en que se excluyen los inventarios del activo corriente

6.6.4.1.1.4. Rotación de inventarios.

RI= Costo / Inventario

Indicador que mide cuanto tiempo le toma a la empresa rotar sus inventarios. Recordemos que los inventarios son recursos que la empresa tiene inmovilizados y que representan un costo de oportunidad.

6.6.4.1.1.5. Rotación de cartera

RCC = $\frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$

Es el mismo indicador conocido como rotación de cuentas por cobrar que busca identificar el tiempo que le toma a la empresa convertir en efectivo las cuentas por cobrar que hacen parte del activo corriente. Las cuentas por cobrar son más recursos inmovilizados que están en poder de terceros y que representan algún costo de oportunidad.

6.6.4.1.1.6. Rotación de cuentas por pagar

RCP= (Compras anuales a crédito/Promedio de cuentas por pagar)

Identifica el número de veces que en un periodo la empresa debe dedicar su efectivo en pagar dichos pasivos

6.6.4.1.2. Razones de endeudamiento

Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos. Entre los indicadores que se utilizan tenemos:

6.6.4.1.2.1. Razón de endeudamiento

RE= Pasivo Total/ Activo Total

Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Recordemos que los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros (proveedores o acreedores).

6.6.4.1.2.2. Razón pasivo capital

RPC= Pasivo A Largo Plazo/ Capital Contable

Mide la relación o proporción que hay entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros y se determina dividiendo el pasivo a largo plazo entre el capital contable.

6.6.4.1.3. Razones de rentabilidad

Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios. Los indicadores más comunes son los siguientes:

6.6.4.1.3.1. Margen bruto de utilidad

MB= (Ventas – Costo de ventas)/Ventas.

Mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias:

6.6.4.1.3.2. Margen de utilidades operacionales

Indica o mide el porcentaje de utilidad que se obtiene con cada venta y para ello se resta además del costo de venta, los gastos financieros incurridos.

6.6.4.1.3.3. Margen neto de utilidades.

Al valor de las ventas se restan todos los gastos imputables operacionales incluyendo los impuestos a que haya lugar.

6.6.4.1.3.4. Rotación de activos

RA=Ventas totales / activos totales

Mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos. Los activos se utilizan para generar ventas, ingresos y entre más altos sean estos, más eficiente es la gestión de los activos. Este indicador se determina dividiendo las ventas totales entre activos totales.

6.6.4.1.3.5. Rendimiento de la inversión

RI= Utilidad neta después de impuestos/activos totales

Determina la rentabilidad obtenida por los activos de la empresa y en lugar de tomar como referencia las ventas totales, se toma como referencia la utilidad neta después de impuestos

6.6.4.1.3.6. Rendimiento del capital común

$$CC = \frac{\text{Utilidades netas después de impuestos} - \text{Dividendos preferentes}}{\text{Capital contable} - \text{Capital preferente}}$$

Mide la rentabilidad obtenida por el capital contable y se toma como referencia las utilidades después de impuestos restando los dividendos preferentes.

6.6.4.1.3.7. Utilidad por acción

UA= (Utilidad para acciones ordinarias/número de acciones ordinarias).

Indica la rentabilidad que genera cada acción o cuota parte de la empresa.

6.6.4.1.4. Razones De Cobertura

Las razones de cobertura miden la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones o determinados cargos que pueden comprometer la salud financiera de la empresa. Entre los indicadores a utilizar tenemos:

6.6.4.1.4.1 Cobertura total del pasivo

CTP= Utilidad antes del impuesto/ intereses y abonos al pasivo principal

Determina la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas.

6.6.5. Análisis financiero

Pasos para realizar el análisis financiero

6.6.5.1. Definición

Según **Fernández T. Alis (2010:p.42)** menciona que “ Los indicadores financieros son un instrumento muy útil para la dirección de las empresas, sin embargo tienen sus limitaciones y por lo tanto no deben ser el único ni el medio más importante para dirigirlo.”

La principal limitante de los estados financieros es la extemporaneidad. Otra limitante es la falta de conexión directa entre las cifras y lo que está ocurriendo en la operación. Una más es la imposibilidad con solo los estados financieros, de tomar acciones específicas. La presentación es otro problema pues al no poder medir directamente cosas como la rentabilidad, la liquidez, la rotación de capital de trabajo, etc, la evaluación de los estados financieros se vuelve inconsistente desperdiciando el potencial de dicha información.

6.6.5.2. Pasos a seguir

- Depurar el Balance
- Análisis vertical y horizontal
- Calcular índices (liquidez, rentabilidad, endeudamiento, actividad)
- Comparación de los índices

6.6.5.3. El Análisis Financiero implica:

1. Comparar el desempeño con empresas de su mismo giro y en el mismo periodo.
2. Evaluar las tendencias que ha tenido la empresa con respecto al pasado.

Existen diferentes usuarios de la información que arroja este análisis y uno de ellos son los siguientes:

- Los Administradores: que lo necesitan en la toma de decisiones.
- Los Inversionistas: para conocer el estado de su inversión y saber si ha maximizado.
- Los Acreedores: para analizar la capacidad de pago de la empresa para obligaciones futuras.

6.6.5.4. Planificación financiera

La planificación financiera es un arma de gran importancia con que cuentan las organizaciones en los procesos de toma de decisiones. Por esta razón las empresas se toman muy en serio esta herramienta y le dedican abundantes recursos.

6.6.5.4.1. Partes del proceso de la planificación financiera

6.6.5.4.1.1. Fines- Establecer en la empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar. Especificar metas objetivas.

6.6.5.4.1.2. Medios - Elegir políticas, programas, procedimientos y práctica con los que habrán de alcanzarse los objetivos. Para llevar a cabo lo planeado se requiere organización, ejecución y dirección.

6.6.5.4.1.3. Recursos- Determinar tipos y cantidades de los recursos que se necesitan, definir cómo se habrán de adquirir o generar y cómo se habrán de asignar a las actividades.

6.6.5.4.1.4. Realización - Elaboración de los presupuestos de operación, de inversiones permanentes y financiero. Delinear los procedimientos para toma de decisiones, así como la forma de organizarlos para que el plan pueda realizarse.

6.6.5.4.1.5. Control. Para llevar un buen control se requiere evaluar los resultados comparándolos con patrones o modelos establecidos previamente.

6.6.5.4.2 Gestión Financiera

La gestión financiera está íntimamente relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de financiamiento y a la política de dividendos, enfocándose en dos factores primordiales como la maximización del beneficio y la maximización de la riqueza de los accionistas, para lograr estos objetivos una de las herramientas más utilizadas para que la gestión financiera sea realmente eficaz, es el control de gestión, el cual garantiza en un alto grado la consecución de las metas fijadas por los creadores, responsables y ejecutores del plan financiero.

6.7 Modelo operativo

Fases del proceso

TABLA 19: Fases del Plan Operativo

Fases	Acción A Desarrollar
Fase 1	Analizar estados financieros
Fase 2	Proyección financiera
Fase 3	Desarrollo de un plan estratégico

Elaborado por: Rocío Muyulema

6.7.1 Resumen ejecutivo

La empresa PROVECA INDUSTRIAL se dedica a la comercialización de productos de seguridad industrial y ropa de trabajo, está ubicada en las calles Av. de las amazonas s/n y los rosales. La empresa se encuentra brindando sus servicios hace varios años atrás, bajo la dirección y administración del Sr. Ángel Filimon Casco Mariño, bajo su dirección ha hecho que la empresa vaya creciendo paulatinamente en la ciudad de Baños durante el transcurso del tiempo, constituyendo la empresa en el 2002. La comercialización de los productos se lleva a cabo de manera tradicional, se adquiere a sus proveedores productos de seguridad industrial, al igual que materia prima como son las telas para enviar a confeccionar ropa de trabajo de acuerdo al pedido del cliente y de acuerdo a sus necesidades y especificaciones. La materia prima utilizada para la confección de ropa de trabajo y uniformes varía de acuerdo a las especificaciones del cliente, en la actualidad la empresa se dirige a un mercado general ya que los artículos ofertados al cliente son obligatorios dentro de una entidad o empresa de acuerdo a la ley; la empresa participa en el portal de compras públicas ya vende tanto al sector público como al sector privado, en diferentes ciudades del país y a diferentes entidades. En estos momentos la empresa cuenta con 7 personas que desempeñan diferentes tareas ya sea en el área de compras, distribución y ventas, en cuanto a los equipos y maquinaria en la actualidad cuenta con una máquina bordadora de 6 cabezales el cual sirve para bordar los logotipos en las prendas si es que el cliente lo necesita, cuenta también los equipos de computación de última tecnología para el buen manejo del sistema contable, que permiten que se desenvuelvan de mejor manera y así satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes; claramente se requiere la innovación continua y constante para ir a la par con la competencia, los cuales son:

- Ferretería su casa

➤ Provelec

La competencia es un factor importante por lo cual es indispensable saber siempre que están haciendo ya sea en el precio, productos, servicio al cliente; para esto se debe fomentar una cultura organizacional que brinde un valor agregado y por ende incremente las ventas.

6.7.2 Análisis de la situación

6.7.2.1 Análisis externo

6.7.2.1.1 Factor Económico.

El factor económico de la empresa depende mucho de cuanto compren nuestros clientes, siendo este un periodo de temporada baja por lo cual se decidió penetrar en nuevos mercados.

6.7.2.1.2 Factor Político.

Dentro del entorno político la empresa debe efectuar diversos trámites para la importación de productos de otros países ya que en el Ecuador no se cuenta con todos los productos de seguridad.

6.7.2.1.3 Factor Legal.

La empresa PROVECA INDUSTRIAL está registrada a nombre del Sr. Ángel Casco quien es el Gerente Propietario, la misma que cuenta con todos los requisitos para realizar sus actividades correctamente.

6.7.2.1.4 Factor Tecnológico.

En la actualidad existen varias maquinarias que permiten que se agilicen los procesos y también software que ayudan al mejor desenvolvimiento de la empresa.

6.7.2.1.5 Factor Social.

Los factores sociales que afectan directamente al país es la pobreza, la mala calidad de servicios básicos, migración de las personas al extranjero, por lo que las pequeñas y medianas empresas son un aporte significativo al generar empleo directo.

6.7.2.1.6 Factores Competitivos.

Dentro de los factores competitivos tenemos a la creciente capacitación al personal esto es una oportunidad ya que no nos tardamos mucho en capacitar y obtener el trabajo esperado.

6.7.2.2 Misión y Visión

6.7.2.2.1. Misión

Ser la empresa líder en producción y comercialización de productos de seguridad industrial, entregando a sus clientes, productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios, mantener altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra institución.

6.7.2.2.2. Visión

Queremos ser reconocidos como una empresa líder en dar soluciones integradas de seguridad e higiene industrial, operando dentro de un marco de responsabilidad social, de manera que podamos contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente.

6.7.2.2.3 Valores

6.7.2.2.3.1. Respeto

Respeto por las personas, nos preocupamos por cumplir las expectativas de los clientes, empleados, proveedores y accionistas.

6.7.2.2.3.2. Honestidad

Cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia

6.7.2.2.3.3. Justicia

A través de las reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones entre personas e instituciones, autorizando, prohibiendo y permitiendo acciones específicas en la interacción de individuos e instituciones.

6.7.2.2.3.4. Responsabilidad

La responsabilidad es una de las bases fundamentales por parte de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes y del personal que labora dentro de la institución.

6.7.2.2.3.5. Lealtad

Hacia la organización y el cumplimiento de su misión. Transparencia y ética en el ejercicio de la actividad organizacional. Creatividad en el diseño, desarrollo, elaboración y comercialización de nuestros productos. Competitividad en el ejercicio de las actividades. Trabajo en equipo durante el ejercicio de la tarea. Respeto mutuo entre las personas que conforman la organización.

6.7.2.3 Análisis Foda

Según Kother, Keller, L. (2006:p65). “La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).”

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

6.7.2.3.1. Análisis Interno

Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva.

6.7.2.3.1.1. Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

6.7.2.3.1.2. Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

6.7.2.3.2. Análisis Externo

Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; sí como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas

6.7.2.3.2.1. Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

6.7.2.3.2.2. Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

Ejemplos de Fortalezas

- Buen ambiente laboral
- Pro actividad en la gestión
- Conocimiento del mercado

Ejemplos de Debilidades

- Salarios bajos
- Equipamiento viejo
- Falta de capacitación

Ejemplos de Oportunidades

- Competencia débil
- Mercado mal atendido

- Necesidad del producto

Ejemplos de Amenazas

- Conflictos gremiales
- Regulación desfavorable
- Cambios en la legislación
- Competencia muy agresiva

Tabla 20 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Factores Críticos para el Éxito	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			
Existen nuevos mercados.	0.10	4	0,4
Demanda de nuestros productos.	0.05	4	0,2
Incremento de políticas para la utilización de productos de seguridad industrial para el trabajador dentro de una empresa	0.25	4	1
Buenas relaciones con los clientes	0.10	3	0,3
En la zona existen pocos competidores.	0.07	3	0,21
Amenazas			
Incremento de impuestos arancelarios en las importaciones de productos	0.10	2	0,2
Competencia indecente por parte de ciertas empresas.	0.10	2	0,2
Desabastecimiento de materia prima.	0.07	3	0,21
Aumento de compañías similares en el país.	0.05	2	0,1
Pérdida de clientes	0.05	4	0,2
Competidores con precios más económicos.	0.06	4	0,24
Totales	1		3.26

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Tabla 21 Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Matriz de Evaluación de los Factores Internos			
Factores Críticos para el Éxito	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			
Experiencia en la comercialización	0,12	4	0,48
Responsabilidad en la entrega de los productos.	0,05	4	0,2
precio del producto al alcance de los clientes	0,22	3	0,66
Conocimiento del mercado.	0,1	2	0,2
Calidad del producto	0,08	3	0,24
Prestación de información relevante y pertinente de los productos a los clientes	0,12	2	0,24
Debilidades			
No tiene muchos canales de distribución.	0,1	2	0,2
Tiene competencia que trabaja muy fuerte con estrategias de Marketing y publicidad.	0,05	2	0,1
Competidores comercializadoras de los mismos productos con las mismas marcas.	0,05	2	0,1
Los objetivos no son debidamente comunicados.	0,05	2	0,1
No se tiene una eficaz estrategia de publicidad.	0,06	3	0,18
Totales	1		2,7

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

6.7.2.4 Matriz FODA

Tabla 22 Matriz de FODA

Fortalezas		Debilidades
Experiencia en la comercialización		No tiene muchos canales de distribución.
Responsabilidad en la entrega de los productos.		Tiene competencia que trabaja muy fuerte con estrategias de Marketing y publicidad.
precio del producto al alcance de los clientes		Competidores comercializadoras de los mismos productos con las mismas marcas.
Conocimiento del mercado.		Los objetivos no son debidamente comunicados.
Calidad del producto		No se tiene una eficaz estrategia de publicidad.
Prestación de información relevante y pertinente de los productos a los clientes		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Existen nuevos mercados.	Planeación de estrategias como base para el liderazgo	Crear vínculos en los nuevos mercados
Demanda de nuestros productos.	Ampliación del nicho de mercado	Fortalecer alianzas con los clientes
Incremento de políticas para la utilización de productos de seguridad industrial	Elaborar nuevas estrategias de publicidad	Brindar asesoría sobre las ventajas de nuestro producto
Buenas relaciones con los clientes		Fortalecer las estrategias del mercado que cubren
En la zona existen pocos competidores.		

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Incremento de impuestos arancelarios en importaciones	Fortalecer y aumentar la calidad de los productos	Promocionar su producto en nuevos mercados
Competencia indecente por parte de ciertas empresas.	Desarrollar convenios con los clientes	Fortalecer su estrategias competitivas
Desabastecimiento de materia prima.	Aumentar las fuentes de adquisición de materia prima	Capacitar a los empleados y crear un clima laborar adecuado
Aumento de compañías similares en el país.	Mejorar la fórmula de elaboración y por ende los resultados	Mejorar la ubicación de los puntos de venta
Pérdida de clientes		
Competidores con precios más económicos.		

Fuente:PROVECA INDUSTRIAL

Elaborado:Rocío Muyulema(2013)

6.7.2.5 Analisis de fuente de ventajas competitivas

6.7.2.5.1. Calidad.

La calidad de los productos que ofrece la empresa Moda PROVECA INDUSTRIAL varía ya que cuenta con diversos tipos de productos e insumos para protección personal. El contar con productos de marcas reconocidas y larga durabilidad es una fuente que ayuda a la captación de nuevos clientes.

6.7.2.5.2. Garantía.

Es la seguridad que obtiene el cliente de los resultados de su compra. Es así que PROVECA INDUSTRIAL cuenta con garantías en sus productos y sus respectivas fichas técnicas

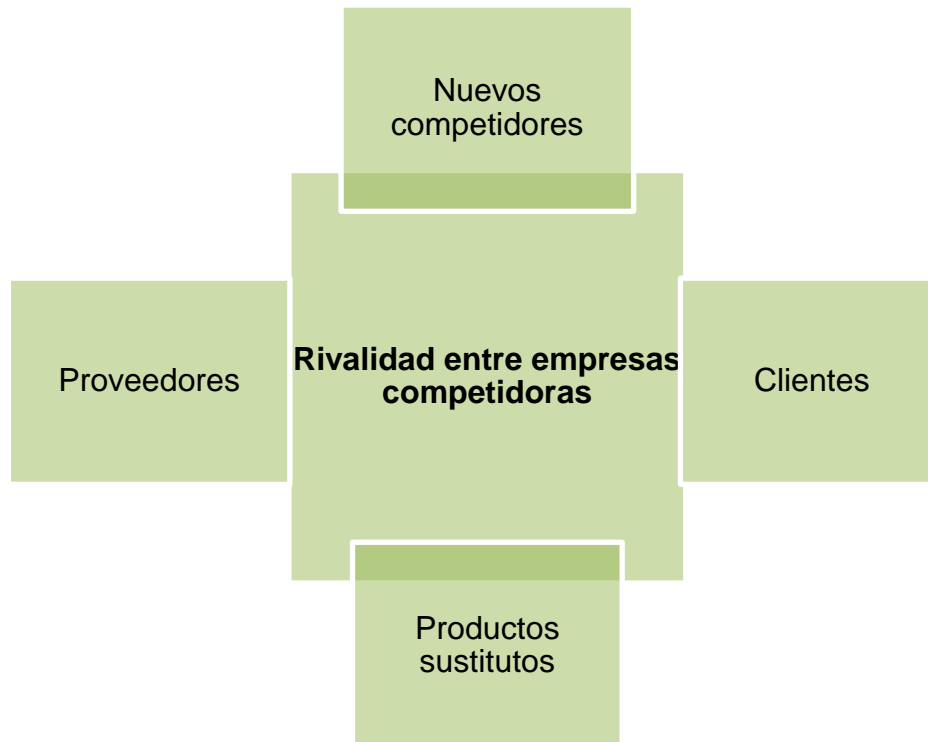
6.7.2.5.3. Precio.

Los precios con los que cuenta son variables por el mismo hecho de que cuenta con variedad de mercadería tanto el nacional como el importado. Al mercado al que se encuentra dirigido es a un estrato medio típico por ende sus precios deben estar direccionado específicamente para ese segmento ya que al contar con precios muy elevados los clientes simplemente no adquieren los productos por ello se hace necesario que se cuente con productos económicos en este caso los productos de seguridad industrial económicos son de procedencia China, Taiwán.

6.7.2.6 Competencias

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

Cuadro N°1 Fuerzas Competitivas



Elaborado: Rocío Muyulema(2013)

Fuente:PROVECA INDUSTRIAL

6.7.2.6.1. Nuevos Competidores.

Los nuevos competidores representan una amenaza de entrada. Principalmente depende de las barreras de entrada como requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, regulaciones gubernamentales; y de las reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector si las barreras de entrada son altas, y se espera una fuerte represalia de los competidores actuales, la amenaza de entrada es pequeña.

En general, mientras mayor es la amenaza de entrada, menor es la rentabilidad en el sector.

6.7.2.6.2. Proveedores

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando incrementan o protegen una participación de mercado, suben precios o eliminan ciertas características de sus bienes o servicios sin tener demasiada pérdida de clientes.

En cuanto a las compras que hace la empresa PROVECA INDUSTRIAL se las realizara según la cantidad de productos existentes en bodega, para que de esta manera se pueda realizar los pedidos respectivos a nuestros proveedores.

Los principales proveedores de la empresa PROVECA INDUSTRIAL

Abracol S.A

Matriz:colla loma - Av.galo plaza lasso n65-52 y de los eucaliptos -Quito
Actividad:Venta al por mayor y menor de abrasivos

Equimasa S.A

Matriz: cdla la FAE mz 34 solar # 20 Guayaquil
Actividad: Venta al por mayor de equipos de seguridad industrial

Suprinsa S.A

Matriz: km 0.5 septima s/n y calle c esq-adace- Guayaquil
Actividad: Venta al por mayor y menor de articulos de ferreteria y rodamiento

Tonicomsa S.A

Matriz:Via a marianas,medicinwow lote 14 y el vergel - Quito
Actividad:Venta al por mayor y menor de productos diversos

Calzado Gamos

Matriz: Cda la floresta psje reinaldo miño s/n y av. atahualpa

Actividad: Venta de calzado de seguridad

2L

Matriz: Panamericana sur barrio el rosal calle principal lote 76 y segunda (trasnversal) Tambillo

Actividad: Venta de prendas impermeables en PVC

Prosein

Matriz: Alemania n29-80 y Av. Eloy Alfaro

Actividad: Distribuidora de productos de seguridad industrial

Distriseg

Matriz: Elia liut n44-80 y telegrafo primero- Quito

Actividad: Distribuidora de productos de seguridad industrial

Improseg

Matriz: km 7.5 via a daule bodega santa rosa - Guayaquil

Actividad: Importadora de proteccion y seguridad

6.7.2.6.3. Productos Sustitutos.

Por lo general mientras mayores son los productos sustitutos, menores son los precios y por ende es menor la rentabilidad que se persigue. La presencia de los productos sustitutos depende de la capacidad que la empresa tenga para satisfacer a los clientes aquí es importante el factor tecnológico y económico.

La amenaza de los bienes o servicios sustitutos depende de la capacidad y la disposición de los clientes para cambiar sus hábitos de compra. Los productos sustitutos limitan el precio que las empresas determinan.

6.7.2.6.4. Clientes

El poder de negociación de los clientes depende de su capacidad relativa para enfrentar a una empresa con otra con el fin de disminuir el precio, obtener una buena calidad del producto, o comprar bienes o servicios por el mismo precio.

Mientras más pequeño es el comprador, menor es su poder de negociación, Finalmente, el perfil del producto también incide en el poder de negociación del consumidor. Si el producto ofrece poco espacio para la diferenciación, o tiende a ser indiferenciado, el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación.

6.7.2.6.5. Competencia.

Analizando el mercado comercial de los productos de seguridad industrial nos damos cuenta que la mayor parte del mercado se concentra en la competencia la cual está posicionada mayoritariamente por diversos aspectos tales como: precio, variedad, calidad, cantidad.

Los competidores principales de la empresa PROVECA INDUSTRIAL son:

- ✓ Provelec
- ✓ Kiwi
- ✓ Representaciones Proaño
- ✓ Ferretería su cassa

6.7.3 Planificación Financiera

PROVECA INDUSTRIAL
PRESUPUESTO DE VENTAS
AÑO 2014

Tabla 23 Presupuesto de ventas PROVECA INDUSTRIAL

MES	2012	2013	2014	2015
ENERO	12.500,00	13.500,00	14.850,00	16.632,00
FEBRERO	23.450,00	25.326,00	27.858,60	31.201,63
MARZO	58.790,00	63.493,20	69.842,52	78.223,62
ABRIL	33.880,00	36.590,40	40.249,44	45.079,37
MAYO	42.345,00	45.732,60	50.305,86	56.342,56
JUNIO	28.950,00	31.266,00	34.392,60	38.519,71
JULIO	56.784,00	61.326,72	67.459,39	75.554,52
AGOSTO	42.965,00	46.402,20	51.042,42	57.167,51
SEPTIEMBRE	12.456,00	13.452,48	14.797,73	16.573,46
OCTUBRE	24.000,00	25.920,00	28.512,00	31.933,44
NOVIEMBRE	23.200,00	25.056,00	27.561,60	30.868,99
DICIEMBRE	26.948,10	29.103,95	32.014,34	35.856,06
TOTAL	388280,10	417169,55	458886,50	513.952,88

Elaborado: Rocío Muyulema(2013)

FASE 1

Desarrollo Del Modelo Operativo Plan Financiero

6.7.3.1 Análisis de los estados financieros

EMPRESA PROVECA INDUSTRIAL ESTADO SE SITUACION FINANCIERA

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

(en dólares)

TABLA 24 Estado se situación financiera

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				132.024,38
ACTIVO DISPONIBLE		51.250,48	51.250,48	
Caja	3.370,30			
Banco Nacional de Fomento	13.432,92			
Banco del Pichincha	34.447,26			
ACTIVO EXIGIBLE			73.259,61	
CARTERA		46.134,18		
Clientes No Relacionados	37.346,47			
Clientes Relacionados	2.726,17			
Anticipos a Proveedores	6.500,00			
(-) Provision Incobrables	-438,46			
IMPUESTOS ANTICIPADOS		27.125,43		
Anticipos Impuesro a la Renta	1.063,14			
Credito Tributario Renta años Anteriores	10.511,61			
RetencionFte. Anticipada Fiscal	3.209,66			
Credito Tributario Retenciones de Iva	12.341,02			
ACTIVO REALIZABLE			7.514,29	
INVENTARIOS		7.514,29		
Mercaderias en Almacen	7.514,29			
ACTIVO FIJO				43.188,82
DEPRECIABLE			43.188,82	
MUEBLES Y ENSERES		9.211,00		
Muebles y Enseres	28.354,34			
	-			
Deprec.Acumulada muebles y Enseres	19.143,34			
MAQUINARIAS		22.398,72		
Maquinarias	32.939,29			
	-			
Depreciacion Acumulada maquinarias	10.540,57			

EQUIPOS DE COMPUTO		2.935,36		
Equipo de Computo	3155,35			
Depreciación Acumulada Equipo de Computo	-219,99			
EDIFICIOS		4.643,74		
Edificios	5.120,00			
Deprec.Acumulada Edificios	-476,26			
VEHICULOS		4.000,00		
Vehículo	5.000,00			
Deprec.Acumulada Vehiculos	-1.000,00			
TOTAL ACTIVO				\$ 175.213,20
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE			35.716,92	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		33.389,07		
Proveedores	20.539,07			
Anticipos de Clientes	12.850,00			
IESS		411,40		
less Por Pagar	411,40			
PROVISIONES		640,70		
Décimo Tercer Sueldo	79,28			
Décimo Cuarto Sueldo	561,42			
IMPUESTOS POR PAGAR		1.101,05		
Reten. IVA por Pagar	754,11			
Reten. Fuente por Pagar	346,94			
GASTOS POR PAGAR		174,70		
Salario Digno	174,70			
15% Participación Trabajadores por Pagar				
PASIVO A LARGO PLAZO				
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR				
TOTAL PASIVO				\$ 35.716,92
PATRIMONIO			139.496,28	
CAPITAL SOCIAL		94.365,26		
Capital Sr. Ángel Casco	94.365,26			
RESULTADOS		45.131,02		
Utilidad del Ejercicio	45.131,02			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				\$ 175.213,20

ANGEL CASCO MARIÑO
GERENTE

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

6.7.3.1.1 Análisis Vertical Balance General

Tabla 25 Análisis Vertical Balance General

**PROVECA INDUSTRIAL
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012
(en dólares)**

ACTIVO					ANALISIS VERTICAL		
					CUENTA	GRUPO	TOTAL
ACTIVO CORRIENTE				132.024,38			75,35%
ACTIVO DISPONIBLE		51.250,48	51.250,48			38,82%	29,25%
Caja	3.370,30				2,55%		1,92%
Banco Nacional de Fomento	13.432,92				10,17%		7,67%
Banco del Pichincha	34.447,26				26,09%		19,66%
ACTIVO EXIGIBLE			73.259,61			55,49%	41,81%
CARTERA		46.134,18			34,94%		26,33%
Clientes No Relacionados	37.346,47				28,29%		21,31%
Clientes Relacionados	2.726,17				2,06%		1,56%
Anticipos a Proveedores	6.500,00				4,92%		3,71%
(-) Provision Incobrables	-438,46				-0,33%		-0,25%
IMPUESTOS ANTICIPADOS		27.125,43			20,55%		15,48%
Anticipos Impuesro a la Renta	1.063,14				0,81%		0,61%
Credito Tributario Renta años Anteriores	10.511,61				7,96%		6,00%
RetencionFte. Anticipada Fiscal	3.209,66				2,43%		1,83%
Credito Tributario Retenciones de Iva	12.341,02				9,35%		7,04%
ACTIVO REALIZABLE			7.514,29			5,69%	4,29%
INVENTARIOS		7.514,29					
Mercaderias en Almacen	7.514,29				5,69%		4,29%
ACTIVO FIJO				43.188,82			24,65%
DEPRECIABLE			43.188,82				
MUEBLES Y ENSERES		9.211,00			21,33%		5,26%
Muebles y Enseres	28.354,34						
Deprec.Acumulada muebles y Enseres	-						
	19.143,34						
MAQUINARIAS		22.398,72			51,86%		12,78%
Maquinarias	32.939,29						
Depreciacion Acumulada maquinarias	-						
	10.540,57						
EQUIPOS DE COMPUTO		2.935,36			6,80%		1,68%
Equipo de Computo	3155,35						
DepreciacionAcuMULADA Equipo de Computo	-219,99						
EDIFICIOS		4.643,74			10,75%		2,65%
Edificios	5.120,00						
Deprec.Acumulada Edificios	-476,26						
VEHICULOS		4.000,00			9,26%		2,28%
Vehiculo	5.000,00						
Deprec.Acumulada Vehiculos	-1.000,00						
TOTAL ACTIVO				\$ 175.213,20			
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE			35.716,92				20,38%
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR		33.389,07				93,48%	19,06%

PAGAR						
Proveedores	20.539,07				61,51%	11,72%
Anticipos de Clientes	12.850,00				38,49%	7,33%
IESS		411,40				0,23%
less Por Pagar	411,40				1,23%	
PROVISIONES		640,70				0,37%
Décimo Tercer Sueldo	79,28				0,24%	
Décimo Cuarto Sueldo	561,42				1,68%	
IMPUESTOS POR PAGAR		1.101,05				0,63%
Reten. IVA por Pagar	754,11				2,26%	
Reten. Fuente por Pagar	346,94				1,04%	
GASTOS POR PAGAR		174,70				0,10%
Salario Digno	174,70				0,52%	
15% Participación Trabajadores por Pagar						
PASIVO A LARGO PLAZO						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR						
TOTAL PASIVO				\$		
				35.716,92		
PATRIMONIO			139.496,28			79,62%
CAPITAL SOCIAL		94.365,26			67,65%	53,86%
Capital Sr. Ángel Casco	94.365,26					
RESULTADOS		45.131,02			32,35%	25,76%
Utilidad del Ejercicio	45.131,02					
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				\$		
				175.213,20		

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

INTERPRETACION

De acuerdo al análisis vertical realizado se determina que no existen fondos disponibles lo que ha ocasionado una baja rentabilidad de la institución para lo cual se debe implantar políticas de captación de recursos financieros para poder incrementar los fondos y mediante ello tener solvencia para los mismos.

La cartera de crédito es poco razonable porque mientras más alta esta sea, mas utilidad ingresaría a la empresa, por esta razón las cartera a recuperar es baja lo cual significa que no habrá ingresos significativos de efectivo.

En la cuenta activos fijos al analizarlo nos da un porcentaje bajo lo cual da a entender que los activos fijos ya están en camino a deteriorarse por lo tanto la empresa deberá adquirir nuevos equipos de computación, muebles y enseres, para una mejor atención al cliente y al mismo tiempo para dar una mejor imagen a la misma.

Dentro de las obligaciones con los proveedores de la empresa existe un adeudo que pagar, claramente no es un porcentaje significativo pero son obligaciones que debe cubrir dentro de un plazo establecido por los proveedores al igual que las obligaciones tributarias y el IESS

El patrimonio de la empresa está en un nivel alto lo cual significa que tiene una base para realizar sus actividades pero podría mejorar creando y desarrollando nuevas estrategias de capitalización para de esa manera hacer crecer e incrementar el patrimonio.

6.7.3.1.2. Análisis vertical estado de resultados

Tabla 26 Análisis Vertical Estado de Resultados

DETALLE						ANALISIS VERTICAL	
						GRUPO	TOTAL
INGRESOS			388.280,10	32356,675			
Ventas 12%		388.280,10				100%	100%
Inventario Inicial de Mercaderias							
COMPRAS	287.719,95						
DISPONIBLE PARA LA VENTA	287.719,95						
Inventario Final de Mercaderias	7.514,29						
COSTO DE VENTAS		280.205,66				72,17%	72,17%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			108.074,44			27,83%	27,83%
GASTOS OPERACIONALES			62.943,42		52.634,23		16,21%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		40.588,00				64,48%	10,45%
Sueldos y Salarios	17.178,65					27,29%	4,42%
Aporte Patronal	2.189,19					3,48%	0,56%
Beneficios Sociales	2.646,32					4,20%	0,68%
Salario Digno	174,70					0,28%	0,04%
Honorarios Profesionales	2.350,00					3,73%	0,61%
Gasto Arriendos	3.571,40					5,67%	0,92%
ServciosBasicos	380,26					0,60%	0,10%
Movilizacón	40,79					0,06%	0,01%
Gastos de Gestión	2,23					0,00%	0,00%
Impuestos Municipales	314,75					0,50%	0,08%
Gasto Depreciaciones	8.178,21					12,99%	2,11%

Gasto Impresión de Documentos	179,67					0,29%	0,05%
Suministros de Oficina	278,19					0,44%	0,07%
Mant. Y Reparacion Equipos de Oficina	2.506,50					3,98%	0,65%
Utiles de Aseo y Limpeiza	22,38					0,04%	0,01%
Paho Notarios	40,60					0,06%	0,01%
Internet	95,70					0,15%	0,02%
Cuenta Incobrables	438,46					0,70%	0,11%
GASTOS DE VENTA		9.266,54				14,72%	2,39%
Gastos Seguros	2.220,53					3,53%	0,57%
Gasto Publicidad	676,80					1,08%	0,17%
Gastos de Viajes	3.874,78					6,16%	1,00%
Combustible Vehículos	207,69					0,33%	0,05%
Mantenimiento Vehiculo	190,52					0,30%	0,05%
Transporte y Guías de Envío	1.967,47					3,13%	0,51%
Otros Gastos Varios	128,75					0,20%	0,03%
GASTOS FINANCIEROS		1.758,99				2,79%	0,45%
Gastos Bancarios	338,80					0,54%	0,09%
Retenciones Asumidas	1.420,19					2,26%	0,37%
GASTOS NO DED.		11.329,89				18,00%	2,92%
Intereses y Multas Municipio	415,56					0,66%	0,11%
Compras no Deducibles	9.568,00					15,20%	2,46%
Otros pagos a Personal	1.346,33					2,14%	0,35%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			45.131,02				

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

6.7.3.1.3 Análisis Horizontal

Análisis horizontal Balance General

EMPRESA PROVECA INDUSTRIAL

Tabla 27 Análisis Horizontal Balance General

ACTIVO	2012	2011	ANALISIS HORIZONTAL
CORRIENTE	132.024,38	139216,98	-5%
Disponible	51.250,48	55.386,76	-7%
Caja	3.370,30	2.987,00	13%
Banco Nacional de Fomento	13.432,92	15.659,00	-14%
Banco del Pichincha	34.447,26	36.740,76	-6%
Exigible	73.259,61	77.575,03	-6%
Clientes	46.134,18	48.340,35	-5%
Impuestos anticipados	27.125,43	29.234,68	-7%
Realizable	7.514,29	6.255,19	20%
Mercaderías en Almacén	7.514,29	6.255,19	20%
FIJOS	43.188,82	58.060,83	-26%
Activos Fijos	43.188,82	58.060,83	-26%
Muebles y Enseres	9.211,00	12.198,15	-24%
Maquinarias	22.398,72	28.657,17	-22%
Equipo de Computo	2.935,36	4.143,34	-29%
Edificios	4.643,74	6.562,17	-29%
Vehículo	4.000,00	6.500,00	-38%
TOTAL ACTIVO	175.213,20	197.277,81	-11%
PASIVO			
CORRIENTE	35.716,92	59.614,39	-40%
Proveedores	20.539,07	35.755,75	-43%
Anticipos de Clientes	12.850,00	20.620,00	-38%
less Por Pagar	411,40	730,00	-44%
Décimo Tercer Sueldo	79,28	60,00	32%
Décimo Cuarto Sueldo	561,42	480,00	17%
Reten. IVA por Pagar	754,11	1.250,34	-40%
Reten. Fuente por Pagar	346,94	568,30	-39%
Salario Digno	174,70	150,00	16%
PATRIMONIO	139.496,28	144.515,69	-3%
Capital Ángel Casco	94.365,26	105.340,00	-10%
Utilidad del Ejercicio	45.131,02	39.175,69	15%
SUMA PASIVO Y PATRIMONIO	175.213,20	204.130,08	-14%

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

Interpretación

Los datos anteriores nos permiten identificar claramente cuáles han sido las variaciones de cada una de las partidas del balance de las cuentas principales. Una vez determinadas las variaciones, se puede determinar las causas de esas variaciones y las posibles consecuencias derivadas de las mismas. Algunas variaciones pueden ser beneficiosas para la empresa, otras no benefician al contrario son perjudiciales, y posiblemente haya otras con un efecto equitativo.

Dentro de la cuenta del activo en comparación con el año anterior se ha verificado que hay un declive es decir ha disminuido un 11% que no es conveniente para la empresa.

En lo referente a la cuenta de créditos se debe planificar con los fondos disponibles ya que no se puede dar a crédito la mercadería en demasía, por lo tanto también se debe realizar políticas de créditos para no seguir cometiendo los mismos errores.

Con relación a las cuentas por cobrar los créditos que se les otorga a los clientes se debe verificar bien las posibilidades de pago para de esa manera poder recuperar en su totalidad el capital invertido para lo cual se debe aplicar estrategias de cobros y mediante ello recuperar la cartera vencida ya que de eso depende el crecimiento de la empresa y así poder obtener una rentabilidad y liquidez razonable.

En el pasivo hay un disminución que ayuda un poco a la estabilidad económica y liquidez es decir se está menorando las obligaciones con los proveedores, La cuenta del patrimonio ha ido disminuyendo es decir ha decrecido un 14% lo cual no es favorable para la empresa y para su progreso y la continuación de sus actividades.

6.7.3.1.4. Análisis horizontal Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO

Tabla 28 Análisis Horizontal Estado de Resultado

DETALLE	2012	2011	ANALISIS HORIZONTAL
VENTAS	388.280,10	395.875,05	-2%
Ventas 12%	388.280,10	395.875,05	-2%
COSTO DE VENTAS	280.205,66	285.119,30	-2%
Compras	287.719,95	295.000,00	-2%
Inventario Final de Mercaderias (.)	7.514,29	9.880,70	-24%
Utilidad Bruta en Ventas	108.074,44	110.755,75	-2%
GASTOS OPERATIVOS	62.943,42	71.580,06	-12%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.588,00	48.054,42	-16%
Sueldos y Salarios	17.178,65	20.510,45	-16%
Aporte Patronal	2.189,19	3.850,25	-43%
Beneficios Sociales	2.646,32	3.123,20	-15%
Salario Digno	174,70	250,50	-30%
Honorarios Profesionales	2.350,00	1.850,20	27%
Gasto Arriendos	3.571,40	3.300,00	8%
Servicios Basicos	380,26	435,75	-13%
Movilización	40,79	125,80	-68%
Gastos de Gestión	2,23	5,3	-58%
Impuestos Municipales	314,75	280,75	12%
Gasto Depreciaciones	8.178,21	9750,7	-16%
Gasto Impresión de Documentos	179,67	225,75	-20%
Suministros de Oficina	278,19	310,00	-10%
Mant. Y Reparacion Equipos de Oficina	2.506,50	3123,45	-20%
Utiles de Aseo y Limpeiza	22,38	52,50	-57%
Pago Notarios	40,60	98,70	-59%
Internet	95,70	160,00	-40%
Cuenta Incobrables	438,46	601,12	-27%
GASTOS DE VENTA	9.266,54	9969,90	-7%
Gastos Seguros	2220,53	2540,80	-13%
Gasto Publicidad	676,8	520,00	30%

Gastos de Viajes	3874,78	4075,94	-5%
Combustible Vehículos	207,69	402,45	-48%
Mantenimiento Vehiculo	190,52	230,56	-17%
Transporte y Guias de Envio	1967,47	2014,35	-2%
Otros Gastos Varios	128,75	185,80	-31%
GASTOS FINANCIEROS	1758,99	1945,34	-10%
Gastos Bancarios	338,8	439,44	-23%
Retenciones Asumidas	1420,19	1505,9	-6%
GASTOS NO DEDUCIBLES	11329,89	11610,40	-2%
Intereses y Multas Municipio	415,56	220,00	89%
Compras no Deducibles	9568,00	10110,40	-5%
Otros pagos a Personal	1346,33	1280,00	5%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	45.131,02	39.175,69	15%

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

Interpretación

Al analizar el estado de resultado se ha verificado que existe un incremento de la utilidad en comparación al año 2011 los factores son diferentes para este hecho, para mantener o incrementar esta utilidad es necesario de una planificación que ayude a obtención de utilidad, incrementar los ingresos para que haya una utilidad razonable, el departamento administrativo debe realizar un presupuesto de gastos como también de ingresos, no se debe realizar gastos innecesarios, por lo tanto se implementara nuevas políticas de gastos como también de ingresos económicos.

FLUJO DE EFECTIVO 2012

6.7.3.1.5. Flujo de Efectivo

Tabla 29 Flujo de Efectivo

**PROVECA INDUSTRIAL
FLUJO DE EFECTIVO (MD)
DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2012
(en dólares)**

CONCEPTO	VALOR
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN	
Recibido de Clientes(+)	388280,10
Pagado a Proveedores y Empleados (-)	330060,20
Intereses Pagados (-)	338,8
Intereses Recibidos (-)	0
Ingreso por cobro de seguro (+)	0
Impuesto a la Renta Pagado (-)	27.125,43
Pago por violación de patente (-)	415,56
<i>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de explotación</i>	30340,11
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	
Compra de Valores Negociables (inversiones)	0
Venta de Inversiones	0
Construcción de Propiedad	35.531,35
Adquisición de Compañía S. Neto del efectivo	0
Cobro de cuota por venta de planta	0
Venta de Propiedades	0
Compra de Intangibles	2350,00
Venta de Intangibles	0
	-
<i>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de Inversión</i>	37.881,35
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	
Obligaciones, Neto	0
Pagos de Capital de Obligaciones por Arrendamiento (-)	3571,4
Contrato Obligaciones a Largo Plazo	0,00
Disminución de Obligaciones a Largo Plazo	0
Aumento de Capital en Efectivo(+)	11.915,06
Dividendos Pagados	0
<i>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de Financiamiento</i>	8.343,66
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO:	
Incremento Neto de Efectivo Durante el Año	802,41
Efectivo y Equivalentes de Efectivo al inicio del Año	2.567,89
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO A FIN DE AÑO	3.370,30

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

FASE 2

Proyección Financiera

Para incrementar la rentabilidad la empresa debe incrementar el capital de trabajo porque, a mayor capital mayores inversiones y posibilidad de otorgar créditos a los clientes, por lo tanto mayor ingreso

El capital de trabajo al final de año 2012 es de:

$$CT=AC-PC$$

$$CT= 132.024,38 - 35.716,92$$

$$CT= 96307,46$$

Este valor es relativamente estable suficiente para la demanda de nuevas inversiones y la otorgación de créditos a los clientes, pero sin embargo es recomendable incrementar este valor, para incrementar el capital se debe crear nuevas estrategias de capitalización:

Estrategias de capitalización

Obtención de un crédito a largo plazo para implementar o cambiar el modo de operación de la empresa tanto en el momento de las adquisiciones de mercaderías para la venta o equipos o las inversiones que la empresa debe realizar para mejorar la atención a los clientes.

6.7.3.2. Balances reales y proyectados

6.7.3.2.1. Estado de situación financiera proyectado

Tabla N° 30 Estado De Situación Financiera Proyectado

PROVECA INDUSTRIAL
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO
(en dólares)

DETALLE	AÑO				
	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
ACTIVO DISPONIBLE					
Caja	2567,89	3.370,30	3707,33	4078,06	4485,87
Banco Nacional de Fomento	7.568,87	13.432,92	14776,21	16253,83	17879,22
Banco del Pichincha	26257,75	34.447,26	37891,99	41681,18	45849,30
ACTIVO EXIGIBLE					
CARTERA					
Clientes No Relacionados	40546,55	37.346,47	41081,12	45189,23	49708,15
Clientes Relacionados	3567,50	2.726,17	2998,79	3298,67	3628,53
Anticipos a Proveedores	7208,56	6.500,00	7150,00	7865,00	8651,50
(-) Provision Incobrables	535,45	-438,46	-482,31	-530,54	-583,59
IMPUESTOS ANTICIPADOS					
Anticipos Impuesro a la Renta	1540,6	1.063,14	1169,45	1286,40	1415,04
Credito Tributario Renta años Anteriores	8945,63	10.511,61	11562,77	12719,05	13990,95
RetencionFte. Anticipada Fiscal	2678,56	3.209,66	3530,63	3883,69	4272,06
Credito Tributario Retenciones de Iva	12765,76	12.341,02	13575,12	14932,63	16425,90
ACTIVO REALIZABLE					
INVENTARIOS					
Mercaderias en Almacen	6895,7	7.514,29	8265,72	9092,29	10001,52
ACTIVO FIJO					
DEPRECIABLE					
MUEBLES Y ENSERES					
Muebles y Enseres	27.323,07	28.354,34	31189,77	34308,75	37739,63
Deprec. Acumulada muebles y Enseres	-16.393,84	-19.143,34	-21057,67	-23163,44	-25479,78
MAQUINARIAS					
Maquinarias	32.939,29	32.939,29	36233,22	39856,54	43842,19
Depreciación Acumulada maquinarias	-6.587,86	-10.540,57	-11594,63	-12754,09	-14029,50

EQUIPOS DE COMPUTO					
Equipo de Computo	1.584,21	3155,35	3470,89	3817,97	4199,77
Depre. Acumulada Equipo	-157,11	-219,99	-241,99	-266,18	-292,80
EDIFICIOS					
Edificios	5.120,00	5.120,00	5632,00	6195,20	6814,72
Deprec.Acumulada Edificios	-220,26	-476,26	-523,89	-576,27	-633,90
VEHICULOS					
Vehículo	5.000,00	5.000,00	5000,00	5000,00	5500,00
Deprec.Acumulada Vehiculos	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1100,00
TOTAL ACTIVO	124572,27	175.213,20	192334,52	211167,98	232284,77
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR					
Proveedores	21450,61	20.539,07	22592,98	24852,27	27337,50
Anticipos de Clientes	14320,25	12.850,00	14135,00	15548,50	17103,35
IESS					
less Por Pagar	435,24	411,40	452,54	497,79	547,57
PROVISIONES					
Décimo Tercer Sueldo	60,29	79,28	87,21	95,93	105,52
Décimo Cuarto Sueldo	360,5	561,42	617,56	679,32	747,25
IMPUESTOS POR PAGAR					
Reten. IVA por Pagar	564,55	754,11	829,52	912,47	1003,72
Reten. Fuente por Pagar	218,67	346,94	381,63	419,80	461,78
GASTOS POR PAGAR					
Salario Digno	150,15	174,70	192,17	211,39	232,53
15% Participación Trabajadores por Pagar					
PASIVO A LARGO PLAZO					
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR					
TOTAL PASIVO	37560,26	35.716,92	39288,61	43217,47	47539,22
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL					
Capital Ángel Casco	82450,2	94.365,26	103801,79	114181,96	125600,16
RESULTADOS					
Utilidad del Ejercicio	40034,43	45.131,02	49644,12	54608,53	60069,38
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 160.044,89	\$ 175.213,20	192734,51	212007,97	233208,76

Elaborado: Rocío Muyulema

6.7.3.2.2. Estado de Resultados Projectado

Tabla 31 Estado De Resultado Projectado

PROVECA INDUSTRIAL
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO
(en dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
Ventas 12%	345547,36	388280,10	417169,55	458886,50	513952,88
Inventario Inicial de Mercaderias					
COMPRAS	248768,9	287719,95	316491,95	348141,14	382955,25
DISPONIBLE PARA LA VENTA					
Inventario Final de Mercaderias	689,55	7514,29	8265,72	9092,29	10001,52
COSTO DE VENTAS	248079,35	280205,66	308226,23	339048,85	372953,73
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	97468,01	108074,44	108943,32	119837,65	140999,15
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	33297,64	40588,00	44646,81	49111,49	54022,63
Sueldos y Salarios	13560,89	17178,65	18896,52	20786,17	22864,78
Aporte Patronal	1840,76	2189,19	2408,11	2648,92	2913,81
Beneficios Sociales	2014,54	2646,32	2910,95	3202,05	3522,25
Salario Digno	136,52	174,70	192,17	211,39	232,53
Honorarios Profesionales	1975,24	2350,00	2585,00	2843,50	3127,85
Gasto Arriendos	2995,33	3571,40	3928,54	4321,39	4753,53
Servicios Básicos	202,44	380,26	418,29	460,11	506,13
Movilización	80,45	40,79	44,87	49,36	54,29
Gastos de Gestión	70,25	2,23	2,45	2,70	2,97
Impuestos Municipales	215,68	314,75	346,23	380,85	418,93

Gasto Depreciaciones	7015,25	8178,21	8996,03	9895,63	10885,20
Gasto Impresión de Documentos	145,00	179,67	197,64	217,40	239,14
Suministros de Oficina	211,12	278,19	306,01	336,61	370,27
Mant. Y Reparacion Equipos de Oficina	2035,23	2506,50	2757,15	3032,87	3336,15
Útiles de Aseo y Limpieza	40,7	22,38	24,62	27,08	29,79
Pago Notarios	87,3	40,60	44,66	49,13	54,04
Internet	125,49	95,70	105,27	115,80	127,38
Cuenta Incobrables	545,45	438,46	482,31	530,54	583,60
GASTOS DE VENTA	7177,69	9266,54	10193,19	11212,51	12333,76
Gastos Seguros	1860,25	2220,53	2442,58	2686,84	2955,53
Gasto Publicidad	450,00	676,8	744,48	818,93	900,82
Gastos de Viajes	2870,99	3874,78	4262,26	4688,48	5157,33
Combustible Vehículos	200,01	207,69	228,46	251,30	276,44
Mantenimiento Vehiculo	260,30	190,52	209,57	230,53	253,58
Transporte y Guías de Envío	1390,24	1967,47	2164,22	2380,64	2618,70
Otros Gastos Varios	145,90	128,75	141,63	155,79	171,37
GASTOS FINANCIEROS	1756,36	1758,99	1934,89	2128,38	2341,22
Gastos Bancarios	250,57	338,8	372,68	409,95	450,94
Retenciones Asumidas	1505,79	1420,19	1562,21	1718,43	1890,27
GASTOS NO DEDUCIBLES	15201,89	11329,89	12462,88	13709,17	15080,08
Intereses y Multas Municipio	750,09	415,56	457,12	502,83	553,11
Compras no Deducibles	13607,7	9568	10524,80	11577,28	12735,01
Otros pagos a Personal	844,1	1346,33	1480,96	1629,06	1791,97
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	40034,43	45131,02	39705,55	43676,11	57221,45

Elaborado por : Rocío Muyulema(2013)

6.7.3.3. Calculo punto de equilibrio

1) Clasificación de costos y gastos

TABLA 32 Clasificación costos y gastos

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	%	% ACUM.
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos y Salarios		17.178,65	27,29%	4,42%
Aporte Patronal		2.189,19	3,48%	0,56%
Beneficios Sociales		2.646,32	4,20%	0,68%
Salario Digno	174,70		0,28%	0,04%
Honorarios Profesionales	2.350,00		3,73%	0,61%
Gasto Arriendos	3.571,40		5,67%	0,92%
Servicios Básicos		380,26	0,60%	0,10%
Movilización		40,79	0,06%	0,01%
Gastos de Gestión		2,23	0,00%	0,00%
Impuestos Municipales	314,75		0,50%	0,08%
Gasto Depreciaciones	8.178,21		12,99%	2,11%
Gasto Impresión de Documentos		179,67	0,29%	0,05%
Suministros de Oficina	278,19		0,44%	0,07%
Mant. Y Reparación Equipos de Oficina		2.506,50	3,98%	0,65%
Útiles de Aseo y Limpieza	22,38		0,04%	0,01%
Pago Notarios	40,60		0,06%	0,01%
Internet	95,70		0,15%	0,02%
Cuenta Incobrables		438,46	0,70%	0,11%
GASTOS DE VENTA				
Gastos Seguros	2.220,53		3,53%	0,57%
Gasto Publicidad		676,80	1,08%	0,17%
Gastos de Viajes		3.874,78	6,16%	1,00%
Combustible Vehículos		207,69	0,33%	0,05%
Mantenimiento Vehículo	190,52		0,30%	0,05%
Transporte y Guías de Envío		1.967,47	3,13%	0,51%
Otros Gastos Varios	128,75		0,20%	0,03%
GASTOS FINANCIEROS				
Gastos Bancarios	338,80		0,54%	0,09%
Retenciones Asumidas		1.420,19	2,26%	0,37%
GASTOS NO DEDUCIBLES		11.329,89	18,00%	2,92%
Intereses y Multas Municipio	415,56		0,66%	0,11%
Compras no Deducibles	9.568,00		15,20%	2,46%
Otros pagos a Personal	1.346,33		2,14%	0,35%
	29234,42	45038,89		

Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

2) CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

$$\text{PE} = \text{CF} / [1 - (\text{CV}/\text{VT})] = 33070,46 \text{ USD}$$

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO

CF = COSTO FIJO = 29234,42 USD

CV = COSTO VARIABLE = 45038,89 USD

VT = VENTAS TOTALES = 388.280,10 USD

3) CALCULO DEL INDICE DE ABSORCION (IA)

$$\text{IA} = \text{PE}/\text{VT} = 8.52\%$$

IA = INDICE DE ABSORCIÓN

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO = 33070,46

VT = VENTAS TOTALES = 388.280,10

**8.52% DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON
DESTINADAS PARA
ALCANZAR EL "Punto de Equilibrio"**

4) CALCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD (MPU)

$$\text{MPU} = 1 - \text{IA} = 91.48\%$$

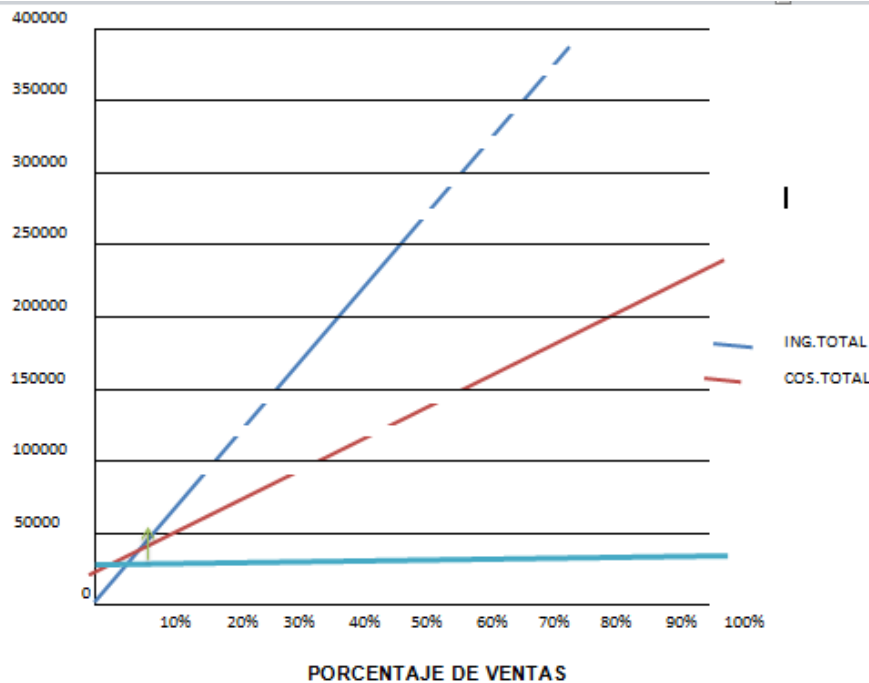
MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD

IA = INDICE DE ABSORCIÓN = 8.52% = 0.0852

**ESTO QUIERE DECIR QUE LA REGION DE GANANCIAS
DE LA GRAFICA DE PE. REPRESENTA EL 91.48%**

PROVECA INDUSTRIAL, necesita vender USD 33070,46 para cubrir los gastos de operación.

Grafico 26 Punto de equilibrio



Elaborado: Rocío Muyulema (2013)

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

6.7.3.3.1. Análisis Valor actual neto (VAN)

Según **Alfredd, Guiller (2008:p.123)** menciona que “VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.”

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

VAN = 0 → el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

VAN < 0 → el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

MONTO INVERSION: \$12000, 00 con tasa de descuento Del 10%

TABLA N° 33 Resumen flujo de efectivo Análisis VAN

	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO DE CAJA	2567,89	3.370,30	3707,33	4078,06	4485,87

Elaborado por: Rocío Muyulema (2013)

Beneficio nominal = 18.209,45 usd

(2567, 89+3.370, 30+3707,33+4078,06+4485, 87)

Utilidad Lógica =18.209, 45-12000,00 =6209,45

VAN = BNA – Inversión

$$VAN = 2567, 89 / (1 + 0.10)^1 + 3.370, 30 / (1 + 0.10)^2 + 3707,33 / (1 + 0.10)^3 + 4078,06 / (1 + 0.10)^4 + 4485, 87 / (1 + 0.10)^5 - 12000$$

VAN= 13.475,93-12000

VAN= 1475, 93 USD

Conclusion

Por tanto, esta inversión, según este método, sería aconsejable realizarla, pues su valor capital es positivo.

6.7.3.3.2. Análisis Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Este método consiste en calcular la tasa de descuento que hace cero el VAN. Un proyecto es interesante cuando su tasa TIR es superior al tipo de descuento exigido para proyectos con ese nivel de riesgo.

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado

MONTO INVERSION= 12.000,00 USD

TABLA N° 34 Resumen flujo de efectivo Análisis TIR

	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO DE CAJA	2567,89	3.370,30	3707,33	4078,06	4485,87

Elaborado por: Rocío Muyulema (2013)

Para hallar la TIR hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

$$0 = 2567,89 / (1 + i)^1 + 3.370,30 / (1 + i)^2 + 3707,33 / (1 + i)^3 + 4078,06 / (1 + i)^4 + 4485,87 / (1 + i)^5 - 12000$$

$$i = 14\%$$

$$\text{TIR} = 14\%$$

Si esta tasa fuera mayor, el proyecto empezaría a no ser rentable, pues el BNA empezaría a ser menor que la inversión. Y si la tasa fuera menor (como en el caso del ejemplo del VAN donde la tasa es de 10%), a menor tasa, el proyecto sería cada vez más rentable, pues el BNA sería cada vez mayor que la inversión.

6.7.3.3.3. Análisis tasa mínima de rendimiento (TMAR)

Como su nombre lo indica es la mínima cantidad de rendimiento que el inversionista estaría dispuesto a recibir por arriesgarse a colocar en un proyecto dado su dinero

Para determinar la TMAR del inversionista para el presente estudio se considera la tasa de inflación para el 2013 será de 4.2 y para la asignación del premio al riesgo se considera como criterio el valor de la tasa de interés a la que aspiran obtener los socios la cual será de 15%.

De acuerdo a esto se obtiene que la tasa mínima de rendimiento sea la siguiente:

$$\text{TMAR Inversionista} = \text{tin} + R + (\text{tin} * R)$$

$$=0.042+0.15+(0.042*0.15)$$

$$=0.1983$$

TMAR inversionista = 20%

6.7.3.4 Indicadores Financieros

6.7.3.4.1. Indicadores de liquidez

Capital De Trabajo

Capital de trabajo= Activo Corriente – Pasivo corriente

$$= 132.024,38-35.716,92$$

$$=96307,46$$

Conclusión

La empresa puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo ya que el pasivo es menor que el activo de la empresa.

Índice De Solvencia

Índice de solvencia = activo corriente/pasivo corriente

$$=132.024,38/35.716,92$$

$$=3.69$$

Conclusión

La empresa posee la solvencia económica para cubrir con sus obligaciones y cumplir con sus actividades.

Prueba acida

Prueba acida = (activo corriente- inventarios)/pasivo corriente

$$= (132.024,38-7.514,29)/35.716,92$$

$$=3.49$$

Conclusión

La solvencia de la empresa frente a sus obligaciones es estable ya que puede cumplir con sus obligaciones.

Rotación de Inventarios

RI: Costo/inventario

$$RI= 280205,66/7514,29$$

$$RI=37.29$$

Conclusión

A la empresa le toma 37,29 rotar los inventarios los cuales representan un costo de oportunidad.

6.7.3.4.2. Razón de endeudamiento

Razón de endeudamiento

RE=Pasivo Total/Activo Total

$$RE= 35.714,92/ 175.213,20$$

$$RE=0,20$$

Conclusión

Un 0,20 es la proporción de los activos que están siendo financiados por terceros (proveedores o acreedores)

Razón Pasivo Capital

RPC= Pasivo a largo plazo/ capital contable

RPC= 0/94365,26

RPC=0

Conclusión

No existe relación o proporción entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros.

6.7.3.4.3. Razones de rentabilidad

Margen Bruto De Utilidad

MB= (ventas-costos de ventas)/ ventas

MB= (388.280,10-280205,66)/388.280,10

MB=0.2783

MB=28%

Conclusión

Después de haber cancelado a los proveedores y acreedores por las mercaderías y servicios se obtiene un porcentaje de utilidad del 28%.

Margen de utilidades operacionales

MU= (ventas-costo de venta –gastos financieros)/ventas

MU= (388.280,10-280205,66-1758,99)/388280,10

MU= 0,27

MU=27%

Conclusión

Luego de restar el costo de venta y los gastos financieros se obtiene un 27% de utilidad.

Margen neto de utilidades

MN= Ventas-gastos operacionales

MN= 388.280,10-62943,42

MN=325336,68

Conclusión

La utilidad neta restando los gastos operacionales el cual incluye impuestos da un valor de 325336,68

Rotación de activos

RA= Ventas totales/ activos totales

RA= 388.280,10/175.213,20

Ra=2.216

Conclusión

Se está utilizando un 2.2 de los activos de la empresa el cual sirve para generar ventas, ingresos.

Rendimiento de la inversión

RI= Utilidad neta después de impuestos/activos totales

RI=45131,02/175213,20

RI=0,2575

RI= 26%

Conclusión

La rentabilidad obtenida de los activos nos da un porcentaje del 26% es decir de los activos se está obteniendo una rentabilidad del 26%

6.7.4 Estrategias Financieras

6.7.4.1 Estrategias

Según **Mitzberg, Quinn y Voyer (1997:p.234)**“una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.”

Según **Alfred Chandler Jr. (2000:p.120)** precisa que "estrategia es determinar los objetivos y las metas fundamentales a largo plazo, adoptar políticas correspondientes y asegurar los recursos necesarios para llegar a esas metas".

Según **Koontz y Weihrich (1994:p.123)** definen la estrategia como “la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos”

La estrategia es la definición o determinación de objetivos y metas trazadas dentro de la empresa para el desarrollo de la misma.

6.7.4.1.1. Estrategias financieras

Inversión

La empresa PROVECA INDUSTRIAL puede invertir los excedentes financieros o la utilidad de la forma más rentable posible de acuerdo a un análisis previo ya que se debe decidir en qué aspecto se debe invertir; en este caso se puede optar por la diversificación de la cartera de inversión reduciendo así el riesgo de malgastar recursos en cosas vanas; y en busca de maximizar el rendimiento, siempre buscando abrirse en nuevos mercados y por ende captar nuevos clientes.

Gestión del efectivo

- Reducir el inventario tanto como sea posible, cuidando siempre no sufrir pérdidas en venta por no tener mercadería.
- Acelerar los cobros tanto como sea posible sin emplear técnicas muy restrictivas para no perder ventas futuras. Los descuentos por pagos de contado, si son justificables económicamente, pueden utilizarse para alcanzar este objetivo.
- Retardar los pagos tanto como sea posible, sin afectar la reputación crediticia de la empresa, pero aprovechar cualquier descuento favorable por pronto pago.

Financiamiento

Para cualquier clase de inversión que la empresa quiera realizar es importante y esencial la obtención de financiamiento que combinado adecuadamente la relación riesgo-rendimiento adoptada por la empresa y en correspondencia con la utilización del capital de trabajo, proporcione el menor costo financiero, es decir si se obtiene los recursos económicos invertir en algo de vital importancia para la empresa como:

- Cubrir deudas atrasadas
- Compra de maquinaria y equipos
- Remodelación de la empresa
- Implementación de sistemas
- Publicidad y propaganda
- Ampliación del negocio

Funcional

Utilización y explotación de los recursos, habilidades que se tienen dentro de la empresa en cada área funcional de la entidad, es decir con el fin de aprovechar maximizando la productividad de dichos los recursos ya que son propios de la empresa, entre las áreas que se debe tener un mayor control de cómo se está utilizando los recursos son:

- Producción
- Comercialización
- Financiación
- Talento humano
- Tecnología
- Área de compras y adquisiciones

La utilización de los recursos adecuados que se posee dentro de la empresa ayuda a la obtención de rentabilidad y a tener un control de los recursos que se están utilizando para llevar a cabo las actividades de comercialización.

6.8 Administración de la propuesta

La Administración de la propuesta lo va hacer el Sr. Ángel Casco quien es el gerente propietario

6.8.1 Recursos

Humanos:

- Gerente General
- Secretaria
- Área financiera
- contabilidad
- Departamento de Ventas

- Asesor de ventas 1
- vendedor
- Atención al cliente
- Trabajadores de la empresa

Materiales:

- Equipo de cómputo.
- Materiales y suministros de oficina.
- Artículos para comercializar
- Maquinaria.

6.9 Plan de monitoreo y Evaluación de la Propuesta

La empresa PROVECA INDUSTRIAL. Al ejecutar los presupuestos tendrá una mejor planificación financiera lo que permitirá incrementar los ingresos y medir el exceso de los gastos.

La evaluación será dada mediante la adaptabilidad de la propuesta, la ejecución del presupuesto y el control que se dará mensualmente para asegurar el cumplimiento de los mismos.

La propuesta se fue evaluando de acuerdo a las necesidades planteadas por los miembros de tal manera que nos permita valorar como la institución administra y gestiona los recursos.

Para facilitar la evaluación se sugiere realizar la siguiente matriz:

Cuadro N° 2 Matriz Evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa PROVECA INDUSTRIAL
¿Por qué evaluar?	Conocer las falencias y pérdidas de recursos económicos e incrementar ventas
¿Para qué evaluar?	Salvaguardar recursos monetarios
¿Que evaluar?	Políticas de gestión utilizadas dentro de la empresa
¿Quién evalúa?	Consejo administrativo-administración
¿Cuándo evaluar?	A partir de la culminación del tiempo estimado de un año máximo
¿Cómo evaluar?	A través de las encuestas a clientes , chek list realizados a los directivos
¿Con que evaluar?	Encuesta a clientes, chek list y punto de equilibrio.

Elaborado: Rocío Muyulema

C. MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

Tesis

- ✓ HERNANDEZ, Leonardo (2008), “La Planeación Estratégica como herramienta para Mejorar la Rentabilidad en la empresa Jonathan Artesanías en Cuero de la Ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas .Universidad Técnica de Ambato
- ✓ CHACÓN, Johanna (2009), “El Plan de Marketing y su Incidencia en la Gestión de Ventas de Accesorios para baño, en Cerámica Novel.” Facultad de Ciencias Administrativas.
- ✓ Universidad Técnica de Ambato TOAPANTA, Liliana (2009), “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de Calzado Liliana en Santo Domingo de los Tsáchilas.” Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. Escuela Politécnica del Ejército.
- ✓ CAMPAÑA, Sofía (2005), “Plan estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato
- ✓ REA, M (2003), “Plan Estratégico de Marketing para el comisariato de la Espe sede Latacunga.” Facultad de Ingeniería Comercial. Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

Libros

- ✓ ANDERSON, R- Varios. (1995). Administración de Ventas. Editorial Interamericana. Segunda Edición. México.
- ✓ BELL, Martín. (1989). Mercadotecnia Conceptos y estrategia. Compañía Editorial Continental S.A. México.
- ✓ CRAVENS, D- NIGEL, P. (2007). Marketing Estratégico. Octava Edición. España.
- ✓ CRUZ Roche, Ignacio. (1985). El Marketing y las Conductas Éticas: Regulación y Autorregulación. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD: Marketing news, vol.19, num. 5.
- ✓ CZINKOTA, M. (199. Marketing Internacional. Gestión 2000 S.A. España
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto. (2001). Administración Proceso Administrativo Teoría Practica y Proceso. Tercera Edición. México
- ✓ GLENN A. WELSCH, RONALD W. MILTON, PAUL N. GORDON Presupuestos Planificación y Control de Utilidades
- ✓ GLENN A. WELSCH, RONALD W. MILTON, PAUL N. GORDON, el control de efectivo
- ✓ GITMAN, Lawrence. 2010, Administración Financiera Básica, Harla, México D.F., 723 páginas.
- ✓ GÓMEZ RONDÓN, Francisco. 1985, Contabilidad I Semestre Teoría y Práctica, Ediciones Frigor; Caracas.
- ✓ Dra. REYES ESPINOSA, Maricela .2008 Gestión Financiera

- ✓ MONTALVO CLAROS, Oscar G. "ADMINISTRACION FINANCIERA BASICA. EL CORTO PLAZO" Univ. Mayor de San Andrés Fac. Ciencias Económicas y Financieras. Carrera de Administración de Empresas (2008)
- ✓ KOTLER, Philip "Dirección de Mercadotecnia", Octava Edición, Págs. 17 y 18. (2007)
- ✓ IRMA, Gladys "ADMINISTRACION FINANCIERA" Marzo 2006 pags.58-74
- ✓ ORTEGA, Alfonso. "INTRODUCCION A LAS FINANZAS". McGraw Hill.México. 2002.
- ✓ HULBERT, James. (1990). Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica. Editorial Impresora y Editora Xalco S.A. México.
- ✓ LÓPEZ, Ma Ángeles, (2006). Operaciones de Venta. Comercio y Marketing. Editorial Romanya – Valls S.A. España.

Direcciones electrónicas

- ✓ http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_econtabilidad_financiera/modulos/Modulo6.pdf
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros.shtml#ixzz2n68jFQTH>
- ✓ http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf

- ✓ http://www.lacamaradecaracas.org.ve/index.asp?spg_id=113

- ✓ <http://www.edukativos.com/downloads-file-2779-details.html>

- ✓ <http://www.euroamericanre.com/cms/euroamerican-re-corredores-de-reaseguros/euroamerican-re-indicadores-indices-financieros/>
- ✓ <http://www.salonhogar.com/materias/administracion/planefinanciera.htm>

- ✓ <http://www.infomipyme.com>
- ✓ <http://www.joaquinpi.com/>
- ✓ <http://www.sudeban.gob.ve/>
- ✓ <http://www.caracasstock.com/>
- ✓ <http://www.wikilearning.com/>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos90/planificacion-y-control-financiero/planificacion-y-control-financiero3.shtml#ixzz2kNvozBdL>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Encuesta dirigida a los clientes que compran productos en Tecni

Madera

OBJETIVO: Conocer el mercado de la empresa PROVECA INDUSTRIAL en la ciudad de Baños

INSTRUCCIONES: Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar con una x, procure ser lo más objetivo

1. ¿Usted compra productos de seguridad industrial?
SI NO
2. ¿La ubicación de los puntos de ventas de la empresa son accesibles para los clientes?
SI NO
3. ¿Califique el nivel de capacitación que tiene el vendedor en el momento de la venta?
Excelente
Bueno
Malo
4. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa PROVECA INDUSTRIAL se diera a conocer?
 - Radio Televisión
 - Prensa escrita Internet
5. Califique ¿El producto que se le entrega satisface sus requerimientos?
Totalmente
Medianamente
Nada

6. ¿Qué productos son los que compra en la empresa?
- Mascarillas Guantes Otros
 - Gafas Cascos
7. ¿Es importante algún descuento en la compra de mercadería?
- SI NO
8. ¿El descuento otorgado por la empresa en el momento de la compra satisface sus necesidades?
- Alto Medio Bajo
9. ¿Cree usted que los ejecutivos de ventas capacitados influyen en el incremento del volumen de ventas?
- Totalmente
- Parcialmente
- No Influye
10. ¿Cree usted que la forma de pago a crédito influye a la compra del producto?
- Mucho Poco Nada
11. ¿Qué marcas de los productos cree que son de mejor calidad para la seguridad industrial?
- 3M Arseg Masprot
12. ¿Cuáles son los motivos que le incentivan a comprar productos de la empresa?
- Precio Calidad Durabilidad
13. ¿Es importante realizar promociones de los productos que ofrece la empresa?
- Muy importante Importante Poco importante
14. ¿La asesoría que entrega los ejecutivos de venta comparados con los de la competencia son?
- Mejor Igual Peor

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

CHECK LIST

PROVECA INDUSTRIAL

VARIABLE INDEPENDIENTE

N°	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Se ha definido la estructura de la organización?		
2	¿Se encuentran definidas las diferentes responsabilidades y autoridades dentro de la empresa?		
3	¿Se ha identificado al personal responsable de la toma de decisiones?		
4	¿La gestión financiera influye en el flujo de efectivo y en la obtención de dinero?		
5	¿Existen políticas de gestión para tener un flujo de efectivo constante?		
6	¿El flujo de efectivo depende de las gestiones financieras?		
7	¿Existen estrategias para la mejora del sistema de gestión y sus procesos?		
8	¿Las inversiones realizadas influyen en el flujo de efectivo ?		
9	¿El flujo de efectivo ayuda a conocer el desarrollo de va teniendo la empresa económicamente?		
10	¿La empresa posee un cash-flow predecible y que permite una gestión precisa de la liquidez y flujo de efectivo?		
11	¿El buen cumplimiento de pagos de las ventas dentro de plazo ayudan al control del flujo de efectivo?		
12	¿El flujo de efectivo depende de los registros de pagos satisfactorios por parte de los clientes?		
13	¿A través del flujo de efectivo se puede realizar un análisis financiero?		
14	¿El flujo de efectivo da a conocer el monto de dinero en efectivo que posee la empresa?		
15	¿Los atrasos de deudores afectan directamente al flujo de efectivo y la obtención de dinero?		
16	¿La gestión financiera se basa en la información revelada en los estados financieros?		
17	¿A través de la información reflejada en los estados financieros se puede calcular la liquidez de la empresa?		
18	¿Los estados financieros revelan información pertinente de cómo se están utilizando los recursos económicos?		

19	¿Los estados financieros ayudan a la toma de decisiones dentro de la empresa?		
20	¿En la información que revelan los estados financieros se detallan las obligaciones con proveedores?		
21	¿En la información que revelan los estados financieros se detallan las inversiones realizadas?		
22	¿Los estados financieros están elaborados de acuerdo a las necesidades de la empresa?		
23	¿Toda la información de los estados financieros presentada por el contador son de gran importancia?		
24	¿Todos los movimientos dentro de la empresa se revela en los estados financieros?		
25	¿En base a la información obtenida de los estados financieros se puede verificar si la entidad está en camino del desarrollo?		
26	¿La gestión financiera interfiere en la obtención de una buena liquidez dentro de la empresa?		
27	¿La liquidez depende de las gestiones realizadas por el área administrativa y todas las actividades que este realiza?		
28	¿La existencia de indicadores de liquidez ayudan a constatar el desenvolvimiento de la empresa?		
29	¿A través de las inversiones realizadas se puede obtener liquidez que ayude al desarrollo de la empresa?		
30	¿De acuerdo a las gestiones realizadas por la gerencia se puede determinar si la liquidez que posee la empresa es la adecuada?		
31	¿El volumen de ventas influye en la liquidez de la empresa?		
32	¿Todos indicadores financieros revelan información relevante para la empresa?		
33	¿La liquidez de la empresa refleja la capacidad de esta tiene para cumplir con los compromisos?		
34	¿Si existe liquidez se puede seguir adquiriendo responsabilidades?		
35	¿La gestión financiera ayuda a tener liquidez y su capacidad para cumplir con obligaciones internas y externas?		
36	¿La gestión financiera influye en la obtención de solvencia en la empresa?		
37	¿Existe una persona encargada de verificar y tener información de la liquidez y solvencia que la empresa posee?		
38	¿Las inversiones que se realizan dependen de la solvencia económica?		
39	¿Las ventas influyen directamente con la solvencia que la empresa puede obtener?		
40	¿De acuerdo a la solvencia la gerencia puede tomar decisiones de inversión?		
41	¿La solvencia económica ayuda con el cumplimiento de las obligaciones con proveedores?		

42	¿La solvencia económica ayuda con el cumplimiento de las obligaciones bancarias (prestamos)?		
43	¿La solvencia económica dentro de la empresa ayuda a cumplir con compromisos?		
44	¿El desarrollo económico va de acuerdo a las gestiones financieras y a la solvencia económica que este genere?		
45	¿Existe algún porcentaje establecido para para la tenencia de solvencia en la empresa?		
46	¿Se posee una base de datos de los proveedores de la empresa?		
47	¿Existe una división de los proveedores principales y continuos de los proveedores eventuales?		
48	¿Existe fiabilidad de los proveedores y condiciones de compra óptimas?		
49	¿Los proveedores dan facilidad de pago (crédito)?		
50	¿Se tiene un local práctico para proveedores y compradores?		
51	¿Se tiene establecido un plan de negocio?		
52	¿Existe una asignación óptima de los recursos para ejecutar un plan de negocio		
53	¿Tiene un buen conocimiento de las finanzas y de la estructura / evolución del negocio que se transmiten regularmente a las entidades crediticias		
54	¿La buena relación y comunicación entre el distribuidor del producto y el comprador del mismo incrementa las posibilidades de ventas?		
55	¿La existencia de conciencia del riesgo en la disminución de ventas por diferentes motivos puede ayudar a mejorar la rentabilidad?		
56	¿La información regular obtenida de los clientes confirma la buena demanda de productos y el incremento de las ganancias?		
57	¿De acuerdo a la rentabilidad que da las ventas a la empresa ayuda a realizar nuevas inversiones?		
58	¿De acuerdo a la rentabilidad que da las ventas a la empresa ayuda al cumplimiento y pago a proveedores?		
59	¿Se mantiene evidencia de la conformidad de los clientes y la obtención de una buena rentabilidad de esta forma seguir invirtiendo en nuevos negocios		
60	¿Se realiza un análisis FODA de la empresa para mejorar los ingresos económicos y así la rentabilidad del negocio?		

**PROVECA INDUSTRIAL
VARIABLE DEPENDIENTE**

N°	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Se realiza constataciones físicas de todos los productos existentes en la empresa ?		
2	¿ se posee zonas de almacenamiento adecuadas para los productos ?		
3	¿Existe la designación del personal apto para las constataciones físicas?		
4	¿Se tiene definido el stock máximo de un producto en bodega?		
5	¿Se tiene definido el stock mínimo de un producto en bodega?		
6	¿Se tiene designado la persona encargada de realizar compras?		
7	¿Se tiene una base de datos de los productos que se vende con frecuencia?		
8	¿Existe un control diferente de los productos de bodega y almacén?		
9	¿Existen clientes frecuentes de la empresa que requieren de nuestros productos?		
10	¿El producto entregado al cliente cumple con todos sus requerimientos?		
11	¿Los ejecutivos de venta influyen en el incremento de clientes?		
12	¿La calidad e innovación de productos son reconocidas por los clientes?		
13	¿De acuerdo a la demanda de los clientes de nuestros productos se realiza un análisis con la competencia?		
14	La información regular obtenida de los clientes y del sector confirma la buena demanda de productos ante la competencia		
15	¿Se brinda un buen servicio en la atención a los clientes?		
16	¿Los niveles de calidad del servicio están por encima de las normas del sector?		
17	¿Influye un personal de ventas motivado e incentivado para el incremento de ventas?		
18	¿Se realiza un análisis de las ventas y los pedidos para conocer si superan a los de la competencia?		
19	¿Se realizan actividades promocionales regulares que ayuden para atraer nuevos clientes y ventas?		
20	¿Se maneja un análisis de la lealtad de los clientes de acuerdo con los de los competidores?		
21	¿Se maneja un análisis de mercado antes del inicio de actividades de la empresa?		
22	¿Existe establecido los procedimientos a seguir si cae en desuso el producto debido a cambios en las tendencias o en la tecnología?		
23	¿La posición es favorable en la red de distribución respecto a la competencia?		
24	¿La empresa está ubicada en un sector visible y accesible fácilmente para los clientes?		
25	¿Control eficaz de los costes en todos los procesos internos?		
26	¿Los precios de los productos llenan las expectativas del cliente?		
27	¿Existe algún tipo de insatisfacción del cliente por lo precios definidos por la empresa?		

28	¿La calidad y tiempo de entrega de productos es mejor a la de nuestros competidores?		
29	¿Se producen retrasos significativos en la tramitación de los pedidos?		
30	¿Se realizan ventas a créditos?		
31	¿Existe una cartera de clientes a los cuales se les puede vender a crédito?		
32	¿Influye en las ventas el tiempo de crédito otorgados a los clientes?		
33	¿Se tiene establecido políticas para los precios de acuerdo al volumen de ventas que adquiere un cliente?		
34	¿Existen más de dos precios cuando se vende en mayor cantidad productos a un cliente?		
35	¿Se tiene establecido porcentajes de descuento en el momento de una venta al contado?		
36	¿Se tiene establecido porcentajes de descuento en el momento de una venta a crédito?		
37	¿Se tiene establecido porcentajes de descuento en el momento de una venta a una empresa privada?		
38	¿Se tiene establecido porcentajes de descuento en el momento de una venta al sector público?		
39	¿El incremento de ventas dependen de la facilidad de pago que se le da a los clientes?		
40	¿se ha creado planes de acción detallados para desarrollar y vender todos los productos?		
41	La dirección experimentada y buena reputación en el mercado incrementa el número de clientes?		
42	¿Se hace un estudio de viabilidad para evaluar nuevos proyectos o las evoluciones del mercado		
43	¿Se realizan constantemente estudios de mercado y las nuevas necesidades de los clientes?		
44	¿Se ha realizado una comparación de los precios con los de los competidores?		
45	¿Se determinan los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto para el agrado de los clientes y la evolución de las ventas?		
46	¿Se ha realizado una comparación del volumen de ventas entre periodos?		
47	¿Existen políticas de créditos adecuadas y que satisfagan Al cliente?		
48	¿Se tiene políticas para la diferenciación de clientes potenciales y clientes finales?		
49	¿se incentiva al cliente a adquirir los productos mediante promociones?		
50	¿Los precios de los productos varían de acuerdo a la cantidad adquirida?		

Cuadro Resumen Variable Dependiente Y Variable Independiente

Variable Independiente

PREGUNTA	SI	NO
¿Se encuentran definidas las diferentes responsabilidades y autoridades dentro de la empresa?		
¿Se ha identificado al personal responsable de la toma de decisiones?		
¿El buen de cumplimiento de pagos de las ventas dentro de plazo ayudan al control del flujo de efectivo?		
¿La gestión financiera se basa en la información revelada en los estados financieros?		
¿Los estados financieros revelan información pertinente de cómo se está utilizando los recursos económicos?		
¿La liquidez depende de las gestiones realizadas por el área administrativa y todas las actividades que este realiza?		
¿De acuerdo a las gestiones realizadas por la gerencia se puede determinar si la liquidez que posee la empresa es la adecuada?		
¿El volumen de ventas influye en la liquidez de la empresa?		
¿Todos indicadores financieros revelan información relevante para la empresa		
¿La gestión financiera influye en la obtención de solvencia en la empresa?		

Variable Dependiente

PREGUNTA	SI	NO
¿Se tiene designado la persona encargada de realizar compras?		
¿Se tiene una base de datos de los productos que se vende con frecuencia?		
¿Influye un personal de ventas motivado e incentivado para el incremento de ventas?		
¿Se realizan actividades promocionales regulares que ayuden para atraer nuevos clientes y ventas?		
¿Existe establecido los procedimientos a seguir si cae en desuso el producto debido a cambios en las tendencias o en la tecnología?		
¿La empresa está ubicada en un sector visible y accesible fácilmente para los clientes?		
¿Se tiene establecido políticas para los precios de acuerdo al volumen de ventas que adquiere un cliente?		
¿El incremento de ventas depende de la facilidad de pago que se le da a los clientes?		
La dirección experimentada y buena reputación en el mercado incrementa el número de clientes?		
¿Se realizan constantemente estudios de mercado y las nuevas necesidades de los clientes?		

ANEXO 3**VENTAS AÑOS ANTERIORES PROVECA INDUSTRIAL**

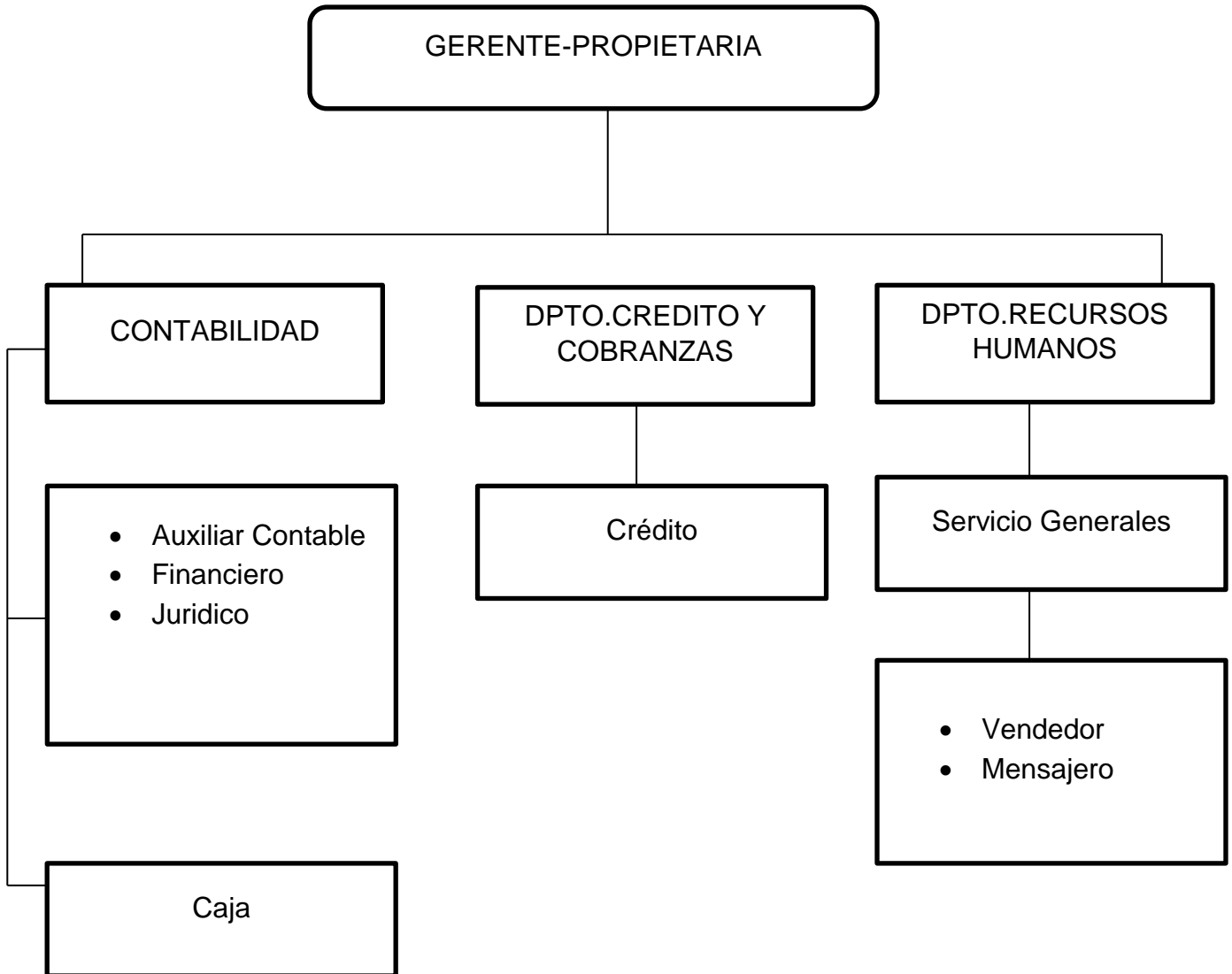
	2008	2009	2010	2011	2012
ENERO	7500,00	7800,00	8205,60	8767,68	12.500,00
FEBRERO	12345,67	12839,50	13507,15	14432,39	23.450,00
MARZO	23433,25	24370,58	25637,85	27394,04	58.790,00
ABRIL	38456,00	39994,24	42073,94	44956,01	33.880,00
MAYO	30200,00	31408,00	33041,22	35304,54	42.345,00
JUNIO	24050,45	25012,47	26313,12	28115,56	28.950,00
JULIO	29350,76	30524,79	32112,08	34311,76	56.784,00
AGOSTO	35000,40	36400,42	38293,24	40916,32	42.965,00
SEPTIEMBRE	20568,15	21390,88	22503,20	24044,67	12.456,00
OCTUBRE	17260,20	17950,61	18884,04	20177,60	24.000,00
NOVIEMBRE	18954,35	19712,52	20737,58	22158,10	23.200,00
DICIEMBRE	20320,15	21132,96	22231,87	23754,75	26.948,10
TOTAL	277439,38	288536,96	303540,88	324333,43	388280,10

Fuente: PROVECA INDUSTRIAL

ANEXO 4

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL

Estructura Organizacional



Elaborado por: Rocío Muyulema (2013)