



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

Tema:

**“El proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El
Placer.”**

Autora: Castro Suárez, Cristina Tatiana

Tutor: Dr. Barreno Córdova, Carlos Alberto

Ambato - Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova, con cédula de ciudadanía N°.180243064-3, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “**EL PROCESO DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA PROCESADORA INDUSTRIAL DE POLLOS EL PLACER**” desarrollado por Cristina Tatiana Castro Suárez, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidos en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Mayo del 2016

EL TUTOR

Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova

C.I. 180243064-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cristina Tatiana Castro Suárez, con cédula de ciudadanía N°. 180446151-3, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo investigativo, bajo el tema: “**EL PROCESO DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA PROCESADORA INDUSTRIAL DE POLLOS EL PLACER**”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Mayo de 2016

AUTORA

Cristina Tatiana Castro Suárez

C.I. 180446151-3

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ese proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica potencial y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Mayo de 2016

AUTORA

Cristina Tatiana Castro Suárez

C.I. 180446151-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**EL PROCESO DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA PROCESADORA INDUSTRIAL DE POLLOS EL PLACER**”, elaborado por Cristina Tatiana Castro Suárez, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo de 2016

Eco. Mg Diego Proaño

PRESIDENTE

Dr. César Salazar

MIEMBRO CALIFICADOR

Eco. Alejandro Álvarez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi Dios quien cada día me dió una nueva oportunidad para conseguir mis sueños.

Adicionalmente a mi madre quien es la persona que siempre estuvo conmigo apoyándome en las buenas y las malas, pues cada día la admiro más pues supo sacarme adelante.

Además, también le dedico a mi familia y especialmente a mi novio que me brindo su apoyo durante el desarrollo de mi carrera.

Cristina Castro S.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mi Dios por todas las bendiciones y metas conseguidas.

Y como no agradecer por la oportunidad del estudio que mi madre me brindo.

También a la persona que cada día estuvo apoyandome, por su amor puro y entrega.

Finalmente a la Facultad de Contabilidad y Auditoria en conjunto con sus profesores son los que impartieron los conocimientos.

Cristina Castro S.

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

TEMA: “EL PROCESO DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA
PROCESADORA INDUSTRIAL DE POLLOS EL PLACER”.

AUTORA: Castro Suárez, Cristina Tatiana

TUTOR: Dr. Barreno Córdova, Carlos Alberto

FECHA: Mayo 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como propósito fundamental responder a la problemática que se ha encontrado en el mismo, además donde se identifica la incidencia del proceso de ventas en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” ya que por el momento el personal realiza los procesos de ventas de una manera idónea.

Los procesos de ventas se analizaron a través de encuestas al personal de la empresa, pues son los que conocen de cerca la problemática y además se aplicó indicadores de rentabilidad a los Estados Financieros de los años 2014-2015 para medir la rentabilidad que ha producido la misma por los ejercicios económicos ya nombrados.

Para realizar la hipótesis se comprobó utilizando el método de t Student diferencia de medias para muestras con dos poblaciones, el mismo que permitió concluir que el proceso de ventas incide en la rentabilidad de La Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”, además para solucionar el problema se propone realizar políticas y procedimientos para ventas y rentabilidad para la mejora de la empresa.

El aporte principal del presente trabajo, constituye en ayudar a promover el crecimiento de la rentabilidad de La Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” a través de los adecuados procesos de ventas donde se enmarcarán políticas y procedimientos a realizarse en los momentos precisos y evitar de dicho modo afectar a la rentabilidad de la empresa.

PALABRAS DESCRIPTORAS: PROCESO DE VENTAS, RENTABILIDAD, INDICADORES, POLITICAS, PROCEDIMIENTOS.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDIT CAREER**

TOPIC: "THE SALES AND PROFITABILITY OF INDUSTRIAL POULTRY PROCESSING PROCESS THE PLEASURE".

AUTHOR: Castro Suarez, Cristina Tatiana

TUTOR: Dr. Barreno Córdova, Carlos Alberto

DATE: May 2016

ABSTRACT

This research work has as main purpose to respond to the problems found in it, besides where the incidence of the sales process identified in the profitability of the Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” since by the time the staff makes the sales process in a convenient way.

Sales processes were analyzed through surveys staff of the company, as are those who know about the problem and profitability indicators also applied to the Financial Statements for the years 2014-2015 to measure profitability has occurred same for the years already named.

To make the hypothesis was tested using the method of Student t mean difference for samples with two populations, which made it possible to conclude that the sales process affects the profitability of the Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” addition to solving the problem is proposed policies and procedures to make sales and profitability for business improvement.

The main contribution of this work is to help promote the growth of the profitability the Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” through the appropriate sales processes where policies and procedures are framed to be held at the right times and avoid this way affect the profitability of the company.

KEYWORDS: SALES, PROFITABILITY, INDICATORS, POLICIES,
PROCEDURES PROCESS.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	7
1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del problema.....	9
1.2.5. Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentación Filosófica.....	17
2.3. Fundamentación Legal.....	19

2.4. Categorías Fundamentales.....	21
2.4.1. Descripción conceptual de la Variable Independiente.....	24
2.4.2. Descripción conceptual de la Variable Independiente.....	36
2.5. Hipótesis.....	43
2.6. Señalamiento de las variables.....	43
2.6.1. <i>Variable independiente</i>	43
2.6.2. <i>Variable Dependiente</i>	43
CAPÍTULO III	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Enfoque de la investigación.....	44
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	45
3.3. Nivel o Tipo de Investigación.....	46
3.4. Población y Muestra.....	47
3.4.1. <i>Población</i>	47
3.4.2. <i>Muestra</i>	48
3.5. Operacionalización de Variables.....	49
3.6. Plan de Recolección de Información.....	53
3.6.1. <i>Plan para la recolección de información</i>	53
3.7. Plan de Procesamiento de la Información.....	54
3.7.1. <i>Plan de procesamiento de información</i>	54
3.7.2. <i>Plan de análisis e interpretación de resultados</i>	55
CAPÍTULO IV	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1. /4.2 Análisis e Interpretación de los resultados.....	56
4.3. Verificación de Hipótesis.....	75
4.3.1. <i>Planteo de la Hipótesis</i>	75
4.3.2. <i>Regla de Decisión</i>	76
4.3.3. <i>Cálculo de t</i>	77
4.3.4. <i>Conclusión</i>	77
4.4. Conclusiones.....	78
4.5. Recomendaciones.....	79
4.6. Propuesta de Solución.....	80
4.6.1. <i>Datos Informativos</i>	80
4.6.2. <i>Antecedentes de la Propuesta</i>	80

4.6.3. <i>Justificación</i>	81
4.6.4. <i>Objetivos</i>	82
4.6.5. <i>Análisis de Factibilidad</i>	82
4.6.6. <i>Fundamentación</i>	83
4.6.7. <i>Metodología</i>	83
4.6.8. <i>Administración</i>	96
4.6.9. <i>Previsión de la Evaluación</i>	98
Trabajos citados	99
ANEXOS	104
ANEXO 1.....	105
Encuesta dirigida al Personal.....	105
ANEXO 2.....	107
Indicadores de Rentabilidad.....	107
Tabla de t Student.....	109
Estados Financieros.....	110

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas:

Tabla 1.1. Número de Granjas Avícolas por regiones.....	5
Tabla 1.2. Producción Anual de Pollos.....	6
Tabla 3.1. Población de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”	48
Tabla 3.2. Variable Independiente: Proceso de Ventas.....	49
Tabla 3.3. Variable Independiente: Rentabilidad.....	52
Tabla 4.1. Perfil del Cliente	56
Tabla 4.2. Capacidad de Ventas	58
Tabla 4.3. Disposición de Compras	59
Tabla 4.4. Conocimiento de las Preferencias de la clientela.....	60
Tabla 4.5. Hábitos de los Clientes.....	61
Tabla 4.6. Preferencias de los Clientes	62
Tabla 4.7. Publicidad.....	64
Tabla 4.8. Interés de la Clientela.....	65
Tabla 4.9. Deseo de Compra	66
Tabla 4.10. Proceso de Ventas	67
Tabla 4.11. Post-Venta.....	68
Tabla 4.12. Rentabilidad de la Empresa.....	69
Tabla 4.13. Cálculo de t	77
Tabla 4.14. Encargados Políticas de Ventas	97
Tabla 4.16. Previsión de Evaluación.....	98

Gráficos:

Gráfico 1.1. Aves criadas en plantel avícola.....	4
Gráfico 1.2. Árbol de Problemas	7
Gráfico 2.1. Red de Categorías Conceptuales	21
Gráfico 2.2. Constelación de Ideas Variable Independiente	22
Gráfico 2.3. Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	23
Gráfico 4.1. Perfil del Cliente	57
Gráfico 4.2. Capacidad de Ventas	58
Gráfico 4.3. Disposición de Compras	59
Gráfico 4.4. Conocimientos de las Preferencias de la Clientela	60
Gráfico 4.5. Hábitos de los Clientes.....	61

Gráfico 4.6. Preferencias de los Clientes	63
Gráfico 4.7. Publicidad.....	64
Gráfico 4.8. Interés de la Clientela.....	65
Gráfico 4.9. Deseo de Compra.....	66
Gráfico 4.10. Proceso de Ventas	67
Gráfico 4.11. Post-Venta.....	68
Gráfico 4.12. Rentabilidad de la Empresa.....	69
Gráfico 4.13. Regla de Decisión t Student	76

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca hallar el impacto que tiene el proceso de ventas en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer de la ciudad de Ambato en el cantón Píllaro por lo cual se analizará en primera instancia, cual es el conocimiento del personal de la empresa acerca del proceso de ventas y en que afecta los rendimientos de la empresa. Lo importante de esta investigación es que sea un medio de consulta para la ayuda en el área académica y empresarial pretendiendo que sea un instrumento de ayuda para la empresa y su toma de decisiones.

Desde luego el proceso de ventas no ha sido un campo muy explorado por la empresa, por lo cual sea considerado de preeminencia y de relatividad con las ganancias de la misma. A continuación, indicaremos como se encuentra desarrollada la investigación:

En el **Capítulo I** se plantea, la problemática que vive la Procesadora Industrial de Pollos El Placer, esto a través del árbol de problemas con sus respectivas causas y efectos de las cuales se genera la variable dependiente como la independiente, además se han planteado el objetivo general y los objetivos específicos que se presente alcanzar en nuestra investigación.

En el **Capítulo II** contiene, el marco teórico con la cual se respalda nuestra investigación, en este se cita las referencias de los autores según las normas APA de los autores con sus teorías que nos ayudan al mejor diseño y desarrollo de la investigación además nos servirá para la justificación de la hipótesis.

En el **Capítulo III** contiene, la metodología de la investigación y se estudia directamente de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer a continuación determinación el tipo de investigación y la hipótesis que se va a comprobar de tema que relativamente no se ha investigado, se determinó la población de estudio.

En el **Capítulo IV** trata, las preguntas que va a conformar la entrevista la población que va a ser entrevistada además la tabla que refleja los resultados obtenidos, absolutos y relativos con un gráfico que ayuda a un mejor análisis e interpretación de resultados.

Además de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados para mejorar el proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer.

Y el finalmente se desarrolla la propuesta que encamina a la aplicación de procesos y procedimientos de ventas y rentabilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“El proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer.”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

La industria avícola a nivel nacional es una rama de la producción que ha ido evolucionando y creciendo más en el País, donde su actividad principal está destinada a la producción de carne de pollo y la comercialización de huevos.

La demanda de carne de pollo por parte de la población es alta, permitiendo ser una industria rentable y generadora de fuentes de empleo, por tal es de suma importancia que las empresas evalúen constantemente sus riesgos tanto internos como externos para seguir siendo competitivas.

Así expone el Agro (2012) *“El ingreso y el éxito en una empresa avícola están en relación directa con la capacidad y pericia de quien lo establece y administra; el avicultor debe consagrarse por entero al negocio”*, en relación de estas implicaciones es sustancial que los administradores designen y establezcan los mejores procesos para cada actividad hasta que el producto llegue a manos del consumidor.

De acuerdo al INEC (2014) la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua obtiene información de las distintas especies del sector agrícola y pecuario que se desarrollan en el Ecuador el cual nos indican los siguientes datos de la industria avícola.

AVES CRIADAS EN PLANTEL AVÍCOLA
NÚMERO DE AVES POR ESPECIES Y PORCENTAJE, SEGÚN
REGIÓN

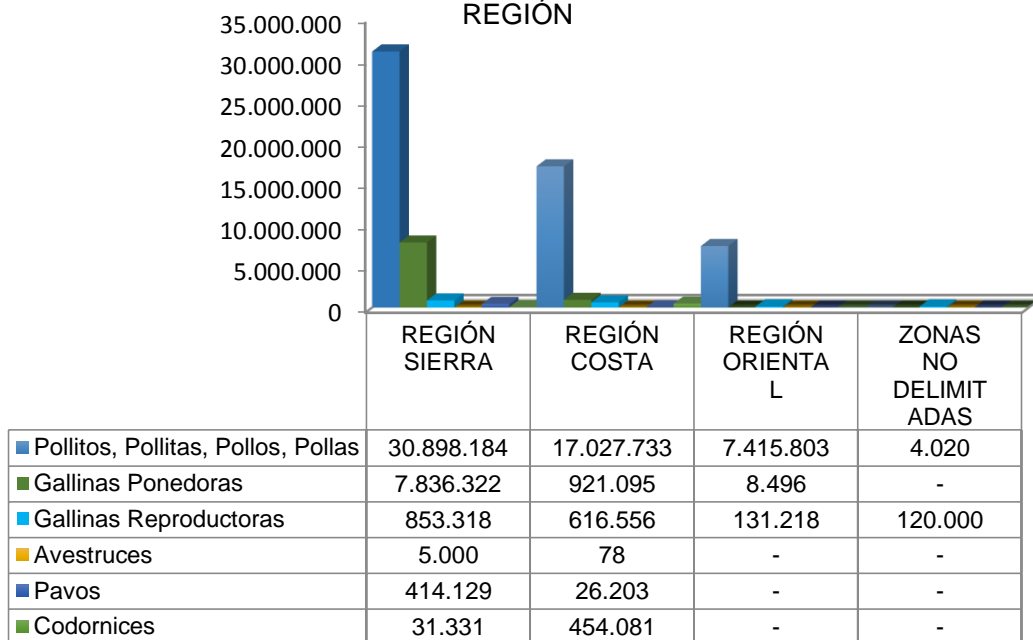


Gráfico 1.1. Aves criadas en plantel avícola
 Elaborado por: Inec (2014)

En este gráfico, se puede interpretar que dentro de la producción nacional de aves quien lidera es la región Sierra, siendo los pollos la mayor demanda de la población, consecuentemente tenemos a la región Costa, Oriental y finalmente a las Zonas no Delimitadas.

Debe señalarse que la industria avícola se conforma “Por una cadena de eslabones que inicia en el cultivo y comercialización de materias primas; seguido de la producción de alimento balanceado, la crianza de aves, el procesamiento, la distribución, el transporte, la comercialización, y el valor agregado; dentro de cada uno de estos segmentos existen varios círculos humanos, tales como mayoristas, compañías comercializadoras, intermediarios, importadores, exportadores, almaceneras y alrededor de esto existen varios servicios, tales como financieros, proveedores de insumos, asesoría técnica e investigativa”, (SINAGAP, 2015)

Visto de esta forma el mercado avícola consta de una serie de procesos en los cuales se logra designar responsabilidad en cada una de las partes hasta llegar al consumidor y claramente es una gran fuente de trabajo en el País.

1.2.1.2. Mesocontextualización

Cabe considerar que la sierra ecuatoriana es la región que más dedica a la avicultura en relación a las demás regiones y esto se debe a que el consumo de la población es elevado en la carne de pollo y huevos, pues constituye uno de los puntos fundamentales es su agroalimentación.

Tabla 1.1. Número de Granjas Avícolas por regiones.

REGIÓN	Total Granjas Avícolas
TOTAL NACIONAL	1.567
REGIÓN SIERRA	856
REGIÓN COSTA	543
REGIÓN AMAZÓNICA Y ZC	168

Fuente: SINAGAP (2014)

De esta información ilustrada la Sierra lidera con 856 granjas de un del total de 1.567 granjas avícolas; es decir, es la región Sierra la mayor productora de carne de pollo y sus derivados convirtiéndose en un motor de la economía.

Las empresas tungurahueses son las que mayor competitividad tienen, en este sentido es importante mejorar sus procesos de ventas y así permitirse obtener clientes permanentes debido a los buenos tratos y exclusividad en sus compras de carne de pollo o a su vez huevos.

Precisemos, antes que nada, según EKOS (2014) *“En la actualidad se producen cerca de 220 millones de pollos al año, lo que implica un crecimiento del 400% desde la década de los 90”*, esta situación sugiere que la actividad avícola seguirá en el mercado por un largo tiempo es por tal que hay que innovar con propósitos de éxito.

1.2.1.3. Microcontextualización

En los últimos años la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” que es una empresa dedicada a la producción de aves de corral se ha visto afectada por varios factores como entre ellos la baja productividad de los trabajadores los cuales están directamente relacionados con los inadecuados procesos de ventas de la empresa que al no ser establecidos de una manera concisa solo causa confusión y poco desempeño por la fuerza laboral.

De esta manera ha desembocado que la administración de la empresa no se vea satisfecha por los resultados obtenidos en los ejercicios económicos y como resulta lógico la propietaria del negocio aspira tener una mejor rentabilidad mejorando los procesos de venta en conjunto con los empleados de la empresa.

A continuación, se muestra la producción anual de pollos, donde claramente la empresa ha optado por una producción uniforme para cada mes del año lo que claramente se debería optar por un mejor estudio de demanda de pollos en el mercado para cada temporada.

Tabla 1.2. Producción Anual de Pollos.

Mes	Cantidad de Pollos Producidos (unidades)
Enero	3000
Febrero	3000
Marzo	3000
Abril	3000
Mayo	3000
Junio	3000
Julio	3000
Agosto	3000
Septiembre	3000
Octubre	3000
Noviembre	3000
Diciembre	3000
Total Año 2014	36000

Fuente: Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”

1.2.2. Análisis crítico

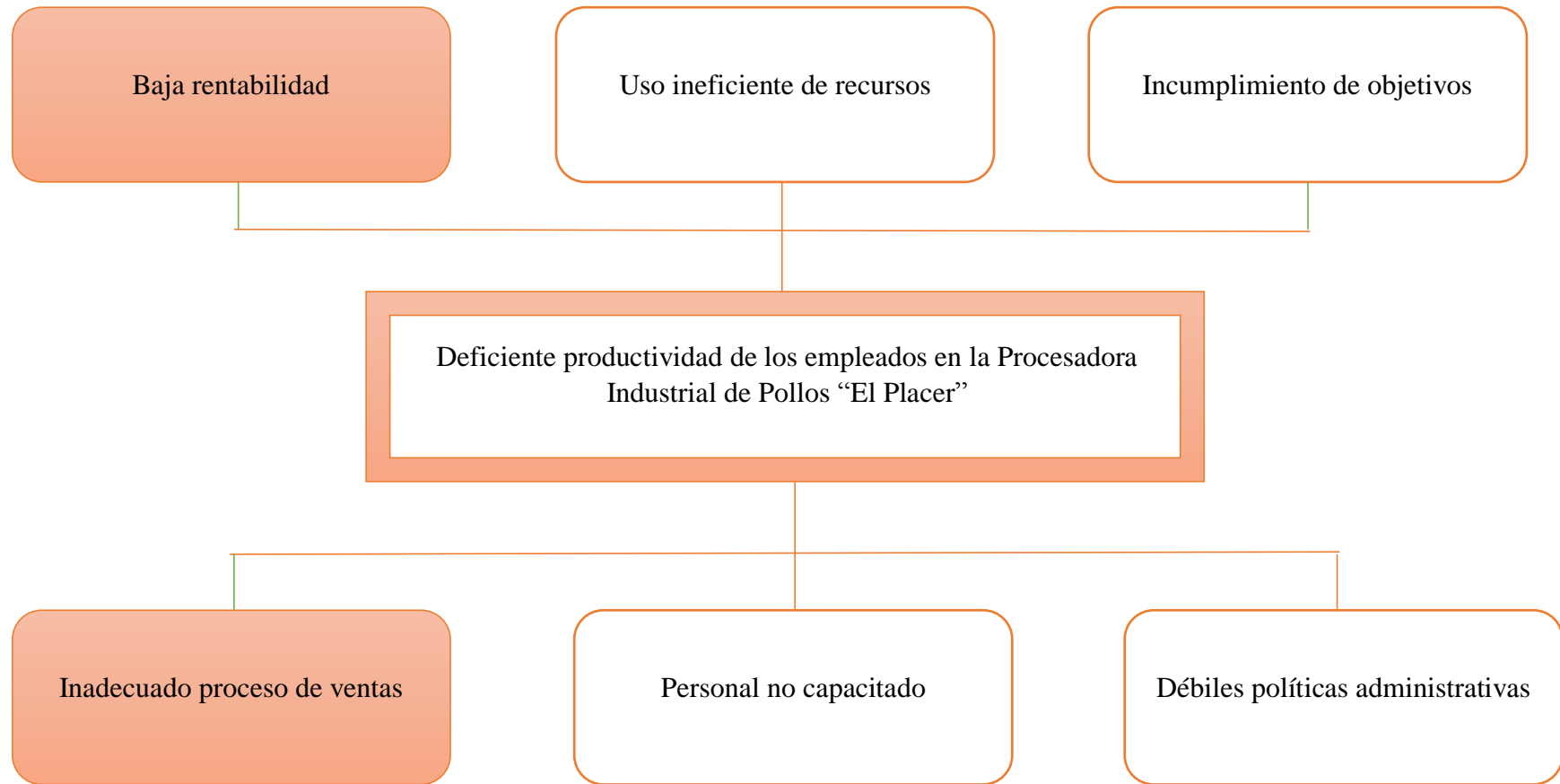


Gráfico 1.2. Árbol de Problemas
Elaborado por: Castro, C. (2016)

Al analizar el problema fundamental la deficiente productividad de los empleados en la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” se puede orientar, que una de las causas es inadecuado proceso de ventas que por ende afecta a la rentabilidad de la empresa de tal manera aqueja a los negocios de la misma.

Según Rico (2006, pág. 1) la rentabilidad *“Es esencial e imprescindible para toda la organización que persigue fines de lucro, resulta cada día más difícil no sólo poderla obtener, sino también lo que es aún más complejo, mantenerla en el tiempo y que no se deteriore”*, precisando de una vez que la rentabilidad es un hecho principal para cualquier organización que solo se logrará si se encamina a la empresa adecuadamente.

Resulta oportuno mencionar, que se puede tener un uso ineficiente de recursos debido a la productividad de los empleados poco eficaz y provocando así bajos réditos por los recursos en los cuales invierte la empresa para obtener un adecuado proceso de ventas, quizás los orígenes de dichos problemas pueden ser que el personal no ha sido capacitado y es el motivo por el cual se producen estos inconvenientes.

Otra causa que atribuye al problema son las débiles políticas administrativas con las que cuenta la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”, pues evidentemente los efectos son el incumplimiento de objetivos debido a que obviamente si no está siendo bien administrada afecta a los procesos de venta con los que se está llevando a cabo.

1.2.3. Prognosis

Sin duda alguna el proceso de ventas para las empresas debe ser considerado como un punto fundamental para la obtención de réditos por sus actividades empresariales, es así que para la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” en el caso de no solucionar sus deficiencias en los procesos de ventas mantendrá constantes efectos, y entre ellos el fundamental que es la baja rentabilidad de la misma, debido a que si las ventas son deficientes la influencia sobre la rentabilidad es directamente la más afectada.

En virtud de lo mencionado anteriormente la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” al tener problemas con el proceso de ventas, lo único que estaría echando a perder es la calidad de servicio a sus clientes siendo esta una parte sensible de la empresa.

Partiendo de los supuestos anteriores si se mantiene la situación actual de la empresa y al no desarrollar un adecuado proceso de ventas la entidad como tal perderá el prestigio que básicamente lo ha consolidado por años en el cantón Píllaro, ya que es uno de los mayores proveedores de aves de corral para el consumo y lo cual permitirá abrir campo a la competencia que tomará como ventaja principal clientes insatisfechos.

Podemos adicionar que al obtener problemas con la rentabilidad del negocio la empresa se vería en serios problemas que afectan al cumplimiento de sus resultados, por tales circunstancias es importante el mejoramiento en sus procesos de ventas.

La rentabilidad es un factor sensible para la empresa, debido a que si esta no produce una mejora notable afecta directamente a los planes de la misma, que son abrir sucursales en Ambato, caso contrario el propietario no podrá seguir con sus planes trazados.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el proceso de ventas en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Cuál es el proceso de ventas que aplica la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”?
- ¿Qué rentable es la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”?
- ¿Cuenta con políticas y procedimientos de ventas y rentabilidad la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”?

1.2.6 Delimitación

Campo: Contabilidad

Área: Contabilidad Administrativa

Aspecto: Rentabilidad

Delimitación Espacial: La presente investigación será desarrollada en la Procesadora Industrial de Pollos El Placer ubicada en la Av. La Florida y Wilson Gómez del cantón Píllaro-Tungurahua de la república del Ecuador.

Delimitación Temporal: El trabajo de campo de la presente investigación se desarrolla el segundo semestre del año 2015 y primer semestre del año 2016.

Delimitación Poblacional: El presente trabajo investigativo tiene elementos de observación las personas y la fuerza laboral en la empresa.

1.3. Justificación

Para la realización de la presente investigación cabe concretar que se ha encontrado fines provechosos que como tal lo único que harán será mejorar la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”, ya que por el momento el proceso de ventas puede ser un hecho susceptible que posiblemente influya a la rentabilidad del negocio.

Además, el proceso de ventas debería ser eventualmente considerado un hecho de revisión pues es un factor de importancia en las operaciones de la empresa, cabe recalcar que proveerá al propietario del negocio una mayor confiabilidad sobre el giro del mismo.

Dentro de este marco las evaluaciones que se obtengan le serán de mucha utilidad al propietario para la toma de decisiones y respectivas modificaciones al proceso de ventas logrando así un mejor desarrollo del proceso y útilmente dar una mejor atención al cliente.

Considerándose que en la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” no se ha realizado una investigación de este argumento, existe originalidad al ser la primera en ser realizada en esta empresa.

Es también relevante señalar que la empresa ha dado apertura para la ejecución de la investigación, ya que admitió que se encuentra en una gran necesidad de mejorar sus procesos de venta dentro de todas las áreas y que la fuerza laboral estaría dispuesta a escuchar las recomendaciones que se harán con la presente investigación.

Por otra parte, que la investigación tendrá trascendencia, porque además de evaluar y mejorar sus procesos de venta ya marcarán un punto de partida de cambio para la empresa pues se hace énfasis a los posibles errores que se han cometido y que por descuido o desconocimiento se han pasado por alto, pero ahora se tratarán de mejorar.

La investigación tendrá varios impactos dentro de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” ya que si hablamos financieramente se preverá que los procesos de ventas sean adecuados para obtener réditos por su actividad económica.

Mientras que dentro del entorno académico al realizar la investigación se podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos, para el progreso de la sociedad como tal, solucionado un problema micro en la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.

Los temas tratados son factibles, debido a que existen recursos necesarios para su ejecución como el tiempo para la realización de visitas continuas a la entidad, el material para apuntes de la evidencia encontrada y con la financiación la misma que será privada.

Para lograr que todo se lleve a cabo se cuenta con la opinión de expertos que manejan la contabilidad y por tal guían de una manera externa la investigación presente quienes encaminan a un buen desarrollo de la investigación.

La investigación como tal tiene fuentes bibliográficas, las cuales aseguran que se ha efectuado de una manera responsable el perfeccionamiento de la misma y los posibles casos ya estudiados sobre el presente tema.

Si bien es cierto el resultante de dicha investigación tendrá como beneficiarios a múltiples actores como la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”, y la realizadora del proyecto al poner en práctica el desarrollo de sus conocimientos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Evaluar la incidencia del proceso de ventas en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” en el cantón Pillaro para el mejoramiento de la gestión administrativa.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el proceso de ventas que aplica la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” para la identificación de falencias en el sistema.
- Evaluar la rentabilidad de Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” para la toma de decisiones.
- Proponer políticas y procedimientos de ventas y rentabilidad para el mejoramiento de sus rendimientos en los ejercicios económicos de Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En el trabajo investigativo de Herrero Ángel (2005, págs. 153-189) denominado “El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas” se trazó como objetivos :a) *“Determinar las variables que afectan de forma directa a la aceptación del comercio electrónico, medida a través de la intención de compra en Internet”*; b) *“Identificar las creencias que actúan como antecedentes de las variables determinantes de la adopción del comercio electrónico”*; c) *“Desarrollar un modelo integral que explique el proceso de aceptación de la compra en Internet, incluyendo las relaciones causales entre las variables incorporadas”*.

La investigación se efectuó con un profundo trabajo de campo usando la técnica de entrevista a través de un cuestionario, efectuado personalmente los mismos que contenían 14 preguntas y se verificó la hipótesis a través de estadígrafos. Al final de la investigación se permitirá formular las siguientes conclusiones: a) *“Se propone que la adopción de la compra en Internet está condicionada por las características psicográficas de los sujetos. En particular, se identifican como antecedentes directos de la intención de aceptación del comercio electrónico las actitudes, la influencia normativa de terceras personas, el control percibido en el proceso, la propensión a la innovación, riesgo asociado a la compra en Internet y los atributos percibidos en el sistema”*; b) *“Al objeto de contrastar las hipótesis planteadas se desarrolla una investigación empírica consistente en un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad a expertos en comercio electrónico y una fase cuantitativa a través encuesta personal a usuarios de Internet. En el siguiente capítulo se exponen los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo. En concreto se analizan cuáles son las variables que influyen de forma directa en la intención de adopción de la compra en Internet y qué factores actúan como antecedentes principales de las mismas. De este modo, se pretende obtener una explicación global del proceso de aceptación del comercio electrónico por parte de los usuarios de la Red”*.

En el trabajo investigativo Domingo Pérez, Salvador Marín y Francisco Martínez (2006, págs. 39-59) denominado *“La contabilidad de costos y rentabilidad en la Pyme”* se formuló los siguientes objetivos a) *“Caracterizar a las Pyme que utilizan con mayor intensidad la contabilidad de costos en el seno de sus organizaciones, considerando variables de contingencia como el tamaño, el sector, su antigüedad, el control familiar de la propiedad y la formación del gerente y variables competitivas como la estrategia, la posición tecnológica y la certificación de la calidad”*; b) *“Analizar la relación existente entre rendimiento y grado de utilización de la contabilidad de costos”*.

La técnica para recopilar la información fue una encuesta personal realizada por personal calificado del proyecto en la sede de la Pyme; se utilizó como soporte un cuestionario autoadministrado dirigido al gerente de la empresa, y finalmente como resultados se encontró que *“En general, se aprecia un escaso grado de implantación de la contabilidad de costos en la estructura organizativa de las Pyme Tan sólo el 19.2% de las empresas tienen un elevado nivel de desarrollo de la contabilidad de costos o de un sistema de contabilidad de costos”* y como aporte adicional se concluye que a) *“Las Pyme necesitan, cada vez más, establecer mecanismos de control que ayuden a la gerencia a tomar correctamente sus decisiones. La fuerte competencia que en la actualidad provoca, entre otros más cercanos, la globalización de los mercados y el cambio tecnológico está motivando a las Pyme a desarrollar en el seno de su organización sistemas de control de gestión ”*; b) *“La contabilidad de costos permite a la dirección de la empresa elaborar información para la toma de decisiones respecto de la valoración de los inventarios, del control de costos, la medición de los ingresos-costos-beneficios y analizar la rentabilidad de los productos y mercados”*.

De esta investigación se puede interpretar que los costos influyen para que el alto mando tome decisiones y de esta manera se pueda obtener una mejor rentabilidad para la organización.

En el trabajo investigativo de Poaquiza Amparo (2012, págs. 9-54) denominado *“El proceso de ventas y su incidencia en la atención al cliente de la Empresa AUTOMOTORES HYUNDAI”* se planteó como objetivos: a) *“Diseñar un proceso*

de ventas que incida en el rendimiento de atención al cliente de la empresa Automotores Hyundai de la ciudad de Ambato”; b) “Diagnosticar cual es el proceso de ventas que se emplea actualmente para el progreso de la empresa”; c) “Analizar estrategias de servicio para incrementar la calidad de atención al cliente”; d) “Proponer estrategias de servicio que permitan mejorar el proceso de ventas en la atención al cliente”.

Esta investigación se realizó con un profundo trabajo de campo usando la técnica de encuesta a través de un cuestionario que contiene 10 ítems previamente validados, estos datos fueron tabulados y se aplicó la ji cuadrada para la verificación de la hipótesis.

Al final de la investigación el autor se permite formular entre otras las siguientes conclusiones a) *“Al aplicar las encuestas a los clientes se determinó que una gran parte de los usuarios de la empresa Hyundai se fija más en la marca del vehículo al momento de la compra, mientras que en una minoría de usuarios, poco o nada influye en ellos la marca del vehículo para satisfacer su necesidad”; b) “Los clientes en su mayoría consideran excelente y bueno la línea de automóviles que ofrece la empresa para satisfacer sus necesidades y gustos de los consumidores, debido a que les resulta atractiva toda la línea de automóviles que ofrece Hyundai”; c) “Al obtener los resultados de las encuestas, podemos decir que Hyundai no entrega un valor agregado en la compra del vehículo, lo que indica que deja de lado la satisfacción completa del cliente; d) “Se pudo confirmar que en los clientes no siempre tiene importancia los precios, puesto que buscan otro tipo de factores que llenen las expectativas del vehículo para su adquisición”.*

En el trabajo investigativo Días Martha (2011) denominado “Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja Citrus y su relación con la Economía del Cantón la Maná y su zona de influencia, año 2011”, se planteó como objetivos: a) *“Desarrollar adecuadamente la investigación de la producción comercialización y rentabilidad de la naranja en el Cantón La Maná por medios de la exploración de los indicadores financieros, análisis de los estados financieros y el flujo comercial de la naranja, para poder identificar sus ingresos y egresos reales de la producción y la rentabilidad de la naranja”; b) “Elaborar los*

estados financieros y los indicadores de rentabilidad para determinar la economía de la producción de la naranja”, c) “Ejecutar el análisis de los indicadores financieros proyectados, para evaluar la economía y rentabilidad de la producción en estudio”, d) “Medir impacto en la economía del Cantón La Maná y los medios de comercialización del producto en estudio”.

La investigación antes mencionada se realizó a través de una investigación exploratoria usando encuestas con 11 ítems los cuales al ser validados y con la aplicación de estadígrafos, verifican la hipótesis y logran concluir lo siguiente a) *“Luego de realizar las respectivas investigaciones orientados a la producción cítrica en el Cantón ha tenido mejores condiciones físicas y climáticas, pero la falta de asesoramiento técnico y la escasa oferta en los mercados influye que la actividad de producción se desarrolle lentamente pese a la gran demanda, siendo uno de los productos que inevitablemente existe en cada finca de los productores”*; b) *“Luego de los resultados obtenidos en las encuestas se dio a conocer que es necesario realizar un análisis de producción, comercialización y rentabilidad de la naranja el mismo que permite conocer la rentabilidad y los canales de comercialización de la naranja y las formas de expendir el producto”*; c) *“Según las encuestas realizadas se puede identificar que los intermediarios realizan su compra en los mercados ya que adquieren el producto a un precio competitivo y el producto es vendible, porque la naranja es ampliamente consumida por la ciudadanía”*; d) *“Gran parte de los productores de naranja a nivel local no poseen con registros contables donde consten los gastos e ingresos del producto es estudio por lo que existirá una insuficiencia de cálculos exactos y óptimos de los costos de producción en un futuro podrían ocasionar pérdidas en su negocio”.*

Se puede concretar que la investigación llevo un amplio énfasis desde la producción, comercialización y la rentabilidad de naranjas, pero la comercialización fue un elemento clave debido a que si esta no funciona bien no puede obtener una rentabilidad esperada por los productores.

2.2. Fundamentación Filosófica

La investigación será orientada al Paradigma Crítico-Propositivo es decir de carácter cuali-cuantitativo por tanto, es mixta con muchos más rasgos cualitativos debido a los atributos que comprende el proceso de ventas dentro de la empresa, en donde básicamente se puede decir que es crítico debido a que cuestiona los esquemas para la realización de la investigación y dentro de lo propositivo se puede decir que la investigación busca otra forma de contribuir dilucidando al principal problema de la empresa construidas en un clima de sinergia y proactividad.

En términos de Yuni y Urbano (2005, pág. 50) *“El paradigma es un conjunto de soluciones que la comunidad científica reconoce como exitosas que permiten pensar y aplicarlas, también de manera exitosa a situaciones nuevas”*, no obstante, es de importancia escoger el paradigma adecuado para la consecución de la investigación propia.

Según Morales (2014, pág. 1) *“El paradigma critico propositivo se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, como manifestación de un proceso anterior que le dio origen y el cual es necesario conocer”*, resulta claro que la finalidad es generar transformaciones en las situaciones abordadas partiendo de su comprensión para luego mejorar su realidad social.

Fundamentación Epistemológica

Según Bunge (2004, pág. 21) *“La epistemología o filosofía de la ciencia, es la rama de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico. Mera hoja del árbol de la filosofía hace un siglo, la epistemología es la rama importante del mismo”*, es por eso que la investigación busca transformar el conocimiento obteniendo como producto un proceso de ventas más preciso y adecuado para el mejoramiento de la rentabilidad sin duda, será de beneficio para la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.

En palabras de Marín (2009, pág. 1) *“La construcción del conocimiento en la historia de la humanidad se ha dado por medio de cuatro modos o maneras de*

acercamiento a la realidad: el conocimiento vulgar o de mera opinión, el conocimiento empírico o de experiencia personal, el conocimiento científico y el conocimiento filosófico”, atendiendo a estas consideraciones el conocimiento se puede dar en diferentes ambientes sin embargo es fundamental que este sea generado en especial en la investigación desarrollada.

Fundamentación Ontológica

Se llama ontología a *“La ciencia que tiene como objeto el estudio del ser en tanto que tal, en tanto que es y existe. De esta forma, se presenta como la parte más elemental, necesaria y fundamental de la filosofía”* (PEYBUR, 2015, pág. 1).

En afirmaciones de Aristotle y Azcárate; (2009, pág. 23) *“La ontología o filosofía primera como la ciencia más elevada y fundamental y la idea de las diversas significaciones que corresponden al concepto de ser o ente”*.

El trabajo investigativo está siendo desarrollado con propósito de una razón de ser pues la rentabilidad es un hecho fundamental para para la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” y de una manera u otra es de interés para el propietario del negocio y así continúe con su normal funcionamiento.

Fundamentación Axiológica

“La axiología es una rama de investigación filosófica, la que se encarga de estudiar la naturaleza de lo que es la valoración humana, lo que son los valores y lo que es importante para las personas. Su propósito o fin, es el de encontrar una organización o una jerarquía universal y ampliamente verdadera para así poder orientar al ser humano en la acción y jerarquización de sus prioridades, o sea busca que el ser humano tome sus decisiones de la manera correcta” (Azócar, 2011, pág. 5).

La investigación es desarrollada a través de dos conceptos fundamentales que son los valores del investigador y de la investigación a través de los cuales se espera obtener grandes resultados debido a que el investigador tendrá la aptitud para distinguir entre sus actos y los actos de otras personas, capacidad para determinarse a sí mismo, capacidad para realizar actos morales, conciencia de los valores y moral procurando respeto a los derechos humanos.

Además, es preciso describir que la investigación debe ser basada en una mentalidad abierta, pero de la misma ir contrastando con un análisis crítico de los datos obtenidos para de esta manera generalizar la información para interpretar y poner soluciones.

2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación se sustenta jurídicamente en el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) en el objetivo N°10. *“Impulsar la transformación de la matriz productiva”* con política N° 10.1 *“Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional”* y lineamiento N° 10.1. a. *“Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos”*, ya que de este modo si se evalúa la calidad en los procesos de venta esto mejorara la industria avícola, mejorando así la matriz productiva de la provincia y dando así un aporte a la producción nacional.

Así mismo se encuentra fundamentada en la Guía de Buenas Prácticas Avícolas publicada con resolución técnica N° 0017 con fecha el 19 de marzo de 2013 en cuyo artículo 59.- De las generalidades inciso a) dice *“La implementación de las Buenas Prácticas Avícolas requieren de la ejecución de Procedimientos Operacionales Estandarizados para las diferentes actividades”*, así como llevar el registro de acciones que permitan evaluar su cumplimiento a través de:

- Fichas técnicas de materias primas e insumos.
- Hojas de seguridad y fichas técnicas de fármacos y vacunas a utilizarse.
- Informes de resultados de análisis físico químico, microbiológico, bromatológico realizadas a los alimentos y al agua,
- Informes de resultados de análisis de serología, histopatología, pruebas rápidas en placa y otros realizados a las aves
- Documentación que avale la calidad de alimentos preparados y adquiridos.
- Hojas de seguridad y fichas técnicas de productos empleados en la limpieza y desinfección (o sanitización) de las instalaciones.

- Hojas de seguridad y fichas técnicas de productos relacionados con el control de plagas.
- El mantenimiento en un archivo secuencial, de los diferentes tipos de documentación firmados por los responsables son requisitos básicos para acceder a una Certificación de Buenas Prácticas por parte de AGROCALIDAD.

Asimismo, la investigación está respaldada en la Ley de Régimen Tributario Interno publicada en el suplemento del 463 del 30 de noviembre del (2007), cuyo Capítulo VI Contabilidad y Estados Financieros Art. N° 19 Obligación de llevar contabilidad menciona: *“Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arrojé la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.”*

2.4. Categorías Fundamentales

Supraordinación

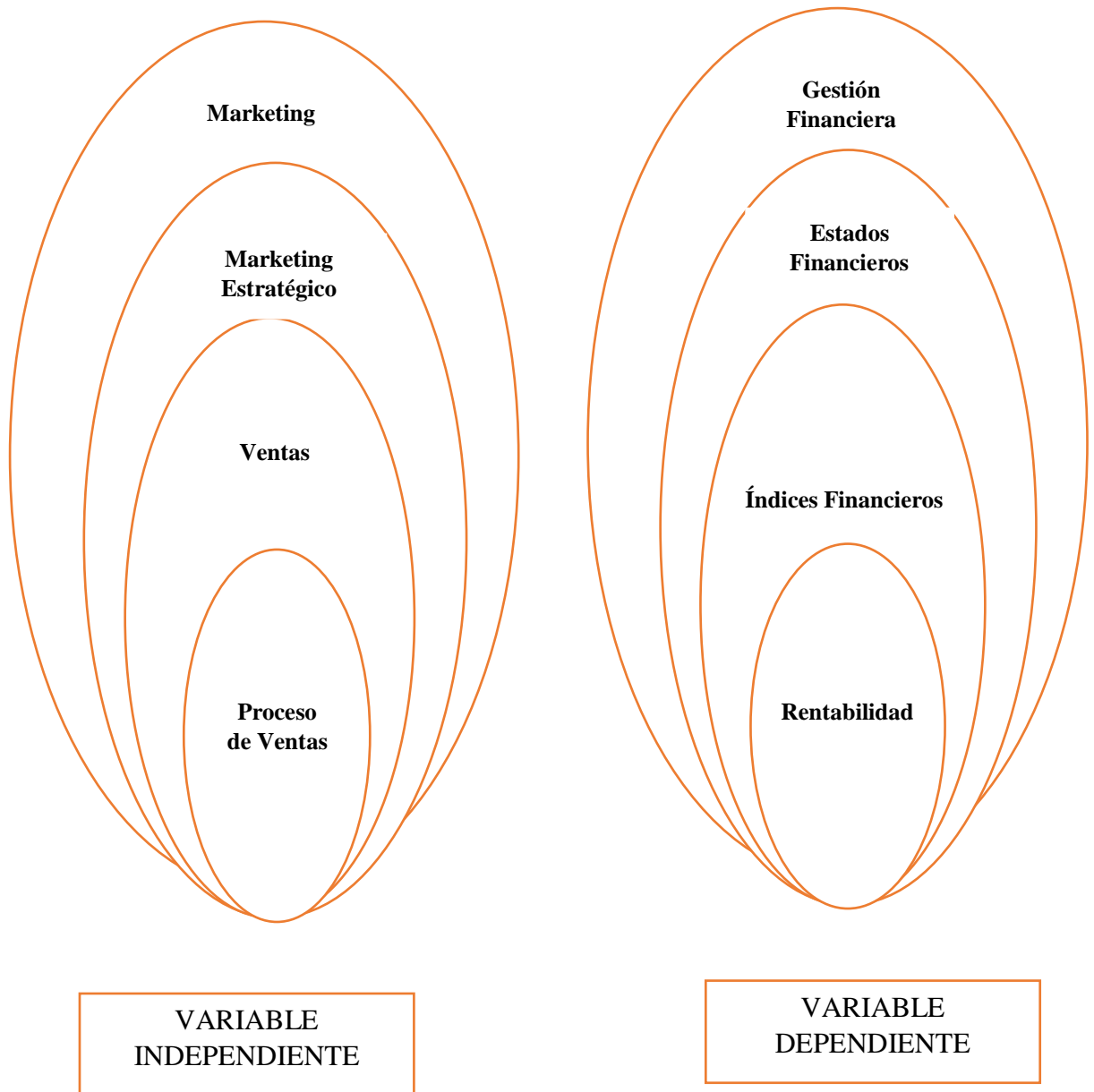


Gráfico 2.1. Red de Categorías Conceptuales
Elaborado por: Castro, C. (2016)

Infraordinación Variable Independiente

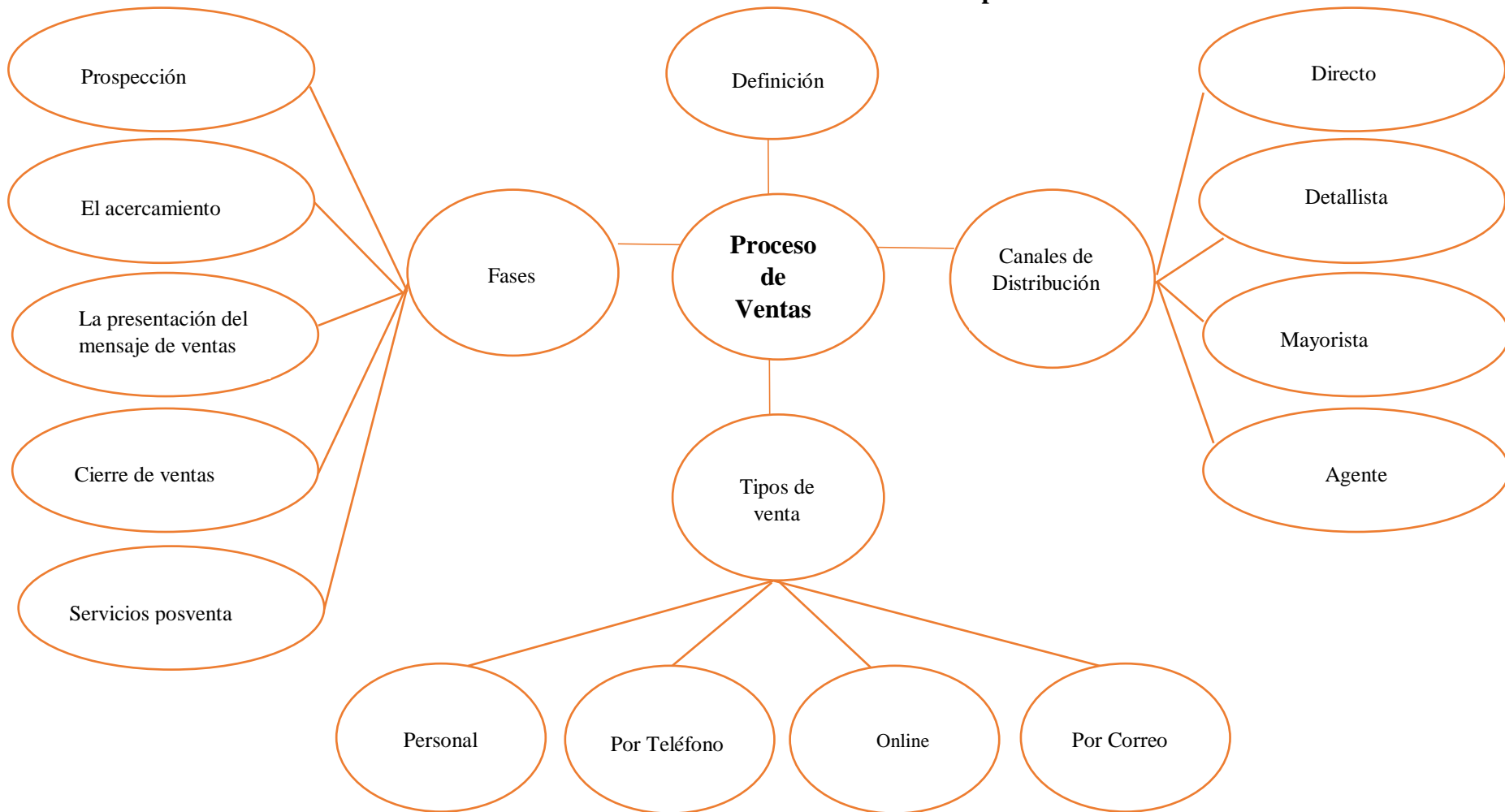


Gráfico 2.2. Constelación de Ideas Variable Independiente
Elaborado por: Castro, C. (2016)

Infraordinación Variable Dependiente

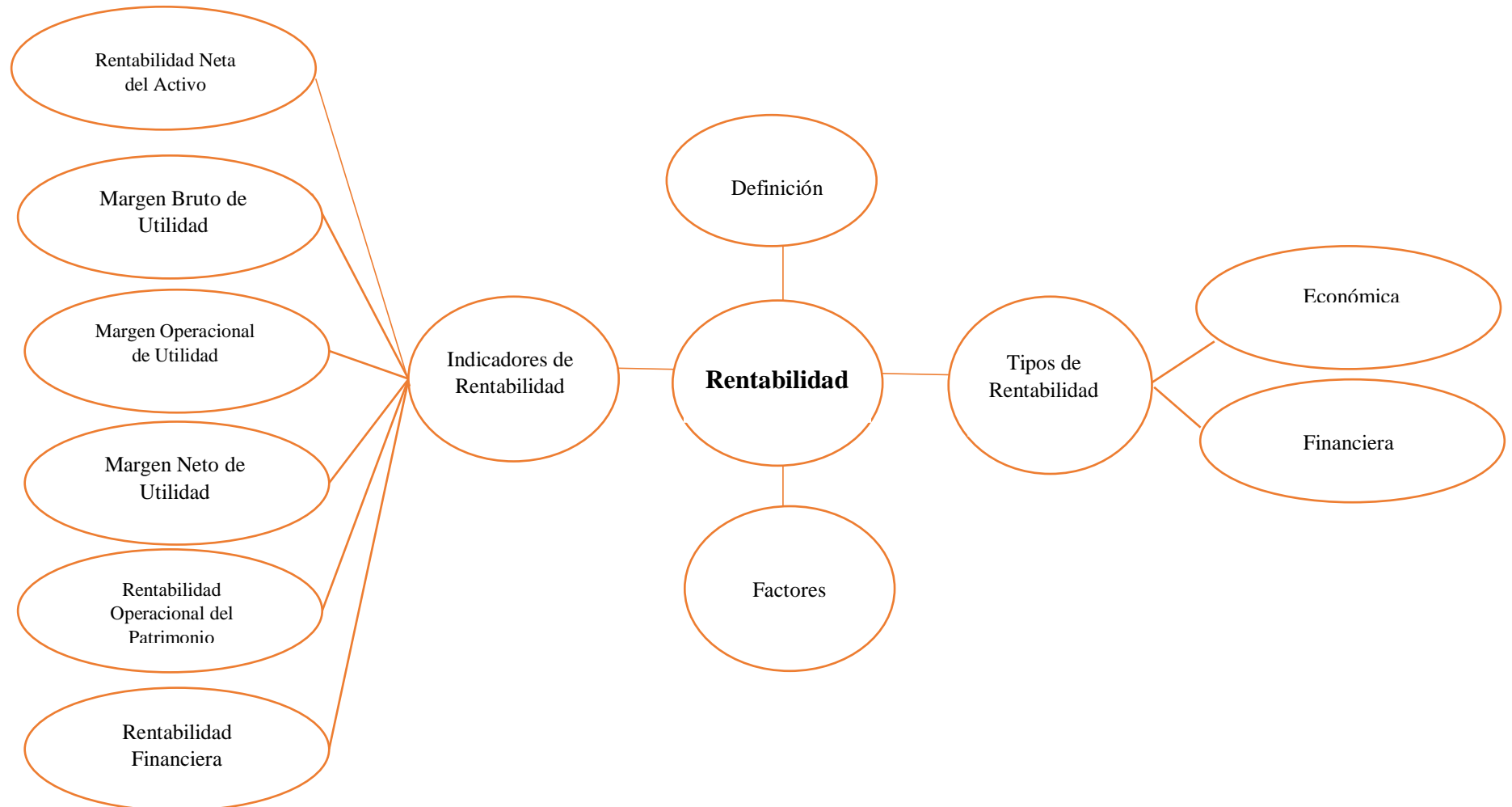


Gráfico 2.3. Constelación de Ideas Variable Dependiente
Elaborado por: Castro, C. (2016)

2.4.1. Descripción conceptual de la Variable Independiente

Marketing

Según McCarthy y Perreault, (1997, pág. 38) *“Marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”*.

Por lo tanto, el marketing se enfoca en cumplir beneficios mutuos tanto como para la empresa y los clientes.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006, pág. 8) el concepto de marketing *“Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”*.

Según el concepto anterior el marketing, está influenciado por varios aspectos cuando se trata la satisfacción del cliente y por ende afecta a los objetivos planteados por la misma.

Stanton, Etzel y Walker (2007, pág. 9) mencionan lo siguiente *“El marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”*.

Finalmente se puede decir que el marketing se fija tanto en la complacencia de los clientes y, a la vez cumplir con los objetivos de la empresa.

Marketing Estratégico

Munuera y Rodríguez (2007, pág. 55) explican que *“El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”*.

Brevemente enumeradas, las tareas básicas del marketing estratégico son

La definición del mercado de referencia,

- El análisis dinámico del atractivo del mercado,
- El proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa,
- El estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente
- El análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia

Esencialmente el marketing estratégico realiza un análisis completo al mercado para poder encontrar ventajas y de esta manera satisfacer de mejor forma al cliente.

Según Rafael Muñiz (2015) *“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados”*.

Si la empresa utiliza el marketing estratégico podrá estar preparado para las necesidades del mercado en cualquier momento, ya que evalúa elementos potenciales para el mejor trato al cliente.

Ventas

Para Allan L. Reid (1980, pág. 54) afirma que *“La venta promueve un intercambio de productos y servicios”*, estas son las actividades que desarrollan las empresas con la finalidad de obtener réditos.

Según Cultural S.A. (2003, pág. 340) Especifica que la venta como *“Es 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”*. Adicionalmente manifiesta, que *“la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”*.

Por tanto, las ventas están en las manos de los vendedores, los mismos que guían a los clientes a realizar la mejor elección a la hora de comprar.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011, págs. 34-35) 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”*, por el cual la organización ha trabajado y busca obtener ganancias.

Mientras que para el Consejo Técnico de Contaduría Pública (2015) *“La venta se reconoce cuando el vendedor ha transferido riesgos y ventajas, no retiene el control del bien, no participa en la gestión del bien, puede hacer medición fiable del ingreso y del costo asociado, y es probable la entrada de los beneficios económicos futuros”*, como tal la venta es una acción en el que el empresario arriesga para obtener ganancias de sus inversiones en el negocio.

Proceso de Ventas

Según Stanton, Etzel y Walker (2007, págs. 604-607) *“El proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”*.

Dicho de otro modo, el proceso de ventas son fases sucesivas que se establecen para poder llegar a la compra.

Según INBOUNDCYCLE (2015) *“El ciclo o proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía”*.

Además *“Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales”*, (INBOUNDCYCLE, 2015).

Proceso de Ventas en Modelo AIDA

Fase 1 - Atención: en esta fase la empresa tratará de llamar la atención de sus potenciales clientes para la adquisición de su producto o servicio. Generalmente se logrará utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Fase 2 - Interés: Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés.

Fase 3 - Deseo: si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

Fase 4 - Acción: al haber transcurrido las etapas anteriores, entonces se provocará la fase final, la de la acción. En esta fase es que el cliente ya está persuadido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio, (INBOUNDCYCLE, 2015)

Fases del Proceso de Ventas

Prospección

Según Stanton, Etzel y Walker (2004, pág. 604) *“La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo”*, como tal la empresa debe utilizar todos los medios necesarios para indagar las preferencias del cliente potencial.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1.- Identificar a los clientes en perspectiva

La etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, (Thompson, 2005), por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra

Al haber reconocido a los clientes en perspectiva se viene a darles una “calificación” a cada uno de ellos para establecer su relevancia en función a su potencial de compra y el grado de importancia que requiere dar la empresa y el vendedor, (Thompson, 2005).

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid (2000) *“Existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión)”*; por otro lado, *“La segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra”*

Dicha lista de clientes en perspectiva es una propiedad de la empresa no del vendedor la cual debe ser manejada de tal prudencia y ser constantemente actualizada para su uso en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

El acercamiento

Según Allan L. Reid (2000, pág. 139) esta fase que se conoce como acercamiento previo o prentada que *“Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente”*, una vez que se ha realizado las perspectivas de los clientes la empresa como tal deberá recabar rasgos de cada cliente para hacia llegar a cada uno de ellos.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.

- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc...

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente

Se puede realizar un programa de ventas con la información del cliente que se dispone, dicho programa deberá ajustarse a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

“Al elaborar un programa de ventas, se consideraría adecuado elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia”
(Thompson, 2005).

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo, tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

La presentación del mensaje de ventas

Según el Prof. Philip Kotler (2004) *“Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)”*

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva, ya no funcionan las presentaciones que los vendedores aprendían de memoria para convencer a los clientes, pues en la actualidad los clientes esperan una entera satisfacción de lo que están adquiriendo.

El mensaje de ventas esta solidificado en estos tres puntos importantes:

- Los atributos del producto
- El beneficio que obtiene al adquirir el producto sea mejor que el de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Cierre de ventas

Según Salterain Facundo (2009, pág. 154) *“El cierre de venta es ayudar a otros a tomar decisiones de compra buena para ellos y que satisfagan sus necesidades, mostrando un argumento sólido que dé respuesta a sus objeciones”*.

Este cierre debe ser bien encaminado y está en manos del vendedor, si ha realizado una buena venta; caso contrario el cliente fácilmente presentará objeciones para no realizar la compra.

Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) *“La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”*, los cuales deben ser realizados como una práctica sana por parte de la empresa para mantener a sus clientes.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.

Tipos de venta

Personal

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004, págs. 507-508) *“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”*, es decir que es de suma importancia vendedores con actitudes cordiales que faciliten al cliente una compra exitosa.

Según American Marketing Association (2006) la venta personal *“Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente”*. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

García Salvador (2012, pág. 18) *“La venta personal implica una interacción entre el vendedor y un cliente que permite al primero adaptar el mensaje a las necesidades y*

requerimientos del segundo, convirtiéndose en una forma de comunicación muy flexible”.

Por teléfono

Según Stanton, Etzel y Walker (2004, págs. 509-511) *“Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos”.*

Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o, de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Online

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004, págs. 509-511) *“Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos”*. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras.

Por correo

O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cd y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido”, para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004, pág. 580) *“El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados”*. Además, y según los mencionados autores, se ha podido acreditar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

Canales de Distribución

Para Bustamante Waldo (2001) *“Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial”*, el autor acora que este concepto *“Incluye siempre al productor y consumidor final de producto, así como todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular”*.

Es decir, los canales de distribución plantean las variables más importantes el productor y el consumidor final, de acuerdo a ellos se fijan los tipos de canales de distribución y pueden ser los siguientes:

Directo

“Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario” (Borrero, 2003).

Es decir, es del productor al consumidor final, así se trabaja mediante este canal.

Detallista

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas son por ejemplo tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros.

“En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 385).

Mayorista

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas y los detallistas para finalmente llegar al consumidor final.

“Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 385).

Agente

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: El Agente Intermediario, los mayoristas y los detallistas.

Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. *“El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos*

alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 385)

Según Borrero Julio (2003) *“En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing”*.

Es el canal con más intermediarios que se puede utilizar para efectos de venta a los consumidores finales.

2.4.2. Descripción conceptual de la Variable Independiente

Gestión Financiera

En palabras de Paulo Nunes (2012) *“La Gestión financiera es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, hallada en cualquier organización, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización. Así, la función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros”*.

Por lo mismo la gestión financiera es un hecho de suma importancia en las empresas el cual debe ser llevado a cabalidad por especialistas, ya que de esto dependerá que la organización lleve a cabo sus objetivos pues la gestión financiera conduce a la buena toma de decisiones.

Estados Financieros

Afirma la NIC 1 (2013) que *“Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad”*, es decir una manifestación resumida de los activos, pasivos, patrimonio, ingresos y egresos de la misma.

Estos estados financieros serán analizados con *“El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento*

financiero y de los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas”. (IFRS , 2013).

Los estados financieros también presentan los resultados de la administración de los recursos confiados a la gerencia.

Un juego completo de estados financieros comprende:

- (a) un estado de situación financiera al final del periodo;
- (b) un estado del resultado integral del periodo;
- (c) un estado de cambios en el patrimonio del periodo;
- (d) un estado de flujos de efectivo del periodo;
- (e) notas, que incluyan un resumen de las políticas contables más significativas y otra información explicativa; y
- (f) un estado de situación financiera al principio del primer periodo comparativo, cuando una entidad aplique una política contable retroactivamente o realice una reexpresión retroactiva de partidas en sus estados financieros, o cuando reclasifique partidas en sus estados financieros.

Índices Financieros

En palabras de García Oscar (2009, pág. 2) Un Índice o Indicador Financiero *“Es una relación entre cifras extractadas bien sea de los estados financieros principales o de cualquier otro informe interno o estado financiero complementario o de propósito especial, con el cual el analista o usuario busca formarse una idea acerca del comportamiento de un aspecto, sector o área de decisión específica de la empresa”*.

Es una práctica sana el análisis de los estados financieros, pues permiten interpretar el comportamiento de los distintos aspectos a través de índices financieros que podrían afectar a la empresa y permiten orientar un mejor direccionamiento de la misma.

Rentabilidad

Según Sánchez Juan (2012) “*Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados*”, es decir existe inversión para el logro de réditos.

Expresa Gitman (2007) rentabilidad “*Es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario*”.

Por las consideraciones anteriores se puede dilucidar que la rentabilidad siempre dependerá de otras fuentes como los ingresos y egresos de la empresa.

Para Bahillo Marcos, Pérez Bravo, & Escribano Ruiz (2013, pág. 4) la rentabilidad “*Es la capacidad de producir intereses u otros rendimientos (dividendos, ganancias de capital etc.) para el comprador, como pago de su cesión temporal de fondos y su asunción de riesgos*”. Además, agregan los autores que “*La rentabilidad estará en función de la liquidez y del riesgo y será una especie de recompensa para el tenedor de activo por soportar el riesgo de que el emisor cumpla con su obligación y por renunciar a su capacidad de compra*”.

Según con lo citado anteriormente, la rentabilidad es el resultado de una inversión por la cual se ha esperado y se ha asumido los riesgos.

Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores referentes a rentabilidad, “*Tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable*” (Guajardo Cantú, 2005).

Así pues, los cálculos demuestran la rentabilidad de la empresa o los rangos de perdida en lo invertido.

Según la Superintendencia de Compañías (2008) “Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades”.

Es desde este marco que el empresario puede revisar el desempeño de empresa por los valores invertidos en la misma.

1. Rentabilidad Neta del Activo

“Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio” (Superintendencia de Compañías, 2008).

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

2. Margen Bruto de Utilidad

“Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos” (Superintendencia de Compañías, 2008).

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

3. Margen Operacional de Utilidad

“El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado” (Superintendencia de Compañías, 2008).

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

4. Margen Neto de Utilidad

“Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes” (Superintendencia de Compañías, 2008).

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

5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

“La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que les ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores” (Superintendencia de Compañías, 2008).

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

6. Rentabilidad Financiera

“La rentabilidad financiera se constituye en un indicador sumamente importante, pues mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa” (Superintendencia de Compañías, 2008).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} * \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} * \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} * \frac{\text{UN}}{\text{UAI}}$$

UAI: Utilidad antes de Impuestos

UAI: Utilidad antes de Impuestos e Intereses

Utilidad Neta: Después del 15% de trabajadores e impuesto a la renta

UO: Utilidad Operacional (Ingresos operacionales - costo de ventas - gastos de administración y ventas)

Tipos de Rentabilidad

Existen los siguientes tipos de rentabilidad:

Rentabilidad Económica

Para Sánchez Juan (2012) *“La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos”*.

La rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

Rentabilidad Financiera

Para Sánchez Juan (2012) *“La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado”*.

La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

$$ROE = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Factores

Según *Emprende Pymes* (2015) *“Una buena medida, y aunque muchas veces no se note, la rentabilidad deseada en nuestra empresa se consigue mediante una conjunción de aspectos, que tienen que ver, tanto con el volumen de ventas como con el control de gastos y la optimización de ingresos”*.

Por lo cual es importante poder controlar de una manera factible los ámbitos que influyen a la obtención de la rentabilidad.

Evaluación de productos, costes y clientes: *“La evaluación de costes y la posibilidad de reducirlos sin sacrificar el tipo y calidad de los productos, repercute directamente en la rentabilidad de la empresa”* (*EmprendePymes*, 2015).

La evaluación de los productos que se fabrican es una gran fuente de reducción de costos, pero lo que realmente se debe tomar en cuenta es el tratamiento de los recursos de la empresa y de ninguna manera minimizar costos para la elaboración de productos.

Control de gastos: *“Nadie podrá dudar de que, a menores gastos, mayor rentabilidad. Muchos expertos recomiendan analizar exhaustivamente cada gasto que tiene la empresa con espíritu crítico, y poner manos a la obra en la reducción de los mismos, desde impuestos hasta teléfono y luz. Verás que estableciendo un programa y haciéndolo consciente, la reducción sorprenderá”* (*EmprendePymes*, 2015).

Para un adecuado control de gastos sería prudente nombrar un encargado del análisis de los gastos más necesarios de la empresa en el momento preciso.

En relación a la consecución de una mayor rentabilidad relacionada con los clientes y las ventas *“Implementar una estrategia de reconocimiento a aquellos clientes que nos recomiendan a otras personas, resulta más rentable en dinero y tiempo, que emprender una captación de clientes de forma tradicional y directa”* (*EmprendePymes*, 2015).

Pues un factor independientemente controlado por la empresa es la publicidad que traen los propios clientes por recomendaciones de buenos servicios de la empresa.

“En cuanto a los sistemas de ventas de nuestros productos, establecer un estudiado sistema de segmentación basado en el conocimiento de nuestros clientes, de sus gustos, costumbres y volumen de compras, será otra medida de peso en pos de una mayor rentabilidad” (EmprendePymes, 2015).

Si se analiza los gustos y preferencias de los clientes actuales se podrá mantener al margen de sus necesidades sin perderlos por la competencia e innovaciones del mercado.

2.5. Hipótesis

El proceso de ventas incide significativamente en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer.

2.6. Señalamiento de las variables

2.6.1. Variable independiente: Proceso de ventas

2.6.2. Variable Dependiente: Rentabilidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación se encuentra basada bajo el modelo del enfoque mixto que según Gómez (2006, pág. 64) *“El modelo mixto este representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación y dan una mentalidad flexible”*, permitiendo un mejor desarrollo de la investigación.

Según Salgado (2007) *“El siglo XXI ha comenzado con una tercera vía, referida a la tendencia cada vez mayor de unir ambos enfoques, prueba de ello, es que durante esta década el enfoque mixto ya se aplica en diversos campos como la Educación, la Comunicación, la Psicología, la Medicina y la Enfermería, entre otros”*, dando un mayor uso a este enfoque se consideraría el más preciso para el tratamiento de la presente investigación debido a sus rasgos cuali-cuantitativos que la identifica.

Desde el punto de vista de Hernández Sampieri y Mendoza (2008, pág. 546) *“Métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”*

En palabras de Todd, Nerlich & McKeown (2012, págs. 31-35) *“Los enfoques mixtos parten de la base de que los procesos cuantitativo y cualitativo son únicamente posibles elecciones u opciones para enfrentar problemas de investigación, más que paradigmas o posiciones epistemológicas”*.

El enfoque mixto es la posición que promueve más la innovación en las ciencias ya que ve muy ampliamente las características y rasgos de la investigación permitiendo al investigador un mejor estudio y análisis de la información obtenida que posteriormente le permitirá poner solución al problema mismo de la investigación.

3.2. Modalidad básica de la investigación

La investigación responderá a las siguientes modalidades:

Investigación de Campo

“La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en el estudio, ya sea que estos hechos o fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen en la investigación de campo” (Moreno, 1987).

En este caso es necesario la utilización de técnicas para recabar la información como encuestas, entrevistas y observación, pero para la presente investigación se aplicará encuestas al personal de la empresa es decir se abordan fuentes primarias.

“Los experimentos de campo son estudios efectuados en una situación “realista” en la que una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación” (Kerlinger & Lee, 2002), atendiendo a estas consideraciones la investigación de campo está directamente involucrada con los sujetos a investigar es decir con los empleados de Procesadora Industrial de Pollos El Placer que son los que nos proporcionaran la información necesaria para la investigación.

Investigación Bibliográfica-Documental

De acuerdo con Casares (1999) *“La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiéndolo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento”.*

Por tanto, la investigación se ve apoyada en fuentes bibliográficas que permitirán tomar una base para el desarrollo de la investigación precisamente se puede decir que es un fundamento que aporta de manera significativa a la investigación.

En palabras de Bernal (2010, pág. 110) *“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”*.

Esta información de carácter bibliográfico contribuye a que la investigación pueda generar comparaciones o relaciones entre las variables a investigar con anteriores indagaciones ya realizadas en ese tema.

Según Bernal (2010) *“Las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas, etcétera), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera)”*.

Resulta oportuno mencionar que la investigación ha indagado en fuentes documentales relacionadas con las variables de procesos de ventas y rentabilidad que permiten tener una mejor visión sobre la investigación.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

En afirmaciones de Sellriz (1980) *“Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”*.

Este tipo de investigación puede ser:

- a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación
- b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis

Es decir, es una investigación un poco superficial que busca plantear una hipótesis y no recaba extensamente la información.

Según el autor Arias (2012, pág. 23) establece que *“La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un*

marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados”, como tal se puede considerar que este tipo de investigación examina el problema en base a la información documental las cuales guían y permiten desarrollar el proceso de investigación.

Investigación Descriptiva

De acuerdo a Namakforoosh (2005) *“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio, en otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”, de esta forma se puede connotar que la investigación describe a detalle las variables a investigar.*

De acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto.

La investigación descriptiva es muy útil para poder describir proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos el Placer.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Así, una población *“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”* (Selltiz, 1980).

Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática.

Es preferible entonces establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

Para efectos de la presente investigación, la población está constituida por el personal de la Procesadora Industrial de Pollos, puesto que, son los únicos que viven de cerca el proceso de ventas y por tanto pueden indicar como se está llevando a cabo dicha gestión empresarial.

Bajo esta premisa, la población de la Procesadora Industrial de Pollos se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 3.1. Población de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”

Cargo	N° de Empleados
Administrativos	3
Operativos	6
Bodega	2
Ventas	6
Total	17

Elaborado por: Castro, C. (2016)

3.4.2. Muestra

Según (Bayardo, 2000) “*Es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada*”, como tal se entiende que se representa la parte más significativa de donde se estudiará la problemática de la investigación, sin embargo, debido a que la población es muy pequeña solamente se dejará planteada la fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + (N)e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

N = Población

e = error de muestreo = 0,05

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 3.2. Variable Independiente: Proceso de Ventas

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
Según Stanton, Etzel y Walker (2004) <i>“El proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente”</i> .	Prospección	Perfil	¿La empresa ha estudiado el perfil del cliente antes de vender el producto?	Encuesta aplicada al personal de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”	Cuestionario (Anexo 1)
		Capacidad	¿La empresa cumple con la capacidad suficiente para solventar las ventas a la clientela? ¿Qué considera usted?		
		Disposición	¿Los precios con los que comercializa la empresa creen que están al alcance de los clientes?		
	Preacercamiento a los prospectos individuales	Información	Antes de realizar las ventas usted ¿Conoce todo sobre preferencias de los clientes de la empresa?		
		Hábitos	¿La empresa ha indagado sobre los hábitos de los clientes potenciales?		

		Preferencias	¿Cree usted que los clientes compran los productos de la empresa por su calidad?		
	Presentación del Mensaje de Ventas y cierre	Atención	¿La empresa ha realizado publicidad de los productos que comercializa para llamar la atención de la clientela?		
		Interés	¿La empresa mantiene el interés de la clientela a través de la presentación de los productos convenientes y confiables para el consumo?		
		Deseo	¿El deseo de compra está influenciado por las promociones que se aplican en días especiales?		
		Acción	¿El proceso de ventas ha permitido lograr la venta de los pollos?		

	Servicios Posventas	Disonancia del Producto	¿Se realiza servicios postventa para evaluar el desempeño del proceso de ventas?		
--	---------------------	-------------------------	--	--	--

Elaborado por: Cristina Castro

Tabla 3.3. Variable Independiente: Rentabilidad

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>Expresa Gitman (2007) la rentabilidad “<i>Es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario</i>”.</p>	Rentabilidad Neta del Activo	Indicadores de Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	Indicadores de Rentabilidad aplicados a los EEFF de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.	Formato de Indicadores de Rentabilidad (Anexo 2)
	Margen Bruto de Utilidad		$\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$		
	Margen Operacional de Utilidad		$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$		
	Margen Neto de Utilidad		$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$		
	Rentabilidad Operacional del Patrimonio		$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$		
	Rentabilidad Financiera		$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} * \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} * \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} * \frac{\text{UN}}{\text{UAI}}$		

Elaborado por: Cristina Castro

3.6. Plan de Recolección de Información

3.6.1. Plan para la recolección de información

Comprende el conjunto de elementos y estrategias a emplearse durante el proceso de recolección de datos relevantes para la verificación de hipótesis de acuerdo con el enfoque escogido. En este contexto, el plan para la presente investigación respondió a las siguientes preguntas:

a) ¿Para qué? La recolección de información permite cumplir con el objetivo general de la investigación que es:

Evaluar la incidencia del proceso de ventas en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” en el cantón Píllaro para el mejoramiento de la gestión administrativa.

b) ¿De qué personas u objetos? Los elementos que sirven como fuente de recolección de datos son el personal de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.

c) ¿Sobre qué aspectos? La recolección de datos está orientada a descubrir la incidencia del proceso de ventas en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” en el cantón Píllaro para el mejoramiento de la gestión administrativa.

d) ¿Quién o quiénes? La preparación de información es responsabilidad únicamente del investigador puesto que no fue de prioridad la intervención de un mayor número de colaboradores.

e) ¿A quiénes? Los individuos que proporcionan la información es el personal de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” debido a que ellos están al tanto con la situación de dicha empresa.

f) ¿Cuándo? El desarrollo del trabajo de campo se realiza durante el segundo semestre del año 2015 y el primer semestre del año 2016.

g) **¿Dónde?** El lugar seleccionado para la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos es la ciudad de Píllaro.

h) **¿Cuántas veces?** La técnica de recolección de información es aplicada por una sola vez.

i) **¿Cómo?** La técnica que se utiliza para la obtención de información es la encuesta, en donde se reflejará las opiniones de los involucrados respecto a la problemática con un tiempo y costo relativamente bajos debido a que la población es realmente poca y se podrá evaluar a cada uno de ellos.

j) **¿Con qué?** El instrumento que se utiliza en la investigación es el cuestionario previamente estructurado, el cual contiene preguntas concretas de la información que se necesita recabar, además de la aplicación de indicadores de rentabilidad a los EEFF presentados por la Procesadora Industrial de Pollos el Placer.

Dichos instrumentos estarán con su objetivo respectivo y las instrucciones para que de esta manera los encuestados no tengan problemas al llenar el cuestionario.

3.7. Plan de Procesamiento de la Información

3.7.1. Plan de procesamiento de información

Procesamiento de datos en la investigación de campo es la organización de los elementos obtenidos durante el trabajo inquisitivo.

El procesamiento de datos podemos llevarlo a cabo mediante los siguientes métodos:

a) **Tabulación:** Debe entenderse la concentración de los datos de la investigación de campo en cédulas diseñadas para tal efecto.

b) **Medición:** Será la apreciación de las diferencias que arrojan los fenómenos en estudio, con el fin de llegar a una interpretación objetiva sobre la información obtenida.

c) **Síntesis:** Será la presentación ordenada y resumida de los elementos recopilados durante la investigación.

La información captada en la encuesta, difícilmente podría ser manejado en su presentación original, ya que ello implicaría tiempo y esfuerzo excesivo. Por esta razón, es necesario sintetizar la información fuente, esto es, reunir, clasificar, organizar y presentar la información en cuadros estadísticos, gráficas o relaciones de datos, con el fin de facilitar su análisis e interpretación.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

Esta sección envolverá los siguientes aspectos:

- Análisis de los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.
- Interpretación de los resultados, fundamentándose en el marco teórico.
- Comprobación y verificación de hipótesis donde se aplicará t de Student
- Establecer conclusiones y recomendaciones para concluir la investigación las mismas que responderán los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. /4.2 Análisis e Interpretación de los resultados

De las encuestas elaboradas y aplicadas a los clientes y personal administrativo de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” a continuación se puede analizar e interpretar, a través de la tabla de tabulación de los datos obtenidos y los gráficos estadísticos correspondientes a cada pregunta y sus respectivas respuestas y las interpretaciones emitidas están realizadas en base a la tabla de distribución de frecuencias y al gráfico elaborado.

ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA

1. ¿La empresa ha estudiado el perfil del cliente antes de vender el producto?

Tabla 4.1. Perfil del Cliente

Alternativa	f	%
Mucho	4	23,53%
Algo	7	41,18%
Poco	5	29,41%
Casi Nada	1	5,88%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

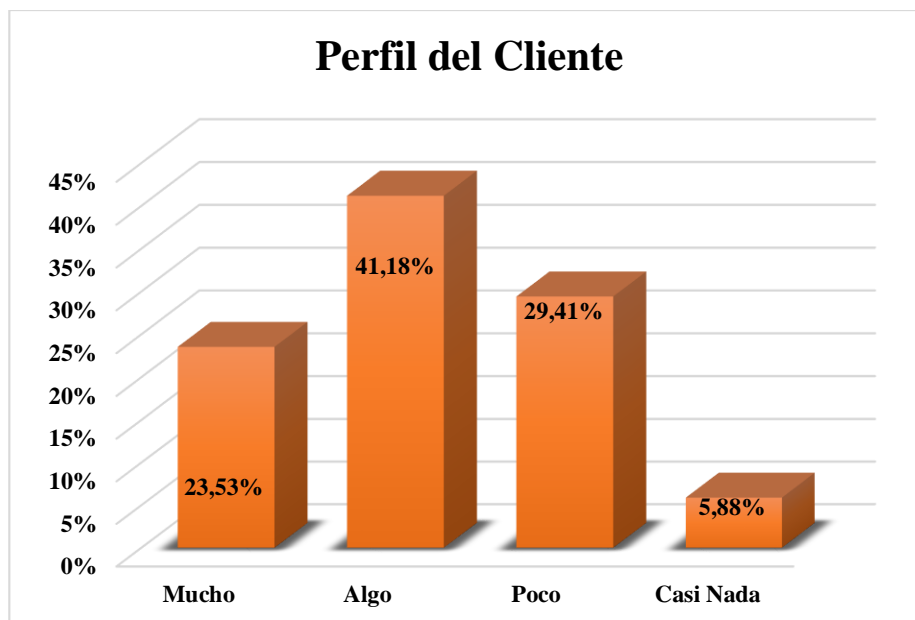


Gráfico 4.1. Perfil del Cliente
Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

Tomando el criterio los encuestados expresan que la empresa si ha estudiado el perfil del cliente un 23.53%, mientras que 41.18% cree que algo, poco un 29.41% y casi nada el 5.88%.

Interpretación:

El perfil del cliente es de suma importancia para la empresa ya que evalúa las características que satisfacen a los clientes, pero como se puede notar la empresa ha realizado un estudio, pero no exhaustivo de este modo se conoce simplemente algo de la clientela, siendo un cause negativo para no realizar correctamente el proceso de ventas, la empresa e debe priorizar estar al tanto de su clientela.

2. ¿La empresa cumple con la capacidad suficiente para solventar las ventas a la clientela? ¿Qué considera usted?

Tabla 4.2. Capacidad de Ventas

Alternativa	f	%
Mucho	8	47,06%
Algo	5	29,41%
Poco	3	17,65%
Casi Nada	1	5,88%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

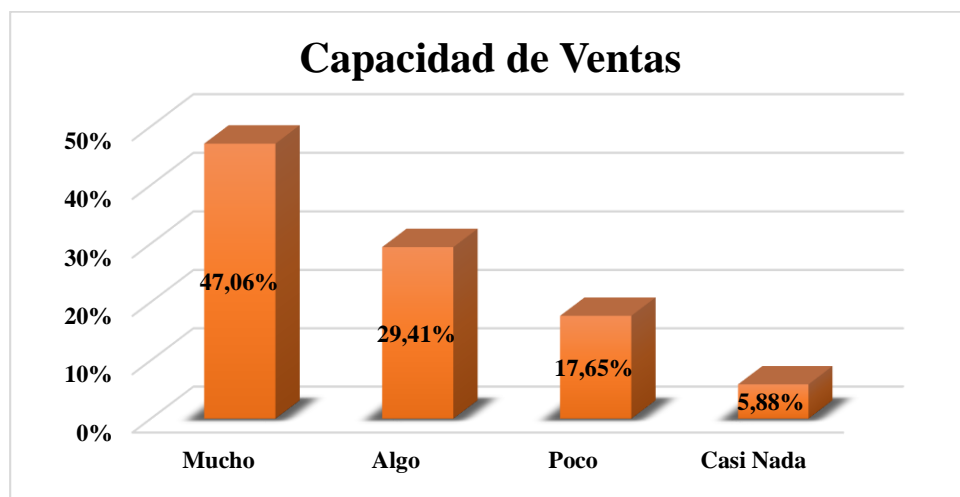


Gráfico 4.2. Capacidad de Ventas

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

Desde el punto de vista de los encuestados la capacidad de ventas que cumple con un 47.06%, mientras que los demás criterios consideran que la capacidad de ventas logra solventar en algo 29.41%, poco un 17.65% y casi nada un 5.88%.

Interpretación:

La capacidad de ventas permite conocer hasta donde podrá lograr las ventas la empresa, es decir debe mantener siempre un gran stock de productos y a la vez personal que atienda a los clientes, al realizar esta encuesta se ha encontrado que efectivamente la empresa logra cumplir bastante con esta capacidad siendo la necesaria para efectuar las de ventas de la misma.

3. ¿Los precios con los que comercializa la empresa creen que están al alcance de los clientes?

Tabla 4.3. Disposición de Compras

Alternativa	f	%
Siempre	9	52,94%
A veces	5	29,41%
Nunca	3	17,65%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

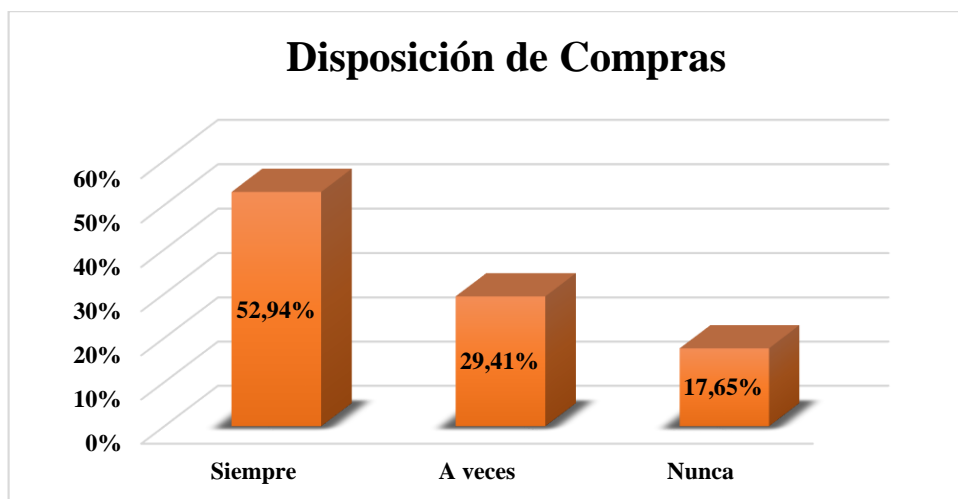


Gráfico 4.3. Disposición de Compras
Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

El personal de la empresa ha expresado que los precios con los que comercializa están al alcance del cliente en 52.94% mientras que el 29.41% cree a veces y tan solo el 17.65% nunca.

Interpretación:

La disposición de compras es determinante para efectuar la venta, debido a que si el cliente no está en sus posibilidades simplemente no comprará, ahora bien, desde el punto de vista del personal de la empresa los precios están siempre al alcance de los clientes demostrando así que desde ese lado la empresa no presenta problemas por los precios a los que comercializa.

4. Antes de realizar las ventas usted ¿Conoce todo sobre preferencias de los clientes de la empresa?

Tabla 4.4. Conocimiento de las Preferencias de la clientela

Alternativa	f	%
Casi Siempre	2	11,76%
Con Frecuencia	2	11,76%
A veces	10	58,82%
Casi Nunca	3	17,65%
Nunca	0	0,00%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

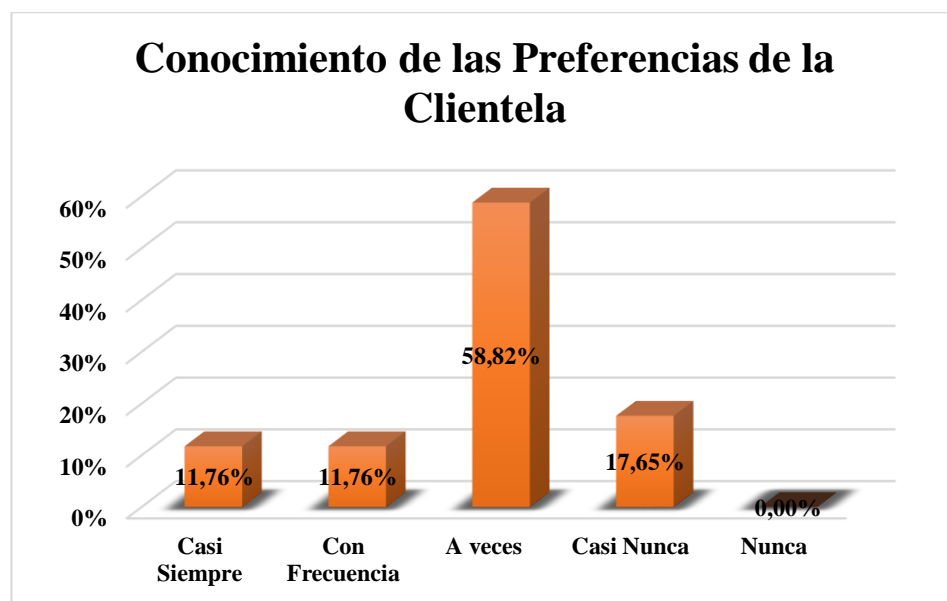


Gráfico 4.4. Conocimientos de las Preferencias de la Clientela

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

Tomando como criterio el conocimiento de las preferencias de la clientela los encuestados han respondido que a veces saben los que quieren los clientes en un 58.82%, otro criterio es que casi nunca saben los que quieren en un 17.65% y finalmente el casi siempre y siempre en un 11.76% siendo un valor mínimo sobre el conocimiento de las preferencias de la clientela.

Interpretación:

Como es claramente evidente el personal de la empresa ha considerado que solamente a veces conoce las preferencias de la clientela lo cual es profundamente perjudicial, ya que se convierte en un hecho generador de perdida de ventas para la empresa.

5. ¿La empresa ha indagado sobre los hábitos de los clientes potenciales?

Tabla 4.5. Hábitos de los Clientes

Alternativa	f	%
Casi Siempre	1	5,88%
Con Frecuencia	2	11,76%
A veces	2	11,76%
Casi Nunca	10	58,82%
Nunca	2	11,76%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

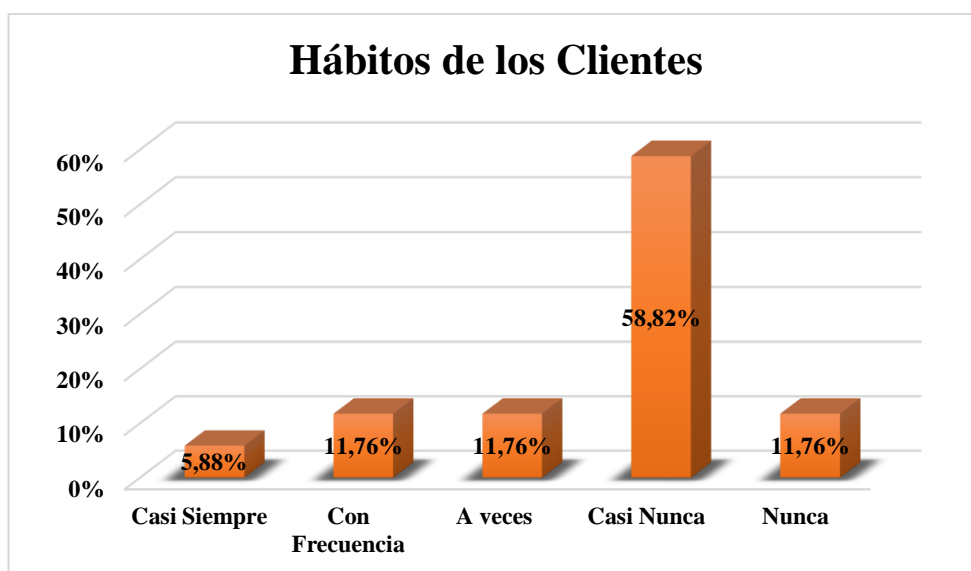


Gráfico 4.5. Hábitos de los Clientes
Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

Al tomar en cuenta si la empresa ha indagado sobre los hábitos de los clientes potenciales se pudo encontrar la siguiente información a través de los encuestados, que la empresa como tal casi nunca ha hecho estudios sobre sus hábitos en un 58.82%, y los demás criterios de con frecuencia, a veces y nunca son que de un 11.76% lo que quiere decir que la empresa no realiza esta práctica sana de estudio de sus clientes más importantes para la empresa y finalmente lo que resulta extraño es que tan solo un 5.88% haya respondido casi siempre.

Interpretación:

Ahora bien, al notablemente se puede interpretar que la empresa no ha indagado sobre los hábitos de los clientes potenciales pues al no estar en conocimiento constante de los mismos la empresa tiene la posibilidad de perder dichos clientes por la poca atención que se los ha prestado.

6. ¿Cree usted que los clientes compran los productos de la empresa por su calidad?

Tabla 4.6. Preferencias de los Clientes

Alternativa	f	%
Mucho	5	29,41%
Algo	8	47,06%
Poco	3	17,65%
Casi Nada	1	5,88%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

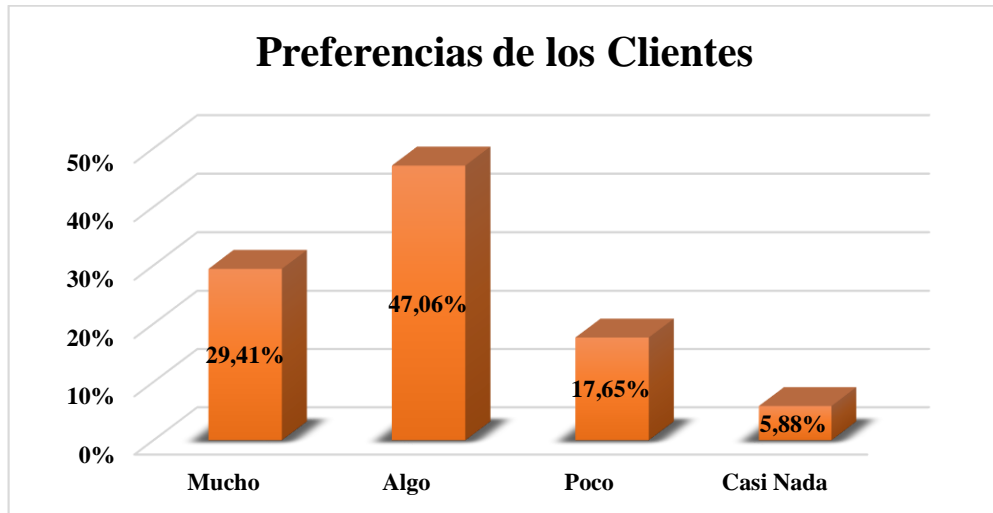


Gráfico 4.6. Preferencias de los Clientes
Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

Según el criterio de los encuestados se ha considerado que los clientes compran los productos de la empresa por su calidad, en lo que se pudo encontrar que esto tiene que ver en algo con un 47.06%, mucho 29.41%, poco 17.65% y casi nada un 5.88%.

Interpretación:

Por lo encontrado en los datos analizados en la encuesta se puede decir que los clientes se ven en algo influenciados en la compra de los pollos por su calidad lo cual referentemente es positivo ya que este puede ser considerado como un enganche para que los clientes regresen y sigan realizando las compras en la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.

7. ¿La empresa ha realizado publicidad de los productos que comercializa para llamar la atención de la clientela?

Tabla 4.7. Publicidad

Alternativa	f	%
Mucho	6	35,29%
Algo	9	52,94%
Poco	3	17,65%
Casi Nada	1	5,88%
Total	19	111,76%

Fuente: Encuesta

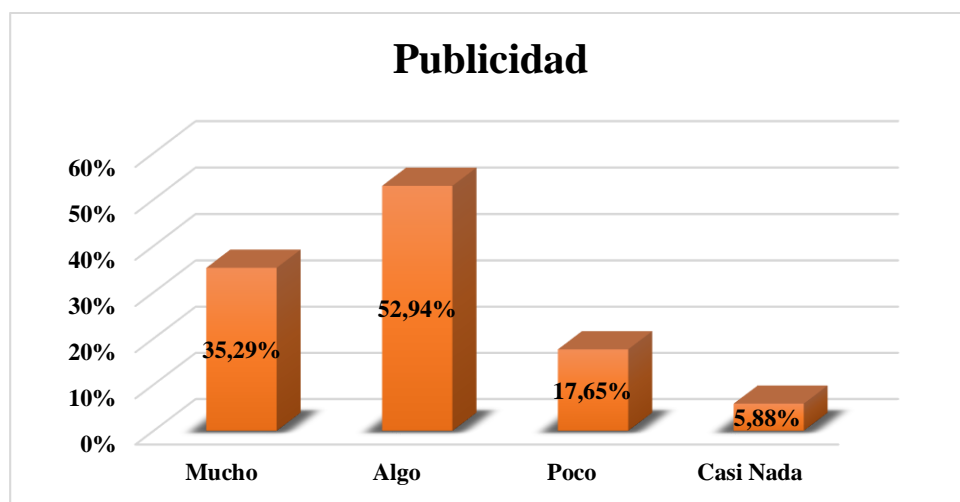


Gráfico 4.7. Publicidad

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

Los encuestados dieron a conocer que según la publicidad que realiza la empresa para llamar la atención de la clientela es de un 35.29%, otros criterios consideraron que algo en 52.94%, poco 17.65% y casi nada 5.88%.

Interpretación:

La empresa según lo constatado realiza algo de publicidad lo que quiere decir que lo realiza de una manera racional es decir no es muy excesiva, por lo cual se recomendaría que se incremente un poco en gastos de publicidad ya que de esta manera afianzaremos las compras de los clientes.

8. ¿La empresa mantiene el interés de la clientela a través de la presentación de los productos convenientes y confiables para el consumo?

Tabla 4.8. Interés de la Clientela

Alternativa	F	%
Mucho	10	58,82%
Algo	5	29,41%
Poco	2	11,76%
Casi Nada	0	0,00%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

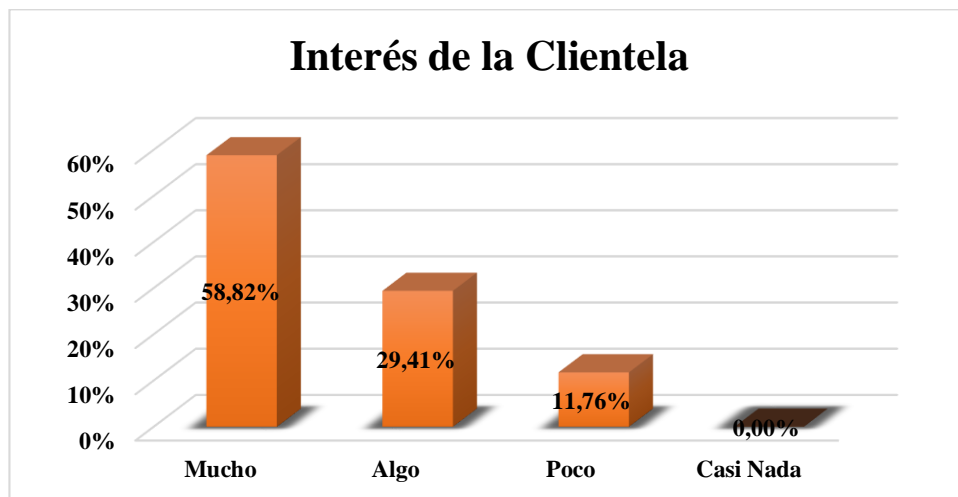


Gráfico 4.8. Interés de la Clientela

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

La empresa mantiene el interés de la clientela a través de la presentación de los productos convenientes y confiables para el consumo cuanto mucho en un 58.82%, algo un 29.41% y poco un 11.76% es el criterio que han expuesto los encuestados.

Interpretación:

Es beneficioso mencionar que el interés de la clientela si se ha mantenido gracias a la presentación de los productos ya que se asegura que volverá la empresa ha realizar las ventas lo que es fundamental siempre innovar para así llamar la atención y mantenerse competitivo en el mercado.

9. ¿El deseo de compra está influenciado por las promociones que se aplican en días especiales?

Tabla 4.9. Deseo de Compra

Alternativa	f	%
Casi Siempre	4	23,53%
Con Frecuencia	10	58,82%
A veces	1	5,88%
Casi Nunca	2	11,76%
Nunca	0	0,00%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

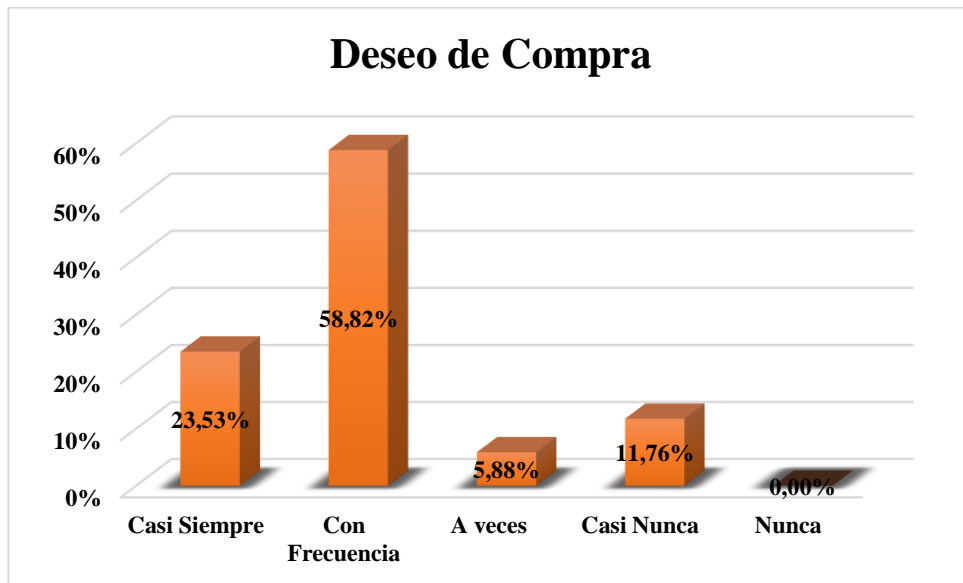


Gráfico 4.9. Deseo de Compra

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

El deseo de compra se ve influenciado por las promociones que ofrece la empresa en un 58.82%, casi siempre un 23.53%, casi nunca 11.76% y a veces el 5.88%, es lo que se ha permitido conocer a través de la encuesta realizada al personal de la empresa.

Interpretación:

Las promociones son hechos que de una manera u otra buscan mejorar las ventas de la empresa de esta manera afectando el deseo de compra de los clientes y efectivamente la empresa se ha consolidado por realizar promociones en días especiales dando así predilección para la hora de comprar.

10. ¿El proceso de ventas ha permitido lograr la venta de los pollos?

Tabla 4. 10. Proceso de Ventas

Alternativa	f	%
Siempre	2	11.76%
A veces	13	76.47%
Nunca	2	11.76%
Total	17	100.00%

Fuente: Encuesta

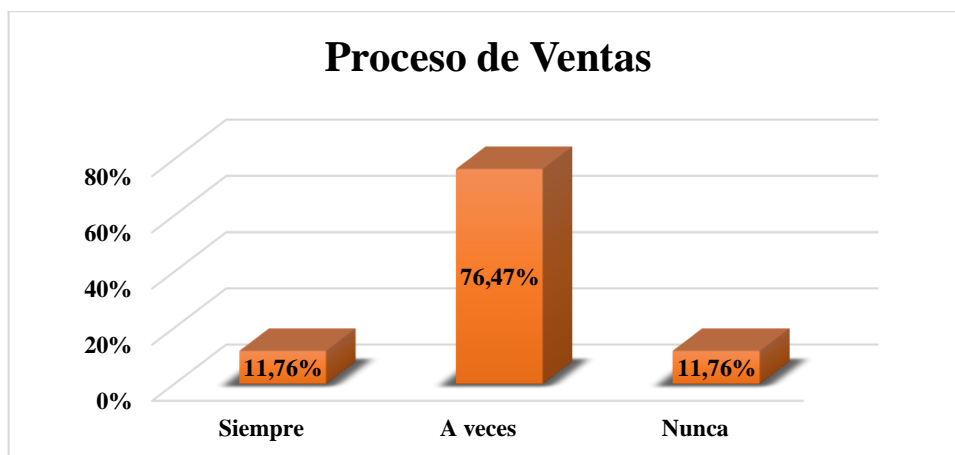


Gráfico 4.10. Proceso de Ventas

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

Según el criterio de los encuestados se dice que el proceso de ventas ha permitido lograr las ventas en un 11.76%, a veces en un 76.47% y nunca en 11.76%.

Interpretación:

Según lo constatado en la encuesta manifiesta que siempre se ha logrado las ventas a veces, sin embargo, al evaluar es algo evidente que esto ya que, por el momento la empresa no ha contado con políticas y procedimientos para el proceso de ventas y aunque por el momento ha logrado conllevar las ventas en la empresa, sus ganancias se pueden ver afectadas en el futuro por no arreglar desde hoy dicha circunstancia.

11. ¿Se realiza servicios postventa para evaluar el desempeño del proceso de ventas?

Tabla 4.11. Post-Venta

Alternativa	f	%
Siempre	0	0,00%
A veces	10	58,82%
Nunca	7	41,18%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

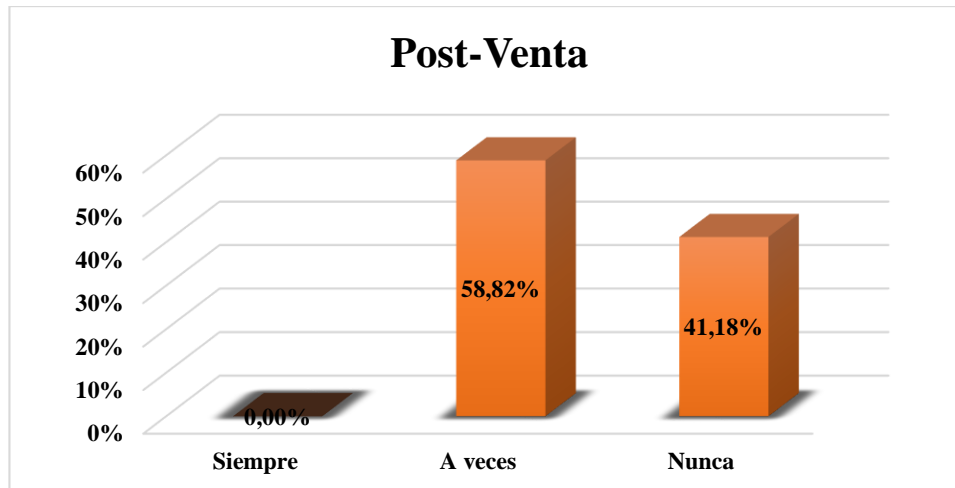


Gráfico 4.11. Post-Venta

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

El servicio post-venta que realiza la empresa según los encuestados es un 58.82% a veces y nunca un 41.18% es de notable importancia estos datos debido a que, siempre no es un dato considerado por la empresa esto quiere decir que los servicios post-ventas casi no se realizan,

Interpretación:

Al observar que el servicio post-venta no se está realizando con frecuencia, es un punto de desequilibrio que sufre el proceso de ventas, ya que al ser una etapa final debe ser concluida con gran cabalidad para así asegurar clientes fijos para la empresa.

12. ¿Cómo considera la situación de rentabilidad de la Empresa?

Tabla 4.12. Rentabilidad de la Empresa

Alternativa	f	%
Fuerte	0	0,00%
Moderada	11	64,71%
Baja	4	23,53%
Desconoce	2	11,76%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta

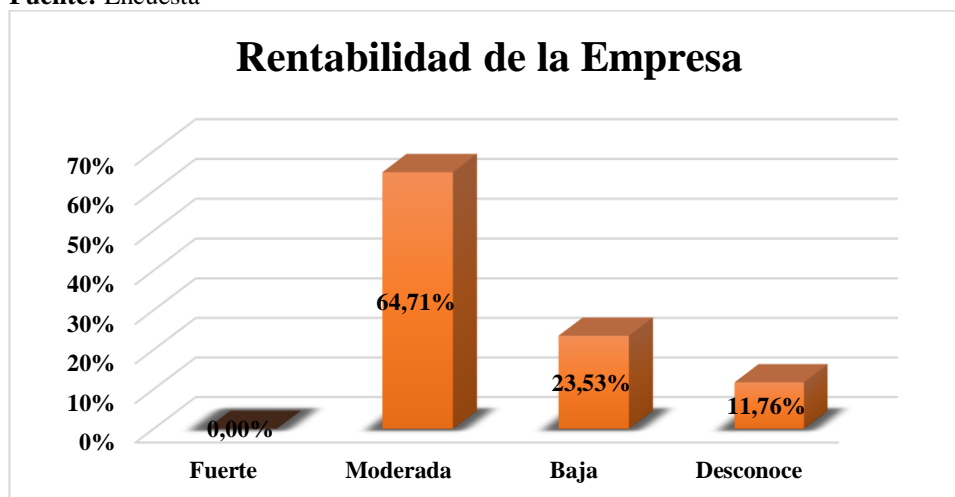


Gráfico 4.12. Rentabilidad de la Empresa

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Análisis:

La rentabilidad ha sido considerada moderada en un 64.71%, mientras que baja en 23.53% y desconoce un 11.76%, son los datos recabados de la encuesta realizada al personal de la empresa.

Interpretación:

La rentabilidad de la empresa es lo producido al final del ejercicio económico y que por ende es ahí donde se encuentran los resultados de todos los esfuerzos que ha realizado la empresa, sin embargo, por el momento se considera una rentabilidad moderada lo que significa que no está llegando al máximo de sus capacidades por las cuales se trabajó.

Indicadores de Rentabilidad aplicado a los EEFF 2014-2015 de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer.

1. Rentabilidad Neta del Activo (Dupont)

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

AÑO 2014		AÑO 2015	
5288,88	* 1137312,05	6762,91	* 1345880,2
1137312,05	498522,9	1345880,16	604757,85
<u>1,06%</u>		<u>1,12%</u>	

Análisis e Interpretación:

Este indicador permite concluir que la rentabilidad neta del activo de la empresa es de 1.06% para el 2014, y mientras que en el 2015 es de 1.12% lo cual se puede interpretar que por los activos que tiene la empresa están rindiendo al rededor 1% aproximadamente lo cual es favorable, aunque este podría mejorar.

2. Margen Bruto de Utilidad

$$Margen\ Bruto\ de\ Utilidad = \frac{Ventas\ Netas - Costo\ de\ Ventas}{Ventas}$$

AÑO 2014		AÑO 2015	
1137312,05	- 1123155,07	1345880,16	- 1274686,9
1137312,05		1345880,16	
<u>1,24%</u>		<u>5,29%</u>	

Análisis e Interpretación:

El Margen Bruto de Utilidad de la empresa es de 1.24% para el 2014 y 5.29% para el año 2015, fácilmente se puede expresar que hay un incremento de alrededor de 4%; por tanto, esto quiere decir que la empresa ha podido solventar mejor sus costos permitiéndole ser más rentable antes de deducciones e impuestos.

3. Margen Operacional de Utilidad

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

AÑO 2014	AÑO 2015
6222,21	7956,36
1137312,1	1345880,16
<u>0,55%</u>	<u>0,59%</u>

Análisis e Interpretación:

El indicador Margen Operacional de Utilidad proporcionó como resultados los siguientes, para los años 2014-2015 un total de 0.55% y 0.59% respectivamente, lo cual se puede explicar que la empresa está siendo rentable en dichos porcentajes al haber deducido sus costos y gastos, siendo así sus márgenes de ganancias un poco bajos debido a que no llegan ni al 1%.

4. Margen Neto de Utilidad

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

AÑO 2014	AÑO 2015
5288,88	6762,91
1137312,1	1345880,16
<u>0,47%</u>	<u>0,50%</u>

Análisis e Interpretación:

El Margen Neto de Utilidad de la empresa como se puede apreciar las ventas para el año 2014 y 2015 generaron el 0.47% y el 0.50% de utilidad respectivamente, adicionalmente se pudo ver que existe un aumento del 0,03% en la utilidad, lo que genera una incertidumbre debido a que si las ventas han incrementado notablemente los costos y gasto han ido de igual proporción; lo cual es recomendable que se trate de reducir para obtener una mejor utilidad.

5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

AÑO 2014	AÑO 2015
6222,21	7956,36
264203,35	305209,39
<u>2,36%</u>	<u>2,61%</u>

Análisis e Interpretación:

La Rentabilidad Operacional del Patrimonio para la Procesadora Industrial de Pollos El Placer en los años 2014 y 2015 ha obtenido 2.36% y 2.61%, lo cual se puede interpretar que por el capital que se ha invertido en la empresa está obteniendo una rentabilidad del 2.6% y si desde un punto de vista es favorable, sin embargo aún no ha sido afectada por impuestos, gastos financieros y utilidades a los trabajadores; otra cosa que resalta notablemente es que no se ha visto mayor crecimiento de un año a otro.

6. Rentabilidad Financiera

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} * \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} * \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} * \frac{\text{UN}}{\text{UAI}}$$

UAI: Utilidad antes de Impuestos

UAI: Utilidad antes de Impuestos e Intereses

Utilidad Neta: Después del 15% de trabajadores e impuesto a la renta

UO: Utilidad Operacional (Ingresos operacionales - costo de ventas - gastos de administración y ventas)

AÑO 2014				
1137312,05	*	<u>5288,88</u>	*	<u>498522,9</u>
498522,9	*	<u>1137312,05</u>	*	<u>305209,39</u>
<u>1,73%</u>				
AÑO 2015				
1345880,2	*	<u>6762,91</u>	*	<u>604757,85</u>
604757,85	*	<u>1345880,2</u>	*	<u>305209,39</u>
<u>2,22%</u>				

Análisis e Interpretación:

Para la Rentabilidad Financiera la Procesadora Industrial de Pollos El Placer en los años 2014 y 2015 ha alcanzado 1.73% y 2.22%, lo cual se puede explicar que este es beneficio neto ya que a estos porcentajes se han deducidos lo gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores generado en relación a la inversión de la propietaria de la empresa, adicionalmente se puede ver que de un año a otro ha incrementado un 0.5% lo cual significa que la empresa va en buen direccionamiento sin embargo podría ser más rentable al reducir costos y gastos.

4.3. Verificación de Hipótesis

Aplicación del estadígrafo t de Student (t) para comprobar la relación existente entre las variables: “El proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer.”

4.3.1. Planteo de la Hipótesis

a. Modelo lógico

H₀ = No existe relación estadística significativa entre el proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer.

H₁ = Si existe relación estadística significativa entre el proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer

b. Modelo matemático

$$H_0: p_1 = p_2$$

$$H_1: p_1 \neq p_2$$

c. Modelo estadístico

$$t = \frac{p_1 - p_2}{(\hat{p} * \hat{q}) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

De donde:

t= estimador “t”

p₁= Probabilidad de aciertos de la VI

p₂= Probabilidad de aciertos de la VD

ĥp= Probabilidad de éxito conjunta

ĥq= Probabilidad de fracaso conjunta

n_1 = Número de casos de la VI

n_2 = Número de casos de la VD

4.3.2. Regla de Decisión

$1-0,05=0,95$; α de 0,05

$gl=n_1+n_2-2$

$gl=17+17-2=32$

Al 95% y con 32 gl t es igual a 2.042

Se acepta la hipótesis nula sí, t calculada (t_c) está entre $\pm 2,04$ con un ensayo bilateral.

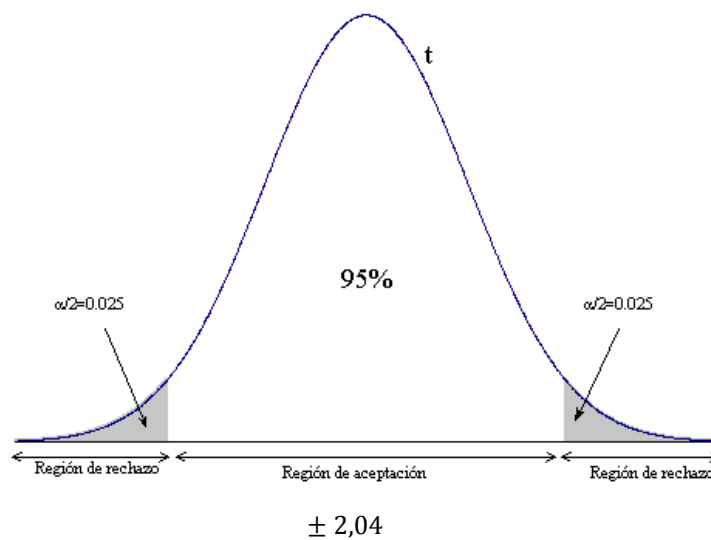


Gráfico 4 13. Regla de Decisión t Student
Elaborado por: Cristina Castro (2016)

4.3.3. Cálculo de t

Tabla 4 13. Cálculo de t

<i>Pregunta 10. Proceso de Ventas</i>			
VI	Siempre	2	Aciertos
	A veces	13	
	Nunca	2	Desaciertos
	Total	17	
<i>Pregunta 12. Rentabilidad de la Empresa</i>			
VD	Fuerte	0	Aciertos
	Moderada	11	
	Baja	4	Desaciertos
	Desconoce	2	
	Total	17	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

$$p_1 = \frac{15}{17} = 0.8824$$

$$p_2 = \frac{11}{17} = 0.6471$$

$$\hat{p} = \frac{15+11}{34} = 0.7647$$

$$\hat{q} = 1 - \hat{p} = 1 - 0.7647 = 0.2353$$

$$t = \frac{0.8824 - 0.6471}{(0.7647 * 0.2353) \left(\frac{1}{17} + \frac{1}{17} \right)} = 11.12$$

4.3.4. Conclusión

Como el valor de t calculada es de 11.12, que es un valor superior a +2.04 se RECHAZA la hipótesis nula (H_0) y se ACEPTA la alterna, (H_1) es decir, “Si existe relación estadística significativa entre el proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer”.

4.4. Conclusiones

Una vez culminado el proceso investigativo, las conclusiones que se han derivado del presente proyecto de investigación son las siguientes:

- Por medio de la aplicación de t Student, se pudo comprobar la hipótesis de investigación; es decir, se confirmó la incidencia del proceso de ventas en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer.
- Al diagnosticar el proceso de ventas que aplica la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” se pudo identificar ciertas falencias en que el personal de ventas no conoce bien el perfil del cliente pues la empresa no ha contribuido con este tipo de indicaciones al mismo personal.
- Además, sobre los hábitos, preferencias la empresa no realiza es estudios contantes y es importante debido a los hechos cambiantes en el mercado.
- Los empleados de la empresa consideran que Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” satisface las necesidades de la demanda en pollos para la clientela, tanto en calidad, precio, promoción y plaza, permitiendo que su producto sea el más preferido y adquirido contribuyendo de manera satisfactoria para el crecimiento como empresa.
- En cuanto la rentabilidad de Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” se aplicaron índices de rentabilidad donde demostraron que si bien la empresa obtiene utilidades estas podrían ser mejores al reducir costos y gastos pues por el momento la rentabilidad se considera moderada.
- La rentabilidad de la empresa ha crecido muy poco con relación al año anterior a pesar de haber incrementado sus ventas, están no sustentas grandes ganancias como es lo esperado por la propietaria del negocio.
- La empresa ha manejado por años un proceso de ventas empírico al no disponer de un manual de procedimientos para el trato adecuado a la clientela, sin embargo, la empresa ha logrado sobresalir, este hecho podría convertirse en una ventaja para la competencia por lo cual es necesario poner soluciones.

4.5. Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones antes mencionadas, se dan paso a las siguientes recomendaciones:

- Establecer políticas y procedimientos de ventas para que sean socializadas a los empleados del área de ventas y demás personal de interés debido al haber comprobado la relación que existe entre el proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos el Placer.
- Plantear políticas que incentiven más al personal de ventas, promoviendo así de una manera directa la rentabilidad para el mejoramiento de sus rendimientos en los ejercicios económicos de Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.
- Explotar al máximo la capacidad instalada en sus sucursales de ventas, ya que la inversión está hecha, lo preciso es sacarle provecho ejecutando un proceso de ventas adecuado y suficientemente confiable como para que este genere rentabilidad.
- Examinar si la cantidad de personal contratado, es el necesario para todas las funciones dentro de la empresa que realmente se requiere, caso contrario se podría tener personal fijo y otro de medio tiempo o trabajadores externos, que permitan reducir costos.
- Reducir gradualmente costos y gastos durante el periodo económico sin afectar a la calidad del producto final, realizar planificaciones o presupuestos que permitan evitar despilfarro de los recursos de la empresa.
- Dar seguimiento de actividades al proceso de ventas; es decir, si se ha establecido un pronóstico de ventas debería asegurarse que se está cumpliendo con lo esperado y de este modo lograr cumplir con los objetivos ya planteados.
- Promover un buzón de sugerencias, donde los clientes puedan evaluar el desempeño de los empleados y nombrar un responsable de resolver las quejas a través de una coordinación con la gerencia.

4.6. Propuesta de Solución

4.6.1. Datos Informativos

Título: Políticas y procedimientos de ventas y rentabilidad

Institución Ejecutora:

Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.

Beneficiarios:

- Personal Administrativo
- Personal del área de bodega
- Personal del área de ventas
- Clientes

Ubicación:

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Píllaro
- **Dirección:** Calle Carlos Tamayo

Equipo Técnico Responsable:

El equipo técnico de esta labor es:

- **Investigador:** Cristina Castro
- **Tutor:** Dr. Carlos Barreno
- **Gerente General:** Lic. Gladys Rodríguez

4.6.2. Antecedentes de la Propuesta

La Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”, es una empresa de carácter privado, dedicada a la comercialización de pollos y es una de las preferidas en el mercado.

A través de la investigación se ha comprobado que los procesos de ventas ha sido un punto vulnerable y que afecta a la rentabilidad, pero que evidentemente la empresa

no ha solucionado este hecho debido a que nunca contó con políticas y procedimientos para los ámbitos mencionados anteriormente.

En otras palabras, la propuesta es innovadora para la empresa, pero hay que mencionar que hoy en día contar con políticas y procedimientos en los negocios logran normatizar hechos en los que enmarcan responsables y direccionan a qué hacer en casos específicos.

4.6.3. Justificación

Al haber realizado un estudio previo sobre la influencia que tenía el proceso de ventas a la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”, la mejor propuesta de solución es diseñar políticas y procedimientos que mejoren estos dos aspectos de la empresa debido a que uno influye el otro evidentemente.

Pues las falencias y contratiempos con los que trabaja la empresa cada día se pueden dar solución estableciendo reglas, cabe recalcar que la empresa nunca antes había contado con políticas y procedimientos para el área de ventas ni mucho menos de rentabilidad, ahora bien, al promover esta iniciativa la mayor beneficiaria es la propietaria del negocio ya que hasta por el momento cree que la venta de pollos puede ser más fructífera.

Además, esta será una herramienta de ayuda al personal que se ve involucrado con el proceso de ventas, ya que brindará un mejor conocimiento del desempeño de sus funciones permitiendo mejorar así la calidad de su trabajo.

Hoy por hoy el mercado se ha vuelto muy competitivo para lo cual es necesario estar preparado, entonces al mejorar los procesos involucrados con los clientes se está garantizando una ventaja competitiva y preferencia del público al que se comercializa los pollos.

4.6.4. Objetivos

Objetivo General

- Diseñar políticas y procedimientos de ventas y rentabilidad para el mejoramiento de sus rendimientos en los ejercicios económicos de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer.

Objetivo Específico

- Diseñar políticas y procedimientos de ventas para normatizar procesos en la empresa.
- Trazar políticas y procedimientos de rentabilidad para el conocimiento del personal de la empresa.
- Determinar responsabilidades y socialización de las políticas y procedimientos de ventas.

4.6.5. Análisis de Factibilidad

- Político

La presente investigación está establecida por políticas y procedimientos, en la cual se logrará los adecuados procesos de ventas.

- Socio Cultural

La presente investigación es factible, porque se logrará los adecuados procesos de ventas, lo cual permite beneficiar tanto la empresa como la sociedad, al obtener sus productos de una manera eficiente, y adicionalmente mejorando la productividad del país.

- Organizacional

Permitirá tener un mayor control en los procesos de ventas, y así realizar las actividades del personal de manera organizada.

- Económico Financiero

Esta propuesta permitirá incrementar la rentabilidad de Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”, ya que mediante procedimientos adecuados generarán mayores ganancias.

4.6.6. Fundamentación

La presente propuesta se encuentra fundamentada en el componente de actividades de control bajo COSO III (2013) *“En el diseño organizacional deben establecerse las políticas y procedimientos que ayuden a que las normas de la organización se ejecuten con una seguridad razonable para enfrentar de forma eficaz los riesgos”*.

Donde es preciso resaltar que mediante las políticas y procedimientos se permiten llevar a cabo las instrucciones de la dirección, para de este modo atenuar los riesgos con impacto en los objetivos de la empresa que en el presente caso es mejorar sus niveles de rentabilidad.

Por tanto, las políticas y procedimientos para ventas y rentabilidad vendrán bien para la entidad, debido a que se ejecutaran en todos los departamentos de la misma y simplemente aseguraran beneficios para la empresa.

4.6.7. Metodología

4.6.7.1. Políticas y Procedimientos de Ventas

PROPÓSITO

El propósito del diseño de políticas y procedimiento de ventas es establecer un sistema normativo para los empleados de la compañía permitiendo desarrollar sus tareas de una manera adecuada, ágil y eficiente teniendo un mayor control de las ventas de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.

ALCANCE

Se tutelarán por estas políticas y procedimiento todos los funcionarios y empleados contratados directamente o aquellos contratados por una agencia de empleo temporal de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” relacionados con el manejo y control de ventas.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

Política

a) El personal de ventas deberá conocer al cliente y sus necesidades de compra.

Procedimientos:

a.1. Preguntar al cliente por lo que desea de la mercadería que ofrece la empresa

a.2. Hablar sobre las características de los productos que se están comercializando

a.3. Preguntar sobre lo que es de su preferencia al comprar

Política

b) Definir el mercado al que pertenece el cliente estará a cargo del Jefe de Ventas.

Procedimientos

b.1. Realizar un estudio de mercadeo hacia la clientela para identificar clientes potenciales cada 6 meses.

b.2. Estudiar el comportamiento de la competencia a través de encuestas a clientes cada 4 meses.

Política

c) La administración debe contar con el equipo adecuado para solventar la capacidad de ventas de la empresa.

Procedimientos

c.1. Medir la capacidad de ventas con el número de vendedores que cuenta actualmente la empresa y en caso de ser necesario contratar personal.

Política

d) Establecer información veraz sobre hábitos y preferencias de los clientes potenciales a cargo del Jefe de Ventas.

Procedimientos

d.1. Evaluar constantemente los hábitos de la clientela a través de encuestas

d.2. Realizar promociones en días especiales que no afecten a las ganancias de la empresa bajo autorización de gerencia.

d.3. Realizar publicidad a través de propaganda y páginas en redes sociales manteniéndolas al día nombrando a un encargado.

Política

e) Las ventas al contado y a crédito deberán estar sujetas a comprobantes de ventas.

Procedimientos

e.2. La actividad de venta solo será realizada en el área designada por la empresa.

e.3. Las facturas de contado deben llevar el sello de cancelado, en una parte visible de la factura, una vez realizado el pago total y efectivo de la misma.

Política

f) Las ventas a crédito se realizarán con autorización desde un monto de \$200.

Procedimientos

f.1. El plazo de ventas a crédito se establece que es de 30 días de plazo sin intereses

f.2. Si el plazo del crédito del cliente se vence, este incurrirá en mora y no podrá solicitar otro crédito hasta que haya cancelado el anterior.

f.3. Los recibos de cancelación solo se emitieran cuando el cliente realice el pago efectivo del último abono del crédito

Política

g) Las retenciones de venta se aceptarán con un máximo de 7 días al haber transcurrido la venta.

Procedimientos

g.1. El cliente será el responsable de hacer llegar las retenciones de venta la empresa no se responsabiliza.

g.2. La retención será sometida a revisión por el personal de la empresa y puede objetar si el porcentaje de retención no corresponde.

Política

h) Para la entrega del producto se verificará la orden de cancelado en las ventas ha contado.

Procedimientos

h.1. Solicitar al cliente la cancelación previa de la mercadería.

h.2. Pedir el comprobante para hacer entrega de lo solicitado.

Política

i) Las promociones serán autorizadas por el administrativo con 5 días de antelación

Procedimientos

i.1. Revisar la cantidad de ventas en el periodo para dar disposición de promociones a los clientes.

i.2. No exceder con las promociones es decir que no afecten al costo de ventas.

Política

j) Los descuentos en ventas será para clientes ya frecuentes y así será la tabla de descuento que se muestra a continuación:

Monto de Vendido	% de Descuento
\$100 a \$300	10%
\$301 a \$500	15%
\$501 a \$600	20%
\$600 en adelante	25%

Procedimientos

j.1. Considerar descuentos a los clientes de altos pedidos y frecuentes he informar de la cantidad de descuento al cual se ha hecho acreedor.

j.2. Hacer constar en la factura de compra el descuento.

Política

k) Si la venta es de gran cantidad, los camiones de la empresa se dirigirán al lugar de entrega sin costo adicional.

Procedimientos

k.1. Pedir al cliente los datos del lugar exacto donde dejar la mercadería.

k.2. Coordinar con el encargado del camión para el envío del producto.

k.3. Verificación de una entrega correcta a través de una guía de remisión.

Política

l) El personal de ventas debe llevar el uniforme proporcionado para una mejor presentación ante la clientela.

Procedimientos

1.1. La compañía dará el uniforme al personal de ventas al emplear sus servicios.

1.2. Los vendedores deben contar con guantes para una venta higiénica de los pollos.

Política

m) Es deber del cliente revisar la mercadería entregada fuera de las instalaciones no hay posibilidad a reclamos.

Procedimientos

m.1.El vendedor debe asegurarse de despachar la mercadería correcta.

m.2. La responsabilidad recaerá sobre el cliente en caso de no ser la mercadería solicitada.

Política

n) Mantener a la vista de todo público un buzón de sugerencias sobre las ventas efectuadas.

Procedimientos

n.1. Desde la gerencia debe ser enviado el buzón para un mejor conocimiento de cómo fue atendido el cliente.

n.2. El único encargado de la revisión de dicho buzón será la gerencia.

Política

o) Realizar presupuestos de ventas para así estimar las necesidades de la empresa.

Procedimientos

- o.1. Pedir el pronóstico de ventas para así estimar un presupuesto.
- o.2. El presupuesto de ventas se elaborará anualmente bajo la responsabilidad del contador.
- o.3. El que autorice dicho presupuesto será la gerencia.

Política

- p) Al realizar el cierre de caja se debe realizar un reporte de ventas diarias con firmas de responsabilidad del cajero.

Procedimientos

- p.1. El reporte de caja debe estar totalmente cuadrado y firmado.
- p.2. El dinero proveniente de las ventas al contado deben ser entregados al contador para realizar su depósito inmediato.

RESPONSABILIDAD

Todos los empleados relacionados con el manejo y control de ventas y el administrador de la empresa.

SOCIALIZACIÓN

El Jefe de Ventas es el encargado de la distribución de dichas políticas y procedimiento de ventas con copia a todos los involucrados en el proceso.

4.6.3.3. Políticas y Procedimientos de Rentabilidad

PROPÓSITO

El propósito del diseño de políticas y procedimiento de rentabilidad, es establecer un sistema normativo para los empleados de la compañía permitiendo desarrollar sus tareas de una manera adecuada, ágil y eficiente para mejorar las ganancias de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer”.

ALCANCE

Se regirán por estas políticas y procedimiento todos los funcionarios y empleados contratados directamente o aquellos contratados por una agencia de empleo temporal de la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” relacionados con el manejo y control de ventas.

Activos

Políticas

a) Los activos fijos de la empresa corroboraran al mejor desempeño del personal y la responsabilidad estará en manos de quien lo use.

Procedimientos

a.1. El contador enviará a la responsable del bien un memorando escrito, para su firma de aceptación, el mismo que contendrá un original y una copia.

a.2. El contador deberá realizar inventarios físicos periódicamente de los activos de la empresa y realizar mantenimientos si fuese necesario.

a.3. Se debe mantener cada activo por una cuenta que lo identifique y en caso de venta del mismo hay que respaldarse con una factura y se haya autorizado por gerencia.

a.3. En caso de ser necesario la compra de maquinaria la última decisión está a cargo de la gerencia.

Políticas

b) Para efectos de la depreciación se aplicará el Método de la Línea Recta.

Procedimientos

b.1. El cargo por depreciación de cada periodo se reconocerá en el resultado del periodo

b.2. El importe depreciable de un activo se distribuirá de forma sistemática a lo largo de su vida útil.

b.3. El valor residual y la vida útil se determinará con las estimaciones más confiables de las mismas y serán evaluadas cada vez que se considere un cambio significativo, normalmente antes de la emisión de los estados financieros.

Políticas

c) Los inventarios se medirán al costo o al valor neto realizable, según cual sea menor, aplicando para su manejo, el costo promedio

Procedimientos

c.1 Para su control se manejará un kárdex, que podrá ser llevado de forma manual o electrónica.

c.2 El costo de los inventarios comprenderá todos los costos derivados de su adquisición y transformación, así como otros costos en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales.

c.3 El costo de adquisición de los inventarios comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos no recuperables, los transportes, el almacenamiento y otros costos directamente atribuibles a su adquisición.

Pasivos

Políticas

d) La empresa deberá ser puntual con el pago a sus proveedores.

Procedimientos

d.1. Se debe conseguir períodos de pagos de al menos de 60 días para retribuir el dinero al proveedor.

d.2. La empresa realizará todos los pagos con cheques o depósitos a la cuenta del proveedor nunca en efectivo.

Políticas

e) El contador debe estar en responsabilidad de enviar el pago de impuestos a tiempo al igual que remuneraciones, bonificaciones y décimos.

Procedimientos

e.1. Las declaraciones y demás conocimientos de ley están bajo responsabilidad del contador caso contrario se podrá multar al mismo.

e.2. El pago de remuneraciones, décimos y bonificaciones se realizarán con cheque y firmado por gerencia.

Políticas

f) El pago de los salarios se establecerá desde gerencia midiendo su productividad.

Procedimientos

f.1. El reclutamiento de personal está bajo las necesidades que enfrenta la empresa y el contrato de trabajo lo establece la gerencia.

f.2. Se debe especificar en el contrato de trabajo explícitamente funciones, horarios y remuneración la misma que deberá ir en función de su desempeño, caso contrario la empresa podrá pagar lo justo de acuerdo a los términos del contrato.

f.3. Siempre revisar el código laboral en caso de dudas o sucesos inesperados.

Patrimonio

Políticas

g) Si la empresa realiza inversiones la gerencia estará al tanto del monto y la necesidad de ejecutar esta actividad.

Procedimientos

g.1. El flujo de caja dará confiabilidad a estas decisiones el cual deberá realizarse mensualmente por el contador.

g.2. Se debe cotizar a los mejores porcentajes de interés del mercado y por lo menos deben ser 3 tipos de propuestas para inversiones.

Políticas

h) La entidad presentará estados financieros para la toma de decisiones.

Procedimientos

h.1. Se presentarán trimestralmente estados financieros para informar el desarrollo de la empresa en dicho período.

h.2. Desarrollar indicadores financieros una vez al año para dar un conocimiento más a fondo de la empresa.

Ingresos

Políticas

i) Realizar presupuestos de ventas al inicio de cada semestre para considerar flujos de efectivo.

Procedimientos

i.1. El pronóstico de ventas será evaluado a través de la capacidad de ventas del negocio, temporadas de ventas y aspiraciones de la empresa lo realizará el jefe de ventas.

i.2. Conociendo el pronóstico de ventas el contador elaborará un presupuesto de ventas el mismo que ayudará para el conocimiento de financiación en ciertos periodos del año.

Políticas

j) Los precios y costos de venta se fijarán a través del sistema contable lo cual debe estar en responsabilidad el contador.

Procedimientos

j.1.El contador debe hacer los registros oportunos de las transacciones para así fijar los costos adecuados de los pollos.

j.2.Todos los comprobantes deben llegar a tiempo para el ingreso de los mismos en caso de ser responsabilidad de otra persona, esta puede ser multada.

j.3.El listado de precios debe llegar puntualmente al conocimiento de los vendedores para que realicen la venta correcta.

Políticas

k) Recuperar cartera, ya que con 30 días se vence el plazo de cancelación de ventas a crédito.

Procedimientos

k.1. El auxiliar contable debe estar pendiente de la recuperación de cartera realizando llamadas y registrando pagos de los clientes

k.2. En caso de no poder recuperar la cartera se realizará la provisión correspondiente.

Egresos

Políticas

l) La empresa contará con caja chica de al menos \$100 y se repondrá mensualmente.

Procedimientos

l.1. El encargado de caja chica será responsable otra persona que no sea el contador.

l.2. Los gastos que se realicen serán mínimos y de carácter urgente los cuales se autorizaran a criterio del encargado.

l.3. Se presentará un reporte de los gastos incurridos con tal caja chica.

Políticas

m) Los gastos de venta, producción, comercialización y administración que tenga la empresa deben estar autorizados por el contador y la gerencia.

Procedimientos

m.1. Al realizar gastos el encargado o jefe de área debe enviar un informe con todos los gastos incurridos, sustentando con facturas a nombre de la empresa.

m.2. La empresa se hará cargo de todo lo que se encuentre congruente y no se desperdiciará recursos en cosas innecesarias caso contrario se descontará del salario del empleado responsable.

Políticas

n) Los gastos que realice la empresa en publicidad, propaganda serán consultados con gerencia.

Procedimientos

n.1. Al promocionar nuevas presentaciones del producto es aprobable la publicidad.

n.2. Los gastos en publicidad no deberán ser excesivos al monto de \$3000 en el trimestre.

n.3. La publicidad se llevará a cabo en redes sociales para un mayor conocimiento de la clientela.

RESPONSABILIDAD

Todos los empleados de la empresa deben estar bajo el cumplimiento de estas políticas y procedimientos.

SOCIALIZACIÓN

El Contador es el encargado de la distribución de dichos políticas y procedimiento de rentabilidad con copia a todos los inmiscuidos en el proceso.

4.6.8. Administración

La administración de la presente propuesta estará entera responsabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos "El Placer", a través de su gerencia que es la que aprobará y coordinará las políticas y procedimientos, planteados tanto para ventas como para rentabilidad en el área de ventas y contabilidad respectivamente, y no deberán olvidar dar seguimiento adecuado a la ejecución del proyecto.

A continuación, se detalla los encargados de cada política de ventas y rentabilidad.

Tabla 4.14. Encargados Políticas de Ventas

Política de Ventas	
Literal	Encargado
a	Jefe de Ventas
b	Jefe de Ventas
c	La Gerencia
d	Jefe de Ventas
e	Contador
f	Contador
g	Jefe de Ventas
h	Vendedor
i	La Gerencia
j	Contador
k	Vendedor
l	Vendedor
m	La Gerencia
n	Jefe de Ventas
o	Cajero

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Tabla 4.15. Encargados Políticas de Rentabilidad

Política de Rentabilidad	
Literal	Encargado
a	Contador
b	Contador
c	Contador
d	Contador
e	Contador
f	Contador
g	Contador
h	Contador
i	Jefe de Ventas
j	Contador
k	Auxiliar Contable
l	Contador
m	Contador y Gerencia

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

4.6.9. Previsión de la Evaluación

Tabla 4 .15. Previsión de Evaluación

PREGUNTAS PLAN DE EVALUACIÓN	
¿Quiénes solicitan evaluar?	La gerencia de la Procesadora Industrial de Pollos "El Placer"
¿Por qué evaluar?	Por los inadecuados procesos de ventas que inciden en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos "El Placer"
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos de la propuesta
¿Qué evaluar?	El Proceso de Ventas
¿Cuándo evaluar?	En forma periódica de preferencia trimestralmente.
¿Cómo evaluar?	Revisando el comportamiento y rendimiento con el paso del tiempo de cada uno de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa.
¿Con que evaluar?	Mediante encuestas, entrevistas, y revisión de los procesos de ventas y como ha influido en la rentabilidad actual.

Elaborado por: Cristina Castro (2016)

Trabajos citados

- de McCarthy, J., & Perreault D., W. (1997). *Marketing* (Undécima Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Pérez de Lema, D., Marín Hernández, S., & Martínez García, F. (enero-abri de 2006). La contabilidad de costos y rentabilidad en la Pyme . *Contaduría y Administración*, 39-59. Recuperado el 05 de 11 de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39521803>
- Thompson, I. (2005). *promonegocios.net*. Recuperado el 12 de 2015, de [promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm)
- Alemán, M., & Rodríguez Escudero, J. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. Recuperado el 10 de 2015
- American Marketing Association. (24 de 07 de 2006). *MarketingPower*. Obtenido de [MarketingPower.com: https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=personal%20selling](https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=personal%20selling)
- Arias, F. (30 de 07 de 2012). *El proyecto de invetsigación. Guía para la elaboración*. Caracas: Editorial Episteme. Recuperado el 30 de 07 de 2015
- Aristotle, & Azcárate, P. (2009). *Obras de Aristóteles: Metafísica*. California: Vision Libros. Recuperado el 01 de 07 de 2015
- Azócar, R. (11 de 2011). *Políticas Públicas Unellez*. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de [blogspot.com: http://politicaspUBLICASunellez.blogspot.com/2011/11/integracion-ontologica-axiologica.html](http://politicaspUBLICASunellez.blogspot.com/2011/11/integracion-ontologica-axiologica.html)
- Bahillo Marcos, E., Pérez Bravo , C., & Escribano Ruiz , G. (2013). *Gestión Financiera* (1era Edición ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Recuperado el 15 de 11 de 2015
- Bayardo, G. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. México: Progreso S.A. Recuperado el 30 de 07 de 2015
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson. Recuperado el 30 de 07 de 2015
- Borrero, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Editorial San Marcos.
- Bunge, M. (2004). *Espistemología*. Buenos Aires, Argentina: Editores Argentina S.A. Recuperado el 01 de 07 de 2015
- Bustamante Peña, W. (2001). *Apuntes de Mercadotécnia para la Microempresa Rural*. Santiago de Chile: Ograma S.A. Editorial. Recuperado el 05 de 11 de 2015
- Casares, L. (1999). *Tecnicas Actuales De Investigacion Documental*. México: Trillas. Recuperado el 30 de 07 de 2015

- Cisterna, F. (2005). Categorización y Triangulación como Procesos de Validación de Conocimientos en Investigación Cualitativa. *Theoria*, 61-71.
- COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN. (2007). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de [https://fcecontabilidad.wordpress.com/lorti/](https://fcecontabilidad.wordpress.com/lort/)
- Consejo Técnico de Contaduría Pública. (30 de 05 de 2015). *INCP*. Obtenido de www.incp.org.co: <http://www.incp.org.co/reconocimiento-contable-de-las-ventas-bajo-niif/>
- COSO (Sponsoring Organizations of the Treadway Commission). (2013). *AUDITool Red Global de Conocimiento en Auditoría y Control Interno*. Obtenido de [auditool.org](http://www.auditool.org): <http://www.auditool.org/blog/control-interno/2867-actividades-de-control-segun-coso-iii>
- Cultural S.A. (2003). *Diccionario de Marketing*. ROYCE EDITORES. doi:84-8055-255-7
- de Allan , L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones* (Tercera Edición ed.). México: Editorial Diana. Recuperado el 10 de 11 de 2015
- de Lamb W. , C. J., Hair F., J. J., & McDaniel , C. (2006). *Marketing* (Octava Edición ed.). International Thomson Editores. Recuperado el 10 de 11 de 2015
- de Salterain, F. (2009). *Locos por las Ventas: actitud y comportamiento*. Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 05 de 11 de 2015
- de Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 10 de 11 de 2015
- Días Tipán , M. M. (2011). *Producción , Comercialización y Rentabilidad de la Naranja Citrus y su relación con la economía del cantón la Mana y su zona de influencia, año 2011.Tesis inédita*. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado el 02 de 11 de 2015, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- EKOS. (2014). El sector avícola en Ecuador, en crecimiento. *EKOS*. Recuperado el 24 de 10 de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=6344&c=1>
- El Agro. (08 de 09 de 2012). Congreso de avicultura. *El Agro*, 68. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de <http://www.revistaelagro.com/wp-content/uploads/2012/08/septiembre.pdf>
- EmprendePymes. (12 de 2015). *EmprendePymes.com*. Recuperado el 10 de 12 de 2015, de [EmprendePymes.com](http://www.emprendepymes.es/como-mejorar-la-rentabilidad-de-tu-empresa/): <http://www.emprendepymes.es/como-mejorar-la-rentabilidad-de-tu-empresa/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. doi:9786071505392

- García , S. (2012). *Venta Personal* (1ª ed ed.). Barcelona Editorial UOC.
- García S, O. L. (18 de 08 de 2009). *oscarleongarcia*. Obtenido de www.oscarleongarcia.com:
<http://www.oscarleongarcia.com/site/documentos/complem02ed4revisiendelosEEFF.pdf>
- Gitman, L. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México: Editorial Pearson Educación. Recuperado el 15 de 11 de 2015
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas. Recuperado el 30 de 07 de 2015
- Guajardo Cantú, G. (2005). *Fundamentos de contabilidad* . México, D. F.: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, Sampieri, & Mendoza. (2008). *Metología de la Investigación*. México: McGrawn Hill / Interamericana Editores, S.A. Recuperado el 30 de 07 de 2015
- Herrero Crespo, Á. (2005). *El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Venta: Aplicación al Comercio Electrónico Particulares y Empresas.Tesis inédita*. Santander, España: Universidad de Cantabria. Recuperado el 2015, de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1174/AHCtesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IFRS . (2013). *ifrs.org*. Obtenido de <http://www.ifrs.org>:
http://www.ifrs.org/Documents/3_PresentaciondeEstadosFinancieros.pdf
- IFRS Foundation and the IASB. (2010). *IFRS*. Recuperado el 2016, de http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/Documents/Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%20Modules/10_PoliticasContablesEstimaciones.pdf
- INBOUNDCYCLE. (07 de 2015). *Agencia de Inbound Marketing*. Obtenido de [inboundcycle.com: http://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona](http://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona)
- INEC. (2014). *Estadísticas Agropecuarias*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Jordi Casal, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Epidem. Med. Prev*, 3-7.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong , G., Cámara , D., & Cruz , I. (2004). *Marketing* (10a. Edición ed.). Prentice Hall.
- Marín, J. (2009). *Dialnet*. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioj>

a.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3438917.pdf&ei=LiifVer9G4G2eojpksgF
&usg=AFQjCNEp-qiExNek-
8NK3gucGCSCQ2bSTg&bvm=bv.96952980,d.dmo

- Morales, C. (25 de 01 de 2014). *Ensayos*. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de ClubEnsayos.com: <http://www.clubensayos.com/Negocios/Paradigma-Critico-Propositivo/1402601.html>
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. Bogotá: Progreso.
- Muñiz, R. (10 de 2015). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: Noriega Editores.
- Nunes, P. (26 de 08 de 2012). *knoow.net*. Obtenido de old.knoow.net/es: <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestionfinanciera.htm>
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 118-124.
- PEYBUR. (2015). Recuperado el 01 de 07 de 2015, de PEYBUR.com: <http://www.peybur.com/ontologia.html>
- Poaquiza Toapanta, A. G. (2012). *El proceso de ventas y su incidencia en la atención al cliente de la Empresa AUTOMOTORES HYUNDAI.Tesis inédita*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Reid, A. (2000). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana. Recuperado el 05 de 11 de 2015
- Rico, R. R. (08 de 05 de 2006). <http://www.totalquality.com.ar/>. Recuperado el 15 de 11 de 2015, de <http://www.totalquality.com.ar/>: <http://www.totalquality.com.ar/articulos/De%20qu%C3%A9%20depende%20la%20rentabilidad.pdf>
- Salgado Lévano, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Cielo Perú*, 71-78.
- Sánchez Ballesta, J. P. (2012). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de 5campus.com: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación de la relaciones sociales*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Senplades. (2013-2017). *buenvivir*. Obtenido de buenvivir.gob.ec: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

- SINAGAP. (23 de 01 de 2015). *Sistema Nacional de Información*. Recuperado el 2015, de sni.gob.ec:
http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/Manuales/manual_metodologico.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Compañías. (29 de 12 de 2008). *supercias*. Obtenido de www.supercias.gob.ec:
http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf
- Todd, Nerlich, & McKeown. (18 de 12 de 2012). *Revistes Catalanes amb Accés Obert*. (T. Anguera, Ed.) Recuperado el 30 de 07 de 2015, de [Revistes Catalanes amb Accés Obert](http://www.raco.cat).cat:
<http://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/268185/355763>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2005). *Investigación Etnográfica* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 01 de 07 de 2015

ANEXOS



ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Encuesta dirigida al Personal

INFORMACIÓN GENERAL

Objetivo: Diagnosticar el proceso de ventas que aplica la Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” para la identificación de falencias en el sistema.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad
- Marque con una X en una sola opción según corresponda

1. ¿La empresa ha estudiado el perfil del cliente antes de vender el producto?

Mucho Algo Poco Casi Nada

2. ¿La empresa cumple con la capacidad suficiente para solventar las ventas a la clientela? ¿Qué considera usted?

Mucho Algo Poco Casi Nada

3. ¿Los precios con los que comercializa la empresa creen que están al alcance de los clientes?

Mucho Algo Poco Casi Nada

4. Antes de realizar las ventas usted ¿Conoce todo sobre preferencias de los clientes de la empresa?

Casi Siempre Con Frecuencia A veces Casi Nunca Nunca

5. ¿La empresa ha indagado sobre los hábitos de los clientes potenciales?

Casi Siempre Con Frecuencia A veces Casi Nunca Nunca

6. ¿Cree usted que los clientes compran los productos de la empresa por su calidad?

Mucho Algo Poco Casi Nada

7. ¿La empresa ha realizado publicidad de los productos que comercializa para llamar la atención de la clientela?

Mucho Algo Poco Casi Nada

8. ¿La empresa mantiene el interés de la clientela a través de la presentación de los productos convenientes y confiables para el consumo?

Mucho Algo Poco Casi Nada

9. ¿El deseo de compra está influenciado por las promociones que se aplican en días especiales?

Casi Siempre Con Frecuencia A veces Casi Nunca Nunca

10. ¿El proceso de ventas ha permitido lograr la venta de los pollos?

Siempre A veces Nunca

11. ¿Se realiza servicios postventa para evaluar el desempeño del proceso de ventas?

Siempre A veces Nunca

12. ¿Cómo considera la situación de rentabilidad de la Empresa?

Fuerte Moderada Baja Desconoce

Gracias por su colaboración



ANEXO 2



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

Indicadores de Rentabilidad

INFORMACIÓN GENERAL

Objetivo: Evaluar la rentabilidad de Procesadora Industrial de Pollos “El Placer” para la toma de decisiones.

1. Rentabilidad Neta del Activo

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

Rentabilidad Neta del Activo =

2. Margen Bruto de Utilidad

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

Margen Bruto de Utilidad =

3. Margen Operacional de Utilidad

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

Margen Operacional de Utilidad =

4. Margen Neto de Utilidad

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

$$\text{Margen Neto de Utilidad} =$$

5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} * \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} * \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} * \frac{\text{UN}}{\text{UAI}}$$

UAI: Utilidad antes de Impuestos

UAI: Utilidad antes de Impuestos e Intereses

Utilidad Neta: Después del 15% de trabajadores e impuesto a la renta

UO: Utilidad Operacional (Ingresos operacionales - costo de ventas - gastos de administración y ventas)

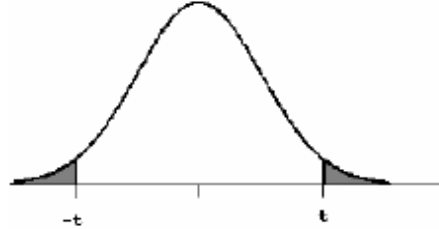
$$\text{Rentabilidad Financiera} =$$

Gracias por su colaboración

Tabla de t Student

Tabla de la distribución t

Tabla de cuantiles de la distribución t de Student




(a) El área de las dos colas está sombreada en la figura.

(b) Si H_A es direccional, las cabeceras de las columnas deben ser divididas por 2 cuando se acota el P-valor.

q1	ÁREA DE DOS COLAS						
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001	0,0001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619	6366,198
2	1,886	2,920	4,303	6,698	9,925	31,598	99,992
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924	28,000
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610	15,544
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,869	11,178
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959	9,082
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408	7,885
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041	7,120
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781	6,594
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587	6,211
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437	5,921
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318	5,694
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221	5,513
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140	5,363
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073	5,239
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015	5,134
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965	5,044
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922	4,966
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883	4,897
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850	4,837
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819	4,784
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792	4,736
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767	4,693
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745	4,654
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725	4,619
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707	4,587
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690	4,558
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674	4,530
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659	4,506
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646	4,482
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551	4,321
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460	4,169
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,390	4,053
140	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	3,361	4,006
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291	3,891

Estados Financieros 2014

		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD						No. 79586708			
FORMULARIO 102 RESOLUCIÓN N° NAC-DGERCO13-00881											
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN											
102	AÑO	2014					104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE			
							105	No. DE EMPLEADOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA			
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO											
201	RUC	1801921022001			202	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL RODRIGUEZ PAZMIÑO GLADYS AMELIA					
ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD Y SUCESIONES INDIVISAS											
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					ESTADO DE RESULTADOS						
ACTIVO					INGRESOS					VALOR EXENTO <small>(A efectos de la Conciliación Tributaria)</small>	
ACTIVOS CORRIENTES					TOTAL INGRESOS						
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO		311	+	34024.54	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA		6011	+	0.00	6012	0.00
INVERSIONES CORRIENTES		312	+	0.00	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA		6021	+	1137312.05	6022	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	314	+	0.00	EXPORTACIONES NETAS	6031	+	0.00	6032	0.00
		DEL EXTERIOR	315	+	0.00	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	6041	+	0.00	6042	0.00
	NO RELACIONADOS	LOCALES	316	+	57564.61	UTILIDAD EN VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6051	+	0.00	6052	0.00
		DEL EXTERIOR	317	+	0.00	DIVIDENDOS	6061	+	0.00	6062	0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	318	+	10000.00	OTROS INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR	6101	+	0.00	6102	0.00
		DEL EXTERIOR	319	+	0.00	OTRAS RENTAS	6111	+	0.00	6112	0.00
	NO RELACIONADOS	LOCALES	320	+	0.00	TOTAL INGRESOS SUMAR DEL 6011 AL 6111	6999	=	1137312.05	En la columna "Valor exento" registre la porción del monto declarado en la columna "total ingresos" considerada como exenta de Impuesto a la Renta.	
		DEL EXTERIOR	321	+	0.00	VENTAS NETAS DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)	6001		0.00		
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES		322	-	0.00	INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)	6002		0.00			
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (ISD)		323	+	0.00							
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)		324	+	0.00							
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (RENTA)		325	+	0.00							
					COSTOS Y GASTOS						
										VALOR NO DEDUCIBLE <small>(A efectos de la Conciliación Tributaria)</small>	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA		326	+	62322.03	INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		7011	+	6540.00		
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO		327	+	228862.03	COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		7021	+	13174.40	7023	0.00
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES		328	+	0.00	IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		7031	+	0.00	7032	0.00
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN		329	+	12018.95	(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		7041	-	3586.80		
MERCADERÍAS EN TRÁNSITO		330	+	0.00	INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA		7051	+	178125.00		
INVENTARIO REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS		331	+	0.00	COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA		7061	+	1026091.82	7063	0.00
ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO		333	+	0.00	IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA		7071	+	0.00	7073	0.00

OTROS ACTIVOS CORRIENTES	336	+	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	7081	-	62322.03							
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	339	=	404792.16	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	7091	+	90000.00							
ACTIVOS NO CORRIENTES				(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	7101	-	22862.03							
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO				INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	7111	+	10235.82							
TERRENOS	341	+	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	7121	-	8432.15							
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	342	+	93730.76	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	7131	+	50720.08	7132	+	0.00	7133	0.00		
CONSTRUCCIONES EN CURSO	343	+	0.00	SERVICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	7141	+	8993.71	7142	+	0.00	7143	0.00		
MUEBLES Y ENSERES	344	+	536.00	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	7151	+	10739.31	7152	+	0.00	7153	0.00		
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	345	+	117109.00	HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	7161	+	0.00	7162	+	0.00	7163	0.00		
NAVES, AERONAVES, BARCOZAS Y SIMILARES	346	+	0.00	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	7171	+	0.00	7172	+	0.00	7173	0.00		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	347	+	1541.75	ARRENDAMIENTOS	7181	+	0.00	7182	+	2187.49	7183	0.00		
VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMIONERO MÓVIL	348	+	97945.00	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	7191	+	2568.70	7192	+	1222.59	7193	0.00		
OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	357	+	0.00	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	7201	+	12311.47	7202	+	0.00	7203	0.00		
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	358	-	217131.75	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	7211	+	0.00	7212	+	55.03	7213	0.00		
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	369	=	93730.76	SUBENSTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	7221	+	2784.99	7222	+	3247.43	7223	0.00		
ACTIVOS INTANGIBLES				TRANSPORTE	7231	+	4212.06	7232	+	30.00	7233	0.00		
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	372	+	0.00	PROVISIONES	PARA SUBRELACIÓN PATRONAL	7241	+	0.00	7242	+	0.00	7243	0.00	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	373	+	0.00		PARA DESAHUCIO	7251	+	0.00	7252	+	0.00	7253	0.00	
GASTOS DE INVESTIGACIÓN EXPLORACIÓN Y SIMILARES	375	+	0.00		PARA CUENTAS INCORRIBLES				7262	+	0.00	7263	0.00	
OTROS ACTIVOS INTANGIBLES	376	+	0.00		OTRAS PROVISIONES	7291	+	0.00	7292	+	0.00	7293	0.00	
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLES	377	-	0.00	ARRENDAMIENTO MERCANTIL	LOCAL	7301	+	0.00	7302	+	0.00	7303	0.00	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	379	=	0.00	DEL EXTERIOR	7311	+	0.00	7312	+	0.00	7313	0.00		
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES				COMISIONES	LOCAL	7321	+	0.00	7322	+	0.00	7323	0.00	
INVERSIONES NO CORRIENTES	ACCIONES Y PARTICIPACIONES	381	+	0.00	DEL EXTERIOR	7331	+	0.00	7332	+	0.00	7333	0.00	
	OTRAS	383	+	0.00	INTERESES BANCARIOS	LOCAL	7341	+	0.00	7342	+	0.00	7343	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	384	+	0.00	DEL EXTERIOR	7351	+	0.00	7352	+	0.00	7353	0.00
		DEL EXTERIOR	385	+	0.00	RELACIONADOS	LOCAL	7361	+	0.00	7362	+	0.00	7363
	NO RELACIONADOS	LOCALES	386	+	0.00	DEL EXTERIOR	7371	+	0.00	7372	+	0.00	7373	0.00
		DEL EXTERIOR	387	+	0.00	NO RELACIONADOS	LOCAL	7381	+	0.00	7382	+	0.00	7383
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	388	+	0.00	DEL EXTERIOR	7391	+	0.00	7392	+	0.00	7393	0.00
		DEL EXTERIOR	389	+	0.00	PÉRDIDA EN VENTA DE ACTIVOS	RELACIONADAS	7401	+	0.00	7402	+	0.00	7403
	NO RELACIONADOS	LOCALES	390	+	0.00	NO RELACIONADAS	7411	+	0.00	7412	+	0.00	7413	0.00
		DEL EXTERIOR	391	+	0.00	OTRAS PÉRDIDAS	7421	+	0.00	7422	+	0.00	7423	0.00
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCORRIBLES Y DETERIORO	392	-	0.00	MERHAS	7431	+	0.00	7432	+	0.00	7433	0.00		
OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	394	+	0.00	SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	7441	+	0.00	7442	+	0.00	7443	0.00		

TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES			395	=	0.00	GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	7451	+	0.00	7452	+	0.00	7453	0.00	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES			369+379+395	398	=	93730.76	GASTOS DE GESTION			7462	+	83.48	7463	0.00	
TOTAL DEL ACTIVO			339 + 398	399	=	498522.92	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS			7472	+	32.50	7473	0.00	
PASIVO						GASTOS DE VIAJE	7481	+	0.00	7482	+	0.00	7483	0.00	
PASIVOS CORRIENTES						IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	7491	+	9860.72	7492	+	0.00	7493	0.00	
CLIENTES Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	411	+	0.00	DEPRECIACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	ACELERADA	7501	+	0.00	7502	+	0.00	7503	0.00
		DEL EXTERIOR	412	+	0.00		NO ACELERADA	7511	+	0.00	7512	+	0.00	7513	0.00
	NO RELACIONADOS	LOCALES	413	+	21145.66	DEPRECIACIÓN DEL REVALUO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7521	+	0.00	7522	+	0.00	7523	0.00	
		DEL EXTERIOR	414	+	0.00	AMORTIZACIONES	7561	+	0.00	7562	+	0.00	7563	0.00	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTES	LOCALES	415	+	0.00	SERVICIOS PÚBLICOS	7571	+	0.00	7572	+	207.57	7573	0.00		
	DEL EXTERIOR	416	+	0.00	PAGOS POR OTROS SERVICIOS	7581	+	0.00	7582	+	868.68	7583	0.00		
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	419	+	0.00	PAGOS POR OTROS BIENES	7591	+	0.00	7592	+	0.00	7593	0.00	
		DEL EXTERIOR	420	+	0.00	TOTAL COSTOS	7991	=	1123155.07						
	NO RELACIONADOS	LOCALES	421	+	10000.00	TOTAL GASTOS			7992	=	7934.77				
		DEL EXTERIOR	422	+	0.00	TOTAL COSTOS Y GASTOS			7999	=	1131089.84				
TRANSFERENCIAS CASA MADRE Y SUCURSALES (del exterior)			425	+	0.00	BAJA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)			7001		0.00				
CRÉDITO A MUTUO			426	+	0.00	PAGO POR REEMBOLSO COMO REEMBOLSANTE (INFORMATIVO)			7002		0.00				
ANTICIPOS DE CLIENTES			428	+	0.00	PAGO POR REEMBOLSO COMO INTERMEDARIO (INFORMATIVO)			7003		0.00				
PROVISIONES			429	+	0.00										
TOTAL PASIVOS CORRIENTES			439	=	31145.66										
PASIVOS NO CORRIENTES						CONCILIACIÓN TRIBUTARIA									
						UTILIDAD DEL EJERCICIO	6999-7999>0	801	=	6222.21					
						PÉRDIDA DEL EJERCICIO	6999-7999<0	802	=	0.00					
CLIENTES Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	441	+	0.00	CÁLCULO DE BASE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	(+) AJUSTE POR PRECIOS DE TRANSFERENCIA	097	+	0.00					
		DEL EXTERIOR	442	+	0.00		BASE DE CÁLCULO DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	098	=	6222.21					
	NO RELACIONADOS	LOCALES	443	+	18390.00	(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	803	-	933.33						
		DEL EXTERIOR	444	+	0.00	(-) DIVIDENDOS EVENTOS	campo 0062	804	-	0.00					
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - NO CORRIENTES	LOCALES	445	+	174783.91	(-) OTRAS RENTAS EVENTOS	805	-	0.00							
	DEL EXTERIOR	446	+	0.00	(-) OTRAS RENTAS EVENTOS DERIVADAS DEL COPCI	806	-	0.00							
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	449	+	0.00	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES	807	+	0.00						
		DEL EXTERIOR	450	+	0.00	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES DEL EXTERIOR	808	+	0.00						
	NO RELACIONADOS	LOCALES	451	+	10000.00	(+) GASTOS INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS EVENTOS	809	+	0.00						
		DEL EXTERIOR	452	+	0.00	(+) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES ATRIBUIBLE A INGRESOS EVENTOS Fórmula: ((004*15%) + [(005+006-009)*15%])	810	+	0.00						
TRANSFERENCIAS CASA MADRE Y SUCURSALES (del exterior)			453	+	0.00	(-) AMORTIZACIÓN PÉRDIDAS TRIBUTARIAS DE AÑOS ANTERIORES	811	-	0.00						
CRÉDITO A MUTUO			454	+	0.00	(-) DEDUCCIONES POR LEYES ESPECIALES	812	-	0.00						
ANTICIPOS DE CLIENTES			456	+	0.00	(-) DEDUCCIONES ESPECIALES DERIVADAS DEL COPCI	813	-	0.00						
PROVISIONES PARA JUBILACIÓN PATRONAL			457	+	0.00										


En la columna "Valor no deducible" registre la porción del monto declarado en las columnas "costo" y "gasto" considerada como no deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta.

PROVISIONES PARA DESAHUCIO	458	+	0.00	(+) AJUSTE POR PRECIOS DE TRANSFERENCIA	814	+	0.00			
OTRAS PROVISIONES	459	+	0.00	(-) DEDUCCIÓN POR INCREMENTO NETO DE EMPLEADOS	815	-	0.00			
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	469	=	203173.91	(-) DEDUCCIÓN POR PAGO A TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD	816	-	0.00			
PASIVOS DIFERIDOS	479	+	0.00	(-) INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO	817	-	0.00			
OTROS PASIVOS	489	+	0.00	(+) COSTOS Y GASTOS DEDUCIBLES INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO	818	+	0.00			
TOTAL DEL PASIVO	439+469+479+489	499	=	234319.57	UTILIDAD GRAVABLE	819	=	5288.88		
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	=	264203.35	PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	829	=	0.00			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	499+598	599	=	498522.92						
RENTAS GRAVADAS DE TRABAJO Y CAPITAL		AVALÚO		INGRESOS		GASTOS DEDUCIBLES		RENDA IMPONIBLE (INGRESOS - GASTOS DED.)		
ACTIVIDADES EMPRESARIALES CON REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS				481	+	491	-			
INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO				510		0.00				
LIBRE EJERCICIO PROFESIONAL				511	+	0.00	521	-	0.00	
OCUPACIÓN LIBERAL (INCLUYE COMISIONISTAS, ARTESANOS, AGENTES, REPRESENTANTES Y DEMÁS TRABAJADORES AUTÓNOMOS)				512	+	0.00	522	-	0.00	
ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES		503	0.00	513	+	0.00	523	-	0.00	
ARRENDAMIENTO DE OTROS ACTIVOS		504	0.00	514	+	0.00	524	-	0.00	
RENTAS AGRÍCOLAS		505	0.00	515	+	0.00	525	-	0.00	
INGRESO POR REGALÍAS				516	+	0.00				
INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR				517	+	0.00				
RENDIMIENTOS FINANCIEROS				518	+	0.00				
DIVIDENDOS				519	+	0.00				
OTRAS RENTAS GRAVADAS				520	+	0.00	530	-	0.00	
SUBTOTAL				529	=	0.00	539	=	0.00	
RENDA IMPONIBLE ANTES DE INGRESOS POR TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA						819+829+839-839	549	=	5288.88	
SUELDOS, SALARIOS, INDENIZACIONES Y OTROS INGRESOS LÍQUIDOS DEL TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA				541	+	0.00	551	-	0.00	
SUBTOTAL BASE GRAVADA						549+559	569	=	5288.88	
OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES				APLICABLE AL PERÍODO						
GASTOS PERSONALES-EDUCACIÓN						571	-	0.00		
GASTOS PERSONALES-SALUD						572	-	0.00		
GASTOS PERSONALES-ALIMENTACIÓN						573	-	0.00	TOTAL GASTOS PERSONALES	
GASTOS PERSONALES-VIVIENDA						574	-	0.00	SUMAR DEL 571 AL 575	
GASTOS PERSONALES-VESTIMENTA						575	-	0.00	580	
EXONERACIÓN POR TERCERA EDAD						576	-	0.00		
EXONERACIÓN POR DISCAPACIDAD		560	PROCENTAJE DE DISCAPACIDAD			577	-	0.00		
50% UTILIDAD ATRIBUIBLE A LA SOCIEDAD CONYUGAL POR LAS RENTAS QUE LE CORRESPONDA		570	IDENTIFICACIÓN DEL CÓNYUGE (C.I. O PASAPORTE)			578	-	0.00		
SUBTOTAL OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES				SUMAR DEL 571 AL 578				579	=	0.00

OTRAS RENTAS EXENTAS		VALOR IMPUESTO PAGADO		INGRESOS							
INGRESOS POR LOTERÍAS, RIFAS Y AJUESTAS	581	0.00	583	+	0.00						
HERENCIAS, LEGADOS Y DONACIONES	582	0.00	584	+	0.00						
PENSIONES JUBILARES			586	+	0.00						
OTROS INGRESOS EXENTOS			587	+	0.00						
SUBTOTAL OTRAS RENTAS EXENTAS			589	=	0.00						
RESUMEN IMPOSITIVO											
BASE IMPONIBLE GRAVADA					569-579	832	=	5288.88			
TOTAL IMPUESTO CAUSADO						839	=	0.00			
(-) ANTICIPO PAGADO						840	-				
(-) ANTICIPO DETERMINADO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO FISCAL DECLARADO					(Traslédese al campo 879 de la declaración del período anterior)	841	-	7824.37			
(+) IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO MAYOR AL ANTICIPO DETERMINADO					839-840-841>0	842	=	0.00			
(+) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR ANTICIPO (Aplica para Ejercicios Anteriores al 2010)					839-840-841<0	843	=	0.00			
(+) SALDO DEL ANTICIPO PENDIENTE DE PAGO						844	+	376.07			
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL						845	-	0.00			
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA						846	-	0.00			
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO POR DIVIDENDOS						847	-	0.00			
(-) RETENCIONES POR INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO						848	-	0.00			
(-) ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PAGADO POR ESPECTÁCULOS PÚBLICOS						849	-	0.00			
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO DE AÑOS ANTERIORES						850	-	0.00			
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS						851	-	0.00			
(-) EXONERACIÓN Y CRÉDITO TRIBUTARIO POR LEYES ESPECIALES						852	-	0.00			
SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR					842-843+844-845-846-847-848-849-850-851-852>0	855	=	376.07			
SUBTOTAL SALDO A FAVOR					842-843+844-845-846-847-848-849-850-851-852<0	856	=	0.00			
(+) IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO						857	+	0.00			
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO PARA LA LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO						858	-	0.00			
IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR						859	=	376.07			
SALDO A FAVOR CONTRIBUYENTE						869	=	0.00			
ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO					871 + 872 + 873	879	=	9103.67			
ANTICIPO A PAGAR	PRIMERA CUOTA					871	+	4551.84			
	SEGUNDA CUOTA					872	+	4551.84			
	SALDO A LIQUIDARSE EN DECLARACIÓN PRÓXIMO AÑO					873	+	0.00			
PAGO PREVIO (Informativo)											
				890				0.00			
DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)											
INTERES	897	USD	0.00	IMPUESTO	898	USD	0.00	MULTA	899	USD	0.00

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)																	
TOTAL IMPUESTO A PAGAR												859-898	902	+	376.07		
INTERÉS POR MORA													903	+	0.00		
MULTAS													904	+	0.00		
TOTAL PAGADO													999	=	376.07		
MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO													905	USD	376.07		
MEDIANTE COMPENSACIONES													906	USD	0.00		
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO													907	USD	0.00		
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES						DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS				DETALLE DE COMPENSACIONES							
908	N/C No	910	N/C No	912	N/C No					916	Resol No.	918	Resol No.				
909	USD	0.00	911	USD	0.00	913	USD	0.00	915	USD	0.00	917	USD	0.00	919	USD	0.00
DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVEN (Art. 101 de la L.R.T.).																	
NOMBRE						NOMBRE											
198	Cédula de Identidad o No. de Pasaporte			1801921022		199	RUC No.							1803638319001			

Estados Financieros 2015

		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD				No. <input style="width: 100px;" type="text" value="96430896"/>						
FORMULARIO 102 RESOLUCIÓN N° NAC-DGERCC15-00000179												
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN												
102	AÑO	2015				104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE					
						105	No. DE EMPLEADOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA					
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO												
201	RUC	1801921022001		202	APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS / RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL DE LA SUCESIÓN INDIVISA RODRIGUEZ PAZMIÑO GLADYS AMELIA							
ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD Y SUCESIONES INDIVISAS												
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				ESTADO DE RESULTADOS								
ACTIVO				INGRESOS								
				TOTAL INGRESOS								
				VALOR EXENTO (A efectos de la Conciliación Tributaria)								
ACTIVOS CORRIENTES												
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	311	+	34244.46	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	6011	+	0.00	6012	0.00			
INVERSIONES CORRIENTES	312	+	0.00	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	6021	+	1345880.16	6022	0.00			
(-) PROVISIÓN POR DETERIORO DE INVERSIONES CORRIENTES	313	-	0.00	EXPORTACIONES NETAS	6031	+	0.00	6032	0.00			
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	314	+	0.00	INGRESOS OBTENIDOS BAJO LA MODALIDAD DE CONESIONES O SIMILARES	6041	+	0.00	6042	0.00	
		DEL EXTERIOR	315	+	0.00	INGRESOS POR AGROFORESTERÍA Y SILVICULTURA DE ESPECIES FORESTALES	6051	+	0.00	6052	0.00	
	NO RELACIONADOS	LOCALES	316	+	17137.74	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	6061	+	0.00	6062	0.00	
		DEL EXTERIOR	317	+	0.00	UTILIDAD EN VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6071	+	0.00	6072	0.00	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	318	+	0.00	DIVIDENDOS	6081	+	0.00	6082	0.00	
		DEL EXTERIOR	319	+	0.00	RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES	DE RECURSOS PÚBLICOS	6091	+	0.00	6092	0.00
	NO RELACIONADOS	LOCALES	320	+	0.00		DE OTRAS LOCALES	6101	+	0.00	6102	0.00
		DEL EXTERIOR	321	+	0.00		DEL EXTERIOR	6111	+	0.00	6112	0.00
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO	322	-	171.38	OTROS INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR	6121	+	0.00	6122	0.00			
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (ISD)	323	+	0.00	OTRAS RENTAS	6131	+	0.00	6132	0.00			
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)	324	+	0.00	TOTAL INGRESOS	SUMAR DEL 6011 AL 6131	6999	+	1345880.16	En la columna "Valor exento" registre la porción del monto declarado en la columna "Total Ingresos" considerada como exento de Impuesto a la Renta.			
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (RENTA)	325	+	0.00	VENTAS NETAS DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)	6001		0.00					
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	326	+	109027.03	INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)	6002		0.00					
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	327	+	215294.81	COSTOS Y GASTOS								
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	328	+	0.00									
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN	329	+	29423.00									
MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	330	+	0.00	INVENTARIO INICIAL DE Bienes NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	7010	+	3586.80					

OBRAS EN CURSO BAJO CONTRATO DE CONSTRUCCIÓN	331	+	0.00	COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	7011	+	92053.50		7012		0.00	
INVENTARIO DE OBRAS EN CONSTRUCCIÓN	332	+	0.00	COMPRAS NETAS LOCALES PRODUCTO DE LA ACTIVIDAD DE COMISIONISTA	7021	+	0.00		7023		0.00	
INVENTARIO DE OBRAS TERMINADAS	333	+	0.00	IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	7031	+	0.00	7032	+	0.00	7033	0.00
INVENTARIO DE MATERIALES O BIENES PARA LA CONSTRUCCIÓN	334	+	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	7041	-	0.00					
INVENTARIO REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	335	+	0.00	INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	7051	+	62322.03					
(-) PROVISIÓN DE INVENTARIOS POR VALOR NETO DE REALIZACIÓN Y OTRAS PÉRDIDAS EN INVENTARIO	336	-	0.00	COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	7061	+	1104322.62		7063		0.00	
ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO	337	+	0.00	IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	7071	+	0.00		7073		0.00	
(-) PROVISIÓN POR DETERIORO DEL VALOR DEL ACTIVO CORRIENTE	338	-	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	7081	-	109027.03					
ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES DISCONTINUADAS	339	+	0.00	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	7091	+	228862.03					
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	340	+	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	7101	-	215294.81					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	345	=	404955.66	INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	7111	+	8432.15					
ACTIVOS NO CORRIENTES				(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	7121	-	29423.00					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS				SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRABADA DEL IESS	7131	+	72267.80	7132	+	0.00	7133	0.00
TERRENOS	350	+	105000.00	REMUNERACIONES SOCIALES, REMUNERACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRABADA DEL IESS	7141	+	11330.48	7142	+	0.00	7143	0.00
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	351	+	93730.76	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIRE FONDOS DE RESERVA)	7151	+	9276.28	7152	+	0.00	7153	0.00
CONSTRUCCIONES EN CURSO	352	+	0.00	HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	7161	+	0.00	7162	+	306.00	7163	0.00
MUEBLES Y ENSERES	353	+	536.00	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	7171	+	0.00	7172	+	0.00	7173	0.00
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	354	+	117109.00	ARRENDAMIENTOS	7181	+	1250.00	7182	+	0.00	7183	0.00
NAVES, AERONAVES, BARCAS Y SEMELARES	355	+	0.00	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	7191	+	17362.06	7192	+	0.00	7193	0.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	356	+	2613.18	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	7201	+	15191.95	7202	+	0.00	7203	0.00
VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMIONERO MÓVIL	357	+	97945.00	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	7211	+	0.00	7212	+	370.22	7213	0.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	358	+	0.00	SUPLENISTOS, MATERIALES Y REPUESTOS	7221	+	0.00	7222	+	12573.40	7223	0.00
OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	359	+	0.00	TRANSPORTE	7231	+	2174.04	7232	+	0.00	7233	0.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	360	-	217131.75	PARA JUBILACIÓN PATRONAL	7241	+	0.00	7242	+	0.00	7243	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	361	-	0.00	PARA DESAHUCIO	7251	+	0.00	7252	+	0.00	7253	0.00
ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	362	+	0.00	PARA CUENTAS INCOBRABLES				7262	+	0.00	7263	0.00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	363	-	0.00	PROVISIONES	7271	+	0.00	7272	+	0.00	7273	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	364	-	0.00	FOR VALOR NETO DE REALIZACIÓN DE	7281	+	0.00	7282	+	0.00	7283	0.00
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	365	+	0.00	FOR DETERIORO DEL VALOR DE LOS ACTIVOS	7291	+	0.00	7292	+	0.00	7293	0.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES DE INVERSIÓN	366	-	0.00	OTRAS PROVISIONES	7301	+	0.00	7302	+	0.00	7303	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN	367	-	0.00	ARRENDAMIENTO MERCANTIL	LOCAL							
ACTIVOS BIOLÓGICOS	368	+	0.00	COMISIONES	7311	+	0.00	7312	+	0.00	7313	0.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVOS BIOLÓGICOS	369	-	0.00	LOCAL	7321	+	0.00	7322	+	0.00	7323	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	370	-	0.00	DEL EXTERIOR	7331	+	0.00	7332	+	0.00	7333	0.00
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	379	=	199802.19	INTERESES BANCARIOS	LOCAL							
					7341	+	0.00	7342	+	0.00	7343	0.00
					DEL EXTERIOR							
					7351	+	0.00	7352	+	0.00	7353	0.00

OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTES	LOCALES	515	+	0.00							
	DEL EXTERIOR	516	+	0.00							
PRÉSTAMOS DE ACCIONISTAS O SOCIOS	LOCALES	517	+	0.00	CONCILIACIÓN TRIBUTARIA						
	DEL EXTERIOR	518	+	0.00							
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	519	+	0.00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	6999-7999>0	801	=	7956.36	
		DEL EXTERIOR	520	+	0.00	PÉRDIDA DEL EJERCICIO	6999-7999<0	802	=	0.00	
	NO RELACIONADOS	LOCALES	521	+	0.00						
		DEL EXTERIOR	522	+	0.00						
PAGIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO (PORCIÓN CORRIENTE)		524	+	0.00	CÁLCULO DE BASE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	(+) AJUSTE POR PRECIOS DE TRANSFERENCIA	097	+	0.00		
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO		525	+	0.00		BASE DE CÁLCULO DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	098	=	7956.36		
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO		526	+	0.00							
OBLIGACIONES CON EL IESS		527	+	1415.31							
OTROS PAGIVOS POR BENEFICIOS A EMPLEADOS		528	+	0.00	(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES			803	-	1193.45	
SUBSIDIACIÓN PATRONAL		530	+	0.00	(-) DIVIDENDOS EVENTOS			804	-	0.00	
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)		531	+	0.00	(-) OTRAS RENTAS EVENTAS			805	-	0.00	
CRÉDITO A MUTUO		532	+	0.00	(-) OTRAS RENTAS EVENTAS DERIVADAS DEL COPCI			806	-	0.00	
OBLIGACIONES EVENTAS CORRIENTES		533	+	0.00							
ANTICIPOS DE CLIENTES		534	+	0.00							
PROVISIONES		535	+	0.00							
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		539	=	44053.85							
PASIVOS NO CORRIENTES					(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES			807	+	0.00	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	541	+	0.00	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES DEL EXTERIOR			808	+	0.00
		DEL EXTERIOR	542	+	0.00	(+) GASTOS INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS EVENTOS			809	+	0.00
	NO RELACIONADOS	LOCALES	543	+	0.00	(+) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES ATRIBUIBLE A INGRESOS EVENTOS Fórmula ((804*15%) + { (805+806-809)*15% })			810	-	0.00
		DEL EXTERIOR	544	+	0.00	(-) AMORTIZACIÓN PÉRDIDAS TRIBUTARIAS DE AÑOS ANTERIORES			811	-	0.00
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - NO CORRIENTES	LOCALES	545	+	255484.61	(-) DEDUCCIONES POR LEYES ESPECIALES			812	-	0.00	
	DEL EXTERIOR	546	+	0.00	(-) DEDUCCIONES ESPECIALES DERIVADAS DEL COPCI			813	-	0.00	
PRÉSTAMOS DE ACCIONISTAS O SOCIOS	LOCALES	547	+	0.00	(+) AJUSTE POR PRECIOS DE TRANSFERENCIA			814	+	0.00	
	DEL EXTERIOR	548	+	0.00							
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	549	+	0.00						
	DEL EXTERIOR	550	+	0.00							
NO RELACIONADOS	LOCALES	551	+	0.00							
	DEL EXTERIOR	552	+	0.00							
PAGIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO (PORCIÓN NO CORRIENTE)		553	+	0.00							
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES		554	+	0.00							
CRÉDITO A MUTUO		555	+	0.00							

OBLIGACIONES EMITIDAS NO CORRIENTES	556	+	0.00	(-) DEDUCCIÓN POR INCREMENTO NETO DE EMPLEADOS	815	-	0.00				
ANTICIPOS DE CLIENTES	557	+	0.00								
PROVISIONES PARA JUBILACIÓN PATRONAL	558	+	0.00	(-) DEDUCCIÓN POR PAGO A TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD	816	-	0.00				
PROVISIONES PARA DESAHUCIO	559	+	0.00								
OTRAS PROVISIONES	560	+	0.00	(-) INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO	817	-	0.00				
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	569	=	255494.61								
PASIVOS DIFERIDOS	579	+	0.00	(+) COSTOS Y GASTOS DEDUCIBLES INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO	818	+	0.00				
OTROS PASIVOS	589	+	0.00								
TOTAL DEL PASIVO	539 + 569 + 579 + 589	599	=	299518.16	UTILIDAD GRAVABLE	819	=	6762.91			
TOTAL PATRIMONIO NETO	698	=	305209.39	PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	829	=	0.00				
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599 + 698	699	=	604757.85							
RENTAS GRAVADAS DE TRABAJO Y CAPITAL											
	AVALÚO		INGRESOS		GASTOS DEDUCIBLES		RENDA IMPONIBLE (INGRESOS - GASTOS DED.)				
ACTIVIDADES EMPRESARIALES CON REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS			481	+	491	-					
INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO			710		0.00						
LIBRE EJERCICIO PROFESIONAL			711	+	0.00	721	-	0.00			
OCCUPACIÓN LIBERAL (INCLUYE COMISIONISTAS, ARTESANOS, AGENTES, REPRESENTANTES Y DEMÁS TRABAJADORES AUTÓNOMOS)			712	+	0.00	722	-	0.00			
ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES	703	0.00	713	+	0.00	723	-	0.00			
ARRENDAMIENTO DE OTROS ACTIVOS	704	0.00	714	+	0.00	724	-	0.00			
RENTAS AGRÍCOLAS	705	0.00	715	+	0.00	725	-	0.00			
INGRESO POR REGALÍAS			716	+	0.00						
INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR			717	+	0.00						
RENDIMIENTOS FINANCIEROS			718	+	0.00						
DIVIDENDOS			719	+	0.00						
OTRAS RENTAS GRAVADAS			720	+	0.00	730	-	0.00			
			SUBTOTAL	729	=	0.00	739	=	0.00		
RENDA IMPONIBLE ANTES DE INGRESOS POR TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA							819-029+729-739	749	=	6762.91	
SUELDOS, SALARIOS, INDENIZACIONES Y OTROS INGRESOS LÍQUIDOS DEL TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA			741	+	0.00	751	-	0.00	759	=	0.00
SUBTOTAL BASE GRAVADA								749+759	769	=	6762.91
OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES											
APLICABLE AL PERÍODO											
GASTOS PERSONALES - EDUCACIÓN					771	-	0.00				
GASTOS PERSONALES - SALUD					772	-	0.00				
GASTOS PERSONALES - ALIMENTACIÓN					773	-	0.00				
GASTOS PERSONALES - VIVIENDA					774	-	0.00				
GASTOS PERSONALES - VESTIMENTA					775	-	0.00				
EXONERACIÓN POR TERCERA EDAD					776	-	0.00				
								TOTAL GASTOS PERSONALES			
								SUMAR DEL 771 AL 775			
								780	=	0.00	

EXONERACIÓN POR DISCAPACIDAD	740	TIPO DE BENEFICIARIO			N				
	750	IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA CON DISCAPACIDAD A QUIEN SE LE OTORGA (C.I. O PASAPORTE)							
	760	PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD							
					MONTO DE EXONERACIÓN		777	-	0.00
SON UTILIDAD ATRIBUIBLE A LA SOCIEDAD CONYUGAL POR LAS RENTAS QUE LE CORRESPONDA	770	IDENTIFICACIÓN DEL CÓNYUGE (C.I. O PASAPORTE)				778	-	0.00	
SUBTOTAL OTRAS DEDUCCIONES Y EXONERACIONES					SUMAR DEL 771 AL 778		779	=	0.00
OTRAS RENTAS EXENTAS		VALOR IMPUESTO PAGADO		INGRESOS					
INGRESOS POR LOTERÍAS, RIFAS Y APUESTAS	781	0.00	783	+	0.00				
HERENCIAS, LEGADOS Y DONACIONES	782	0.00	784	+	0.00				
PENSIONES JUBILARES			786	+	0.00				
OTROS INGRESOS EXENTOS			787	+	0.00				
SUBTOTAL OTRAS RENTAS EXENTAS			789	=	0.00				
RESUMEN IMPOSITIVO									
BASE IMPONIBLE GRAVADA					789-779	832	=	6762.91	
TOTAL IMPUESTO CAUSADO						839	=	0.00	
(-) ANTICIPO PAGADO						840	-		
(-) ANTICIPO DETERMINADO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO FISCAL DECLARADO (Traslédese al campo 879 de la declaración del período anterior)						841	-	9103.67	
(+) IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO MAYOR AL ANTICIPO DETERMINADO					839-840-841<0	842	=	0.00	
(+) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR ANTICIPO (Aplica para Ejercidos Anteriores al 2010)					839-840-841<0	843	=	0.00	
(*) SALDO DEL ANTICIPO PENDIENTE DE PAGO						844	+	0.00	
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL						845	-	432.48	
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA						846	-	0.00	
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO POR DIVIDENDOS						847	-	0.00	
(-) RETENCIONES POR INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO						848	-	0.00	
(-) ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PAGADO POR ESPECTÁCULOS PÚBLICOS						849	-	0.00	
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO DE AÑOS ANTERIORES						850	-	0.00	
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS						851	-	0.00	
(-) EXONERACIÓN Y CRÉDITO TRIBUTARIO POR LEYES ESPECIALES						852	-	0.00	
SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR					842-843+844-845-846-847-848-849-850-851-852>0	855	=	0.00	
SUBTOTAL SALDO A FAVOR					842-843+844-845-846-847-848-849-850-851-852<0	856	=	432.48	
(+) IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO						857	+	0.00	
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO PARA LA LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO						858	-	0.00	
IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR						859	=	0.00	
SALDO A FAVOR CONTRIBUYENTE						860	=	432.48	
ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO					871+872+873	879	=	10673.70	

ANTICIPO A PAGAR	PRIMERA CUOTA										871	+	5120.61			
	SEGUNDA CUOTA										872	+	5120.61			
	SALDO A LIQUIDARSE EN DECLARACIÓN PRÓXIMO AÑO										873	+	432.48			
PAGO PREVIO (Informativo)											890		0.00			
DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)																
INTERES			897	USD	0.00	IMPUESTO			898	USD	0.00	MULTA		899	USD	0.00
VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)																
TOTAL IMPUESTO A PAGAR											899-898	902	+	0.00		
INTERÉS POR MORA												903	+	0.00		
MULTAS												904	+	0.00		
TOTAL PAGADO											999	=	0.00			
MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO												905	USD	0.00		
MEDIANTE COMPENSACIONES												906	USD	0.00		
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO												907	USD	0.00		
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES						DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS			DETALLE DE COMPENSACIONES							
908	N/C No		910	N/C No		912	N/C No		916	Resol No.		918	Resol No.			
909	USD	0.00	911	USD	0.00	913	USD	0.00	915	USD	0.00	917	USD	0.00		
DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVEN (Art. 101 de la L.R.T.L.)																
198	Cédula de Identidad o No. de Pasaporte					1801921022	199	RUC No.					1803083722001			