



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Informe final del Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniero
en Contabilidad y Auditoría

TEMA:

**“La planificación financiera y su incidencia en los márgenes de
comercialización en la empresa Textiles Flower Jeans del cantón Pelileo”**

Autor: Víctor José Camalli Jami

Tutor: Mera Fabián

Ambato - Ecuador

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, EDGAR FABIAN MERA BOZANO, en mí calidad de Tutor del perfil del Proyecto de Investigación sobre el tema:“La planificación financiera y su incidencia en los márgenes de comercialización en la empresa Textiles Flower Jeans del cantón Pelileo” desarrollado por el Sr. VÍCTOR JOSÉ CAMALLI JAMI egresado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, considero que la tesis reúne los requisitos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Tesis de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, para que sea sometido a evaluación por el jurado examinador designado por el Honorable Consejo Directivo de la facultad.

Ambato, 10 Septiembre 2014



.....
EL TUTOR

Ing. Fabián Mera

AUTORÍA DEL PERFIL DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Yo, VICTOR JOSE CAMALLI JAMI, con C I. # 0503358640, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo investigativo “La planificación financiera y su incidencia en los márgenes de comercialización en la empresa Textiles Flower Jeans del cantón Pelileo”, es original, auténtico y autorizo a la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis la publicación según las normas de la Universidad, ya que los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, 30 de Octubre de 2014



VÍCTOR JOSÉ CAMALLI JAMI
AUTOR

CI. 0503358640

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de grado, aprueban el informe de investigación, sobre el tema: La planificación financiera y su incidencia en los márgenes de comercialización en la empresa Textiles Flower Jeans del cantón Pelileo”elaborado por VÍCTOR JOSÉ CAMALLI JAMI egresado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

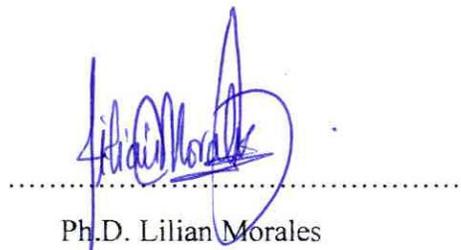
Ambato, 30 de Octubre de 2014

Para constancia firma



Eco. Santiago Barriga

PROFESOR CALIFICADOR



Ph.D. Lilian Morales

PROFESORA CALIFICADORA



Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Con todo mi cariño el presente trabajo de investigación se lo dedico mi familia y en especial a mi madre quien con su paciencia y comprensión, prefirió sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir mi objetivo. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para tí, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de tí, gracias por estar siempre a mi lado **MAMITA**

VICTOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia

A la Universidad Técnica de Ambato por la oportunidad de formarme como una profesional de élite.

Mi especial agradecimiento Ing. Fabián Mera por su invaluable aporte al desarrollo de la investigación.

VICTOR

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
Página de título o portada.....	I
Página de aprobación por el tutor.....	ii
Página de autoría de la tesis.....	iii
Página de aprobación del tribunal de grado.....	iv
Página de dedicatoria.....	v
Página de agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de gráficos.....	xii
Índice de tablas.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas directrices.....	8
1.2.6 Delimitación.....	8
1.3 Justificación.....	9

1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica.....	12
2.3 Fundamentación Legal.....	12
2.4 Categorías Fundamentales.....	14
Fundamentación teórica.....	17
Función Administrativa Financiera.....	17
Planificación Financiera.....	17
El proceso de la Planificación Financiera.....	17
Planes financieros a largo plazo (estratégicos).....	17
Planes financieros a corto plazo (operativa).....	18
Planeación de efectivo: presupuestos de caja.....	19
Marketing.....	19
Gestión Comercial.....	19
Capital.....	20
Importancia del capital.....	21
Marketing Estratégico.....	21
El marketing estratégico, factor de democracia económica.....	21
Diferenciación y posicionamiento.....	22
Selección de una estrategia general de posicionamiento.....	22
Ciclo de vida del Producto.....	22
Etapa de introducción.....	23
	23

Etapa de crecimiento.....	
Etapa de madurez.....	24
Etapa de declinación.....	25
Demanda.....	25
Oferta (competencia).....	25
2.5. Hipótesis.....	26
2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis.....	26

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 Enfoque.....	27
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	27
3.2.1 Investigación Campo	27
3.2.2 Investigación documental - bibliográfica.....	28
3.3. Nivel o tipo de Investigación.....	28
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	28
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	28
3.3.3 Asociación de variables.....	29
3.4. Población y muestra.....	29
3.5 Operacionalización de las variables.....	31
3.6. Técnicas de Investigación.....	33
3.7 Procesamiento y análisis de información.....	34

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Interpretación de Resultados.....	35
4.2 Verificación de la hipótesis.....	45
Modelo Lógico.....	46
Grado de Libertad	46
Combinación de frecuencias.....	47
Conclusión.....	48

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Recomendaciones.....	50

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Datos informativos.....	51
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	53
6.3 Justificación.....	53
6.4 Objetivos.....	54
6.4.1 Objetivo General.....	54
6.4.2 Objetivos Específicos.....	54
6.5 Análisis de factibilidad.....	55
6.6 Fundamentación.....	55
6.7 Metodología Modelo operativo.....	59
Balance general 2012.....	61
Estado de resultados 2012.....	63
Balance general 2013.....	65

Estado de resultados 2013.....	67
FASE I.....	69
Presupuesto de ingresos.....	69
FASE II.....	74
Presupuesto de Gastos.....	74
FASE III.....	82
Resultados- Flujo de caja.....	82
Estados de Resultados Proyectado.....	85
Balance General Proyectado.....	86
Indicadores Financieros.....	86
Comparación de los resultados Análisis horizontal.....	90
FASE IV.....	94
Marketing.....	94
Análisis FODA.....	94
Marketing Mix o Las 4 P del Marketing.....	96
6.8 Administración de la propuesta	99
6.9 Previsión de la evaluación.....	100
Bibliografía.....	101
Anexos.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Árbol de problemas.....	6
Gráfico N° 02 Categorías fundamentales.....	14
Gráfico N° 03 Variable Independiente Planificación financiera.....	15
Gráfico N° 04 Variable Dependiente Margen de comercialización.....	16
Gráfico N° 05 Diagrama de flujo.....	18
Gráfico N° 06 Análisis de Costos.....	36
Gráfico N° 07 Estado De Flujo De Efectivo.....	37
Gráfico N° 08 Endeudamiento Acreedores Y proveedores.....	38
Gráfico N° 09 Vencimientos Cuentas Por Cobrar.....	39
Gráfico N° 10 Evaluación de la situación financiera.....	40
Gráfico N° 11 Publicidad y propaganda.....	41
Gráfico N° 12 Estudio De Mercado.....	42
Gráfico N° 13 Precios competitivos.....	43
Gráfico N° 14 Calidad del producto.....	44
Gráfico N° 15 Análisis de Gastos.....	47
Gráfico N° 16 Metodología. modelo operativo.....	61
Gráfico N° 17 Marketing Mix o Las 4 P del Marketing.....	96
Gráfico N° 18 Ciclo de vida del producto.....	97
Gráfico N° 19 Croquis.....	104
Gráfico N° 20 Ruc.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.- Población.....	30
Tabla N° 02 Análisis de Costos.....	35

Tabla N° 03 Estado De Flujo De Efectivo.....	36
Tabla N° 04 Endeudamiento Acreedores Y proveedores.....	37
Tabla N° 05 Vencimientos Cuentas Por Cobrar.....	38
Tabla N° 06 Evaluación de la situación financiera.....	39
Tabla N° 07 Publicidad y propaganda.....	40
Tabla N° 08 Estudio De Mercado.....	41
Tabla N° 09 Precios competitivos.....	42
Tabla N° 10 Calidad del producto.....	43
Tabla N° 11 Análisis de Gastos.....	44
Tabla N° 12 Verificación de la Hipótesis.....	47
Tabla N° 13 Presupuesto de ingreso.....	69
Tabla N° 14 Proyección de las Ventas.....	70
Tabla N° 15 Proyección de las Costos.....	72
Tabla N° 16 Presupuesto de Gastos Administrativos y de Ventas.....	75
Tabla N° 17 Presupuesto de Gastos Financieros.....	77
Tabla N° 18 Rol de pagos de directivos.....	78
Tabla N° 19 Rol de pagos personal administrativo.....	79
Tabla N° 20 cálculo de las depreciaciones.....	80
Tabla N° 21 depreciación para la proyección de gastos.....	80
Tabla N° 22 Tabla de Amortización del Préstamo.....	81
Tabla N° 23 Flujo de Caja.....	83
Tabla N° 24 Estado de resultados.....	85

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Variable Independiente: Planificación financiera.....	31
Cuadro 2.- Variable Dependiente: Margen de Comercialización.....	32
Cuadro 3.- Recolección de la información.....	33

Cuadro 4.-Costo del proyecto.....	52
Cuadro 5.-Análisis Horizontal 2012-2013.....	91
Cuadro 6.-Análisis horizontal 2013-2014.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

“Textiles Flower Jeans” es un negocio familiar hoy dedicado a la distribución de telas índigo principal materia prima para la confección de prendas jeans, es el resultado de la expresión del dinamismo empresarial familiar. En la actualidad la empresa no cuenta con una planificación financiera adecuada ocasionando que el desarrollo de la empresa se vea limitada ya que los márgenes de comercialización no ha sido evaluada de manera correcta pues la administración ha llevado el control de los recursos financieros de una manera empírica, no pudiendo minimizar el riesgo, aprovechar oportunidades y los recursos financieros, además de no decidir anticipadamente las necesidades de dinero, para buscar el mejor rendimiento y la máxima seguridad financiera.

Luego de un análisis minucioso a la información se pudo identificar que la empresa no realiza un estudio de mercado que permita establecer estrategias de venta para captar clientes por lo que es necesario la aplicación de modelo de planificación financiera que permita mostrar de una manera clara los cambios ocurridos en la empresa, pudiendo conocer y evaluar la liquidez o solvencia de la empresa reflejado en el incremento de su margen de comercialización.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en la empresa Textiles “Flower Jeans” de la ciudad de Pelileo, cuyo objeto es ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades y que al mismo tiempo nos permita competir y mantenernos en el mercado nacional.

La empresa posee un sistema abierto ya que está capacitado y preparado para adaptarse a los cambios de tecnologías, tendencias, proveedores, clientes, leyes gubernamentales, determinando qué aspectos se deben corregir y reforzar para su correcto desarrollo y desempeño administrativo.

La planificación financiera sirve para desarrollar la Gestión de tesorería que nos ayuda a asegurar que hay suficiente dinero para pagar nuestros próximos compromisos. Para esto establecemos el presupuesto de tesorería que tiene su origen en la necesidad de previsión. Como he dicho más arriba una previsión es anticiparse e imaginar una situación en la que podemos estar en un momento dado. Para realizar un buen presupuesto es fundamental tener información en el momento adecuado y de calidad. Podemos hacer previsiones a corto, a medio y/o a largo plazo, y además realizar previsiones nos ayuda a conocernos mejor, a organizarnos y a analizarlos

Se denomina margen de comercialización al porcentaje del precio promedio ponderado de venta final correspondiente a cada etapa de la cadena de comercialización. El margen debe cubrir los costos involucrados en la transferencia del producto de una etapa a la siguiente y debe proporcionar un retorno razonable a aquéllos que se ocupan de la comercialización.

El proyecto de investigación que se presenta contara de los siguientes capítulos:

Capítulo I: En donde se habla del problema, su contextualización, la prognosis en caso de no solucionarlo, un árbol de problemas que nos ayudara a ver sus causas y efectos, los objetivos a seguir en la investigación y la justificación.

Capítulo II: En donde se encuentran los antecedentes de investigaciones realizadas que abarquen una de las dos variables del tema; las fundamentaciones y el marco teórico que será la parte medular para el informe definitivo.

Capítulo III: En el cual se señalan las metodologías, tipos y niveles de la investigación que se utilizara así como los métodos y las herramientas a fin de conseguir la información pertinente y aplicarla en campo.

Capítulo IV: En el que consta el marco administrativo y todos los recursos de tiempo, humanos y monetarios que tomara la realización del proyecto definitivo.

Al final se incluirá la bibliografía y anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

“La planificación financiera y su incidencia en los márgenes de comercialización en la empresa Textiles Flower Jeans del cantón Pelileo en el año 2013”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

Las grandes industrias textiles a nivel mundial contribuyen al desarrollo socio – económico de cada país, el sector textil en el mundo ha experimentado cambios significativos en la importancia de sus roles comerciales y en la distribución del empleo. En la actualidad, las empresas están obligadas a contar con los medios necesarios para poder subsistir en un ambiente competitivo y en constante evolución.

Los avances tecnológicos, requerimientos laborales, junto con la nueva relación mercado producción, han contribuido a fenómenos nunca antes vistos: la caída de fronteras comerciales en Europa han permitido la unificación de monedas de varios países, y el comercio mundial sigue uniando a otras naciones con propósitos económicos comunes. Lo que obliga a que el ejecutivo moderno deba estar al tanto de

los cambios originados por aquellas personas inquietas y dinámicas que contribuyen a la modernización de las empresas y por consiguiente al nuevo mundo de los negocios.

La adecuada orientación de una empresa depende básicamente de la capacidad de las personas que la conforman, mismo que muestra la necesidad de contar con una planificación financiera, ya que está a cargo del manejo de todos los recursos, métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlos será considerado como la base para la toma de decisiones correctas

La planificación financiera ayuda minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera.

Meso

La actividad textil en el Ecuador constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china, pero en los últimos años se ha producido una disminución en la ventas de las industrias textiles debido a que no existe una adecuada planificación financiera ocasionando una incapacidad de comunicar, analizar y tomar decisiones con base en la información recopilada en balances generales, estados de resultados, flujos de caja, estado de fuentes y usos con el fin de pronosticar, planear y determinar

el efecto de la magnitud, el riesgo y la temporalidad de los flujos de efectivo para llegar a obtener una utilidad significativa y mejorar la competitividad que es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo en el país.

Micro

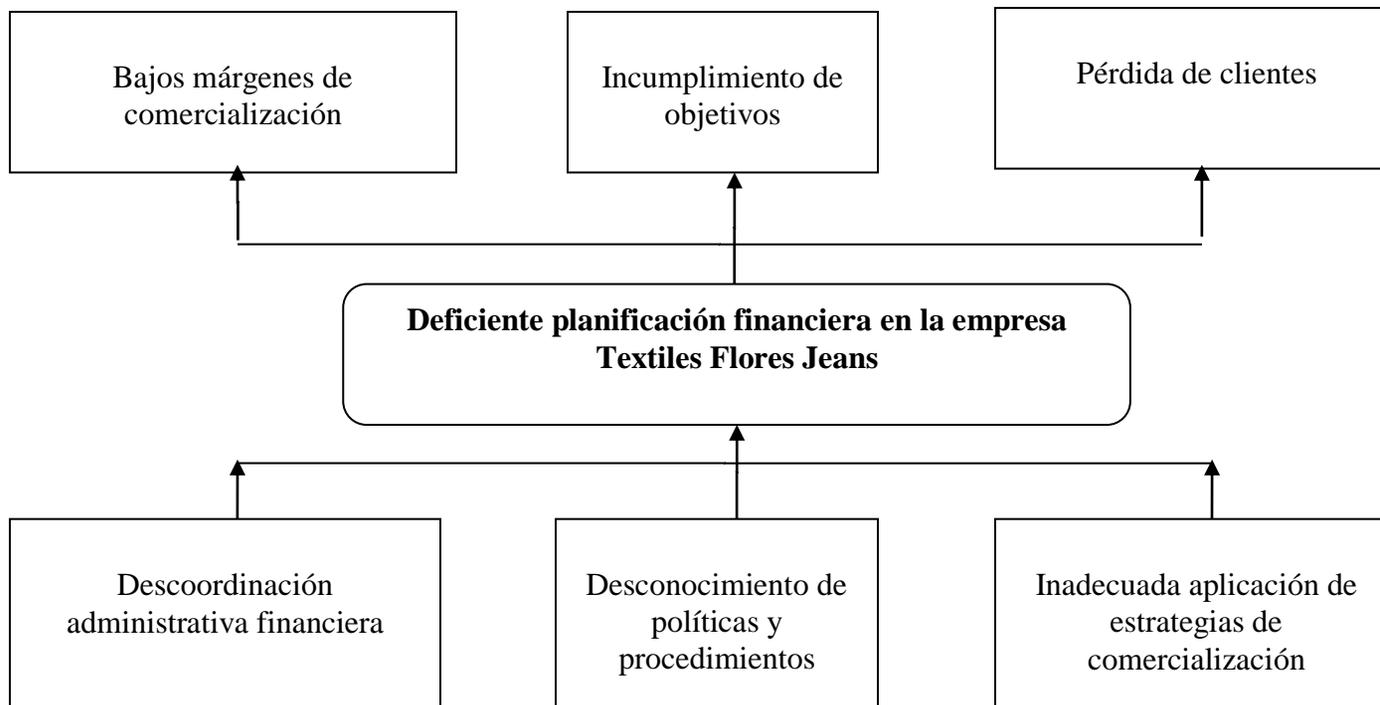
La empresa Textiles “Flower Jeans” ubicada en la Ciudad de Pelileo en el sector de Benítez tiene como actividad económica la distribución de telas al por mayor y menor acaparando el mercado local, oferta productos de calidad elaborados.

Los resultados de un incremento en el costo de la materia prima está ocasionando una disminución del volumen de ventas, menos rentabilidad de la empresa, apesar de ser una empresa con alto renombre y poseer 15 años en el mercado comercial, nunca se ha manejado con una planificación financiera adecuada a sus necesidades, esta ha sido la razón de algunos inconvenientes y falencias al momento de tomar decisiones, afectando así a sus resultados económicos, convirtiéndose en un obstáculo para el normal funcionamiento y crecimiento de la empresa.

El mercado de la empresa está constituido principalmente por los talleres o microempresa del Cantón Pelileo y sus alrededores destinados a la confección de prendas fabricadas en tela jean de clase social media.

1.2.2 Análisis crítico

Gráfico N° 01



Elaborado por: Víctor Camalli

La empresa Textiles “Flower Jeans” enfrenta grandes problemas en cuanto a la disminución de márgenes de comercialización derivado en que este sector productivo ha tenido que soportar por la elevación de precios, principalmente en la materia prima, si hubiese un mejor control de la información, el manejo de la información financiera tendría claro el movimiento que realiza y realizará la empresa a futuro, apoyándose en información que cada departamento procesa y desarrolla, evitando los problemas antes mencionados y detectando oportunamente las falencias que puedan ser corregidas oportunamente.

La inadecuada planificación financiera impacta en forma directa sobre la posibilidad de que la empresa no pueda alcanzar los objetivos estratégicos propuestos debido a errores en las actividades cotidianas, puesto que no se tiene una evaluación de los movimientos financieros y la situación financiera de la empresa, lo que ocasiona que los directivos tomen decisiones erróneas.

Desconocimiento de políticas y procedimientos, la rentabilidad en las inversiones a corto plazo, las caídas en el ritmo de la actividad económica, la inflación y la competencia cada vez más fuerte, han contribuido a disminuir los márgenes de comercialización en la empresa. El éxito de cualquier negocio, sin importar su tamaño, depende de la administración eficiente de los recursos con que cuenta.

1.2.3 Prognosis

El problema detectado en la empresa Textiles” Flower Jeans” es la deficiente planificación financiera pues conllevan a subir el precio de venta de la tela sin conocer la realidad de la empresa dando ventaja a la competencia, otro efecto es la disminución de los márgenes de comercialización que obliga a la entidad a reducir el número de empleados y que aumente cada vez el desempleo por no tener liquidez para cubrir sus obligaciones con sus empleados, ocasionaría además la pérdida de clientes ocasionando primero el desprestigio de la entidad y consecuentemente el cierre y por ende el despido masivo de sus empleados.

De no contar la empresa con una adecuada planificación financiera que ayude a minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros,

decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera se producirá inevitablemente un estancamiento del producto y una desconfianza del sector financiero, ya que la entidad no cumplirá los objetivos planteados.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la planificación financiera afecta en los márgenes de comercialización de la empresa Textiles” Flower Jeans” de la ciudad de Pelileo?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿De qué manera la planificación financiera afecta a la rentabilidad de la empresa?
- ¿Cómo son ponderados los márgenes de comercialización en la empresa?
- ¿Existe en la empresa un modelo de planificación financiera para mejorar los márgenes de comercialización?

1.2.6 Delimitación

Delimitación de Contenido

Campo: Contabilidad y finanzas.

Área: Gestión financiera

Aspecto: Planificación financiera, Diseño de Proyectos de Investigación Estadística, Comercialización.

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la empresa Textiles “Flower Jeans” ubicada en la Panamericana sur, sector Benítez, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua

Delimitación Temporal

El período de estudio del problema antes mencionado será el año 2013

1.3 Justificación

La investigación es importante por cuanto generará a la empresa un instrumento técnico para el manejo de la gestión financiera, de tal manera que los niveles de comercialización, no solo se incrementen, sino que promuevan un desarrollo organizacional eficiente y así establecer un alto posicionamiento en el mercado, y el crecimiento sea sostenible.

El interés de la propuesta está encaminado a establecer un control a la gestión económica mediante un lineamiento de planificación financiera que conlleve al aseguramiento de los recursos financieros y así poder maximizar la inversión efectuada.

Se realiza esta investigación debido a la utilidad que conlleva a tomar una correcta decisión de la situación real de la empresa, a una planificación financiera adecuada, al estudio del mercado y al elaborar unas adecuadas estrategias de venta que favorecen a la sociedad, también se justifica por el impacto que presenta debido a los resultados que serán beneficiados a los gerentes propietarios, trabajadores y clientes del presente trabajo.

Es novedosa por cuanto se pretende no solo satisfacer las necesidades financieras de la empresa sino se podrá conocer los requerimientos del entorno y entonces proyectar una eficiencia comercial en el cual la imagen empresarial conlleve al incremento de las ventas.

Es factible por cuanto existe la apertura del propietario para generar los instrumentos necesarios para mejorar la gestión administrativa y financiera en beneficio empresarial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de la planificación financiera en los márgenes de comercialización en la empresa Textiles Flower Jeans del cantón Pelileo”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer los elementos que forman parte de la estructura de una planificación financiera para mejorar la gestión financiera de la empresa.
- Determinar los factores que intervienen en los márgenes de comercialización para potencializar la imagen empresarial en el mercado.
- Proponer el modelo de una planificación financiera para incrementar los márgenes de comercialización en la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo de la investigación se tomará en consideración el siguiente trabajo:

Tema: “Plan financiero para JABONCENTRO CÍA.” de Mónica Gabriela Echeverría del año 2004, quién llegó a las siguientes conclusiones:

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

Según Weston plantea que: “la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones”

Por su parte Stephen et al. Define a la planificación financiera como “la declaración de lo que se pretende hacer en un futuro, y debe tener en cuenta el crecimiento esperado; las interacciones entre financiación e inversión; opciones

sobre inversión y financiación y líneas de negocios; la prevención de sorpresas definiendo lo que puede suceder ante diferentes acontecimientos y la factibilidad ante objetivos y metas”

2.2. Fundamentación filosófica

En el contexto y el entorno filosófico, la investigación se coloca en el paradigma crítico propositivo, el cual permitirá generar el conocimiento de la problemática para posteriormente generar una alternativa de cambio mediante la propuesta.

Se trabajará con el paradigma planteado porque facilita la visión de la realidad de la empresa de una manera dinámica: la utilización de procedimientos y normas de control interno, el control de inventario, y disposición de la fábrica, planificación del servicio en donde todos los trabajadores aporten de manera activa en la contribución de su entorno, interactuando inesperadamente con el propósito de alcanzar su desarrollo y progreso.

La investigación proporcionará un conocimiento de las directrices de un eficiente diagnóstico, ejecución y generación de correctivos con la única finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se regirá a las siguientes leyes y disposiciones legales.

La empresa fue legalmente constituida en el Cantón Saquisilí - Provincia de Cotopaxi, en 1991, año que dio inicio sus operaciones bajo la denominación de “CONFETEXPOL” (Confecciones y Textiles Poli), pero para el año 2003, inauguran sus nuevas instalaciones en el Cantón Pelileo, bajo la razón social de distribuidora textil “FLOWER JEANS”.

La empresa se rige a las disposiciones legales tributarias y de seguridad social, que lo administra el Servicio de Rentas Internas, el Instituto Ecuatoriano de

Seguridad Social , respectivamente, así como a las disposiciones, que mediante ordenanzas dispongan los organismos seccionales, como el GAD Municipal del Cantón Pelileo, estos como principales organismos de control.

Así las normas que se deberán tomar en cuenta son:

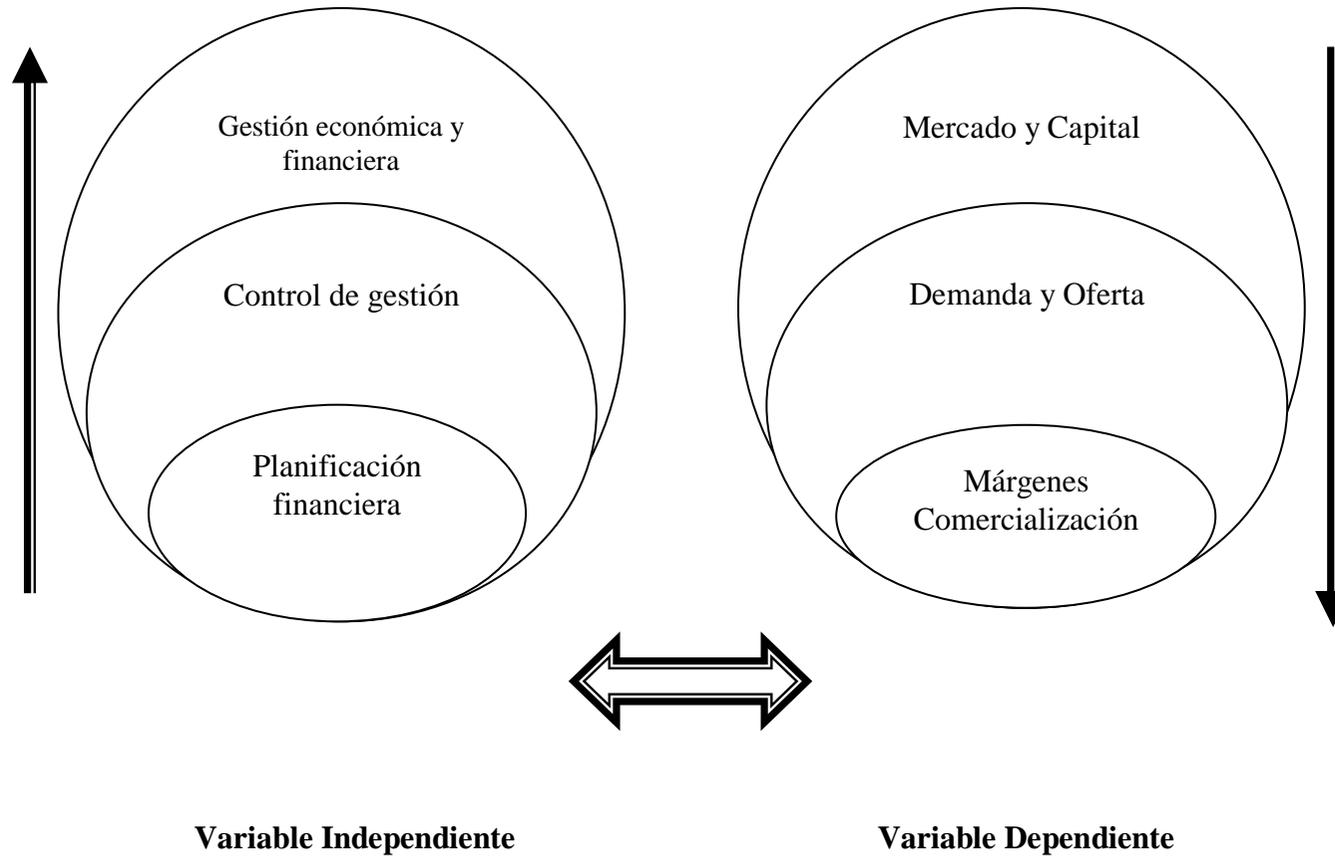
- Ley de Régimen Tributario (deberes formales como contribuyente)
- Reglamentos de comprobantes de Venta (Uso adecuado de los comprobantes)
- Código Tributario (Formal, material y contencioso tributario)
- Código de Trabajo (Cumplimiento de obligaciones laborales)
- Código Civil
- Ley de Seguridad Social
- Resolución NAC-DGER-2007-1319 los contribuyentes deben presentar el Anexo Transaccional Simplificado (ATS)
- Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados o Normas de Información Financiera conocidos como (PCGA) aprobados durante la 7^a Conferencia Interamericana de Contabilidad y la 7^a Asamblea Nacional de Graduados en Ciencias Económicas, que se celebraron en Mar del Plata en 1965 en enunciado básico dice:

El contribuyente se encuentra obligado a llevar contabilidad en función de lo que determina el artículo 19 de la LRTI, y 37 de R aplicación.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Supraordinación

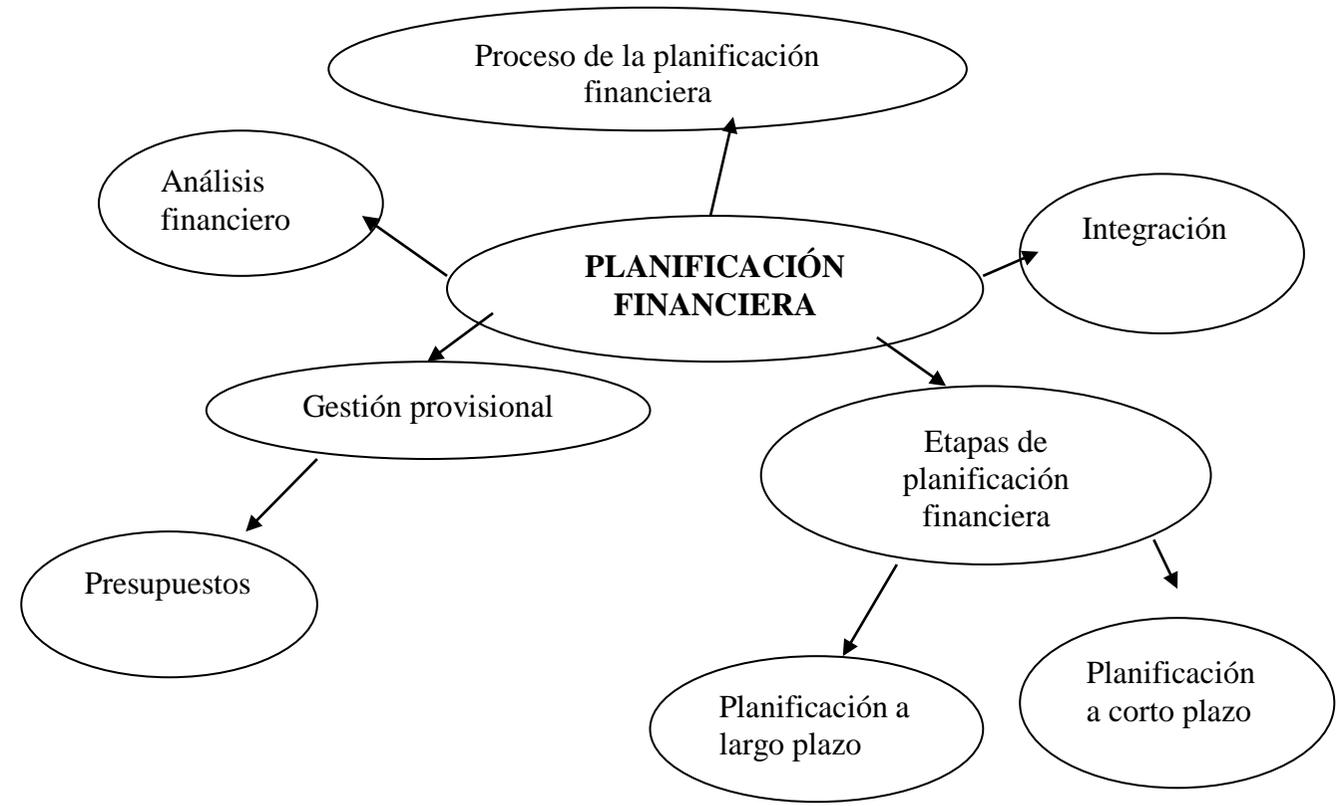
Gráfico N° 02



2.4.2 Subordinación

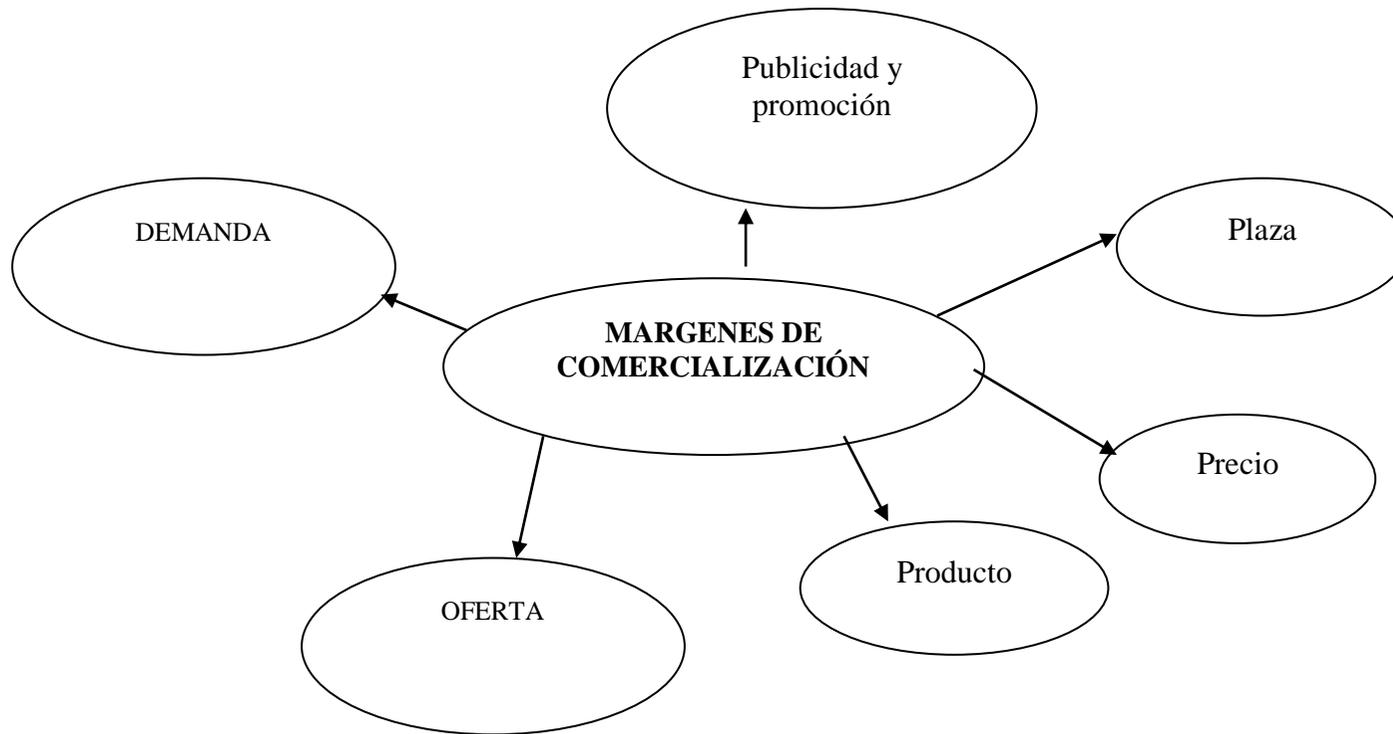
Variable Independiente: Planificación financiera

Gráfico N° 03



Variable dependiente: Margen de Comercialización

Gráfico N° 04



Fundamentación Teórica

Función Administrativa Financiera

Es la coordinación de las actividades financieras como la planeación y recepción de fondos, la administración del efectivo, la toma de decisiones y gastos de capital, el manejo de crédito y la administración de la cartera de las inversiones.

Lawerence, J (2008, p.46).

Planificación Financiera

Es un proceso de evaluación del impacto de las decisiones y alternativas de inversión y de financiamiento que se proyectan como parte de un plan financiero.

Douglas, E (2006, p 690).

El proceso de la Planificación Financiera

El proceso de planeación financiera comienza con los planes financieros a largo plazo, o estratégicos, que a su vez conducen a la formulación de los planes de operaciones y presupuestos a corto plazo en términos generales, dichos planes compuestos son guías operacionales para alcanzar los objetivos a largo plazo en la empresa. **Moreno, J (2003, p.10).**

Planes financieros a largo plazo (estratégicos)

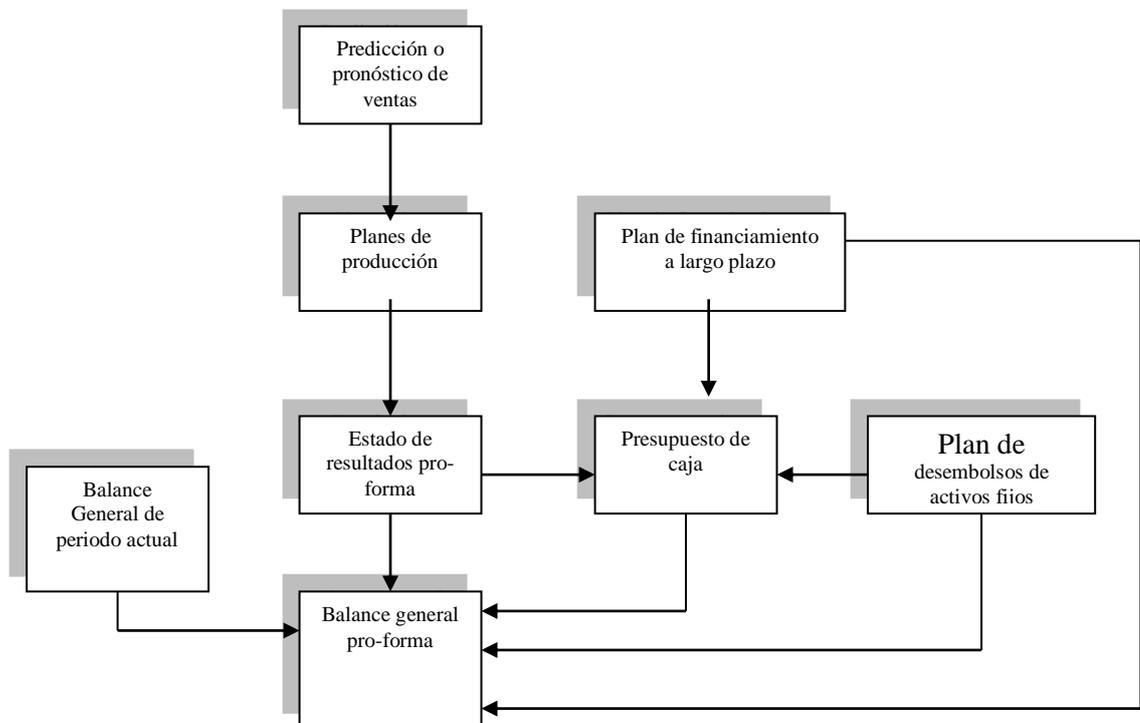
Los planes financieros a largo plazo (estratégicos) se refieren a las decisiones financieras de largo plazo y la estrategia por anticipado de los efectos financieros de tales decisiones. Este tipo de plazo suelen cubrir periodos de dos a diez años pero especialmente de cinco años, los que son sometidos a revisión a medida que recibe nueva información. Por lo general las empresas con grados altos de certidumbre operativos o ciclos de presión relativamente cortos, o ambas tienden a echar mano de horizontes de planeación más reducidos. Los planes financieros a

largo plazo se concentran en los gastos de capital, actividades de indagación y desarrollo, decisiones de mercado y comercialización y las fuentes muy importantes de financiamiento. Esto quedaría también incluida la culminación de proyectos ya iniciados, líneas de productos o negocios y todo tipo de adquisiciones. Tales planes tienden a analizar como puntos de apoyo a los planes de presupuestos de utilidades anuales. **Moreno, J (2003, p.10).**

Planes financieros a corto plazo (operativa)

Los planes financieros a corto plazo (operativa) se refieren a las decisiones financieras a corto plazo y los efectos financieros anticipados de tales decisiones. Este tipo de planes suelen abarcar periodos de dos años. Los insumos más importantes son el pronóstico de ventas y diversas formas de información acerca de las operaciones y las finanzas de la empresa. El proceso de planeación financiera a corto plazo se presenta en el siguiente diagrama de flujo:

Gráfico N° 05



Fuente: CRUZ, Osáin (PLAN FINANCIERO)

Planeación de efectivo: presupuestos de caja

El presupuesto de caja, o predicción de efectivo, permite a la empresa planear sus necesidades de efectivo a corto plazo. Suele atenderse prioritariamente a la planeación del superávit y del déficit de efectivo. Una empresa que espera un superávit de efectivo puede planear inversiones a corto plazo (valores negociables); si, por el contrario, se espera un déficit, debe buscarse un financiamiento a corto plazo (documentos por pagar). El presupuesto de caja proporciona al gerente administrativo una perspectiva clara del tiempo de la empresa requiere a fin de obtener entradas y salidas de efectivo esperando durante un periodo determinado. **Moreno, J (2003, p. 25).**

Marketing

El marketing es la disciplina en el ámbito externo que se ocupa de identificar distintos grupos de interés que interactúan con la organización y satisfacer sus necesidades; con la utilización de determinados instrumentos comerciales. **Kotler, Philip (2012, pág. 5)**

Gestión Comercial

Según **Cultural Ediciones S.A 2006 (Pág. 14,15)** La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Comprende un cierto número de estudios para determinar los territorios de venta, distribución del personal, compensación de los vendedores, a partir de un marketing estratégico y operativo para el desarrollo de cuotas equitativas y el empleo de primas y otros incentivos para conseguir mayores ventas. **Ortega, E (2006, p 314).**

CAPITAL

Según **Marx, Carlos (1867)** hace referencia al Capital como valor que se valoriza. La forma inicial del capital es una masa de dinero cuya utilización en el proceso productivo capitalista permite a su dueño obtener una cantidad mayor que la inicial. El dinero sirve para comprar maquinarias y materias primas por una parte, y fuerza de trabajo

Tipos de capital en el sistema marxiano

Las categorías marxianas del capital se subdividen de la siguiente forma, y todas dependen de su teoría del valor-trabajo:

- **Capital variable:** es el que se cambia por trabajo, es decir el invertido en salarios a los trabajadores, con el que se retribuye el valor de la fuerza de trabajo. Se llama variable porque, al ser el trabajo humano el único bien económico que crea más valor que su propio gasto, "varía" el valor del producto final, es decir, el valor de la fuerza de trabajo se "traslada" al valor del bien producido, pero además le suma a dicho valor un excedente llamado plusvalor.
- **Capital constante:** es la inversión en materias primas y maquinarias que se usan en la producción. Incluye al capital fijo. Se denomina tal porque el valor de cambio de dichos bienes se mantiene constante en el producto final, es decir, su valor se "traslada" al valor del bien producido.
- **Capital circulante o capital de rotación:** es el invertido en elementos que se transformarán en el curso de la producción; y cambia sucesivamente de forma, siendo materias primas, productos elaborados, numerario, créditos, fuerza de trabajo, etc. Se consumen en cada producción de bienes y deben ser repuestos constantemente. Incluye al capital variable.
- **Capital fijo:** inmuebles, instalaciones y maquinarias, con carácter permanente, a la producción. No son consumidos por cada bien producido,

sino que poseen un desgaste progresivo y tarde o temprano deben ser reemplazados.

Importancia del capital

- 1.-Ahorro de esfuerzo.
- 2.-Incremento de productividad.
- 3.-Facilita la explotación de recursos naturales.
- 4.-Exige la especialización de un trabajador.
- 5.-Obliga a una persistente investigación tecnológica.
- 6.-Disminuye los gastos de producción.
- 7.-Permite el desarrollo económico.

Marketing Estratégico

Para **Klother (2006, pág. 43)** “El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que se va a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado”.

El marketing estratégico, factor de democracia económica

El marketing, y en particular en marketing estratégico, tiene una función económica importante en una economía de mercado, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque conecta un vínculo virtuoso de desarrollo económico. Las etapas de este desarrollo son las siguientes:

- El marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquéllas.
- El marketing operativo organiza un plan de acción de marketing que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos.

- Esta demanda creciente genera la disminución en los costes que permiten disminuciones de precio gracias a los cuales nuevos grupos de compradores entran en el mercado
- Esta ampliación de mercado suscita nuevas inversiones que generan economías de escala y que permiten el desarrollo de productos mejorados o nuevos.

Diferenciación y posicionamiento

Además de decir a que segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir, de qué manera creara un valor diferenciado para los segmentos meta, y que posiciones desea ocupar en tales segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. **Gary, A. (2012 Pág. 207)**

Selección de una estrategia general de posicionamiento

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta ¿por qué debo comprar su marca? La propuesta de valor de Volvo se basa en la seguridad, pero también incluye confiabilidad, amplitud y estilo, todo por un precio mayor al promedio, pero que parece justo para esta mezcla de beneficios. **Gary, A. (2012 Pág. 213).**

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Para **Kotler y Armstrong**, (Ciclo de vida del producto) es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la

etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Según **Stanton, E.** la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).

- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

ETAPA DE MADUREZ

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene, cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

ETAPA DE DECLINACIÓN

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.

Demanda

Para **Baca, G (2001)**. Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Pág. 17).

Oferta (competencia)

Dice **Baca, G (2001)**. Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (pág., 43).

2.5 Hipótesis

Una eficiente planificación financiera permite mejorar los márgenes de comercialización en la empresa Textiles Flower Jeans del cantón Pelileo”

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente

Planificación financiera

Variable dependiente

Márgenes de Comercialización

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El enfoque investigativo es el cuali-cuantitativo, ya que se caracteriza por la delimitación del problema como realmente es, se establecen los objetivos y se diseña la hipótesis que servirá de guía para la solución a la problemática, además se diseña y estructura técnicas e instrumentos para la recopilación de la información para su posterior solución a través de una propuesta de cambio.

Permitirá obtener mayores resultados monetarios, cualitativo: en la gestión, en los indicadores

3.2 Modalidad básica de la investigación

El diseño de la investigación estará de acuerdo con las modalidades de la investigación: de campo y bibliográfica.

3.2.1 Investigación de campo

El trabajo a desarrollarse será resultado de una investigación de campo ya que se realizara un análisis a fondo de la empresa por lo que se obtendrá información más exacta, un alto grado de confiabilidad y por consecuencia un bajo margen de error, debido a que la investigación se efectuara en el área financiera de la empresa, ya quienes conocen y manejan la información económica mediante la aplicación de encuestas.

3.2.2 Investigación documental - bibliográfica

La presente investigación tendrá el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, pues estas nos ayudarán a afianzar los conocimientos sobre las variables analizadas mediante el análisis de los estados financieros y cuáles son las políticas, estatutos aplicadas por la empresa

Por tanto se establece el marco teórico en la investigación en base a las variables de estudio estructuradas.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Como tipos particulares de la investigación se utilizarán los siguientes:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Para **Valderrama, S. (2011)** “Esta clase de estudios es común de la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.”

Por lo tanto al ser un problema poco analizado es importante conocer las falencias que han ocasionado la inexistencia de una planificación financiera y su impacto en la comercialización de la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Según **Bernal, C. (2006)** “Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones aun en forma rudimentaria.”

De tal manera que en la investigación se describirán los fenómenos y situaciones que conlleven a generar una limitada comercialización en la empresa.

3.3.3 Asociación de variables

Para **Hernández, R (2010)** “Estos estudios asocian las variables mediante un patrón predecible para las poblaciones en estudio.

En la investigación la asociación de variables se representa en la relación de factores de la variable independiente y dependiente.

3.4 Población y muestra

Manifiesta **Hernández, R (2010)** “El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”

Para **Bernal, C (2006)** “Muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo total.”

La población a ser investigada es el personal de la empresa Textiles “Flower Jeans”, tanto directivos y jefes de áreas, es decir la población es finita cuantitativa quienes con su participación en el estudio contribuirán a dar una visión amplia de las opiniones que tienen sobre su participación en la empresa.

Por realizarse la investigación a la totalidad de la población no existe muestra-.

El personal a ser investigado es el que consta a continuación:

Tabla N° 01

Textiles “Flower Jeans”		
DEPARTAMENTO	NONBRES	POBLACIÓN
Directivos		2
1.-GERENTE	Flor Casilda Chiliquina Vilcacundo	
2.-SUB-GERENTE	Walter Sinchiguano	
Administrativo		4
1.-JEF. COMPRAS	Flor Elizabeth Sinchiguano Chiliquina	
2.-VENDEDORA	Sonia Alexandra Sinchiguano Chiliquina	
3.-CONTADORA	María Cristina Sánchez Escobar	
4.- BODEGUERO	Cristian Mariano Tenelema Iza	
TOTAL		6

En base a la información obtenida, se conoce que la presente investigación cuenta con una población pequeña de 6 personas, por cuanto no será necesario la selección de una muestra, se trabajará con el número total de la población.

Según **Gosset, W (1908)** “La distribución t (de Student) es una distribución de probabilidad que surge del problema de estimar la media de una población normalmente distribuida cuando el tamaño de la muestra es pequeño.”

De acuerdo a lo anteriormente citado, se concluye que en la presente investigación se utilizará la distribución t de Student, ya que la población a evaluar está compuesta por 6 personas.

3.5.2. Variable Dependiente: Margen de Comercialización Cuadro N° 02

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>El margen de comercialización es una medida del costo de comercialización en cada etapa del proceso. En términos generales se puede definir como la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el valor que recibe del producto la empresa que presta el servicio.</p>	<p>Proceso</p> <p>Precio</p> <p>Producto</p>	<p>Canales de comunicación Mensaje</p> <p>Competitividad</p> <p>Calidad</p> <p>Competencia</p>	<p>¿La empresa promociona sus productos a través de algún medio de comunicación?</p> <p>¿Se realiza estudio de mercado para elaborar estrategias de venta?</p> <p>¿Los precios establecidos son competitivos en el mercado?</p> <p>¿La calidad del producto se encuentra acorde a las necesidades del consumidor?</p> <p>¿Se realiza un análisis de los gastos de comercialización para fijar el precio del producto?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido al personal de la empresa.</p>

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se utilizaron para la elaboración del trabajo son:

Según **Bernal, C (2006)** considera que “La encuesta es recolectar información sobre una parte de la población denominada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación, la encuesta se lo realiza por el cuestionario”.

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

Cuadro N° 03

Tipo de Información	Técnicas de investigación	Instrumento de Investigación
1. Información Secundaria	1.1. Lectura científica	1.1.1 Tesis de grado, Ley orgánica de régimen tributario interno, libros de toma de decisiones, ley del Seguro Social Obligatorio, Normas de control interno.
2. Información Primaria	2.1 Observación 2.3 Encuesta	2.3.1. Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información obtenida mediante la aplicación de las distintas técnicas e instrumentos serán procesados y analizados de una manera minuciosa para ello se aplicará métodos en la presente investigación y se procederá de la siguiente manera:

- Revisión.
- Limpieza de la información.
- Tabulación.
- Análisis estadístico

Para la recolección de la información primero se deberá revisar las encuestas aplicados al personal y directivos, que estén correctamente contestadas es decir que no se haya dejado casilleros en blanco ni se haya encontrado tachones ni borrones que puedan implantar dudas de la veracidad de la presente entrevista con el propósito de obtener información de una forma clara y ordenada y así facilitar el proceso de tabulación.

Analizar los resultados, describir, interpretar y discutir los datos numéricos y gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.

El análisis e interpretación debe realizarse considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.

El producto del análisis constituirá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

En el presente capítulo consta el análisis e interpretación de los resultados que se realizaron al personal de la empresa TEXTILES FLOWER JEANS con la finalidad de verificar la hipótesis planteada y de igual manera de terminar la viabilidad que tiene el proyecto de investigación a ser realizado.

Para un adecuado análisis de los datos se procedió primero a la codificación de los resultados para luego tabularlos mediante la aplicación de la estadística, convirtiéndolos en gráficos estadísticos que permitan interpretar de una manera adecuada la información.

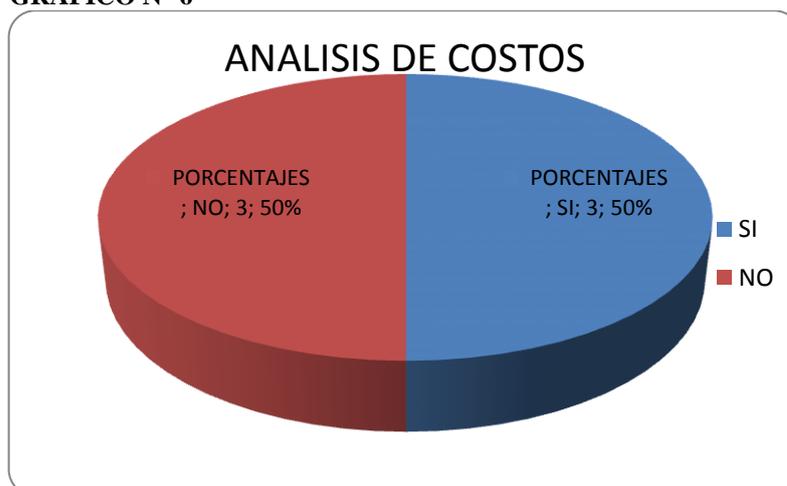
1. ¿Existe un control y análisis de los costos en el que incurre la empresa?

Tabla N° 2 ANÁLISIS DE COSTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	3	50
NO	3	50
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% de los encuestados manifestó que si se realiza un análisis de los costos ya que es fundamental para obtener costos exactos en el que incurre la empresa proporcionando información confiable para tomar decisiones y controlar su negocio.

Por otra parte el 50% de los encuestados expresó que no se realiza un análisis de los costos en el que incurre la empresa por lo tanto no se tiene una idea de cómo marcha su negocio, pues la implementación de un análisis de los costos permitirá a la empresa controlar costos innecesarios, evitando pérdidas y por ende la gestión comercial y financiera permitiendo un mejor desarrollo organizacional.

2. ¿La empresa realiza un estado de flujo de efectivo para conocer los movimientos de caja?

Tabla N° 3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	1	17
NO	5	83
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 17% de los encuestados manifiestan que si se realiza un estado de flujo de efectivo para conocer los movimientos de caja en forma comprensible sobre el manejo de efectivo, es decir, su obtención y utilización por parte de la entidad durante un período determinado y, como consecuencia, mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera para que los usuarios de los estados financieros puedan conocer y evaluar la liquidez o solvencia de la entidad.

Por otro lado el 83% de los encuestados expresaron que no se realiza un estado de flujo de efectivo ya que no nos muestra si la empresa genera o consume fondos en su actividad productiva o permite ver si la empresa realiza inversiones en activos de largo plazo como bienes de uso o inversiones permanentes en otras sociedades.

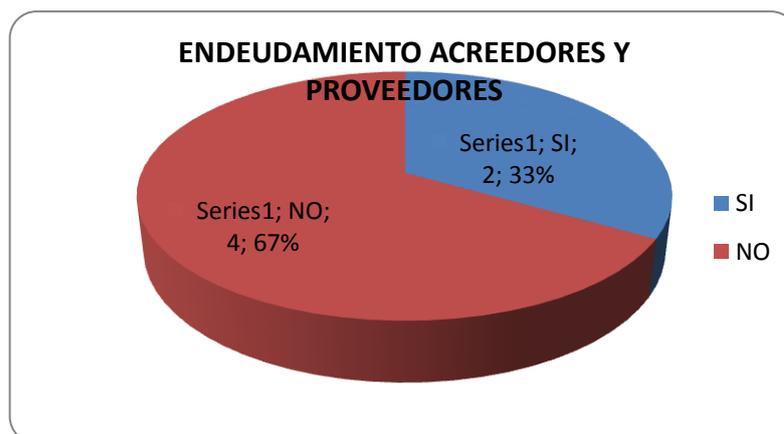
3. ¿La empresa determina cuál es su nivel de endeudamiento con sus acreedores y proveedores?

Tabla N° 4 ENDEUDAMIENTO ACREEDORES Y PROVEEDORES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	33
NO	4	67
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 8



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% de los encuestados manifiestan que si se realiza un análisis para medir el nivel de endeudamiento que tiene la empresa con la finalidad que la empresa pueda cubrir a tiempo con sus obligaciones, y en medida en que se administren bien los recursos, la necesidad de endeudamiento disminuye, y llegará el momento en que el endeudamiento ya no será necesario, porque con base en él se ha logrado crecer lo suficiente para autofinanciarse.

Mientras que el 67% aseguran que no existe un análisis para medir el nivel de endeudamiento ya sea por falta de tiempo o por falta de control ocasionando que la empresa tenga que buscar otras alternativas que permitan cubrir dichas obligaciones.

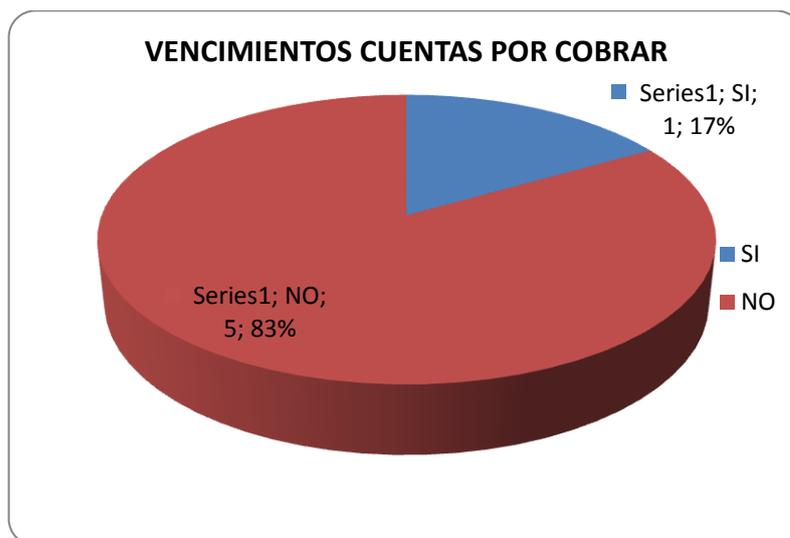
4. ¿Se verifica periódicamente el vencimiento de las cuentas por cobrar?

Tabla N° 5 **VENCIMIENTOS CUENTAS POR COBRAR**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	1	17
NO	5	83
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 9



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 17% de los encuestados expresan que si se verifican el vencimiento de las cuentas por cobrar mientras tanto el 83% restante manifestó que no se verifica periódicamente el vencimiento de cuentas por cobrar ocasionando que la empresa tenga la solvencia para cancelar sus obligaciones recurriendo a incrementar su nivel de endeudamiento.

5. ¿Se cuenta con indicadores que permitan una evaluación adecuada de la situación financiera?

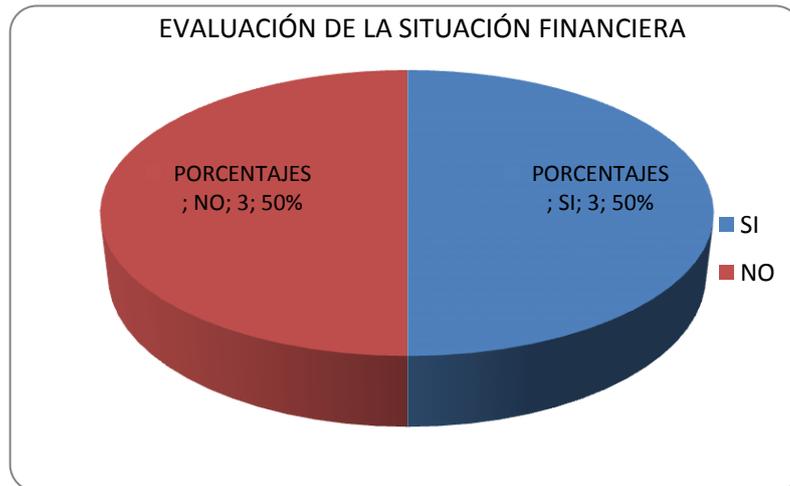
Tabla N° 6

EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	3	50
NO	3	50
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% de los encuestados manifiestan que si se cuenta con indicadores que permitan una evaluación adecuada de la situación financiera ya que existe una coordinación entre los departamentos de ventas, compras y finanzas para lograr estar acorde a la demanda de los productos ya que esto permitirá proyectar una imagen de eficiencia organizacional y abastecimiento permanente en el mercado

El 50% los encuestados expresó que no se cuenta con indicadores que permitan una evaluación adecuada de la situación financiera, lo cual ocasiona no poder generar una mejor gestión de los productos que se ponen a disposición en el mercado lo que nos podría llevar al fracaso financiero.

6. ¿La empresa promociona sus productos a través de medios de comunicación?

Tabla N° 7 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	3	50
NO	3	50
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta realizada al personal de la empresa el 50% manifiesta que la empresa si promociona sus productos a través de medios de comunicación, ya que se considera importante dar a conocer sus productos, a fin de atraer a más consumidores.

El 50% restante expresaron que no se promociona los productos, por lo cual se debe establecer una estrategia publicitaria ya sea a través de la radio o televisión, enfocándose también en promocionar los productos en redes sociales, para llegar a los clientes y así conseguir que las ventas aumenten.

7. ¿Se realiza estudio de mercado para elaborar estrategias de venta?

TABLA N° 8 ESTUDIO DE MERCADO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	33
NO	4	67
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% de los encuestados expresó que si se realiza un estudio de mercado para establecer estrategias de venta el cual permite definir el tipo de clientes al que estamos vendiendo nuestro producto, establecer precios acorde al mercado es decir nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

Por otra parte el 67% expresó que no se realiza un estudio de mercado para establecer estrategias de venta que nos permitan mantener en el mercado frente a la excesiva competencia desleal y peor aún no poder establecer qué tipo de cambios se debe realizar al producto para poder incrementar las ventas.

8. ¿Los precios establecidos con competitivos en el mercado?

Tabla N° 9 PRECIOS COMPETITIVOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	1	17
NO	5	83
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del total de personas encuestadas apenas el 17% de los encuestados manifestó que los precios establecidos si son competitivos en el mercado, por lo cual se considera que este aspecto necesita mejorar, ya que la empresa está incluyendo en el precio una utilidad significativa a sus productos, sin considerar que esto está ocasionando pérdida de clientes.

El 83% restante expresó que los precios no son competitivos, lo cual indica que no se realiza un análisis de mercado, y no se aplica correctamente las estrategias de venta.

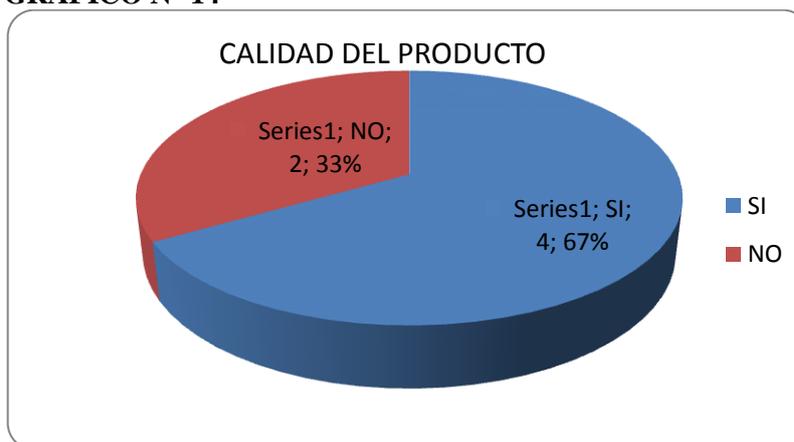
9. ¿La calidad del producto se encuentra acorde a las necesidades del consumidor?

Tabla N° 10 CALIDAD DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de las personas encuestadas manifestaron que la calidad del producto si se encuentra acorde a las necesidades del consumidor, lo cual es muy importante considerando que el cliente es la razón de toda empresa, ya que al ofrecer un producto de buena calidad se garantiza conseguir la fidelidad de los consumidores.

Un 33% expresaron que la calidad del producto no esta acorde a las necesidades del consumidor, en base a este resultado se considera necesario revisar si han existido quejas de los clientes, para implemetar medidas correctivas.

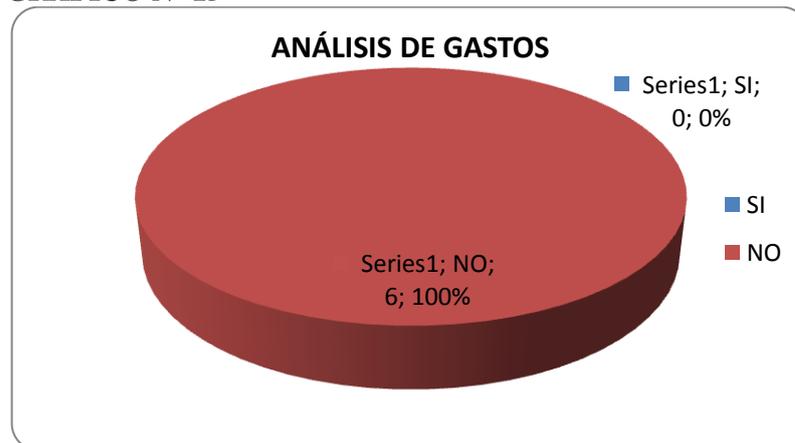
10. ¿Se realiza un análisis de los gastos de comercialización para fijar el precio del producto?

Tabla N° 11 ANÁLISIS DE GASTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Víctor Camalli

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de la población dijo que no se realiza un análisis de los gastos de comercialización para fijar el precio del producto ocasionando que no se tenga una información adecuada acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio acorde a la capacidad de pago por parte del cliente y peor aún contar con estrategias de venta para mantenerse en el mercado ya que en la actualidad existe una excesiva competencia desleal.

4.2 Verificación de la Hipótesis

Una vez realizado el análisis de acuerdo a las preguntas formuladas anteriormente aplicadas a los empleados de la empresa “Textiles Flower Jeans” se llegó a la conclusión que no existe una planificación financiera pues no tienen conocimiento sobre el tema.

Para la verificación de la hipótesis de la empresa “Textiles Flower Jeans” se tomó de referencia las preguntas número 5 y 10. Para realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no el diseño de un modelo de planificación financiera para mejorar los márgenes de comercialización; en muestras pequeñas la hipótesis se verificó con el T-student.

Hipótesis Nula:

H_0 = La Planificación Financiera no mejorará los márgenes de comercialización.

Hipótesis alternativa:

H_1 = La Planificación Financiera mejorará los márgenes de comercialización.

A un nivel de significancia de 0,05

Regla de Decisión**Modelo matemático**

$H_0: p_1 = p_2$

$H_1: p_1 \neq p_2$

Modelo estadístico

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

De donde:

t = estimador “z”

p_1 = Probabilidad de aciertos de la VI

p_2 = Probabilidad de aciertos de

\hat{p} = Probabilidad de éxito conjunta

\hat{q} = Probabilidad de fracaso conjunta (1- p)

n_1 = Número de casos de la VI

n_2 = Número de casos de la VD

Grados de libertad

$$gl = n_1 + n_2 - 2$$

$$gl = 6 + 6 - 2$$

$$gl = 10$$

2.- Regla de decisión

Nivel de significancia 0.05 son valores establecidos en estadística para tener mayor certeza en la prueba de hipótesis, la aplicación de la regla de decisión de la primera manera consiste en rechazar la Hipótesis Nula si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es igual o menor a la probabilidad criterio (habitualmente 0.05 o 0.01).

$$1 - 0,05 = 0,95; \alpha \text{ de } 0,05$$

t al 95% y con un α de 0,05 es igual a 1.81

Tabla N° 12

VI	5. ¿Se cuenta con indicadores que permitan una evaluación adecuada de la situación financiera?	SI	3
		NO	3
		TOTAL	6
VD	10. ¿Se realiza un análisis de los gastos de comercialización para fijar el precio del producto?	SI	0
		NO	6
		TOTAL	6

$$p_1 = 3/6 = 0.5$$

$$p_2 = 0/6 = 0$$

$$p^{\wedge} = \frac{3+0}{12} = 0.25$$

$$12$$

$$q^{\wedge} = 1 - p^{\wedge} = 1 - 0.25 = 0.75$$

$$t = \frac{0.5 - 0}{\sqrt{(0.25 * 0.75) \left(\frac{1}{6} + \frac{1}{6} \right)}} = 2$$

Conclusión

Como el valor del t calculada es de 2, que es un valor superior a +1.81, se RECHAZA la hipótesis nula (H0) y se ACEPTA la alterna, (H1) es decir, “La Planificación Financiera mejorará los márgenes de comercialización en la empresa Textiles Flower Jeans”, demostrando de esta forma que la investigación es factible de realizarse.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En la empresa Textiles “Flower Jeans” no se cuenta con una planificación financiera que permita cumplir con los objetivos planteados por la empresa pues tiene un control de los recursos financieros de una manera empírica, no pudiendo minimizar el riesgo, aprovechar oportunidades y los recursos financieros.

- La empresa no maneja una estructura adecuada sobre la situación financiera real, ya que no permite mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la empresa, no pudiendo conocer y evaluar la liquidez o solvencia de la empresa..

- No se cuenta con un estudio y análisis de mercado que permita establecer estrategias de venta para definir el tipo de clientes al que están vendiendo el producto, establecer precios acorde al mercado es decir no permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

- Después del análisis realizado a toda la información contable y financiera proporcionada por los colaboradores de la empresa se puede concluir que la aplicación de un modelo de planificación financiera ayudará a realizar de mejor manera sus operaciones financieras de modo que se pueda conocer la situación financiera real de la empresa esto servirá para tomar decisiones oportunas que ayuden a incrementar los márgenes de comercialización.

5.2 RECOMENDACIONES

- Estructurar un modelo de planificación financiera a corto plazo el mismo que oriente el desarrollo de la inversión empresarial para incrementar los márgenes de comercialización y así generar decisiones eficientes y satisfacción de necesidades de la empresa.
- La empresa debe implementar indicadores que evalúen la situación financiera con el propósito medir o cuantificar la realidad económica y financiera de la empresa o unidad evaluada, y la capacidad para asumir las diferentes obligaciones, con el fin de tomar decisiones que permitan corregir las desviaciones financieras que se están saliendo de los objetivos planteados.
- Elaborar proyecciones de ventas, ingresos tomando como base estrategias alternativas de comercialización y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones.
- Implementar un método de valuación de inventarios que permita tener información precisa, que será útil para el aprovisionamiento de productos sin excesos y sin faltantes es decir mantener un nivel de inventarios óptimo y comenzar a utilizar tecnología con la consecuente disminución de gastos y aumentar la liquidez.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título

Diseño de un modelo de planificación financiera para mejorar los Márgenes de Comercialización en la empresa Textiles “Flower Jeans ”de la ciudad de Pelileo..

Institución Ejecutora

Empresa Textil “Flower Jeans”

Ubicación Dirección

La presente investigación se realizará en la empresa Textiles “Flower Jeans” ubicada en la Panamericana sur, sector Benítez, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua

Beneficiarios

Textiles “Flower Jeans”

Tiempo estimado para la ejecución

La propuesta será desarrollada desde 10 octubre de 2013 hasta el 30 de agosto de 2014.

Equipo Técnico Responsable

Investigadora: Víctor Camalli

Gerente: Lic. Walter Sinchiguano

Costo

El costo de la propuesta es de \$ 1073 (dólares americanos), el cual se detalla a continuación:

Cuadro N° 04

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
• Asesor	1		650,00
RECURSOS MATERIALES			
• Útiles de Oficina	Varios		10,00
• Copias de Textos	100	0.03	3,00
• Impresiones	200	0.10	20,00
• Servicios básicos			20,00
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
	1	15,00	15,00
• Flash Memory	50	0,50	25,00
• Internet			
OTROS			
			180,00
• Gastos. De Transporte			150,00
• Alimentación.			
		TOTAL	1073.00

6.2 Antecedentes de la propuesta

La empresa Textiles “Flower Jeans” al no contar con una planificación financiera provocó que su desarrollo se vea limitado ya que los márgenes de comercialización no han sido evaluados de manera adecuada pues la administración ha llevado el control de los recursos financieros de una manera empírica, y esto ha hecho que no se pueda minimizar el riesgo, aprovechar oportunidades y los recursos financieros, también no ha sido posible decidir anticipadamente las necesidades de dinero, para buscar el mejor rendimiento y la máxima seguridad financiera y establecer con base en información que acciones se deben tomar acorde con la visión y misión de la empresa.

El no elaborar un Estado de flujos de Efectivo ha provocado que no se cuente con una información adecuada sobre el manejo de efectivo, es decir, su obtención y utilización por parte de la entidad durante un período determinado y, como consecuencia, no permite mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera, no pudiendo conocer y evaluar la liquidez o solvencia de la empresa.

La empresa no tiene un control adecuado en inventarios pues la adquisición de mercadería se realiza de una manera rutinaria sin conocer lo que se mantiene en bodega por lo que en ocasiones no se ha logrado abastecer la demanda de los clientes y por otra parte existe mercadería que no tiene rotación.

Es por todo lo anteriormente descrito que se hace necesario Estructurar un modelo de planificación financiera a corto plazo el mismo que oriente el desarrollo de la inversión empresarial para incrementar los márgenes de comercialización y así generar decisiones eficientes y satisfacción de necesidades de la empresa.

6.3 Justificación

El diseño de un planificación financiera será de gran utilidad porque servirá de guía para realizar una planificación anticipada de las ventas y los gastos de la

Empresa Textil “Flower Jeans”, esto permitirá controlar el uso de los recursos financieros a través de presupuestar de forma cuidadosa cada uno de los rubros, además la entidad podrá realizar sus actividades normalmente sin ningún tipo de interrupción por falta de dinero que es el principal problema que se da cuando no se planifica.

Además un modelo de planificación financiera que se propone, le permitirá a la Empresa Textil “Flower Jeans”, contar con una guía que facilitará la toma de decisiones en la administración acerca de los márgenes de comercialización, también evitará las pérdidas de tiempo y la compra de recursos innecesarios, aportando con soluciones prácticas y a tiempo, lo que mejorara notablemente el desarrollo de sus actividades y el cumplimiento de sus objetivos financieros.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Modelo de planificación financiera a corto plazo para mejorar los Márgenes de Comercialización en la empresa Textiles “Flower Jeans “de la ciudad de Pelileo

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el presupuesto anual de las ventas y el Costo de Ventas
- Elaborar el presupuesto anual de los gastos administrativos de venta y financieros
- Realizar el flujo de caja para conocer las entradas y salidas de dinero para tomar decisiones a tiempo
- Elaborar un análisis horizontal para comparar los resultados obtenidos con la aplicación del modelo propuesto

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La posibilidad de la implementación y puesta en marcha de la propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Factibilidad Institucional: se visualiza en la voluntad del Gerente de la empresa Textiles “Flower Jeans” para considerar cada uno de los aspectos expuestos en el Modelo de Planificación Financiera a corto plazo para mejorar los Márgenes de Comercialización
- Factibilidad Técnica- Operativa: existen los recursos económicos, materiales y tecnológicos para el desarrollo de la propuesta.
- Factibilidad Social: cada uno de los miembros del departamento Administrativo y Contable están dispuestos a contribuir con el cumplimiento del modelo de Planificación Financiera ya que esto contribuirá a mejorar los márgenes de comercialización y por ende mejorará el desarrollo de las actividades en la entidad.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Planificación presupuestaria

Según **Muñiz, (2099)** “Las principales características funcionales de un presupuesto son:

- Expresar lo que se quiere alcanzar en el futuro mediante los objetivos fijados de forma monetaria, apoyan la planificación y ayudan a cuantificar los objetivos de forma que se puedan trasladar y comunicar a los diferentes responsables, afianzando así el proceso de feedback entre la dirección y los diferentes responsables”.

- Integrar y coordinar todas las áreas, actividades, departamentos y responsables en el momento de la confección de los diferentes tipos de presupuestos operativos, aglutina toda la actividad de la organización en relación a los recursos utilizados y obtenidos en forma de ingresos, gastos e inversiones.
- Permite trasladar los objetivos a términos monetarios y delegar la responsabilidad de su consecución a los diferentes responsables para después poder hacer su seguimiento mediante el control y análisis de las desviaciones.
- sirve para minimizar el riesgo futuro en la consecución de los objetivos, ya que permite realizar su seguimiento y. en el caso de no cumplimiento, reconducir los objetivos hacia una situación más real y posible.

Ventajas de la utilización de los presupuestos

Según **Martnez, (2007)** “El diseño y realización del presupuesto es una herramienta de gestión adecuada para conocer la situación y las posibilidades futuras de la empresa, que además ayuda a asegurar la consecución de los objetivos planteados en la planificación estratégica y medir la eficiencia de los medios y recursos utilizados en la consecución de los resultados previstos”.

Para mayor ventaja se debe proporcionar estimaciones monetarias de los diferentes ingresos y gastos para un determinado período en el futuro, puede ser adaptado, en un momento dado, a los cambios significativos a los que está sometida toda organización.

Sirve como elemento básico de implicación y motivación del personal que participa en el proceso de confección y seguimiento, dado que comunica cómo se deben cumplir los objetivos y de qué recursos se dispone en cada momento para alcanzarlos.

Permite prever situaciones futuras que pueden suceder en forma de mayores o menores ingresos o gastos, lo cual permite elaborar soluciones o planes alternativos a priori si fuera necesario.

El costo es convencionalmente utilizado como la base de la contabilidad cuando los activos son adquiridos bajo circunstancias normales de acuerdo con el precio que se convino el costo de un activo es el precio ahora o más tarde para obtener dicho activo unos de los objetivos del costo es determinar las utilidades y perdidas **Jimenez, J, (2007)**

El costo es un gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión de varios factores que implican. El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificio

Gastos.

Para **Cuevas, F, (2002)** Son todas aquellas erogaciones que tiene que ver con ñla remuneracion y sus prestaciones y dentro de ellos estan el salario basico vacaciones aguinaldo seguro socil impuestp sobre las remuneraciones prestaciones y añilimentacion. Todas estas son prestaciones de ley y el monto de lo erogado dependera del nivel del salario desde el punto de vista de optimizacion de salarios que tenga el trabajador

Podemos decir que el gasto es un elemento del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos. También podemos definir el gasto como la inversión necesaria para administrar la empresa o negocio, ya que sin eso sería imposible que funcione cualquier ente económico; el gasto se recupera en la medida que al calcular el precio de la venta del bien o servicio este se debe tener en cuenta. Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio.

Depreciación

Es uno de los factores principales que distingue la contabilidad base devengada de la contabilidad de base efectivo si se compra un activo de larga vida la contabilidad de base trata inmediatamente su costo como gasto eta base devengada asi el costo como depreciación durante los periodos en los que usa el activo y al hacerlo asocia los gastos a los ingresos producidos.

Segun **Hornngren, Ch, (2000)** La depreciación, por concepto, consiste en reconocer de una manera racional y ordenada el valor de los bienes a lo largo de su vida útil estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. La distribución de dicho valor a lo largo de la vida, se establece mediante el estudio de la productividad y del tiempo mediante diferentes métodos,

Ingresos

El valor de las mismas concesiones y los derechos que proporciona par los diferentes suministros que se utilizaran en las diferentes actividades a realizarse por parte de la empresa ingresos deben ser repartido equitativamente y por iguales partes

De acuerdo a **Gray, W, (2001)** “Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma”.

Flujo de Caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa Facilitan la determinación de las necesidades de financiamiento Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales

Según **Carvellido, J. (2001)** “El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa”.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica

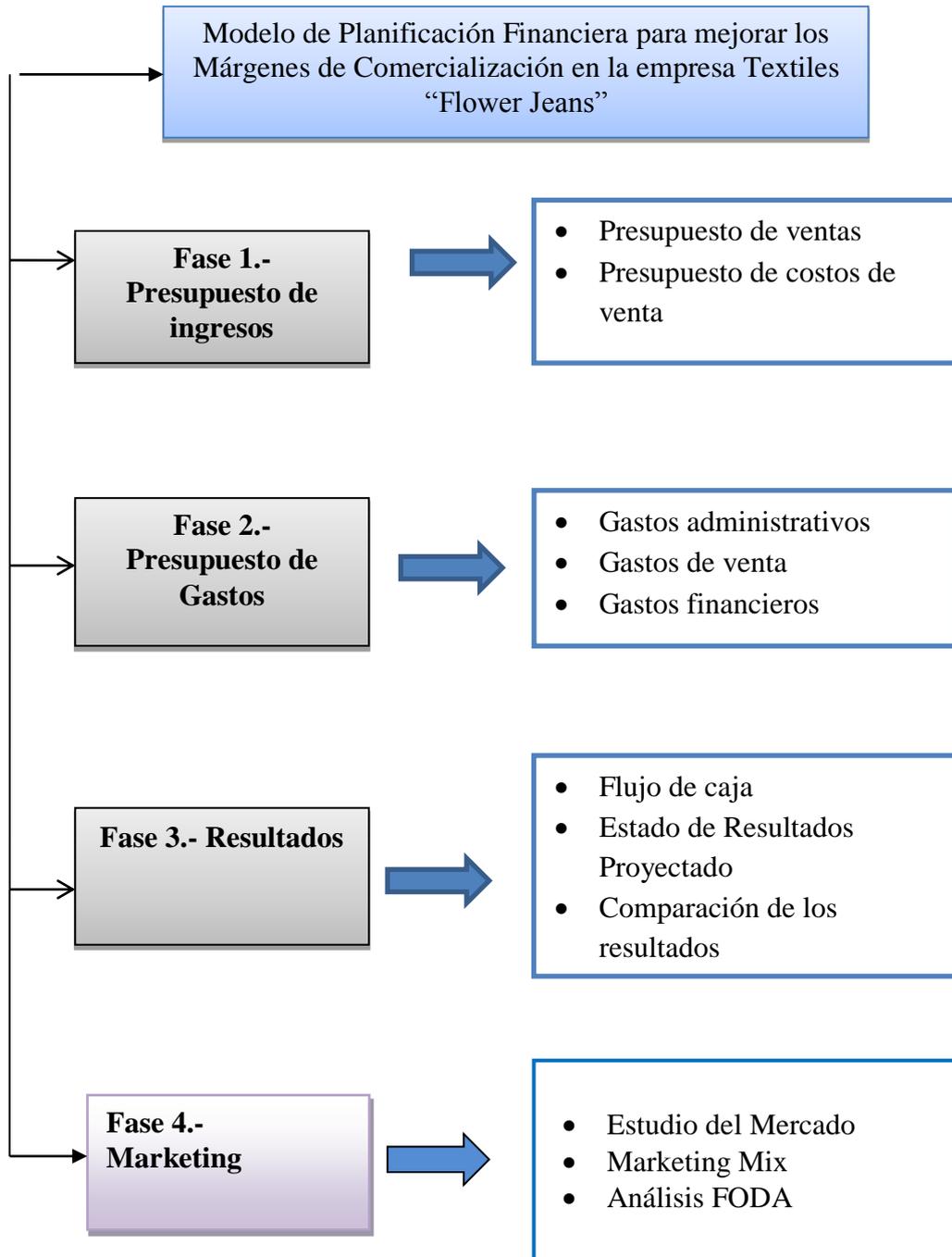
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Para el presente proyecto de investigación una vez analizado las falencias que presenta la empresa con el fin de llevar de mejor manera sus operaciones financieras se trabajará con el modelo de Planificación Financiera A corto plazo del Dr. Pedro Zapata en su libro “Contabilidad General” Capitulo 7 “El efectivo empresarial”.

Según Zapata para realizar una Planificación Financiera se debe tomar como base, información financiera de años anteriores, estos son Balance General y Estados de Resultados, los mismos que servirán de soporte para llevar a cabo el análisis y proyección correspondientes.

Modelo Gráfico

GRÁFICO N° 16



En el caso de estudio se ha tomado como referencia los Estados Financieros correspondientes a los años 2012y 2013, los cuales se indican a continuación:

FLOWER JEANS

BALANCE GENERAL

Al 31 de Diciembre del 2012

1,,,,	ACTIVO		
1,1,,,,	CORRIENTE		
1,1,1,,	DISPONIBLE		91919.81
1,1,1,01,001	CAJA EFECTIVO	0.00	
1,1,1,01,002	CAJA CHEQUES	79576.15	
1,1,1,01,003	CAJA CHICA	0.00	
1,1,1,01,004	CAJA VIAJES	0.00	
1,1,1,02,002	B. PICHINCHA C/CTE 32670935-04	10984.13	
1,1,1,02,003	B.PICHINCHA CTA. AHORROS	1359.53	
1,1,2,,	EXIGIBLE		457043.96
1,1,2,01	CLIENTES	462876.76	
1,1,2,01,002	(-) PROV.ACUMUL. CTAS/INCOB.	(5832.80)	
1,1,2,01,003	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	0.00	
1,1,2,02	ANTICIPO EMPLEADOS	0.00	
1,1,3,,	REALIZABLE		565072.04
1,1,3,01,001	INVENTARIO DE MERCADERIAS	565072.04	
1,1,4,,	IMPUESTOS		53789.78
1,1,4,02,001	CREDITO TRIBUTARIO DEL IVA.	37815.05	
1,1,4,02,002	ANT. RETENCIONES IR	0.00	
1,1,4,02,003	CREDITO TRIBUTARIO RENTA AÑOS ANTERIORES	15974.73	
1,2,,,,	ACTIVOS FIJOS		
1,2,1,	TANGIBLE		
1,2,1,01	NO DEPRECIABLES		25000.00
1,2,1,01,01	TERRENOS	25000.00	
1,2,1,02	DEPRECIABLES		91965.82
1,2,1,02,001	EDIFICACIONES	55000.00	
1,2,1,02,002	(-)DEP.AUML. EDIFICIOS	(16949.53)	
1,2,1,02,003	MUEBLES Y ENSERES	1123.00	
1,2,1,02,004	(-)DEP.AUML.MUEB/ENSERES	(198.13)	
1,2,1,02,005	EQUIPO DE OFICINA	367.60	
1,2,1,02,006	(-)DEP.AUML.EQ/OFICINA	(67.17)	
1,2,1,02,007	EQUIPO DE COMPUTO	5258.41	
1,2,1,02,008	(-)DEP.AUML.EQ/COMPUTO	(3379.82)	
1,2,1,02,009	VEHICULO	79933.93	
1,2,1,02,010	(-) DEP.ACUMUL.VEHICULO	(45491.89)	
1,2,1,02,013	MAQUINARIA Y EQUIPO	28589.00	
1,2,1,02,014	(-)DEP.ACMLD.MAQ/EQUIPO	(12219.58)	
	TOTAL ACTIVOS:		1284791.41
2,,,,	PASIVOS		
2,1,,,,	CORRIENTE		
2,1,1,,	PROVEEDORES		571199.13
2,1,1,01,001	Proveedores	571199.13	

2,1,2,,	OBLIGACIONES POR PAGAR		
2,1,2,02,	OBLIGACIONES INST. FIN. C/P		25814.07
2,1,2,02,002	BANCO PICHINCHA 1 C/P	25814.07	
2,1,2,02,003	BANCO PICHINCHA 2 C/P	0.00	
2,1,2,03,	OBLIGACIONES CON EL IESS		311.76
2,1,2,03,001	AP. PERSONAL POR PAGAR	135.58	
2,1,2,03,002	AP. PATRONAL POR PAGAR	161.68	
2,1,2,03,003	IECE-SECAP POR PAGAR	14.50	
2,1,2,03,004	FONDO DE RESERVA		
2,1,2,04,	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		1232.37
2,1,2,04,002	RETENCION IVA POR PAGAR	149.54	
2,1,2,04,003	RETENCION RENTA POR PAGAR	1082.83	
2,1,2,04,004	IVA POR PAGAR	0.00	
2,1,2,04,005	IMPUESTO RENTA POR PAGAR		
2,1,2,05,	OBLIGACIONES SALARIALES		4774.83
2,1,2,05,001	XIII SUELDO POR PAGAR	120.83	
2,1,2,05,002	XIV SUELDO POR PAGAR	340.00	
2,1,2,05,003	VACACIONES POR PAGAR	497.54	
2,1,2,05,005	SUELDOS POR PAGAR	1550.00	
2,1,2,05,006	15% APORTACION TRABAJADORES	2266.46	
2,1,3,02,	OTRAS PASIVOS		110894.52
2,1,3,02,001	ANTICIPO DE CLIENTES	2875.18	
2,1,3,02,002	PRESTAMO A TERCEROS	108019.34	
2,2,,,	NO CORRIENTE		
2,2,1,,	LARGO PLAZO		
2,2,1,01,	OBLIGACIONES INST. FIN.		
	TOTAL PASIVOS:		714226.68
3,,,	PATRIMONIO		
3,1,,,	PATRIMONIO		
3,1,1,,	PATRIMONIO UNIPERSONAL		
3,1,1,01,	CAPITAL		
3,1,1,01,001	CAPITAL PATRIMONIAL		561077.47
3,1,1,02,	RESULTADO		
3,1,1,02,001	UTILIDAD DEL EJERCICIO		34265.45
3,1,1,02,002	PERDIDA DEL EJERCICIO		24778.19
	TOTAL PATRIMONIO:		
	TOTAL PAS. + PATRIM.:		1284791.41

Sra. Flor Chilingua

GERENTE

CPA. Maria Cristina Sanchez

CONTADOR

FLOWER JEANS

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de Enero Al 31 de Diciembre del 2012

4,1,,,	INGRESOS OPERACIONALES		-
			1,862,873.49
4,1,1,,	VENTAS NETAS		-
			1,862,873.49
4,1,1,01,001	VENTAS TARIFA 12%	-	1,862,788.49
4,1,1,01,002	OTROS INGRESOS GRABADOS	-	85.00
	INGRESOS EXENTOS (INTERESES CTA		
4,1,1,02,002	AHORROS)	-	10.58
			-
	TOTAL INGRESOS:		<u>1,862,873.49</u>
4,1,3,,	COSTOS		
4,1,3,01,	COSTO DE VENTAS		1,732,149.45
4,1,3,01,001	COSTO DE VENTAS	<u>1,732,149.45</u>	
	TOTAL COSTOS:		1,732,149.45
	UTILIDAD BRUTA		130,724.04
5,,,,	EGRESOS		115,624.88
5,1,,,	GASTOS OPERATIVOS		
5,1,1,,	GASTOS ADMINISTRATIVOS		59,655.46
5,1,1,01,001	G.SALARIO BASICO UNIFICADO	-	
5,1,1,02,005	G. APORTES IESS		
5,1,1,01,011	G.ARRIENDO OFICINA	-	
5,1,1,03,008	G.MONITOREO		
5,1,1,03,009	G. CORROEO SERVIENTREGA		
5,1,1,03,010	G. ADMINISTRATIVOS VARIOS		
5,1,1,04,003	G.COPIAS ADMINISTRATIVO		
5,1,1,05,001	G.SUMINISTRO DE OFICINA	20,929.14	
5,1,1,05,001	G.MANTENIMIENTO EQ.COMPUTO		
5,1,1,07,001	G.LUZ ELECTRICA	583.05	
5,1,1,07,002	G.AGUA POTABLE	2.60	
5,1,1,07,003	G.TELEFONO	820.48	
5,1,1,07,004	G.TELEFONO CELULAR	660.44	
5,1,1,08,002	G. HONORARIOS PERSONAS NATURALES	11,352.61	
5,1,1,09,001	G.DEPREC.EDIFICIO	2,750.00	
5,1,1,09,002	G.DEPREC.MUEBLES Y ENSERES	112.30	
5,1,1,09,003	G.DEPREC. EQUIPO DE OFICINA	36.76	
5,1,1,09,004	G.DEPREC.EQUIPO COMPUTO	1,554.93	
5,1,1,09,006	G.DEPREC.VEHICULOS	15,451.22	
5,1,1,09,007	G.DEPREC.MAQUINARIA Y EQUIPO	2,858.90	
5,1,1,09,008	G.CUENTAS INCOBRABLES	2,433.88	
5,1,1,10,001	G. IMPUESTO A LA RENTA		
	G.AMORTIZACION PERDIDA		
5,1,1,09,009	EJERC.ANTERIOR		
	G. IMPUESTOS Y OTRAS		
5,1,1,12,001	CONTRIBUCIONES	109.15	
5,1,1,15,001	G. 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		
5,1,2,,	GASTOS DE VENTAS		47,988.98
5,1,2,01,001	G.REMUNERACION	10,440.00	
5,1,2,01,002	G.15% TRABAJADORES		
5,1,2,01,005	G. DE GESTION		
5,1,2,02,001	G. SUMINISTROS Y MATERIALES		

5,1,2,02,002	G. VIAJES	2,575.23	
5,1,2,02,005	G. APORTES IESS	2,244.72	
5,1,2,02,006	FONDO DE RESERVA		
5,1,2,02,007	BENEFICIOS SOCIALES	2,165.00	
5,1,2,03,009	G. OTROS SERVICIOS	2,793.02	
5,1,2,05,001	G.SEGUROS DE VEHICULOS	1,427.33	
5,1,2,05,003	G. HONORARIOS PERSONAS NATURALES		
5,1,2,08,001	G.MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	7,205.48	
5,1,2,08,002	G. DEPRECIACION VEHICULOS		
5,1,2,08,003	G. IVA QUE SE CARGA AL IVA	22.80	
5,1,2,09,001	G.COMBUSTIBLE	5,750.67	
5,1,2,10,001	G.LUBRICANTES	237.95	
5,1,2,10,002	G.TRANSPORTES	315.50	
5,1,2,15,001	G.TELECOMUNICACIONES		
5,1,2,15,002	G.PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	2,840.63	
5,1,2,15,003	G.INCREMENTO NETO EMPLEADOS		
5,1,2,15,004	G. NO DEDUCIBLE	9,970.65	
5,1,3,,	GASTOS FINANCIEROS		7,980.44
5,1,3,01,001	G. BANCARIOS	2,143.04	
5,1,3,01,002	G. INTERES POR SOBREGIRO		
5,1,3,01,003	G. INTERES POR PRESTAMOS	5,622.52	
5,1,3,01,004	G. INTERES A TERCEROS	214.88	
5,2,,,	GASTOS NO DEDUCIBLES		-
5,2,1,,	GASTOS ADMINISTRATIVOS		-
5,2,1,01,001	G.MULTAS E INTERESES S.R.I.		
5,2,1,02,	GASTOS PERSONALES		-
5,2,1,02,01	G. PERSONALES		
	TOTAL EGRESOS:		115,624.88
3,1,3,01,001	UTILIDAD DEL EJERCICIO		15,099.16

Sra. Flor Chiliquina

GERENTE

CPA. Maria Cristina Sanchez

CONTADOR

FLOWER JEANS
BALANCE GENERAL
Al 31 de Diciembre del 2013

1,,,, **ACTIVO**
1,1,,,, **CORRIENTE**

1,1,1,,	DISPONIBLE		134008.44
1,1,1,01,001	CAJA EFECTIVO	97.63	
1,1,1,01,002	CAJA CHEQUES	103305.68	
1,1,1,01,003	CAJA CHICA	0.00	
1,1,1,01,004	CAJA VIAJES	0.00	
1,1,1,02,001	B. PICHINCHA C/CTE 32670935-04	14964.25	
1,1,1,02,002	B. GUAYAQUIL C/CTE 0019438511	14648.85	
1,1,1,02,003	B.PICHINCHA CTA. AHORROS 4272187400	144.62	
1,1,1,02,004	B.PICHINCHA CTA. AHORROS 5447263400	847.41	
1,1,2,,	EXIGIBLE		511594.68
1,1,2,01	CLIENTES	519422.14	
1,1,2,01,002	(-) PROV.ACUMUL. CTAS/INCOB. CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	(8186.74)	
1,1,2,01,003		0.00	
1,1,2,02,001	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	359.28	
1,1,3,,	REALIZABLE		348481.36
1,1,3,01,001	INVENTARIO DE MERCADERIAS	348481.36	
1,1,4,,	IMPUESTOS		935.09
1,1,4,02,001	CREDITO TRIBUTARIO DEL IVA.	0.00	
1,1,4,02,002	ANT. RETENCIONES IR	0.00	
1,1,4,02,003	CREDITO TRIBUTARIO RENTA AÑOS ANTERIORES	935.09	
1,2,,	ACTIVOS FIJOS		
1,2,1,	TANGIBLE		
1,2,1,01	NO DEPRECIABLES		25000.00
1,2,1,01,01	TERRENOS	25000.00	
1,2,1,02	DEPRECIABLES		68468.27
1,2,1,02,001	EDIFICACIONES	55000.00	
1,2,1,02,002	(-)DEP.AUML. EDIFICIOS	(19699.61)	
1,2,1,02,003	MUEBLES Y ENSERES	1123.00	
1,2,1,02,004	(-)DEP.AUML.MUEB/ENSERES	(310.47)	
1,2,1,02,005	EQUIPO DE OFICINA	367.60	
1,2,1,02,006	(-)DEP.AUML.EQ/OFICINA	(103.85)	
1,2,1,02,007	EQUIPO DE COMPUTO	5258.41	
1,2,1,02,008	(-)DEP.AUML.EQ/COMPUTO	(5132.67)	
1,2,1,02,009	VEHICULO	79933.93	
1,2,1,02,010	(-) DEP.ACUMUL.VEHICULO	(61478.63)	
1,2,1,02,013	MAQUINARIA Y EQUIPO	28589.00	
1,2,1,02,014	(-)DEP.ACMLD.MAQ/EQUIPO	(15078.44)	
	TOTAL ACTIVOS:		1088487.84
2,,,	PASIVOS		
2,1,,,	CORRIENTE		
2,1,1,,	PROVEEDORES		287558.48
2,1,1,01,001	Proveedores	287558.48	
2,1,1,02,	DOCUMENTOS POR PAGAR		4810.94
2,1,1,02,001	DOCUMENTOS POR PAGAR	4810.94	
2,1,2,,	OBLIGACIONES POR PAGAR		
2,1,2,02,	OBLIGACIONES INST. FIN. C/P		22711.01
2,1,2,02,002	BANCO PICHINCHA 1 C/P	14292.75	
2,1,2,02,003	BANCO PICHINCHA 2 C/P	8418.26	

2,1,2,03,	OBLIGACIONES CON EL IESS		369.57
2,1,2,03,001	AP. PERSONAL POR PAGAR	160.82	
2,1,2,03,002	AP. PATRONAL POR PAGAR	191.57	
2,1,2,03,003	IECE-SECAP POR PAGAR	17.18	
2,1,2,03,004	FONDO DE RESERVA		
2,1,2,04,	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		1356.99
2,1,2,04,002	RETENCION IVA POR PAGAR	350.46	
2,1,2,04,003	RETENCION RENTA POR PAGAR	640.38	
2,1,2,04,004	IVA POR PAGAR	366.15	
2,1,2,04,005	IMPUESTO RENTA POR PAGAR		
2,1,2,05,	OBLIGACIONES SALARIALES		4602.21
2,1,2,05,001	XIII SUELDO POR PAGAR	118.17	
2,1,2,05,002	XIV SUELDO POR PAGAR	550.00	
2,1,2,05,003	VACACIONES POR PAGAR	1070.76	
2,1,2,05,005	SUELDOS POR PAGAR	0.00	
2,1,2,05,006	15% APORTACION TRABAJADORES	2863.28	
2,1,3,02,	OTRAS PASIVOS		102278.30
2,1,3,02,001	ANTICIPO DE CLIENTES	2875.18	
2,1,3,02,002	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	99403.12	
2,2,,,	NO CORRIENTE		
2,2,1,,	LARGO PLAZO		
2,2,1,01,	OBLIGACIONES INST. FIN.		
	TOTAL PASIVOS:		423687.50
3,,,,	PATRIMONIO		
3,1,,,	PATRIMONIO		
3,1,1,,	PATRIMONIO UNIPERSONAL		
3,1,1,01,	CAPITAL		
3,1,1,01,001	CAPITAL PATRIMONIAL		655313.08
3,1,1,02,	RESULTADO		
3,1,1,02,001	UTILIDAD DEL EJERCICIO		34265.45
3,1,1,02,002	PERDIDA DEL EJERCICIO		24778.19
	TOTAL PATRIMONIO:		664800.34
	TOTAL PAS. + PATRIM.:		1088487.84

Sra. Flor Chiliquinga

GERENTE

CPA. Maria Cristina Sanchez

CONTADOR

FLOWER JEANS

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de Enero Al 31 de Diciembre del 2013

4,1,,,	INGRESOS OPERACIONALES		-	1,495,194.38
4,1,1,,	VENTAS NETAS		-	1,495,194.38
4,1,1,01,001	VENTAS TARIFA 12%	-	1,495,194.38	
4,1,1,01,002	OTROS INGRESOS GRABADOS		-	
	INGRESOS EXENTOS (INTERESES CTA			
4,1,1,02,002	AHORROS)	-	17.98	
	TOTAL INGRESOS:			<u>1,495,194.38</u>
4,1,3,,	COSTOS			
4,1,3,01,	COSTO DE VENTAS			1,352,449.46
4,1,3,01,001	COSTO DE VENTAS	<u>1,352,449.46</u>		
	TOTAL COSTOS:			1,352,449.46
	UTILIDAD BRUTA			142,744.92
5,,,,	EGRESOS			107,375.42
5,1,,,	GASTOS OPERATIVOS			
5,1,1,,	GASTOS ADMINISTRATIVOS		38,754.53	
5,1,1,01,001	G.SALARIO BASICO UNIFICADO	-		
5,1,1,02,005	G. APORTES IEES			
5,1,1,01,011	G.ARRIENDO OFICINA	-		
5,1,1,03,008	G.MONITOREO			
5,1,1,03,009	G. CORROEO SERVIENTREGA			
5,1,1,03,010	G. ADMINISTRATIVOS VARIOS			
5,1,1,04,003	G.COPIAS ADMINISTRATIVO			
5,1,1,05,001	G.SUMINISTRO DE OFICINA	4,571.28		
5,1,1,05,001	G.MANTENIMIENTO EQ.COMPUTO			
5,1,1,07,001	G.LUZ ELECTRICA	690.77		
5,1,1,07,002	G.AGUA POTABLE	58.30		
5,1,1,07,003	G.TELEFONO	1,381.47		
5,1,1,07,004	G.TELEFONO CELULAR	790.44		
5,1,1,08,002	G. HONORARIOS PERSONAS NATURALES			
5,1,1,09,001	G.DEPREC.EDIFICIO	2,750.04		
5,1,1,09,002	G.DEPREC.MUEBLES Y ENSERES	112.32		
5,1,1,09,003	G.DEPREC. EQUIPO DE OFICINA	36.72		
5,1,1,09,004	G.DEPREC.EQUIPO COMPUTO	1,752.86		
5,1,1,09,006	G.DEPREC.VEHICULOS	15,986.76		
5,1,1,09,007	G.DEPREC.MAQUINARIA Y EQUIPO	2,858.88		
5,1,1,09,008	G.CUENTAS INCOBRABLES	2,353.94		
5,1,1,10,001	G. IMPUESTO A LA RENTA			
	G.AMORTIZACION PERDIDA			
5,1,1,09,009	EJERC.ANTERIOR			
5,1,1,12,001	G. IMPUESTOS Y OTRAS CONTRIBUCIONES	2,547.47		
5,1,1,15,001	G. 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	<u>2,863.28</u>		
5,1,2,,	GASTOS DE VENTAS			60,191.29
5,1,2,01,001	G.REMUNERACION	16,949.64		
5,1,2,01,002	G.15% TRABAJADORES			
5,1,2,01,005	G. DE GESTION			
5,1,2,02,001	G. SUMINISTROS Y MATERIALES			
5,1,2,02,002	G. VIAJES	915.87		

5,1,2,02,005	G. APORTES IESS	3,105.41	
5,1,2,02,006	FONDO DE RESERVA	732.97	
5,1,2,02,007	BENEFICIOS SOCIALES	3,410.58	
5,1,2,03,009	G. OTROS SERVICIOS		
5,1,2,05,001	G.SEGUROS DE VEHICULOS	1,285.09	
5,1,2,05,003	G. HONORARIOS PERSONAS NATURALES	4,539.28	
5,1,2,08,001	G.MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	6,567.34	
5,1,2,08,002	G. DEPRECIACION VEHICULOS		
5,1,2,08,003	G. IVA QUE SE CARGA AL IVA		
5,1,2,09,001	G.COMBUSTIBLE	5,751.30	
5,1,2,10,001	G.LUBRICANTES	137.04	
5,1,2,10,002	G.TRANSPORTES	3,594.56	
5,1,2,15,001	G.TELECOMUNICACIONES		
5,1,2,15,002	G.PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	13,202.21	
5,1,2,15,003	G.INCREMENTO NETO EMPLEADOS		
5,1,2,15,004	G. NO DEDUCIBLE		
5,1,3,,	GASTOS FINANCIEROS		8,429.60
5,1,3,01,001	G. BANCARIOS	2,343.93	
5,1,3,01,002	G. INTERES POR SOBREGIRO		
5,1,3,01,003	G. INTERES POR PRESTAMOS	4,440.55	
5,1,3,01,004	G. INTERES A TERCEROS	1,645.12	
5,2,,,	GASTOS NO DEDUCIBLES		19,162.24
5,2,1,,	GASTOS ADMINISTRATIVOS		-
5,2,1,01,001	G.MULTAS E INTERESES S.R.I.		
5,2,1,02,	GASTOS PERSONALES		19,162.24
5,2,1,02,01	G. PERSONALES	19,162.24	
	TOTAL EGRESOS:		126,537.66
3,1,3,01,001	UTILIDAD DEL EJERCICIO		16,207.26

Sra. Flor Chilingua

GERENTE

CPA. Maria Cristina Sanchez

CONTADOR

6.7.2 Modelo Verbal

Fase 1.- PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para realizar una Planificación Financiera el primer paso es planificar los ingresos y para ello primero se debe identificar los productos que comercializa la empresa de Textiles “Flower Jeans” y estos son:

- Tela jean azul marino
- Tela jean celeste
- Tela jean negra
- Tela jean blanca
- Tela jean beige
- Tela jean café
- Tela jean rosada
- Tela jean verde
- Tela jean morada
- Tela jean floreada negra
- Tela jean floreada blanco

Se procede a realizar el presupuesto de venta mensual para lo cual se debe determinar el porcentaje de crecimiento de estas, el cual se lo determinará utilizando datos históricos es decir se realizará una comparación entre el año 2012 y 2013 de las ventas así:

Tabla N° 13

AÑOS		ANÁLISIS HORIZONTAL	
2012	2013	Diferencia	Variación Porcentaje
\$ 1.490.783,85	\$ 1.862.873,49	372.089,64	24,96

Estos resultados indican que las ventas tienen un crecimiento de aproximadamente un 25% el mismo que se aplicará para la proyección de las ventas así:

Proyección de las Ventas

Tabla N° 14

DETALLE	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL
Tela jean azul marino	11234	2,50	28.085,00	11683	2,50	29208,40	12151	2,50	30376,74	12637	2,50	31591,81
Tela jean celeste	3658	2,25	8.230,50	3804	2,25	8559,72	3956	2,25	8902,11	4115	2,25	9258,19
Tela jean negra	4563	2,25	10.266,75	4746	2,25	10677,42	4935	2,25	11104,52	5133	2,25	11548,70
Tela jean blanca	2534	2,25	5.701,50	2635	2,25	5929,56	2741	2,25	6166,74	2850	2,25	6413,41
Tela jean beige	4567	2,25	10.275,75	4750	2,25	10686,78	4940	2,25	11114,25	5137	2,25	11558,82
Tela jean café	3456	2,25	7.776,00	3594	2,25	8087,04	3738	2,25	8410,52	3888	2,25	8746,94
Tela jean rosada	2346	2,25	5.278,50	2440	2,25	5489,64	2537	2,25	5709,23	2639	2,25	5937,59
Tela jean verde	2134	2,25	4.801,50	2219	2,25	4993,56	2308	2,25	5193,30	2400	2,25	5401,03
Tela jean morada	1890	2,25	4.252,50	1966	2,25	4422,60	2044	2,25	4599,50	2126	2,25	4783,48
Tela jean floreada negra	13456	2,75	37.004,00	13994	2,75	38484,16	14554	2,75	40023,53	15136	2,75	41624,47
Tela jean floreada blanco	11675	2,75	32.106,25	12142	2,75	33390,50	12628	2,75	34726,12	13133	2,75	36115,16
TOTALES	61513	26,00	153.778,25	63974	26,00	159929,38	66.532,46	26,00	166326,56	69.193,76	26,00	172979,62

DETALLE	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL
Tela jean azul marino	13142	2,50	32.855,48	13668	2,50	34169,70	14215	2,50	35536,48	14783	2,50	36957,94
Tela jean celeste	4279	2,25	9.628,52	4451	2,25	10013,66	4629	2,25	10414,21	4814	2,25	10830,78
Tela jean negra	5338	2,25	12.010,65	5552	2,25	12491,07	5774	2,25	12990,71	6005	2,25	13510,34
Tela jean blanca	2964	2,25	6.669,95	3083	2,25	6936,75	3206	2,25	7214,22	3335	2,25	7502,79
Tela jean beige	5343	2,25	12.021,17	5556	2,25	12502,02	5779	2,25	13002,10	6010	2,25	13522,19
Tela jean café	4043	2,25	9.096,82	4205	2,25	9460,69	4373	2,25	9839,12	4548	2,25	10232,69
Tela jean rosada	2744	2,25	6.175,10	2854	2,25	6422,10	2968	2,25	6678,99	3087	2,25	6946,15
Tela jean verde	2496	2,25	5.617,08	2596	2,25	5841,76	2700	2,25	6075,43	2808	2,25	6318,45
Tela jean morada	2211	2,25	4.974,82	2299	2,25	5173,82	2391	2,25	5380,77	2487	2,25	5596,00
Tela jean floreada negra	15742	2,75	43.289,45	16371	2,75	45021,02	17026	2,75	46821,86	17707	2,75	48694,74
Tela jean floreada blanco	13658	2,75	37.559,77	14204	2,75	39062,16	14773	2,75	40624,65	15364	2,75	42249,63
TOTALES	71961,51	26,00	179.898,80	74840	26,00	187094,75	77.833,57	26,00	194578,54	80.946,91	26,00	202361,69

DETALLE	SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL
Tela jean azul marino	15375	2,50	38.436,26	15989	2,50	39973,71	16629	2,50	41572,66	17294	2,50	43235,57
Tela jean celeste	5006	2,25	11.264,01	5206	2,25	11714,57	5415	2,25	12183,15	5631	2,25	12670,48
Tela jean negra	6245	2,25	14.050,76	6495	2,25	14612,79	6754	2,25	15197,30	7025	2,25	15805,19
Tela jean blanca	3468	2,25	7.802,90	3607	2,25	8115,01	3751	2,25	8439,61	3901	2,25	8777,20
Tela jean beige	6250	2,25	14.063,07	6500	2,25	14625,60	6760	2,25	15210,62	7031	2,25	15819,05
Tela jean café	4730	2,25	10.641,99	4919	2,25	11067,67	5116	2,25	11510,38	5320	2,25	11970,79
Tela jean rosada	3211	2,25	7.223,99	3339	2,25	7512,95	3473	2,25	7813,47	3612	2,25	8126,01
Tela jean verde	2921	2,25	6.571,18	3037	2,25	6834,03	3159	2,25	7107,39	3285	2,25	7391,69
Tela jean morada	2587	2,25	5.819,84	2690	2,25	6052,63	2798	2,25	6294,74	2910	2,25	6546,53
Tela jean floreada negra	18415	2,75	50.642,53	19152	2,75	52668,23	19918	2,75	54774,96	20715	2,75	56965,96
Tela jean floreada blanco	15978	2,75	43.939,62	16617	2,75	45697,20	17282	2,75	47525,09	17973	2,75	49426,10
TOTALES	84184,79	26,00	210.456,15	87552	26,00	218874,40	91.054,27	26,00	227629,38	94.696,44	26,00	236734,55

La proyección de ingresos realizada indica que el mes de enero se realizará ventas por un valor de 153.778,25, en febrero las ventas ascenderán a 159929,38; en marzo a 166326,56; en abril a 172979,62; en mayo a 179.898,80; en junio a 187094,75; en julio a 194578,54; en agosto a; 202361,69; en septiembre a 210.456,15; en octubre a 218874,40; en noviembre a 227629,38; en diciembre a 236734,55; lo que dará un resultado de ingresos por ventas al final del año de 2.310.642,07

Una vez que se han proyectado las ventas, se debe proyectar su costo de ventas que corresponde al valor de la compra de la mercadería, para su proyección se debe multiplicar la cantidad de la demanda proyectada por su costo es decir por el precio de compra al proveedor, para mejor comprensión se muestra a continuación:

Proyección de Costos

Tabla N° 15

DETALLE	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL
Tela jean azul marino	11234	2,33	26.119,05	11683	2,33	27163,81	12151	2,33	28250,36	12637	2,33	29380,38
Tela jean celeste	3658	2,09	7.654,37	3804	2,09	7960,54	3956	2,09	8278,96	4115	2,09	8610,12
Tela jean negra	4563	2,09	9.548,08	4746	2,09	9930,00	4935	2,09	10327,20	5133	2,09	10740,29
Tela jean blanca	2534	2,09	5.302,40	2635	2,09	5514,49	2741	2,09	5735,07	2850	2,09	5964,47
Tela jean beige	4567	2,09	9.556,45	4750	2,09	9938,71	4940	2,09	10336,25	5137	2,09	10749,70
Tela jean café	3456	2,09	7.231,68	3594	2,09	7520,95	3738	2,09	7821,79	3888	2,09	8134,66
Tela jean rosada	2346	2,09	4.909,01	2440	2,09	5105,37	2537	2,09	5309,58	2639	2,09	5521,96
Tela jean verde	2134	2,09	4.465,40	2219	2,09	4644,01	2308	2,09	4829,77	2400	2,09	5022,96
Tela jean morada	1890	2,09	3.954,83	1966	2,09	4113,02	2044	2,09	4277,54	2126	2,09	4448,64
Tela jean floreada negra	13456	2,56	34.413,72	13994	2,56	35790,27	14554	2,56	37221,88	15136	2,56	38710,75
Tela jean floreada blanco	11675	2,56	29.858,81	12142	2,56	31053,17	12628	2,56	32295,29	13133	2,56	33587,10
TOTALES	61513	24,18	143.013,77	63974	24,18	148734,32	66.532,46	24,18	154683,70	69.193,76	24,18	160871,04

DETALLE	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL
Tela jean azul marino	13142	2,33	30.555,59	13668	2,33	31777,82	14215	2,33	33048,93	14783	2,33	34370,89
Tela jean celeste	4279	2,09	8.954,52	4451	2,09	9312,71	4629	2,09	9685,21	4814	2,09	10072,62
Tela jean negra	5338	2,09	11.169,90	5552	2,09	11616,70	5774	2,09	12081,36	6005	2,09	12564,62
Tela jean blanca	2964	2,09	6.203,05	3083	2,09	6451,17	3206	2,09	6709,22	3335	2,09	6977,59
Tela jean beige	5343	2,09	11.179,69	5556	2,09	11626,88	5779	2,09	12091,95	6010	2,09	12575,63
Tela jean café	4043	2,09	8.460,04	4205	2,09	8798,44	4373	2,09	9150,38	4548	2,09	9516,40
Tela jean rosada	2744	2,09	5.742,84	2854	2,09	5972,56	2968	2,09	6211,46	3087	2,09	6459,92
Tela jean verde	2496	2,09	5.223,88	2596	2,09	5432,84	2700	2,09	5650,15	2808	2,09	5876,16
Tela jean morada	2211	2,09	4.626,59	2299	2,09	4811,65	2391	2,09	5004,12	2487	2,09	5204,28
Tela jean floreada negra	15742	2,56	40.259,18	16371	2,56	41869,55	17026	2,56	43544,33	17707	2,56	45286,11
Tela jean floreada blanco	13658	2,56	34.930,59	14204	2,56	36327,81	14773	2,56	37780,92	15364	2,56	39292,16
TOTALES	71961,51	24,18	167.305,89	74840	24,18	173998,12	77.833,57	24,18	180958,05	80.946,91	24,18	188196,37

DETALLE	SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL	CANTIDAD (metros)	P. UNIT	TOTAL
Tela jean azul marino	15375	2,33	35.745,72	15989	2,33	37175,55	16629	2,33	38662,57	17294	2,33	40209,08
Tela jean celeste	5006	2,09	10.475,53	5206	2,09	10894,55	5415	2,09	11330,33	5631	2,09	11783,54
Tela jean negra	6245	2,09	13.067,20	6495	2,09	13589,89	6754	2,09	14133,49	7025	2,09	14698,83
Tela jean blanca	3468	2,09	7.256,69	3607	2,09	7546,96	3751	2,09	7848,84	3901	2,09	8162,79
Tela jean beige	6250	2,09	13.078,66	6500	2,09	13601,80	6760	2,09	14145,88	7031	2,09	14711,71
Tela jean café	4730	2,09	9.897,05	4919	2,09	10292,94	5116	2,09	10704,65	5320	2,09	11132,84
Tela jean rosada	3211	2,09	6.718,31	3339	2,09	6987,04	3473	2,09	7266,53	3612	2,09	7557,19
Tela jean verde	2921	2,09	6.111,20	3037	2,09	6355,65	3159	2,09	6609,88	3285	2,09	6874,27
Tela jean morada	2587	2,09	5.412,45	2690	2,09	5628,95	2798	2,09	5854,11	2910	2,09	6088,27
Tela jean floreada negra	18415	2,56	47.097,55	19152	2,56	48981,45	19918	2,56	50940,71	20715	2,56	52978,34
Tela jean floreada blanco	15978	2,56	40.863,85	16617	2,56	42498,40	17282	2,56	44198,34	17973	2,56	45966,27
TOTALES	84184,79	24,18	195.724,22	87552	24,18	203553,19	91.054,27	24,18	211695,32	94.696,44	24,18	220163,13

Nota: Cabe indicar que el porcentaje de utilidad corresponde al 7%

La proyección de los costos realizada indica que si se realiza las vetas proyectadas, el mes de enero el costo de ventas será por un valor de 143.013,77, en febrero ascenderá a 148734,32; en marzo a 154683,70; en abril a 160871,04; en mayo a 167.305,89; en junio a 173998,12; en julio a 180958,05; en agosto a; 188196,37; en septiembre a 195.724,22; en octubre a 203553,19; en noviembre a 211695,32; en diciembre a 220163,13; lo que dará un resultado de costo por ventas al final del año de 2.148.897,12

FASE 2.- PRESUPUESTO DE GASTOS

El presupuesto de gastos es la planificación anticipada de todos aquellos desembolsos de dinero que realiza la empresa para realizar su actividad económica como por ejemplo:

- Sueldos de trabajadores administrativos y de venta
- Transporte y fletes
- Publicidad y propaganda
- Servicios básicos
- Seguros
- Depreciaciones
- Suministros de Oficina
- Mantenimiento y Reparaciones

Para realizar la proyección o presupuesto de los gastos se debe identificar claramente cuáles son los gastos en que incurre la empresa, para lo cual se debe tomar en cuenta los gastos del último mes del año anterior es decir para el caso diciembre 2013, una vez identificado esto lo segundo es separarlos en gastos fijos y variables según corresponda, los gastos fijos como su nombre lo indican no varían van a ser los mismos rubros mes tras mes, pero a los gastos variables son aquellos que cambian frecuentemente es por esta razón que para presupuestarlos se les ira sumando el 3,5% que es el porcentaje de inflación indicado por el Banco Central del Ecuador, para mejor comprensión a continuación se muestra el presupuesto de gastos así:

Presupuesto de Gastos Administrativos y de Venta

Tabla N° 16

DETALLE	GASTO ENERO			GASTO FEBRERO			GASTO MARZO			GASTO ABRIL		
	FIJOS	VARIABLES	TOTAL									
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
SUELDOS	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52
SERVICIOS BASICOS		76,32	76,32		78,99	78,99		81,76	81,76		84,62	84,62
DEPRECIACIONES	241,59		241,59	241,59		241,59	241,59		241,59	241,59		241,59
SUMINISTROS OFICINA		380,94	380,94		394,27	394,27		408,07	408,07		422,35	422,35
GASTOS DE VENTA												
SUELDOS	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99
TRANSPORTE Y FLETES		866,56	866,56		896,89	896,89		928,28	928,28		960,77	960,77
HONORARIOS PROFESIONALES		378,27	378,27		391,51	391,51		405,21	405,21		419,39	419,39
SEGURO VEHÍCULOS	107,09		107,09	107,09		107,09	107,09		107,09	107,09		107,09
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		547,28	547,28		566,43	566,43		586,26	586,26		606,78	606,78
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		1.100,18	1.100,18		1.138,69	1.138,69		1.178,54	1.178,54		1.219,79	1.219,79
DEPRECIACIONES	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47
TOTALES	6.137,66	3.349,55	9.487,21	6.137,66	3.466,78	9.604,44	6.137,66	3.588,12	9.725,78	6.137,66	3.713,71	9.851,37

DETALLE	GASTO MAYO			GASTO JUNIO			GASTO JULIO			GASTO AGOSTO		
	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
SUELDOS	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52
SERVICIOS BASICOS		87,58	87,58		90,64	90,64		93,82	93,82		97,10	97,10
DEPRECIACIONES	241,59		241,59	241,59		241,59	241,59		241,59	241,59		241,59
SUMINISTROS OFICINA		437,14	437,14		452,44	452,44		468,27	468,27		484,66	484,66
GASTOS DE VENTA												
SUELDOS	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99
TRANSPORTE Y FLETES		994,40	994,40		1.029,20	1.029,20		1.065,22	1.065,22		1.102,51	1.102,51
HONORARIOS PROFESIONALES		434,07	434,07		449,27	449,27		464,99	464,99		481,27	481,27
SEGURO VEHÍCULOS	107,09		107,09	107,09		107,09	107,09		107,09	107,09		107,09
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		628,02	628,02		650,00	650,00		672,75	672,75		696,29	696,29
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		1.262,48	1.262,48		1.306,67	1.306,67		1.352,40	1.352,40		1.399,74	1.399,74
DEPRECIACIONES	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47
TOTALES	6.137,66	3.843,69	9.981,35	6.137,66	3.978,21	10.115,87	6.137,66	4.117,45	10.255,11	6.137,66	4.261,56	10.399,22

Presupuesto de Gastos Administrativos y de Venta

DETALLE	GASTO SEPTIEMBRE			GASTO OCTUBRE			GASTO NOVIEMBRE			GASTO DICIEMBRE		
	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
SUELDOS	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52	1.253,52		1.253,52
SERVICIOS BASICOS		100,50	100,50		104,02	104,02		107,66	107,66		111,42	111,42
DEPRECIACIONES	241,59		241,59	241,59		241,59	241,59		241,59	241,59		241,59
SUMINISTROS OFICINA		501,63	501,63		519,18	519,18		537,35	537,35		556,16	556,16
GASTOS DE VENTA												
SUELDOS	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99	2.964,99		2.964,99
TRANSPORTE Y FLETES		1.141,09	1.141,09		1.181,03	1.181,03		1.222,37	1.222,37		1.265,15	1.265,15
HONORARIOS PROFESIONALES		498,11	498,11		515,54	515,54		533,59	533,59		552,26	552,26
SEGURO VEHÍCULOS	107,09		107,09	107,09		107,09	107,09		107,09	107,09		107,09
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		720,66	720,66		745,89	745,89		771,99	771,99		799,01	799,01
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		1.448,73	1.448,73		1.499,43	1.499,43		1.551,91	1.551,91		1.606,23	1.606,23
DEPRECIACIONES	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47	1.570,47		1.570,47
TOTALES	6.137,66	4.410,72	10.548,38	6.137,66	4.565,09	10.702,75	6.137,66	4.724,87	10.862,53	6.137,66	4.890,24	11.027,90

Como se puede observar en los cuadros anteriores los gastos en que incurrirá la empresa para realizar su actividad económica de la empresa será, los siguientes: en enero los gastos proyectados serán de 9.487,21, en febrero de 9.604,44; en marzo de 9.725,78; en abril de 9.851,37 9.851,37; en mayo de 9.981,35; en junio de 10.115,87; en julio de 10.255,11; en agosto de 10.399,22; en septiembre de 10.548,38; en octubre de 10.702,75; en noviembre de 10.862,53; en diciembre de 11.027,90; lo que dará un resultado por gastos operacionales al final del año de 122.561,92

Presupuesto de Gastos Financieros

Tabla N° 17

DETALLE	GASTO ENERO			GASTO FEBRERO			GASTO MARZO			GASTO ABRIL		
	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
GASTOS FINANCIEROS												
CAPITAL PRÉSTAMO	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44
INTERÉS		291,45	291,45		279,31	279,31		267,16	267,16		255,02	255,02
TOTALES	1244,44	291,45	1.535,89	1.244,44	279,31	1.523,75	1.244,44	267,16	1.511,61	1.244,44	255,02	1.499,46

DETALLE	GASTO MAYO			GASTO JUNIO			GASTO JULIO			GASTO AGOSTO		
	FIJOS	VARIABLES	TOTAL									
GASTOS FINANCIEROS												
CAPITAL PRÉSTAMO	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44
INTERÉS		242,87	242,87		230,73	230,73		218,59	218,59		206,44	206,44
TOTALES	1.244,44	242,87	1.487,32	1.244,44	230,73	1.475,17	1.244,44	218,59	1.463,03	1.244,44	206,44	1.450,89

DETALLE	GASTO SEPTIEMBRE			GASTO OCTUBRE			GASTO NOVIEMBRE			GASTO DICIEMBRE		
	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
GASTOS FINANCIEROS												
CAPITAL PRÉSTAMO	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44	1.244,44		1.244,44
INTERÉS		194,30	194,30		182,16	182,16		170,01	170,01		157,87	157,87
TOTALES	1.244,44	194,30	1.438,74	1.244,44	182,16	1.426,60	1.244,44	170,01	1.414,46	1.244,44	157,87	1.402,31

Como se puede observar en los cuadros anteriores los gastos financieros correspondientes a un préstamo que debe cancelar la empresa, son los siguientes: en enero 1.535,89; en febrero de 1.523,75; en marzo de 1.511,61; en abril de 1.499,46; en mayo de 1.487,32; en junio de 1.475,17; en julio de 1.463,03; en agosto de 1.450,89; en septiembre de 1.438,74; en octubre de 1.426,60; en noviembre de 1.414,46; en diciembre de 1.402,31; lo que dará un resultado por gastos financieros al final del año de 17.629,24

Rol de pagos de Directivos

Tabla N° 18

Cabe indicar que para presupuestar los rubros correspondientes a los salarios de los empleados se tienen que realizar mediante la realización del rol de pagos así:

N°	NOMBRE	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SBU	COMISIC.	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	
1	Flor Casilda Chilibingua	Gerente	400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
2	Walter Sinchiguano	Sub-gerente	360,00	0,00	360,00	0,00	34,02	34,02	325,98
			760,00	0,00	760,00	0,00	71,82	71,82	688,18

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL	COSTO SUELDOS
44,60	2,00	2,00	33,33	28,33	33,33	16,67	160,27	560,27
40,14	1,80	1,80	30,00	28,33	30,00	15,00	147,07	507,07
84,74	3,80	3,80	63,33	56,67	63,33	31,67	307,34	1.067,34

Como se puede observar en el cuadro anterior los sueldos del personal administrativo en la empresa asciende a 1067,00 mensual, siendo este un valor fijo se puede decir que al final del año su rubro será de 12808,08

Rol de pagos personal administrativo

Tabla N° 19

N°	NOMBRE	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR
			SBU	COMISIC.	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	A PAGAR
1	Flor Sinchiguano		347.45	0.00	347.45	0.00	32.83	32.83	314.62
2	Sonia Sinchiguano		347.45	0.00	347.45	0.00	32.83	32.83	314.62
3	María Cristina Sánchez		347.45	0.00	347.45	0.00	32.83	32.83	314.62
4	Cristian Mariano Tenelema		351.90	0.00	351.90	0.00	33.25	33.25	318.65
			1,394.25	0.00	1,394.25	0.00	131.76	131.76	1,262.49
	PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL	COSTO
	11.15%	0.50%	0.50%			RESERVA			SUELDOS
	38.74	1.74	1.74	28.95	28.33	28.95	14.48	142.93	490.38
	38.74	1.74	1.74	28.95	28.33	28.95	14.48	142.93	490.38
	38.74	1.74	1.74	28.95	28.33	28.95	14.48	142.93	490.38
	39.24	1.76	1.76	29.33	28.33	29.33	14.66	144.40	496.30
	155.46	6.97	6.97	116.19	113.33	116.19	58.09	573.20	1,967.45

Como se puede observar en el cuadro anterior los sueldos del personal de ventas en la empresa asciende a 2460,23 mensual, siendo este un valor fijo se puede decir que al final del año su rubro será de 29.522,77.

Así mismo para el cálculo de las depreciaciones se deberá tomar en cuenta los porcentajes permitidos por el régimen tributario interno los cuales son:

Tabla N° 20

DETALLE	PORCENTAJE
Muebles y Enseres	10%
Equipos de Oficina	10%
Edificios	5%
Equipos de Computación	33%
Vehículos	20%

A continuación se muestra la de depreciación realizada para la proyección de gastos:

Tabla N° 21

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL
MUEBLES Y ENSERES	10	1.123,00	0,10	9,36
EQUIPO DE OFICINA	10	367,60	0,10	3,06
EDIFICIOS	20	55.000,00	0,05	229,17
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3	5.258,41	0,33	144,61
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	28.589,00	0,10	238,24
VEHÍCULOS	5	79.933,93	0,20	1.332,23
TOTAL				1.956,67

Como se puede observar en la tabla anterior el gasto por depreciación mensual asciende a 1.812,06; siendo este un valor fijo dará como resultado al final del año un gasto por depreciación de 21.744,75

Finalmente para la proyección de los gastos financieros se utilizó la siguiente tabla de amortización del préstamo así:

Tabla N° 22

Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA					
MONTO		44.800,00			
TASA		11,7100%	T. EFECTIVA	12,3594%	
PLAZO		3 Años			
GRACIA		0 Años			
FECHA DE INICIO		01-ene-2013			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30	Días		
Número de períodos		36	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		44.800,00			
1	31-ene-2013	43.555,56	437,17	1.244,44	1.681,62
2	02-mar-2013	42.311,11	425,03	1.244,44	1.669,47
3	01-abr-2013	41.066,67	412,89	1.244,44	1.657,33
4	01-may-2013	39.822,22	400,74	1.244,44	1.645,19
5	31-may-2013	38.577,78	388,60	1.244,44	1.633,04
6	30-jun-2013	37.333,33	376,45	1.244,44	1.620,90
7	30-jul-2013	36.088,89	364,31	1.244,44	1.608,76
8	29-ago-2013	34.844,44	352,17	1.244,44	1.596,61
9	28-sep-2013	33.600,00	340,02	1.244,44	1.584,47
10	28-oct-2013	32.355,56	327,88	1.244,44	1.572,32
11	27-nov-2013	31.111,11	315,74	1.244,44	1.560,18
12	27-dic-2013	29.866,67	303,59	1.244,44	1.548,04
13	26-ene-2014	28.622,22	291,45	1.244,44	1.535,89
14	25-feb-2014	27.377,78	279,31	1.244,44	1.523,75
15	27-mar-2014	26.133,33	267,16	1.244,44	1.511,61
16	26-abr-2014	24.888,89	255,02	1.244,44	1.499,46
17	26-may-2014	23.644,44	242,87	1.244,44	1.487,32
18	25-jun-2014	22.400,00	230,73	1.244,44	1.475,17
19	25-jul-2014	21.155,56	218,59	1.244,44	1.463,03
20	24-ago-2014	19.911,11	206,44	1.244,44	1.450,89
21	23-sep-2014	18.666,67	194,30	1.244,44	1.438,74
22	23-oct-2014	17.422,22	182,16	1.244,44	1.426,60
23	22-nov-2014	16.177,78	170,01	1.244,44	1.414,46
24	22-dic-2014	14.933,33	157,87	1.244,44	1.402,31

Cómo se puede observar en la tabla anterior el pago de capital será de 1244,44 que es un valor fijo es decir se pagará el mismo valor todos los meses más el valor del interés que es un valor variable.

FASE 3.- RESULTADOS

Flujo de Caja

Una vez que se han planificado tanto los gastos como los ingresos mensuales se puede elaborar el flujo de caja que sirve para saber el dinero con que va a contar la empresa mes a mes, esto permitirá la toma de decisiones acertadas ya que si existe una alta captación de dinero se puede realizar inversiones y si existe déficit de dinero se pueden estudiar posibilidades de realizar préstamos pero a tiempo, lo que permitirá obtener proformas de varias instituciones financieras para elegir la opción que resulte menos costosa para la empresa. El flujo de caja que se puede realizar con la información anteriormente expuesta es el siguiente:

Flujo de Caja Tabla N° 23

CONCEPTO		PERIODOS					
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	INGRESOS OPERACIONALES						
	(+) Ingresos Operacionales	153.778,25	159.929,38	166.326,56	172.979,62	179.898,80	187.094,75
A.	TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	153.778,25	159.929,38	166.326,56	172.979,62	179.898,80	187.094,75
	EGRESOS OPERACIONALES						
	(-)Gastos Administrativos	1.710,78	1.726,78	1.743,35	1.760,49	1.778,24	1.796,60
	(-)Gastos de Ventas	5.964,37	6.065,60	6.170,37	6.278,81	6.391,05	6.507,21
	(-) Costos	143.013,77	148.734,32	154.683,70	160.871,04	167.305,89	173.998,12
B.	TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	150.688,92	156.526,71	162.597,42	168.910,35	175.475,17	182.301,94
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	3.089,33	3.402,67	3.729,14	4.069,27	4.423,63	4.792,82
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	(-) Gastos Financieros	291,45	279,31	267,16	255,02	242,87	230,73
	(-) Pago Capital Prestamo	1.244,44	1.244,44	1.244,44	1.244,44	1.244,44	1.244,44
	FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	1.553,43	1.878,92	2.217,53	2.569,81	2.936,31	3.317,64
	(-) Pago utilidades trabajadores / 15 %	233,02	281,84	332,63	385,47	440,45	497,65
	FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMP	1.320,42	1.597,08	1.884,90	2.184,33	2.495,87	2.820,00
	(-) Pago Impuesto a la renta	178,26	178,26	178,26	178,26	178,26	178,26
G.	FLUJO NETO GENERADO	1.142,16	1.418,83	1.706,64	2.006,08	2.317,61	2.641,74
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	1.142,16	2.284,32	3.703,15	5.409,79	7.415,86	9.733,47
I.	FLUJO DE CAJA NETO	2.284,32	3.703,15	5.409,79	7.415,86	9.733,47	12.375,21

CONCEPTO	PERIODOS						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESOS OPERACIONALES							
	(+) Ingresos Operacionales	194.578,54	202.361,69	210.456,15	218.874,40	227.629,38	236.734,55
A.	TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	194.578,54	202.361,69	210.456,15	218.874,40	227.629,38	236.734,55
EGRESOS OPERACIONALES							
	(-)Gastos Administrativos	1.815,61	1.835,28	1.855,64	1.876,72	1.898,53	1.921,11
	(-)Gastos de Ventas	6.627,44	6.751,88	6.880,67	7.013,97	7.151,94	7.294,74
	(-) Costos	180.958,05	188.196,37	195.724,22	203.553,19	211.695,32	220.163,13
B.	TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	189.401,10	196.783,53	204.460,54	212.443,88	220.745,79	229.378,97
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	5.177,45	5.578,16	5.995,61	6.430,52	6.883,59	7.355,58
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	(-) Gastos Financieros	218,59	206,44	194,30	182,16	170,01	157,87
	(-) Pago Capital Prestamo	1.244,44	1.244,44	1.244,44	1.244,44	1.244,44	1.244,44
	FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	3.714,41	4.127,27	4.556,87	5.003,92	5.469,13	5.953,26
	(-) Pago utilidades trabajadores / 15 %	557,16	619,09	683,53	750,59	820,37	892,99
	FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMP	3.157,25	3.508,18	3.873,34	4.253,33	4.648,76	5.060,27
	(-) Pago Impuesto a la renta	178,26	178,26	178,26	178,26	178,26	178,26
G.	FLUJO NETO GENERADO	2.978,99	3.329,92	3.695,08	4.075,07	4.470,50	4.882,02
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	2.978,99	5.957,99	9.287,91	12.982,99	17.058,05	21.528,56
I.	FLUJO DE CAJA NETO	5.957,99	9.287,91	12.982,99	17.058,05	21.528,56	26.410,57

Como se puede observar en el flujo de caja, el saldo que quedará en caja luego de restar a los ingresos los costos y los gastos será: en enero 1.108,83; en febrero 1.385,49; en marzo 1.673,31; en abril 1.972,74; en mayo 2.284,27; en junio 2.608,40; en julio 2.945,66; en agosto 3.296,59; en septiembre 3.661,75; en octubre 4.041,74; en noviembre 4.437,17 y en diciembre 4.848,68 lo que dará al finalizar el ejercicio contable 34.264,62 dólares en caja

Estados de Resultados Proyectado

Una vez que se realiza el flujo de caja se puede realizar la proyección del estado de resultados que es el que expresa los resultados económicos que va a obtener la empresa al final de un período contable. En el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

TEXTILES FLOWER JEANS
ESTADO DE RESULTADOS
(Expresado en miles de Dólares)
Tabla N° 24

DESCRIPCION		AÑO 2014
	Ingresos por ventas	2310642,07
(-)	Costo	2148897,12
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	161744,94
(-)	Gastos de venta	97943,71
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	63801,24
(-)	Gastos Administrativos	24618,21
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	39183,02
(-)	Gastos Financieros	2695,90
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	36487,12
(-)	15% Participación trabajadores	5473,07
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31014,05
(-)	Impuesto a la renta	2139,11
(=)	UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	28874,95

Como se puede observar en el estado financiero anterior los ingresos menos los costos y gastos darán un resultado operaciones de 39.183,02, este valor restado los gastos financieros que corresponde al interés que se debe pagar por el préstamo; el 15% participación y el impuesto a la renta, dará como resultado del ejercicio 28474,95 cuyo valor es diferente al obtenido en el flujo de caja porque en este no se incluye los valores por depreciación y en el estado de resultados si se incluye estos valores.

Balance General proyectado

Así mismo con los resultados obtenidos en la proyección de los diferentes rubros se puede elaborar el balance general, el mismo que se muestra a continuación:

TEXTILES FLOWER JEANS BALANCE GENERAL (Expresado en miles de Dólares)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2014
ACTIVO	358830,67
Corriente	215561,89
Caja/ Bancos	25540,99
Clientes	10946,14
Inventarios	179074,76
Fijo	143.268,78
Fijo depreciable	165.013,53
Depreciación acumulada	21.744,75
PASIVO	95244,38
Corriente	95244,38
Proveedores	53.722,43
Instituciones Financieras	33.509,78
Obligaciones SRI	2539,11
Obligaciones Empleados	5473,07
PATRIMONIO	263586,29
Capital	235111,34
Resultado del Ejercicio	28474,95
PASIVO Y PATRIMONIO	358830,67

INDICADORES FINANCIEROS

Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores

INDICADORES DE SOLVENCIA

Capacidad financiera de una empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago. No solo se habla de efectivo, sino también de todos los bienes y recursos disponibles.

FORMULA:

$$\text{RAZON CIRCULANTE} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$$

$$\text{RAZON CIRCULANTE} = \frac{995019,57}{423687,50} = 2.35$$

En base al resultado obtenido el área de comercialización de la empresa Textiles Flower Jeans tiene \$ 2.35 por cada dólar que debe, lo cual indica que la entidad es muy solvente a corto plazo y puede hacer frente a sus obligaciones.

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Los indicadores de endeudamiento permiten medir el nivel de financiamiento que tiene la empresa, determinando en que porcentaje participan los acreedores dentro del sistema de financiación, igualmente medir el riesgo que corren los acreedores, obteniendo información importante acerca de los cambios que se deben hacer para lograr que la rentabilidad no se perjudique por las deudas que mantenga la empresa.

Formula:

$$\text{RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

$$\text{RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\$ 423687,50}{\$ 1088487,84} = 0,39\%$$

Según el resultado obtenido en la empresa Textiles Flower Jeans se encuentra financiada, un 0,39% lo cual corresponde al capital ajeno. Por lo cual se considera que existe un porcentaje elevado de los activos de la empresa Textiles Flower Jeans que no son propios.

INDICADOR DE ROTACION DE INVENTARIO

La rotación de Inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (se ha vendido).

FORMULA:

$$\text{ROTACION DEL INVENTARI} = \frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{INVENTARIOS}}$$

\$ 1495194,38

$$\text{ROTACION DEL INVENTARI} = \frac{\text{\$ 1495194,38}}{\text{\$ 348481,36}} = 4,29$$

Según el resultado obtenido se puede manifestar que el inventario ha rotado 4,29 veces en el año lo que se considera un nivel eficiente lo que refleja que la empresa Textiles Flower Jeans tiene gran demanda en sus productos, por lo cual es importante establecer un adecuado control de la mercadería, que garantice la aceptación que mantiene hasta hoy con los consumidores.

INDICADOR DE LIQUIDEZ

Los **indicadores de liquidez** se utilizan para determinar la capacidad que tiene una empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo. Cuanto más elevado es el indicador de liquidez, mayor es la posibilidad de que la empresa consiga cancelar las deudas a corto plazo

FORMULA:

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE - INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$$

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{995019,57 - 348481,36}{423687,50} = 1,53$$

El resultado obtenido indica que la empresa Textiles Flower Jeans dispone de \$ 1,53 de forma inmediata para cubrir cada dólar de obligaciones corrientes, por lo que no necesariamente se debe vender toda la mercadería para hacer frente a sus deudas. La empresa maneja de forma eficiente su activo circulante.

ROTACION DEL ACTIVO FIJO NETO

Este índice mide la eficiencia en la utilización de maquinaria, equipos, planta bienes muebles, etc., en la generación de ventas.

$$\text{RAFN} = \frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{ACTIVO FIJO NETO}}$$

$$\text{RAFN} = \frac{1495194,38}{93468,27}$$

$$\text{RAFN} = 16$$

El resultado obtenido indica que en un año la empresa utiliza sus activos fijos 16 veces, esto quiere decir que la entidad está utilizando su maquinaria eficientemente para la generación de ventas.

RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

A través de este índice se conoce la razón que mide la utilidad bruta por cada dólar de ventas. Su fórmula de cálculo es el siguiente:

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS} = \frac{142744,92}{1495194,38}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS} = 0,10$$

La utilidad bruta representa el 10 % de las ventas, cifra que es baja, ya que aún falta restar los gastos, y no se considera representativa para la empresa.

Comparación de los resultados

Para verificar la viabilidad del modelo de Planificación Propuesto se realizará una comparación de los resultados entre los años 2012- 2014, para lo cual se utilizará como herramienta financiera el análisis horizontal así:

Cuadro N° 5

TEXTILES FLOWER JEANS
ESTADO DE
RESULTADOS

(Expresado en miles de Dólares)

CUENTAS	AÑOS		ANÁLISIS HORIZONTAL	
	2012	2013	Diferencia	Variación Porcentaje
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.490.783,85	\$ 1.862.873,49	372.089,64	24,96
COSTO DE VENTAS	\$ 1.380.678,98	\$ 1.732.149,45	351.470,47	25,46
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 110.104,87	\$ 130.724,04	\$ 20.619,17	\$ 18,73
GASTOS OPERACIONALES	\$ 94.142,56	\$ 113.670,66	\$ 19.528,10	\$ 20,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.922,89	\$ 21.908,89	2.986,00	15,78
GASTOS DE VENTA	\$ 75.219,67	\$ 87.317,17	12.097,50	16,08
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 4.444,60	4.444,60	100,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.962,31	\$ 17.053,38	\$ 1.091,07	\$ 6,84

CONTADOR

GERENTE

Cuadro N° 6

TEXTILES FLOWER JEANS
ESTADO DE
RESULTADOS
 (Expresado en miles de Dólares)

CUENTAS	AÑOS		ANÁLISIS HORIZONTAL	
	2013	2014	Diferencia	Variación Porcentaje
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.862.873,49	\$ 2.310.642,07	447.768,58	24,04
COSTO DE VENTAS	\$ 1.732.149,45	\$ 2.148.897,12	416.747,67	24,06
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 130.724,04	\$ 161.744,94	\$ 31.020,90	\$ 23,73
GASTOS OPERACIONALES	\$ 113.670,66	\$ 125.257,82	\$ 11.587,16	\$ 10,19
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.908,89	\$ 24.618,21	2.709,32	12,37
GASTOS DE VENTA	\$ 87.317,17	\$ 97.943,71	10.626,54	12,17
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 4.444,60	\$ 2.695,90	-1.748,70	-39,34
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 17.053,38	\$ 36.487,12	\$ 19.433,74	\$ 113,96
	CONTADOR		GERENTE	

Como se puede observar en los cuadros anteriores el modelo propuesto es factible puesto que ayudará a incrementar la utilidad de la empresa en un 113,96% y a disminuir el costo de ventas en 1,40%, además permitirá tener controlado los rubros de los gastos, es decir se realizarán los gastos únicamente que constan en el presupuesto lo que será positivo para la empresa porque no perderá liquidez, y podrá cubrir la demanda de los productos que ofrece ya que su adquisición estará planificada y organizada de tal manera que no afecte a las actividades comerciales de la empresa.

Una vez finalizado el modelo se recomienda al gerente de la empresa implementar las siguientes políticas:

Se debe realizar una planificación financiera presupuestaria anualmente, esta se la deberá realizar dos meses antes de que termine el año

-La proyección de los ingresos se lo deberá hacer aplicando el porcentaje resultante de realizar un análisis horizontal de los dos años anteriores

-La proyección de los costos se realizará multiplicando las ventas por el precio de compra al proveedor

-Para la proyección de gastos se deberá separar los gastos administrativos y de ventas, y a estos en fijos y variables

-Para la proyección de los gastos variables se deberá tomar en cuenta el porcentaje de inflación determinado por el Banco Central del Ecuador

-Para la proyección de los gastos fijos como el sueldo se deberá realizar el rol de pagos; y para la depreciación se deberá tomar en cuenta los porcentajes establecidos por el régimen tributario interno

-Para elaborar el flujo de caja no se deberá tomar en cuenta la depreciación

-Para la elaboración del estado de resultados proyectados si se tomará en cuenta los rubros correspondientes a la depreciación

-Se debe realizar un análisis horizontal entre los resultados proyectados y los resultados del año anterior, para de acuerdo a las diferencia tomar decisiones acertadas

FASE 4 MARKETING

ANALISIS FODA

El análisis FODA nos proveerá de información para la toma de decisiones de una empresa, permitiendo una mayor perspectiva en relación a emprender una táctica de comunicación de la empresa con el cliente.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de insumos necesarios al proceso de planeación estratégica de la empresa, proporcionando la información necesaria para el desarrollo de las actividades, toma de medidas correctivas y la generación de mejores y nuevos proyectos que beneficien a la empresa a llegar a sus objetivos.

Este método te permite analizar: fortaleza, debilidades internas de la empresa y las Oportunidades y Amenazas externas que puede presentar; considerando los factores económicos, políticos, sociales y culturas que puedan representar influencia en la empresa.

FORTALEZAS

- Las instalaciones de la distribuidora textil “Flower Jeans” cuenta con una infraestructura buena y propia.
- Al ser un distribuidor oficial de “Vicunha Textil” Cia. Ltda. y la Internacional S.A., cuenta con exclusividad para los productos, especialmente los de lanzamiento.
- -Su representante legal tiene capacidad alta de crédito con el proveedor.
- -Experiencia de más de 15 años en el mercado.

- -Sus propietarios mantienen un contacto directo con los clientes y proveedores, en el proceso de compra - venta. Las instalaciones de la distribuidora textil “Flower Jeans” tiene una ubicación estratégica

- **OPORTUNIDADES**

- Existen muchos proyectos orientados hacia la renovación y la expansión del sector textil del Cantón, por parte de instituciones públicas.
- Sus propietarios mantienen buenas relaciones con entidades financieras.
- En el cantón existe la posibilidad de hacer extensiva una cadena de almacenes de “Flower Jeans”, por el crecimiento de la localidad, lo que también se incrementará la población dedicada a la manufactura.

DEBILIDADES

- Los propietarios de la distribuidora tienen restricción a buscar otro tipo de proveedores por poseer exclusividad con la fábrica “La Internacional S.A.” “Vicunha Cía. Ltda.”.
- Por ser empresa familiar se evita que crezca con mayor rapidez al cerrar el ingreso de nuevos accionistas.
- El almacén no cuenta con un área que se encargue del Marketing.
- El proveedor tiene mayor control en las negociaciones, especialmente en la de los productos de lanzamiento o de introducción promocional.

AMENAZAS

- Existencia de gran variedad de oferta de productos con igual o mejor calidad a los que la distribuidora ofrece.
- Rápida propagación de los centros de distribución de telas elaboradas en varios países (Colombia, Perú, Chile, etc.).
- Dificultad de acceso a nuevas tecnologías de investigación y desarrollo del campo textil.
- Ingresos bajos e incremento del desempleo y subempleo que impedirá a futuro a la población adquirir el producto final
- Competencia desleal de mercadería de otros países evadiendo impuestos

Marketing Mix o Las 4 P del Marketing

GRÁFICO N° 17



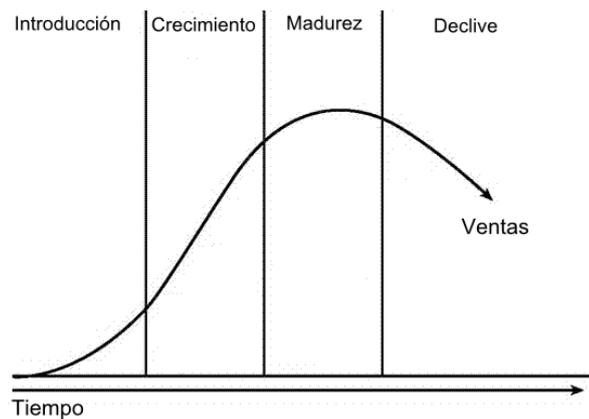
PRODUCTO

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos..

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

GRÁFICO N° 18



Definiendo el Producto:

¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Defina que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear – el Producto en sí.

Defina el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

PRECIO

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Definiendo el Precio:

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Definiendo la Plaza o Distribución

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores. Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente. Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con que características contará.

PROMOCIÓN

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Definiendo la Promoción

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Tele marketing para ofrecer sus servicios o productos

Participación en ferias comerciales.

Desde hace cuarenta años las 4 P han sido una regla fundamental en el Marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercadeo de productos de consumo masivo, sin embargo como explicábamos con anterioridad el mercado va mutando y así comienzan a desarrollarse nuevas tendencias.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración directa estará a cargo del Gerente de la empresa Textiles Flower Jeans y el departamento de contabilidad quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del diseño del modelo de planificación financiera, cabe señalar que en el transcurso del tiempo este deberá ser ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance su actividad comercial y su revisión deberá ser constante y permanente

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Previsión de la Evaluación

Cuadro N° 7

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Textiles “Flower Jeans”
¿Por qué evaluar?	Para organizar las actividades de la empresa a través la planificación de los ingresos y gastos
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados, y sobre todo que se logren los objetivos esperados
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none">• Dpto. administrativo• Dpto. de Contabilidad
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de cada fase propuesta
¿Cómo evaluar?	A través del análisis horizontal del estado de resultados presupuestado y del año anterior

Elaborado por: Víctor Camalli

BIBLIOGRAFIA

- GONZÁLEZ, Cristóbal del Río,(2000) Vigésima edición Tomo 1, o, Ediciones contables, administrativas y fiscales, S.A. de C. V., VIII Cap.
- ECHEVERRÍA, Mónica,(2004) “Plan financiero para JABONCENTRO CÍA.
- DOUGLAS,E (2006, p 690) Planificación Financiera
- MORENO, J (2003, p.10).El proceso de la Planificación Financiera
- CASTRO. Grey Manuela en su trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera Contabilidad y Auditoría en el año 2011, con El Tema: “Plan Operativo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato
- . KOTLER, Philip (2012, pág. 5)Marketing
- ORTEGA, E (2006, p 314).Según Cultural Ediciones S.A ,Gestión Comercial
- MARX, Carlos (1867) CAPITAL
- ARMSTRONG, Gary. (2012 Pág. 207) Diferenciación y posicionamiento
- LAMB, Hair y McDaniel, Ciclo de Vida del Producto
- BACA, G (2001Pág. 43).Oferta (competencia)
- BERNAL,César (2006, pág. 56)Investigación Descriptiva
- HERNÁNDEZ,Roberto (2010, pág. 81)Asociación de variables
- MUÑIZ,Luis. 3era Edición ¿Cómo implementar un Sistema de Control de Gestión en la Práctica?
- WILLIAN Sealy Gosset, 1908) “La distribución t (de Student)
- TRUMAN, Harry en su trabajo "Toma de decisiones en las organizaciones” (2001)
- FRANKLIN FINCOWSKY, Enrique Benjamín (1999): “Organización de Empresas Análisis, Diseño y Estructura”. Tercera Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- MUÑIZ,(2009, pág. 61) Planificación presupuestaria

- CUEVAS, Francisco (2002, pág. 150) Gastos
- GRAY, J.W (2001, pág. 148) Ingresos
- MOODY, Paul E., Toma de decisiones gerenciales. Editorial McGraw Hill Latinoamericana, S.A
- Disponible en:

[http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo del producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto)

<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

<http://repo.uta.edu.ec>

www.monografias.com/trabajos24/administracion-empresa/administracion-empresa.shtml

<http://es.wikipedia.org>:

www2.udec.cl/.../Gestiónfinanciera.../

<http://www.financialplanninginfoguide.com/b1-definicion-planificacion-financiera.html>

ANEXOS

GRÁFICO N° 19



GRÁFICO N° 20



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0500917190001
APELLIDOS Y NOMBRES: CHILQUINGA VILCACUNDO FLOR CABILDA
NOMBRE COMERCIAL: CONFECCIONES Y TEXTILES POLI
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL **OBIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO:	07/07/1961	FEC. ACTUALIZACIÓN:	05/02/2011
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	15/03/2000	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	15/03/2000	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

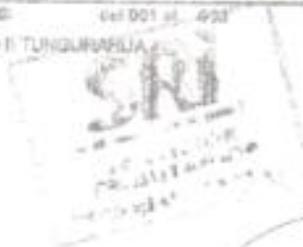
Provincia: COTACACHI Cantón: SAQUISILLO Parroquia: SAQUISILLO Calle: BARREMO Número: 58 Intersección: NACIONAL UNIDAS Referencia: JUNTO A LAS CANCHAS MULTIPLES Teléfono: 032721053

DOMICILIO ESPECIAL:

DECLARACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 400	ABIERTOS:	3
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO E TUNGURABUJA	CERRADOS:	0





FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Ciudad: LPAJADRAO Lugar de emisión: AMBATO BOLIVAR 356 Fecha y hora: 05/02/2011 15:40:01

Página 1 de 3

GRÁFICO N° 21

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0500917190001
 APELLIDOS Y NOMBRES: CHILQUINGA VILCACUNDO FLOR CASILDA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 000 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 02/03/2015
 NOMBRE COMERCIAL: TEXTILES FLOWER JEANS & CONFETEXPOL FEC. CIERRE:
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELLEO Parroquia: PELLEO Barrio: EL CORTE Calle: PANAMERICANA NORTE Número: 6N Intersección: VÍA A HUAMBALO Referencia: FRENTE A LAS CANCHAS DEPORTIVAS Km: 0,5 a Tumbaco Teléfono: 032830642 Celular: 0999311173

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT. 10/03/2015
 NOMBRE COMERCIAL: CONFECCIONES Y TEXTILES POLI FEC. CIERRE: 02/10/2015
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO: 08/03/2015
 FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: BACULISI Parroquia: BACULISI Calle: BARRENO Número: 6N Intersección: HACIENDAS UNIDAS Referencia: JUNTO A LAS CANCHAS DEPORTIVAS Teléfono Doméstico: 032721045 Celular: 0899631173

No. ESTABLECIMIENTO: 003 ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT. 13/07/2015
 NOMBRE COMERCIAL: FLOWER KIDS FEC. CIERRE:
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:
 VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: GUALTARO (SAN FELIPE) Calle: AV. ELOY ALFARO Número: 6N Intersección: GATAZO Referencia: EN LA MALA Referencia: PISO 4 Celular: 0999531173



[Signature]
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Signature]
 SERVICIO DE VENTAS INTERNAS

Usuario: LPA02507 Lugar de emisión: AMBATO BOLIVAR 1550 Fecha y hora: 08/10/2015 13:45:17

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

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DIRECTIVO Y ADMINISTRATIVO
DE “TEXTILES FLOWER JEANS”

OBJETIVO

Determinar si se lleva a cabo una adecuada planificación financiera que incremente los márgenes de comercialización.

Datos informativos

Nombre:.....

Área de trabajo.....

Tiempo de trabajo en la empresa:.....

INSTRUCCIONES:

LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA A LA INTERROGANTE PLANTEADA

1. ¿Existe un control y análisis de los costos en el que incurre la empresa?

SI ()

NO ()

2. ¿La empresa realiza un estado de flujo de efectivo para conocer los movimientos de caja?

SI ()

NO ()

3. ¿La empresa determina cuál es su nivel de endeudamiento con sus acreedores y proveedores?

SI ()

NO ()

4. ¿Se verifica periódicamente el vencimiento de las cuentas por cobrar?

SI ()

NO ()

5. ¿Se cuenta con indicadores que permitan una evaluación adecuada de la situación financiera?

SI ()

NO ()

- 6. ¿La empresa promociona sus productos a través de medios de comunicación?**
SI ()
NO ()
- 7. ¿Se realiza estudio de mercado para elaborar estrategias de venta?**
SI ()
NO ()
- 8. ¿Los precios establecidos son competitivos en el mercado?**
SI ()
NO ()
- 9. ¿La calidad del producto se encuentra acorde a las necesidades del consumidor?**
SI ()
NO ()
- 10. ¿Se realiza un análisis de los gastos de comercialización para fijar el precio del producto?**
SI ()
NO ()