



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

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

Tema:

**“La cadena de valor y su incidencia en la empresa Comercial Arguello de la
ciudad de Ambato”**

Autora: Ramos Baño, Jessica Paola

Tutora: Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocío, Phd.

Ambato - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, Phd con cédula de identidad N° 1802459840, en mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el tema: **“LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA COMERCIAL ARGUELLO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, desarrollado por Jessica Paola Ramos Baño estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que el mencionado proyecto de investigación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

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

Ambato, Enero 2021

TUTORA



Dra. Maribel del Rocío, Paredes Cabezas Phd.

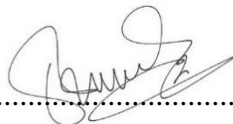
C.I. 1802459840

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jessica Paola Ramos Baño con cédula de identidad No. 180426190-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA COMERCIAL ARGUELLO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Enero 2021

AUTORA



.....
Jessica Paola Ramos Baño

C.I 180426190-5

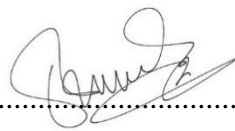
CESIÓN DE DERECHOS

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

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

Ambato, Enero 2021

AUTORA



.....
Jessica Paola Ramos Baño

C.I 180426190-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA COMERCIAL ARGUELLO DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, elaborado por Jessica Paola Ramos Baño, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero 2021



.....
Dra. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



.....
Dra. Rocío Cando, PhD

MIEMBRO CALIFICADOR



.....
Ing. Mg. Daniela Bermúdez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico a Dios, a mi familia en especial a mi madre Olguita que ha sabido guiarme por el camino correcto, si hoy en día soy alguien profesional, se debe principalmente a ti, puesto que las lecciones más valiosas que adquirí, me las diste tú, ella es el motivo más grande que tengo en la vida de superarme cada día más y cumplir todas mis metas y sueños trazados, a mi padrastro sobre todo a mi hermano Josué quien es mi fortaleza para seguir adelante eres mi mayor inspiración que me impulsan a seguir y jamás sucumbir.

A mis amigas Sandrita, Patricia, Sandra, Roció, Johanna, Diana, Mónica, Madeleine Diego por tantos momentos vividos juntas llenas de inolvidables recuerdos (alegrías, tristezas, locuras, miedos), que hemos vivido durante etapa universitaria, se les quiere muchas gracias por su gran amistad, a mi amigo especial Juan que estuvo apoyando con palabras de aliento para jamás rendirme, no me alcanzara la vida para darte las gracias y sobre todo tu cariño incondicional infinitas gracias.

Jéssica Paola Ramos Baño

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por su infinito amor, sobre todo por darme la oportunidad de seguir caminando a lado de una mujer maravillosa mi madre, porque ella es mi guía y mi fortaleza siempre estuvo con migo brindándome fuerza para poder cumplir mi meta de llegar a alcanzar mi título universitario, mi madre es el pilar fundamental en mi vida, esto le pertenece a ella, a mi hermano y mi padrastro, no me alcanzara la vida para agradecerles por tanto amor recibido y sobre todo la paciencia que han sabido tenerme durante esta etapa maravillosa para mí, además de mis amigas que siempre estuvieron a mi lado apoyándome sobre todo a ti amiguito Juan por tus consejos y tu paciencia hacía con migo.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, de manera especial a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, además de recibir a unos gratos docentes que con su paciencia compartieron su conocimiento conmigo. También a mi tutoría Dra. Maribel Paredes, por su paciencia, su tiempo, su apoyo, por los conocimientos brindados durante mi proyecto de investigación.

También agradezco a la empresa Comercial por brindarme todo su apoyo durante esta investigación sin ninguna molestia, además de brindarme información personal de la misma. Agradecida también a un grupo de músicos de Kpop Sur Coreanos que me enseñaron a nunca rendirme y cumplir mis sueños Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Tae Hyung Jeon Jungkook .BTS.

Jéssica Paola Ramos Baño

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

TEMA: “LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA COMERCIAL ARGUELLO DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTORA: Jessica Paola Ramos Baño

TUTORA: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

FECHA: Enero 2021

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación titulada La cadena de valor y su incidencia en la empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato cuyo objetivo principal es analizar la incidencia de la cadena de valor en la rentabilidad de la Empresa, la misma que se dedica a la venta de artículos para el hogar, el estudio tiene importancia por la búsqueda de una ventaja competitiva frente a la competencia siendo un tema de actualidad debido a que la empresa en mención busca implementar estrategias que permitan el mejoramiento continuo de la cadena de valor para alcanzar la rentabilidad deseada. La metodología que se aplicará es de campo y bibliográfica con un enfoque cuantitativo y cualitativo, los datos provienen de una encuesta suministrada a cuatro personas del área administrativa de la empresa, los resultados se resumen en las estrategias formuladas con respecto a las actividades de control de inventarios, compras, ventas, capacitación del personal, finalmente la publicidad las mismas que permitirá mejorar la rentabilidad y fortalecer la cadena de valor como ventaja competitiva.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CADENA DE VALOR, RENTABILIDAD, VENTAJA COMPETITIVA, ESTRATEGIAS, COMPETENCIA.

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

TOPIC: "THE VALUE CHAIN AND ITS IMPACT ON THE ARGUELLO COMMERCIAL COMPANY OF THE CITY OF AMBATO"

AUTHOR: Jessica Paola Ramos Baño

TUTOR: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

DATE: January, 2021

ABSTRACT

In this research entitled The value chain and its incidence in the Arguello Commercial Company of the city of Ambato whose main objective is to analyze the incidence of the value chain in the profitability of the Company, the same that is dedicated to the sale of articles for the home, the study is important because of the search for a competitive advantage over the competition, being a current topic because the company in question seeks to implement strategies that allow continuous improvement of the value chain to achieve the desired profitability. The methodology that will be applied is field and bibliographic with a quantitative and qualitative approach, the data comes from a survey supplied to four people from the administrative area of the company, the results are summarized in the strategies formulated with respect to the control activities of inventories, purchases, sales, staff training, finally advertising, which will improve profitability and strengthen the value chain as a competitive advantage.

KEYWORDS: VALUE CHAIN, PROFITABILITY, COMPETITIVE ADVANTAGE, STRATEGIES, COMPETITION.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PÁGINA

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE TABLAS	xiii
ÍNDICE GRÁFICOS	xv
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	1
1.1.1 Justificación teórica	1
1.1.2. Justificación metodológica (viabilidad)	3
1.1.3 Justificación práctica	3
1.1.4 Formulación del problema de investigación	4
1.2 Objetivos	4

1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Revisión de Literatura	5
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	5
2.1.2 Fundamentos teóricos	9
2.2 Hipótesis	33
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA	34
3.1 Recolección de información:	34
3.1.1 Fuentes primarias y secundarias	35
3.2. Tratamiento de la información	35
3.3. Operacionalización de variables.....	36
3.3.1 Operacionalización de la variable independiente. Cadena de Valor	37
3.3.2. Operacionalización de la variable dependiente: Rentabilidad.....	38
CAPÍTULO IV.....	39
RESULTADOS.....	39
4.1. Resultados y discusión.....	39
4.1.1 Resultados de la encuesta	39
4.1.2 Análisis de la cadena de valor actual de la Empresa Comercial Arguello	46
4.1.3 Reestructuración de la cadena de valor de la Empresa Comercial Arguello ...	49

4.1.4 Análisis de los Estados Financieros de la empresa Comercial Arguello	52
4.1.5 Comparación de los beneficios obtenidos	53
4.2 Verificación de la hipótesis	54
4.3 Limitación del estudio	59
CAPÍTULO V	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1. Conclusiones.....	60
5.2. Recomendaciones	61
Bibliografía	63
Anexos.....	74

ÍNDICE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Herramientas Estratégicas.....	17
Tabla 2: Tipos de ventaja competitiva	22
Tabla 3: Indicadores para medir la rentabilidad de la empresa.....	24
Tabla 4: Estados financieros, usuarios y Metodología.....	29
Tabla 5: Interpretación de las razones financieras	32
Tabla 6: Unidad de análisis	34
Tabla 7: Expresiones matemáticas de indicadores financieros	36
Tabla 8: Variable Independiente - Cadena de Valor	37
Tabla 9: Variable Dependiente – Rentabilidad	38
Tabla 10: Control de Inventarios	39
Tabla 11: Rotación de inventarios	40
Tabla 12: Almacenamiento de mercadería.....	40
Tabla 13: Productos verificados y previamente autorizados.....	41
Tabla 14: Publicidad	41
Tabla 15: Clientes	42
Tabla 16: Políticas al cliente	42
Tabla 17: Capacitación.....	43
Tabla 18: Tecnología – Innovación.....	44
Tabla 19: Adquisición e mercadería	44
Tabla 20: Cotizaciones con los proveedores.....	45
Tabla 21: Las actividades primarias y secundarias influyen en la rentabilidad	45
Tabla 22: Análisis Financieros.....	46
Tabla 23: Reestructuración de la cadena de valor.....	46
Tabla 24: Indicadores de rentabilidad.....	52
Tabla 25: Tabla comparativa de la rentabilidad en los periodos 2018 y 2019.....	53
Tabla 26: Matriz de Correlación de Pearson.....	55

Tabla 27: Condición de coeficiente de correlación.....57
Tabla 28: Correlaciones de las variables de Pearson58

ÍNDICE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Cadena de valor	10
Gráfico 2: Flujos de la cadena de valor.....	11
Gráfico 3: Ventaja competitiva	20
Gráfico 4: Las cinco fuerzas competitivas	21
Gráfico 5: Cadena de valor actual de la empresa Comercial Arguello	48
Gráfico 6: Nueva cadena de valor propuesta para la empresa Comercial Arguello	51

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

Considerando en el actual contexto de globalización, las dificultades asociadas a la crisis económica y financiera a escala mundial unido a las políticas propias de cada país, donde muchas veces se entorpece el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, se hace necesaria la búsqueda de alternativas y soluciones que permitan desarrollar y aumentar los niveles de producción y calidad en los servicios, frente a esta realidad, la cadena de valor tiene gran impacto económico dentro de las empresas, por la formulación de estrategias para mejorar la estabilidad empresarial. Cabe mencionar que la cadena de valor tiene diferentes factores que le permiten a una empresa desarrollar procesos eficientes como la adquisición de mercadería para buscar productos de calidad. También es de vital importancia que los productos sean entregados de forma inmediata al consumidor final, a través de procesos que ayuden al cumplimiento de este fin, otro factor que se debe tomar en cuenta es el almacenamiento adecuado de la mercadería para evitar pérdidas, asimismo la tecnología adecuada será un parámetro de mucha importancia para el desarrollo de los diferentes procesos internos de la empresa, lo que conducirá a mejorar la rentabilidad organizacional García (2013).

La cadena de valor es una herramienta de gestión diseñada por Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, con la desagregación de sus actividades principales generando un valor positivo para las entidades. Además la cadena de valor en una empresa juega un papel estratégico, representa cómo funciona la entidad para mejorar la rentabilidad Chávez (2013).

La cadena de valor es una serie de procesos que ayuda a las empresas a planificar estrategias para mejorar su estabilidad económica y tomar decisiones inteligentes en beneficio de las mismas, además es importante tener en cuenta factores como cumplimiento de objetivos que van de la mano con planificación de estrategias que permiten el desarrollo de las actividades de una organización, como: producción, promoción, venta y distribución del producto al consumidor final, la cual se va añadiendo un valor significativo en cada proceso que este cumple, esto permite a las empresas tener un beneficio económico estable, las actividades primarias son aquellas que tienen que ver con la transformación de la materia prima e insumos en un producto terminado, además como llega este producto al mercado para ser comercializado, sin olvidar otros factores como servicio de post venta Vergiú (2014).

De acuerdo con Gitman (2002) la rentabilidad mide la eficiencia con la que se utilizan los recursos, se denomina utilidad neta al valor residual de los ingresos, que se obtiene después de haber restado todos sus costos y gastos, siempre que los gastos sean menores a los ingresos, de un periodo contable, es decir cuando los egresos sean mayores a todos los ingresos obtenidos, al resultado se lo denomina una pérdida neta.

Además la rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad de la empresa para generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones efectuadas. Por lo tanto, se afirma que la rentabilidad es una concreción de un resultado obtenido a partir de cualquier tipo de actividades económicas ya sean de transformación, producción de intercambio, valorando que el excedente aparece en la parte final del intercambio Alcívar (2015).

Para Cano, Olivera, Valderrábanos & Pérez (2014) la rentabilidad económica no únicamente se basa en la capacidad de una organización para producir ingresos a través de los costos y gastos incurridos; sino también del valor que se agrega en cada uno de los procesos que conforman la cadena de valor de una empresa, valor captado por consumidores y accionistas que pronostican éxito y a la vez contribuyen para la consecución de la misma.

Por otro lado García & Jordán (2008) indicaron que la rentabilidad económica se define como un indicador de éxito para el sector empresarial. El binomio de crecimiento económico y adecuada política de dividendos proporciona un efectivo rendimiento a través del tiempo; así como una reinversión estratégica de utilidades que tiene la capacidad instalada o actividades de investigación y desarrollo.

1.1.2. Justificación metodológica (viabilidad)

La presente investigación cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, quienes facilitaron la información necesaria para su desarrollo con relación a las diferentes actividades que conforman la cadena de valor, el estudio corresponde a una investigación de campo por los datos proporcionados y la facilidad brindada para la aplicación de una encuesta con respecto a la cadena de valor que maneja la empresa y como incide esta herramienta estratégica en la rentabilidad generada. Además, se trata de un análisis descriptivo que permitió reconocer las actividades principales y secundarias que despliega la empresa para sugerir nuevas estrategias que permitan el mejoramiento de los eslabones en favor de los clientes y que contribuyan al incremento de la rentabilidad empresarial, mediante los procedimientos delimitados para la reestructuración de la cadena de valor y las estrategias de negocio que permitan una ventaja competitiva. Enseguida se utilizó los Estados Financieros que permitieron determinar los indicadores financieros de los períodos 2018- 2019 para evaluar como la cadena de valor y las estrategias formuladas en el estudio permitirán mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.1.3 Justificación práctica

El trabajo se justifica desde el enfoque práctico por la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Contabilidad y Auditoría y el aporte que se entregará a la Empresa Comercial Arguello para el mejoramiento de la cadena de valor y las estrategias en beneficio de los clientes que permitirán alcanzar mejores niveles de rentabilidad. Por otro lado el estudio se justifica por su aporte al entorno social para que la Empresa

Comercial Arguello logre afianzarse más en el mercado competitivo, mejorando las condiciones comerciales y económicas de la misma en beneficio de los grupos de interés o stakeholders que se desenvuelven comercialmente en su entorno productivo, cabe mencionar que el presente trabajo contribuirá en el ámbito académico en vista que reforzara los conocimientos de futuros investigadores que se inclinen por la temática abordada

1.1.4 Formulación del problema de investigación

¿Cómo influye la cadena de valor en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de la cadena de valor en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores de la cadena de valor en la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato que contribuyan al mejoramiento de la rentabilidad.
- Examinar el nivel de rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de los periodos 2018-2019 para la toma de decisiones que generen ventajas competitivas.
- Evaluar la incidencia de la cadena de valor en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello para la generación de ventajas competitivas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de Literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

Dentro de los antecedentes investigativos se analizaron varios trabajos sobre la temática de estudio para conocer otros puntos de vista de la importancia de la cadena de valor y la rentabilidad empresarial, se recopilaron en primer lugar artículos científicos y proyectos de investigación, como se indica a continuación:

Según, Galonso (2008) en su artículo científico con el tema: “AGREGANDO VALORES A LAS CADENAS DE VALOR”; artículo publicado en la REVISTA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Este documento muestra una matriz con los principales factores que influyen significativamente en las cadenas de valor en el sector comercial, y se ha hecho enfoque a esta área por las iniciativas de las empresas privadas que pretenden mejorar sus actividades, como también hace referencia a factores relacionados a la rentabilidad. Este artículo científico nos indica cómo se puede llegar a obtener una utilidad en la empresa a través del estudio de las actividades de la cadena de valor ayudando a formular preguntas para esta investigación.

Para Vergiú, (2014) en su tema “LA CADENA DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS”; artículo publicado en la REVISTA DE INVESTIGACIÓN INDUSTRIAL DATA. En este artículo presenta a la cadena de valor como una herramienta en la que se integran diversos factores para la toma de decisiones y de esta manera determinar la situación financiera económica de la empresa; además se presentan a los diferentes eslabones que tiene la cadena, lo que permite al investigador conocer donde se generan mayores dificultades dentro de la organización, y su vez se puedan reestructurar. Este documento nos permite determinar los segmentos con

más problemas que tiene la empresa dentro de la cadena de valor y a su vez dar posibles soluciones en beneficio de la entidad, además nos aportó en la metodología de estudio a través de varios conceptos referentes a la cadena de valor.

No obstante, López (2012) con el tema: “LA CADENA DE VALOR Y SUS VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MUNDO EMPRESARIAL”; trabajo de grado presentado como requisito para optar al Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. En este proyecto de investigación menciona que se diseñó una cadena de valor para una empresa de servicios con el fin de identificar las fortalezas de cada área de la empresa y determinar sus ventajas competitivas. Las fortalezas que intervienen en la cadena de valor, permiten analizar el impacto que cada una de estas tiene para mejorar la rentabilidad de la empresa. Es decir que nos permitirá determinar los factores más importantes para poder agregarle un valor significativo a cada uno de estos, no obstante esta investigación también apporto a dar ideas en relación a reestructurar las actividades o eslabones que tiene la cadena de valor.

Así mismo Acosta (2014) en su tesis con el tema: “LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AUTO REPUESTOS TORRES”; trabajo de grado presentado como requisito para optar al Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. Esta investigación tiene como objetivo principal: Analizar la cadena de valor mediante el cumplimiento de sus procesos para mejorar la rentabilidad de la empresa AUTO REPUESTOS TORRES, y en su desarrollo menciona que: Este proyecto de investigación se basa en los eslabones que tiene la cadena de valor y su influencia en la rentabilidad en las empresas comerciales del sector automotriz, y como este permite tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, y los resultados presentados en la investigación, ayudarán a tomar decisiones en cuanto a los parámetros establecidos dentro de la empresa, además servirá de apoyo para determinar los diferente factores que intervienen en la cadena valor.

Una vez realizada la investigación la autora llega a las siguientes conclusiones:

La empresa cuenta con una cadena de valor por lo que todo el personal coincide en que reestructurar la cadena de valor mejorará la rentabilidad de la empresa misma que actualmente se ha visto limitada debido a que sus ventas han sido poco satisfactorias y sus inversiones han sido erradas, por tal motivo sus respectivos análisis han sido de una manera empírica dando como resultado una rentabilidad inesperada por parte del dueño y de los empleados de la empresa, por lo que se reestructura la cadena de valor logrando mejorar la rentabilidad de la empresa y se direcciona la satisfacción del cliente, basado en índices de gestión y de rentabilidad, lo cual permitió a la empresa mejorar la rentabilidad, ya que tendrá un control constante tanto en sus ingresos como en sus egresos.

Esta investigación nos permitirá formular preguntas en base a la rentabilidad, como también el aportar criterios en cuanto a la reestructuración de la cadena de valor y su importancia en cada eslabón que está presente.

Por otro lado, Zumbana (2014) en su tesis con el tema: “LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “HOTEL FLORIDA” DE LA CIUDAD DE AMBATO”; trabajo de grado presentado como requisito para optar por el Título de Ingeniera en Finanzas, cuyo objetivo principal es Determinar la influencia de la Cadena de Valor en la mejora de la rentabilidad de la empresa “Hotel Florida” de la ciudad de Ambato, para la elaboración de estrategias destinadas al fortalecimiento de cada uno de los procesos, y en cuyo desarrollo investigativo menciona lo siguiente:

Esta investigación muestra como la cadena de valor, pretende destacar los eslabones más importantes que van desde la producción hasta la comercialización de un producto, encontrándonos que la competitividad del territorio está sujeta no sólo a la existencia de empresas, organizaciones e instituciones, sino al capital social que se configura partiendo de la unidad productiva de la familia rural, hasta las más complejas expresiones asociativas. Esta investigación también nos permitirá ver los eslabones más destacados y a su vez formular preguntas para el cuestionario para esta investigación.

Y una vez realizado el estudio en su totalidad concluye de la siguiente manera:

1. Por medio de la aplicación del estadístico “Z”, se pudo comprobar la hipótesis de investigación; es decir, se confirmó la correlación existente entre la Cadena de Valor como uno de los principales factores determinantes de la Rentabilidad de la empresa “Hotel Florida” de la ciudad de Ambato.

2. Ante la poca variación de los niveles de rentabilidad reflejados en los últimos años, se torna necesario el establecimiento de estrategias innovadoras por parte de la empresa destinada a conseguir un crecimiento continuo de cada servicio que oferta la empresa, logrando identificar los procesos que se deben desarrollar para mejorar la gestión de la Cadena de Valor, la empresa cuenta con todos los recursos humanos, tecnológicos, económicos y materiales para emprender una administración por procesos de tal manera que dentro de la organización se practique como política el mejoramiento continuo en busca de la calidad total.

3. Con el estudio antes realizado se puede asegurar que la implementación de una Cadena de Valor influye positivamente, debido a que esta sí servirá como herramienta para mejorar la participación en el segmento de mercado, consecuentemente acrecentar la rentabilidad de la empresa “Hotel Florida” en la ciudad de Ambato, concluyendo, para lograr obtener una ventaja competitiva a través del uso de una cadena de valor la cual pueda aportar al incremento de la rentabilidad es necesario descomponer las actividades de la empresa y analizarlas por separado para hallar el eslabón que de una u otra forma afecta al buen desenvolvimiento de la cadena de valor y canalizarla al logro de los objetivos de la empresa (págs. 16 - 94 - 95 - 96).

Esta investigación nos ayudara a generar una ventaja competitiva dentro de la empresa, a través de implementar actividades en función a la empresa, además nos aportara a formular preguntas en base a la cadena de valor.

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Descripción teórica-variable independiente

La Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, es decir, la cadena de valor permite dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación Porter (2006).

Además para Acosta (2014) La cadena de valor es una serie de procesos que ayuda a las empresas a planificar estrategias para mejorar su estabilidad económica y a tomar decisiones en beneficio de la mismas, además es importante tener en cuenta que para lograr alcanzar el éxito existe factores importantes como el planteamiento de objetivos que van de la mano con la planificación de estrategias y aplicarlos dentro de la cadena de valor.

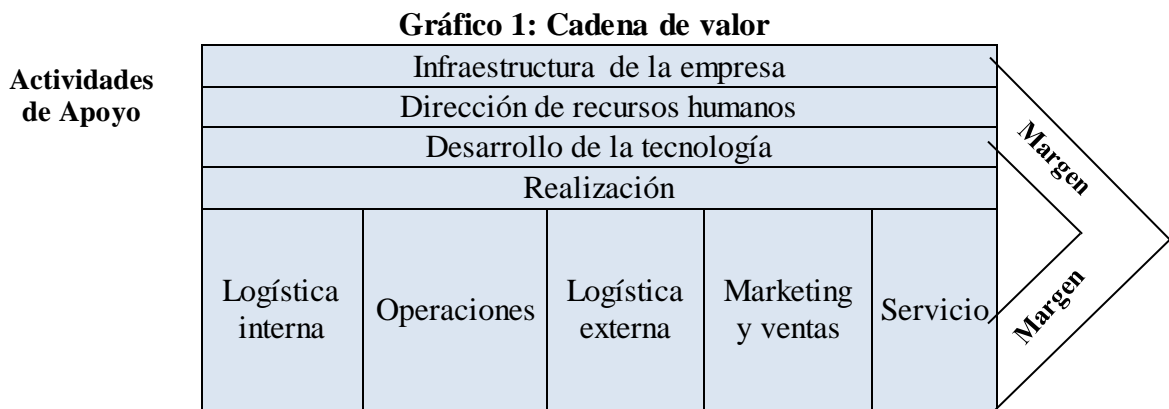
Para Francés (2006), “la cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier unidad estratégica de negocios, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen” (pág. 145).

- **Valor:** es el precio que el comprador está dispuesto a pagar por el producto (en su sentido más amplio) sobre la base de la utilidad que éste le proporcione, en una situación de libre mercado.
- **Costos:** es la suma del precio de todos los bienes y servicios internos y externos utilizados hasta disponer del bien o servicio que se ofrece.
- **Margen:** es la diferencia entre el precio de venta (valor) y el costo. Para maximizar el margen se cuenta con dos estrategias alternas: aumentar el valor y reducir los costos Bastardo & Ruz (2012).

Según Francés (2006), la cadena de valor suministra: Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto a sus competidores. Un marco conceptual para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva” (pág. 146).

Michael Porter, citado por Zamacona (2003) señala que una empresa no puede obtener ventajas competitivas si se observa a la organización como un todo, sino a través de la identificación de las distintas actividades que desarrolla la empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus proveedores. Es por eso que introduce el concepto de “cadena de valor”, como la herramienta básica para examinar todas las actividades que desempeña la empresa, así como su interacción. Una empresa obtiene ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes de una forma más económica o mejor que sus competidores (págs. 134, cap. 3).

A continuación, se presenta el modelo de la cadena de valor de Michael E. Porter



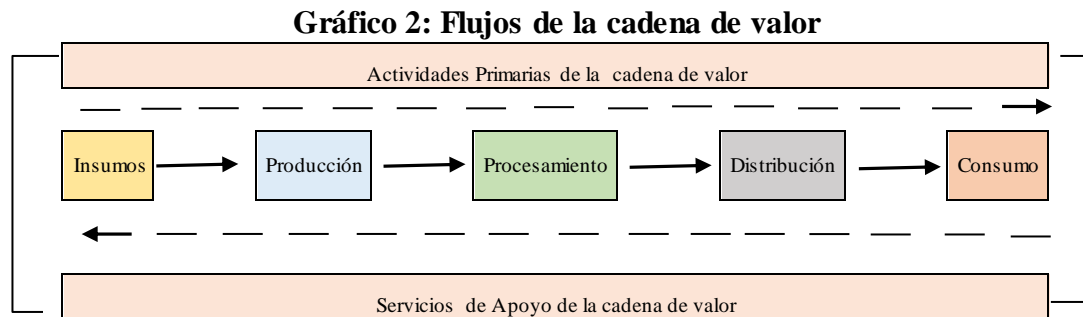
Fuente: Porter (1991)

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Para Zumbana (2014), para el desarrollo de la cadena de valor es de primordial importancia el flujo de información entre todos los eslabones y entre instituciones que proporcionan diferentes tipos de servicios por un lado, los clientes necesitan información

sobre las demandas del mercado, tipos de productos, cantidades, calidad, fechas de entrega, acuerdos de pagos entre otros y por otro lado, el mercado requiere de información sobre los proveedores, la capacidad de producción, entregas y condiciones en que se realizará el proceso productivo para atender sus demandas. En la cadena de valor se encuentra una serie de actividades comerciales que vienen desde la compra de insumos (materia prima), luego pasa por un proceso de transformación, para finalmente ser comercializada, es decir llega al consumidor final.

A continuación, se presenta como funciona un flujo de la cadena de valor:



Fuente: Representación de la FAO (2011)

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Evolución del análisis de cadena de valor

Para Lincango y Taco (2019) el análisis de las cadenas han evolucionado con el pasar de los tiempos ya que se considerada como una herramienta de planificación estrategia. Al inicio se aplicó para describir y evaluar los procesos de producción dentro de las firmas o empresas individuales; el objetivo era descubrir cómo se podía crear valor para los clientes y de esta manera desarrollar ventajas competitivas frente a otras empresas competidoras en el mercado. Una parte importante es el uso extendido y creciente, del entorno socioeconómico y político, en los que se encuentran inmersas las firmas. Por lo cual, es fundamental emplear técnica de diagnóstico estratégico que permitan a la empresa determinar el valor que genera cada una de sus actividades. En el fondo, mediante la cadena de valor, la empresa puede identificar sus fuentes de ventajas competitivas. En un

sentido estricto, el análisis de la cadena de valor describe cada una de las actividades que realiza la empresa, identificando sus costes y relaciones.

Actividades Primarias de la Cadena de valor

Las actividades primarias son aquellas que tienen que ver con la transformación de la materia prima e insumos en un producto terminado, además como llega este producto al mercado para ser comercializado, sin olvidar otros factores como servicio de post venta, dentro de estas actividades se pueden mencionar las siguientes:

- **Logística Interna o Entrada:** Para Ballesteros (2004, pág. 3) la logística interna es aquella que comprende la recepción, almacenamiento y redistribución de las materias primas necesarias para elaborar productos, es decir que existe un manejo adecuado de las materias primas a un menor costo, esto con la finalidad que pueda llegar al consumidor final.
 - a. **Recepción:** Este proceso cubre la recepción e inspección de los productos utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas para determinar si el pedido cumple con las condiciones negociado durante el ejercicio.
 - b. **Almacenamiento:** Este proceso consiste en la asignación de ubicaciones, acomodación de mercancía, manutención y guardado en estanterías o pallets, y protección contra daños, todo esto hasta que el producto sea solicitado por el siguiente eslabón de la cadena de suministro
 - c. **Redistribución de las materias primas:** Este proceso incluye la preparación y adecuación de órdenes de pedido de los clientes Gómez & Rodrigo (2011).

- **Operaciones:** Parafraseando a Galonso (2008), la transformación de la materia prima en el producto final tiene una serie de procesos que permite el uso adecuado de la misma entre estas tenemos “fabricación, ensamblaje o montaje y finalmente

el empaquetado”. Además, entre más eficiente sean las operaciones más dinero ahorra la empresa, dando como resultado que el producto tenga un valor agregado y listo para ser entregado al posible cliente

- **Logística Externa o Salida:** La terminación del producto y entregado al consumidor final, se refiere a todas aquellas actividades que comprende desde que sale el producto del departamento de producción y este se convierte en inventario como producto terminado, además es almacenado hasta ser distribuido al consumidor final.
 - a. **Distribución:** una alta capacidad de respuesta al cliente al más bajo costo es el objetivo de esta área; esto implica crear valor en la cadena de suministro a través de la optimización del nivel de inventario de producto terminado, así como de tiempo en la transportación y entrega del mismo
 - b. **Inventarios:** el objetivo de esta área es determinar a través de modelos cuantitativos cuánto y cuándo pedir los materiales.
 - c. **Almacenamiento:** esta área tiene como objetivo trabajar bajo buenas prácticas para resguardar y controlar eficientemente las materias primas.
 - d. **Mercado:** Es la oferta y demanda de los productos y servicios dentro del mercado.

- **Marketing y Ventas:** Este proceso también es importante dentro de las actividades primarias porque es donde promocionan el producto o servicio que tiene la empresa, además de la integración de información acerca del comprador y de otros componentes, ayudará a las empresas a ofertar su producto y sacarlo al mercado.

- **Servicio:** Dentro de este proceso podemos encontrar actividades que ayudan a dar valor al producto o servicio que se está ofertando dentro de la empresa, para ser entregado al consumidor final, además son “actividades orientadas a una tarea como el apoyo total cliente y satisfacer sus necesidades” Hernández (2001).

Actividades de Apoyo

Para el catedrático Michael E. Porter estas actividades de apoyo se crearon para ser el soporte de las actividades primarias e incluir el desarrollo de estructuras funcionales para la producción y ejecución del producto final, además se dividen en diferentes segmentos lo que permite a la empresa tener mayor claridad en cuanto al funcionamiento de cada estructura, entre las actividades de apoyo destacan las siguientes:

- **Infraestructura de la organización:** La infraestructura de la organización son herramientas de apoyo que permite a la empresa mantener las operaciones diarias como la planificación y organización de los diferentes departamentos que tenga la entidad, además que son “instalaciones donde todos los departamentos de comercialización y administración reportan a la dirigencia” lo que pasa y las medidas que se pueden tomar ante un posible problema y poder dar una solución inmediata.
- **Financieros:** se puede definir como el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor. Para la mayoría de las personas las finanzas se perciben como algo complejo, poco accesible y que solo es manejado por los estudiosos; en realidad, estas pueden ser tan sencillas, interesantes y útiles si se cuenta con los conocimientos financieros esenciales
- **Administración de recursos humanos:** Esta función se encarga de las actividades de reclutamiento para el desarrollo de la empresa, además pueden crear grandes ventajas si utilizan buenas prácticas de recursos humanos lo que permite “desarrollar habilidades y competencias que le permitirán tener una ventaja competitiva” dentro de la empresa y pueda ser sostenida y perdurable por un tiempo considerado
- **Desarrollo tecnológico:** Este método permite a las empresas tener avances de Investigación y Biotecnología, por lo que mejoran los procesos de producción, además se puede adoptar modalidades que se basen en

investigaciones básicas y rediseño de un producto que sea un éxito en el mercado. Por lo cual las empresas deben contar con una investigación previa incluso al momento de adquirir maquinarias ya que de esto depende que las empresas tengan éxito en el futuro

- **Compras o Adquisición:** Permite a las empresas comprar insumos que sean necesarios y se puedan emplear directamente al producto como: materias primas, suministros y otros componentes consumibles estos deben contar con un certificado ISO 9000 lo que certifica la procedencia del producto. Además, la mayoría de estos insumos suelen asociarse a las actividades primarias, lo que nos permite entender que existen una serie de políticas de compra que son necesarias para la adquisición de la materia prima u otros insumos para la fabricación del producto final
- **Estrategia de Planificación:** La planeación consiste básicamente en la toma de decisiones por adelantado; además, tiene que ser ejecutadas para la toma de decisiones. Estas acciones no se limitan a la organización temporal de conductas motoras sino también a la planificación de pensamientos para realizar lo conducente. Por tal razón existe información dentro de las empresas que ayudan a la planeación a ser asertiva al momento que los empresarios tomen una decisión inteligente. Considerando lo anterior todas las empresas toman decisiones en base a una buena planificación estratégica lo que les ha permitido enfrentarse ante cualquier eventualidad que se les presente dentro del ámbito social y empresarial. Moreno (2016).

Por su parte, George (2011) asevera que planificar significa el fuerza que hace los ejecutivos con el fin de cumplir con sus objetivos y no se dejan llevar por intuiciones o corazonadas ya que ellos aplican métodos o un plan lógico. Lo que les permite establecer objetivos claros aplicando estrategias metodológicas que les permita alcanzarlos. Además los planes son la guía para que una organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos, la administración emplea un conjunto de estrategias que ayuden a la empresa a alcanzar los objetivos

planteados con técnicas y procedimientos definidos, además planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro de la empresa, lo que quiere decir que se formularan actividades que se consideran necesarias para alcanzar los resultados esperados.

Profundizando en el tema, de acuerdo con Mora, Duran y Zambrano (2016) la estrategia de planificación hace referencia a las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de que la empresa sea viable económicamente. Hoy en día la planificación se complementa con la necesidad de una estrategia que ayude a lograr los objetivos de la planificación por lo que puede entenderse que la estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Entonces se puede decir que las estrategias son básicamente una secuencia general y flexible de ideas que se implementan para conseguir un conjunto de objetivos. Consecutivamente no define en detalle las líneas de acción, sino que más bien orienta a la toma de decisiones de los agentes comprometidos con los objetivos de la planificación flexible se basa más en tener lugares apropiados para definir los pasos a seguir consecuente en una situación cambiante bajo las condiciones que ayudaron a definir las líneas de acción

Por otro lado, existen fuerzas que pueden afectar a la planificación: los eventos inesperados, la resistencia psicológica al cambio, cambios en el entorno, la existencia de insuficiente información, la falta de habilidad en la utilización de los métodos de planificación, los elevados gastos que implica, entre otros (Acosta, 2014).

En palabras de Hernández la estrategia se define como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas y es diseñada para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo; es la

respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo, además es el resultado final de la planificación estratégica (2011, pág. 7).

De acuerdo con Ramos (2008) menciona, las estrategias son características que la empresa opta con el fin de llegar a cumplir sus metas y objetivos planteados, además de tener una rentabilidad estable a largo plazo es decir que “las estrategias como plan se concibe como una especie de rumbo de acción,” con lo cual permite a las empresas proyectar un conjunto de directrices que permite alcanzar los objetivos de las empresas.

Para Contreras (2013), las estrategias están en función a los objetivos los cuales apuntan con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. Por tal razón las condiciones económicas se mueven en base a las decisiones correctas tomadas por los accionistas a través de los objetivos planteados generando beneficios para la entidad. Considerando que cada empresa se maneja con estrategias, estas deben ser bien planteadas, para que los accionistas puedan tomar decisiones en base a esas estrategias y así velar por el futuro de las empresas.

Álvarez (2014) asegura que, son herramientas que se encargan de entregar información dentro de la organización como un eje de alineación que funciona como diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas. Esto encaminado a mejorar la calidad de vida de la empresa y tomando decisiones en mejoramiento de la misma y llegar a alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 1: Herramientas Estratégicas

Nombre	Definición
Justo a Tiempo	Justo a tiempo es un método que las empresas han utilizado para mejorar las empresas. Para Vidal (2007, pág. 3) hacen referencia a un conjunto de procesos del “cual se ofrecen

	<p>servicios de alto valor a muchas empresas”, lo que permite buscar la eliminación de desperdicios por medio de la “logística y producción”, de tal manera que mejore la calidad y el servicio al cliente. Además, se trata de la entrega de la materia prima o componentes de línea fabricación de forma que lleguen “justo a tiempo”.</p>
<p>Costeo basado en actividades</p>	<p>Los sistemas de costos permiten determinar correctamente el valor final del producto o servicio. Para Alvear & Canteros (2012) los sistemas de costeo basados en actividades permiten el “desarrollado para medir y asignar recursos físicos que facilitan el desarrollo de actividades”, además esta herramienta permite reducir al mínimo el prorrateo de los gastos indirectos de fabricación.</p>
<p>Target Costing</p>	<p>Esta herramienta ha tomado mayor fuerza dentro de las empresas hoy en día, es considerada por generar costos más acordes a una nueva economía de mercado. De acuerdo Victorio & Alderete, (2011) menciona un “mecanismo integrado para unir coherentemente las distintas áreas funcionales de la empresa,” por lo tanto se encuentra ligado con el “planteamiento y la toma de decisiones estratégicas” que ayudan dentro de la empresa.</p>
<p>El crecimiento del sector de servicios:</p>	<p>Parafraseando a López & Muñoz (2015) En la economía de un país existe tres sectores “el primario, secundario y el terciario”, este último ha crecido generando una economía bastante fuerte en las empresas lo que ha permitido que la población activa se integre dentro de sus filas.</p>

6 Sigma	Luego de leer lo expresado por Arias (2008). Es como las empresas promueven a tener un mejor control dentro de la misma con el fin de eliminar cualquier defecto que se presente en los productos o servicios que ofrezca la empresa. Además de busca “obtener mejores resultados (productos, servicios)”, inclusive la vez que inculca una visión común y sobre todo promueve el trabajo en equipo.
Enfoque de funciones cruzadas:	Dentro de un entorno tan competitivo que se vive hoy en día las empresas deben estar prestas a las acciones que se deben tomar ante una posible eventualidad, además los responsables de generar información confiable deben actuar inmediatamente dentro de la organización. Para Mallar (2010, pág. 5) “considera que toda organización se puede concebir como una red de procesos interrelacionados o interconectados” para solucionar posibles problemas que se presenten y salir a flote sin dañar su economía.

Fuente: Autores señalados anteriormente (2010, págs. 25-26)

Elaborado por: Elaboración propia en base a la información

Estrategia Competitiva

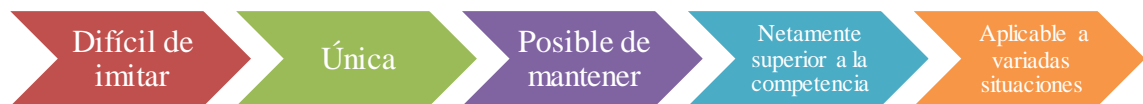
Para López y Garza (2019) la estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cuál es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para obtener una ventaja competitiva. Sin duda, para establecer una estrategia competitiva la empresa tendrá que hacer su proceso de segmentación de mercado, luego determinar su mercado objetivo y finalmente determinar el tipo de posicionamiento que espera alcanzar. No obstante, la estrategia competitiva determinará quiénes serán nuestros clientes y quiénes no. Asimismo establecerá qué

empresas serán nuestra competencia y cuáles no. Por lo tanto, la empresa al concretar su estrategia competitiva deberá definir qué propuesta de valor entregará a su mercado objetivo y finalmente elegir cómo quiere verse posicionada en el mercado.

Según López (2014, pág. 5) las estrategias competitivas permiten alcanzar los objetivos con una planificación estratégica para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Desde la perspectiva de Nunes (2016) las ventajas competitivas no existen hay que construirlas, las variable para construir una ventaja competitiva se basa en el plan que tiene la empresa como conocimientos, capital, tecnología, habilidades o destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor que, orientado al largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades ante los riesgos y amenazas existentes.

Gráfico 3: Ventaja competitiva



Fuente: Hernández (2011)

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Para Zuin y Franca da Cunha mencionan, los elementos que intervienen en la estrategia competitiva tienen relación con el plan de acción lo que permite el funcionamiento adecuado de las empresas y así alcanzar sus metas y objetivo propuestos. Para las empresas los objetivos de la planeación estratégica son elementos que permite alcanzar las metas planteadas por las mismas. Los objetivos pueden lograr competitividad y aprovechar al máximo las oportunidades halladas para potenciar las fortalezas (pág. 5).

Álvarez (2014) asegura que, son herramientas que se encargan de entregar información dentro de la organización como un eje de alineación que funciona como diagnóstico,

análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas. Esto encaminado a mejorar la calidad de vida de la empresa y tomando decisiones en mejoramiento de la misma y llegar a alcanzar los objetivos planteados.

Para Cuero (2007) menciona, si bien cada proceso es necesario dentro de una organización donde todo debe tener una estrategia competitiva debidamente estructurada y enfocada directamente a los objetivos que tenga la entidad, esto con el fin de mejorar su rentabilidad, además la planificación estratégica también se enfoca en ayudar a los miembros de una empresa, a tener un mejor control dentro de la organización, por lo cual esto permitirá alcanzar las metas requeridas expuestas por los gerentes de las entidades. Además, menciona que la planeación estratégica son estrategias son la base fundamental para el logro de objetivos dentro de una empresa.

El poder colectivo de estas cinco fuerzas competitivas determina la capacidad de las empresas de un sector industrial a ganar, en promedio, tasas de retorno de inversión mayores al costo de capital. El poder de las cinco fuerzas varía de industria a industria, y puede cambiar con la evolución del sector industrial.

Gráfico 4: Las cinco fuerzas competitivas



Fuente: Porter (2011)

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Ventaja Competitiva

Para Alzate y Boada (2017) la única forma que tiene una empresa para subsistir en un mercado a largo plazo, es necesario que supere a sus competidores. Para lograrlo, debe alcanzar niveles adecuados de competitividad.

Es así como esta investigación busca estudiar la cadena de valor para poder incrementar el nivel de rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato y de esta manera asegurar que permanezca en el mercado.

Para Porter (2006) el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión, además Porter establece que la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible.

Tabla 2: Tipos de ventaja competitiva

Nombre	Definición
Liderazgo por costos	<ul style="list-style-type: none">- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.- Logrado a menudo a través de economías a escala.
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

	<ul style="list-style-type: none"> - Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. - Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos. - Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

Fuente: Porter (2011)

Elaborado por: Ramos P. (2020)

2.1.2.2. Descripción teórica - Variable Dependiente

Rentabilidad

De acuerdo con Sánchez Ballesta (2002), se aplica a toda noción económica que tiene la empresa entre ellas los materiales, humanos y financieros, con el fin de obtener beneficios económicos dentro de la misma, además en la literatura económica la rentabilidad sigue siendo un factor que se utiliza de forma variada en muchos casos se aproxima a una faceta doctrinal de la misma. En otras palabras, la rentabilidad es todo lo que genere ganancias a las empresas.

Para Cuervo y Rivero (1983) la rentabilidad de una empresa puede ser analizada de diferentes puntos económicos donde manifiestan que un análisis económico-financiero es una fuente de cuantificadores que tiene una entidad, que les permite medir la eficiencia de la misma ya que estas utilizan sus recursos financieros.

- Análisis de rentabilidad.
- Análisis de la solvencia o capacidad que tiene las empresas para satisfacer las obligaciones financieras.
- Análisis de la estructura financiera en una empresa es mantener un equilibrio dentro de la misma. (pág. 3)

Análisis de Rentabilidad:

Parafraseando a Macas & Luna (2010) menciona, que el análisis de la rentabilidad permite relacionar las cuentas de pérdidas y ganancias con lo que se precisa de activos y capitales propios, además de permitir la generación de una utilidad por parte de la empresa.

Categorías de la Rentabilidad

Para Gustavo (1997) menciona que primero es contactar a un posible cliente y lograr que adquiera un bien o servicio, además cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta, por tal la persona que adquiera el producto pague el precio convenido.

Tabla 3: Indicadores para medir la rentabilidad de la empresa

Nombre	Definiciones
Rentabilidad bruta sobre ventas	<p>Parafraseando a Macas & Luna (2010) la rentabilidad bruta sobre ventas es el margen bruto sobre las ventas, esto muestra a la empresa el margen o beneficio que muestran las ventas que ha generado la empresa.</p> $MB = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$
Rentabilidad neta sobre	<p>Es llamado también margen operacional. Para Luna (2010) considera que es un beneficio neto luego de deducir los costos,</p>

<p>ventas</p>	<p>gastos e impuestos. Para las empresas es importante porque tendrán noción de cuanto es lo que la empresa está generando.</p> $MN = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas Netas}}$
<p>Rentabilidad Económica:</p>	<p>Según Hoz Suárez, & Ferrer, (2018). La rentabilidad económica o de inversión es un “rendimiento de los activos de una empresa y el financiamiento del mismo”, además es una medida referida en un tiempo determinado para la obtención de resultados positivos para la empresa.</p> $RE = \frac{\text{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total a su estado medio}}$
<p>Rentabilidad del Activo Total</p>	<p>De acuerdo a Macas & Luna (2010) El activo total son todos los recursos que tiene la empresa y generan una utilidad es decir que es un “índice de rentabilidad es alto beneficia a la entidad”, lo que significa que todo “depende de la composición de los activos” existe casos que no todos los activos “tienen igual rentabilidad”.</p> $RAT = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Activo total}}$
<p>Rentabilidad de los Activos Fijos</p>	<p>La rentabilidad de los activos fijos es la utilidad neta que tiene la empresa, además analizan las inversiones de los activos que tiene las entidades (pág. 48)</p> $RAT = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Activo fijos}}$

<p>La Rentabilidad Financiera:</p>	<p>La Rentabilidad financiera o de fondos propios es una medida obtenidos por el capital propio de la empresa. Para Sánchez (2002) es considerada como una “rentabilidad para accionistas o propietarios” donde buscan maximizar en interés de los propietarios.</p> $RF = \frac{\text{Resultados netos}}{\text{Fondos propios a su estado medio}}$
<p>Rentabilidad sobre el patrimonio</p>	<p>En el pensamiento de Macas (2010) es una medida en base al rendimiento obtenido por los capitales propios, es decir el beneficio logrado en función de la propiedad total de los accionistas, socios o propietarios.</p> $RAT = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Patrimonio}}$
<p>Rentabilidad sobre el capital pagado</p>	<p>Para Luna (2010) menciona que la rentabilidad sobre el capital es “el rendimiento del Capital efectivamente pagado”. Además, si el patrimonio ha tenido ciertas variaciones durante el ejercicio económico se tomará para el cálculo el Capital Promedio Pagado.</p> $RSP = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Capital pagado}}$

Fuente: Autores señalados anteriormente.

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Estos indicadores pueden ayudar a las empresas a calcular los índices de rentabilidad y considerar si existe algún tipo de problema y esto a su vez se pueda arreglar, a su vez, los accionistas podrán tomar decisiones inteligentes, para el futuro de la empresa en base a las estrategias y objetivos planteados y alcanzar una rentabilidad económicamente alta rentabilidad

El autor Díaz (2012), La rentabilidad es la remuneración que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades” (pág. 69)

Sin embargo, Westreicher (2017) expone que la rentabilidad económica es el beneficio que obtiene una empresa por las inversiones realizadas. Para su medición, se recurre a los estados financieros de la firma. Es decir, la rentabilidad económica es la ganancia que han dejado las inversiones efectuadas por una compañía, y suele expresarse como un porcentaje. En general, para aumentar la rentabilidad económica se deben aumentar los ingresos y/o reducir los costes en la compañía. Esto, dependiendo de la circunstancia de cada organización.

Comercialización

Díaz (2014) cita a García (2013) quien menciona que comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado. Si se refiere a un producto, es encontrar una adecuada presentación y condicionamiento susceptible de interés a los futuros compradores (pág. 22).

Por otro lado, Musteller, Villa, y Vuelta, (2017), la comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) concepto emitido por Hernández, (2007), citado por los autores mencionados.

Gestión Financiera

Luego de leer lo expresado por Terrazas (2009) la gestión financiera dentro de las organizaciones cumple un papel muy importante ya que son encargadas de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados, en efecto estas funciones le ayudan a la empresa aprovechar todas las oportunidades que se le presenten hoy en día como también beneficiarse y tener un crecimiento económicamente alto.

Parfraseando a Núñez (2016) citado por González (2018) menciona que la gestión financiera dentro de una organización es muy tradicional en las áreas funcionales de la gestión, dentro de cualquier organización, además la función financiera está relacionada con lograr la utilización de los recursos financieros, con el fin de satisfacer las necesidades que la entidad requiere para incrementar su rentabilidad.

Funciones de la gestión financiera

Las principales características de las funciones de la gestión financiera son:

- Plantear las necesidades
- Describe los recursos disponibles
- Prever los recursos liberados
- Calcular las necesidades de la financiación externa
- Busca financiación
- Aplicación de esos recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería
- El análisis financiero, recolectando y estudiando la información para conocer la situación financiera de la empresa.
- Viabilidad económica y financiera de las inversiones (pág. 3).

Análisis Financiero:

El análisis financiero es una herramienta que permite entender y comprender el comportamiento de una empresa a través de sus estados financieros. Para Fornero (2015) menciona que son métodos que permite establecer las consecuencias financieras de las decisiones de negocios como también permite analizar y aplicar técnicas que faciliten la obtención de información relevante para las empresas. Además, el análisis financiero permite a los propietarios tener una fuente de información fiable donde pueden tomar decisiones estratégicamente y tener un equilibrio con resultados positivos para la empresa.

Objetivo del análisis financiero

Luego de leer lo expresado por Sanz (2015) se puede entender que el análisis de los estados financieros son los registros que presenta la empresa durante un periodo de tiempo, es decir que se puede encontrar con registros de transacciones pasadas lo cual permite predecir su comportamiento futuro. Además, para ello se centrará en los aspectos económicos y financieros más relevantes para la empresa como puede ser: la solvencia, la liquidez, la rentabilidad, el riesgo de negocios entre otros.

La administración de las empresas busca información dentro de los estados financieros que les permitan tomar decisiones inteligentes en beneficio de la empresa, para los accionistas lo importante es tener una rentabilidad a largo plazo. Además, para lograr obtener estos beneficios es necesario tener “productos y servicios de calidad, empleados remunerados, pago de impuestos”. Por tal razón los accionistas observan la situación financiera del paso y lo comparan con la situación presente de la empresa, esto con el fin de aclarar ciertas dudas (Acosta, 2014)

Tabla 4: Estados financieros, usuarios y Metodología

Nombres	Detalle
<p>Estados Financieros: En el pensamiento de Concha (1998). Los estados</p>	<p>- “El balance general: El balance general es el estado financiero que presenta la situación</p>

<p>financieros son documentos que son de interés para los accionistas para saber la situación financiera de una empresa, además deben conocer y saber interpretar existen cuatro estados financieros:</p>	<p>económica financiera de una empresa a un momento determinado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El estado de ganancias y pérdidas: El estado de ganancias y pérdidas muestra la gestión económica que ha tenido una entidad durante un período determinado, llegando a un resultado del ejercicio que puede ser utilidad o pérdida. - El estado de cambios en el patrimonio neto: El estado de cambios en el patrimonio neto refleja los movimientos producidos en las cuentas del patrimonio de la empresa, durante un período determinado. - El estado de flujo de efectivo: El estado de flujo de efectivo tiene por objetivo presentar un resumen del movimiento de las entradas y salidas de efectivo, o equivalente de efectivo, de una empresa durante un período determinado”. (pág. 47).
<p>Usuarios: Los usuarios son todas las personas involucradas a velar por el beneficio de la empresa. Para Maza (2015) los usuarios “son aquellos que usan los estados financieros para tomar decisiones económicas,” en beneficio de las empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Accionistas: Los usuarios accionistas necesitan evaluar el futuro de las empresas con la información concerniente a utilidades que presentan los estados. - Las Instituciones financieras: Los usuarios de las Instituciones financieras, los electores y sus representantes, necesitan información financiera para conocer la transparencia con que se ha manejado los recursos. - Inversionistas: Los usuarios inversionistas necesitan información contable debido a que

	<p>están interesados en conocer los futuros beneficios que obtendrán si adquieren o conservan un instrumento financiero o un instrumento patrimonial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los Proveedores Acreedores: Los usuarios tanto acreedores como proveedores necesitan conocer si la empresa contará con el efectivo para cumplir con los compromisos de pago a corto y largo plazo, y sobre la capacidad de generar utilidades.” (pág. 1)
<p>Metodología De acuerdo con Gómez (2016), menciona que la decisión varía según el criterio de los usuarios, además les permite interpretar de manera correcta los estados Financieros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis Vertical: Análisis vertical es sumamente relevante para comprobar si una empresa es equitativa en la distribución de los activos con respecto a la financiación de la que depende. - Análisis comparativo u horizontal: Consiste en el estudio comparativo entre el estado financiero correspondiente a un año X, con respecto al del año establecido como base. - Análisis de tendencias: El análisis de tendencias se utiliza normalmente para períodos de tiempo de más de dos a tres años con el fin de hacer los resultados más fáciles de entender e interpretar - Diagnóstico financiero: Necesariamente para efectuar un diagnostico” (pág. 4)

Fuente: Autores señalados anteriormente (2016, págs. 4-5)

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Índices Financieros

De acuerdo con Imaicela (2019), son factores que le permite analizar efectivamente los estados financieros de la empresa, vistos desde el punto individual, los accionistas consideran que detallar los informes, ha permitido mostrar todas las cuentas que se encuentran dentro de los estados financieros considerando la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad.

- **Liquidez:** Mide la capacidad de pago en efectivo de una empresa.
- **Solvencia:** Mide la habilidad que tiene la empresa para cubrir sus compromisos inmediatos.
- **Rentabilidad:** Mide las utilidades o ganancias de una empresa.
- **Eficiencia operativa:** Mide la eficiencia en ciertos rubros. (pág. 2).

En términos generales la salud financiera de los negocios se conoce por el buen equilibrio existente entre la liquidez, la rentabilidad y el endeudamiento, dado que es preciso tener buenos indicadores en estos tres frentes para impulsar el crecimiento económico y aumentar los niveles de competitividad Arias (2014).

Tabla 5: Interpretación de las razones financieras

Nombres	Detalle
Capital Neto de Trabajo (CNT):	Esta razón se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes. CNT = Pasivo Corriente-Activo Corriente
Rotación de Inventario (RI):	Este mide la liquidez del inventario por medio de su movimiento durante el período.
Plazo Promedio de Inventario (PPI):	Representa el promedio de días que un artículo permanece en el inventario de la empresa
Razones de Rentabilidad:	Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

Margen Bruto de Utilidades (MB)	Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus existencias
Margen Neto de Utilidades (Mn):	Determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo los impuestos.

Fuente: Autores señalados anteriormente

Elaborado por: Ramos P. (2020)

2.2 Hipótesis

La cadena de valor incide en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de información:

El presente estudio corresponde a una investigación de campo por los datos proporcionados por parte de la entidad, esto permitió la aplicación de una encuesta con respecto a la cadena de valor que maneja la empresa y como incide esta herramienta estratégica en la rentabilidad generada. Además, se trató de un enfoque cualitativo por que se realizó un análisis descriptivo que permitió reconocer las actividades principales y secundarias que despliega la empresa para sugerir nuevas estrategias que permitan el mejoramiento de las actividades en favor de los clientes y que contribuyan al incremento de la rentabilidad empresarial, mediante los procedimientos delimitados para la reestructuración de la cadena de valor y las estrategias de negocio que permitan una ventaja competitiva. El enfoque cuantitativo ayudó al cálculo de los estados financieros de la empresa y la tabulación de la encuesta.

La unidad de análisis para esta investigación fue la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato, para lo cual se tomó en cuenta al área administrativa de la empresa que está conformada por cuatro personas, específicamente los que figuran el gerente, contador, jefe de compras y jefe de ventas.

Tabla 6: Unidad de análisis

ADMINISTRADORES	CANTIDAD
Gerente	1
Contador	1
Jefe de compras	1
Jefe de ventas	1
TOTAL	4

Elaborado por: Ramos P. (2020)

3.1.1 Fuentes primarias y secundarias

- **Primarias.**

La técnica que se utilizó para tener información primordial, fue la aplicación directa de encuestas realizadas a todo el personal de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato, y de esta manera determinar como la cadena de valor incide en la rentabilidad de la misma, para esto se tomó los estados financieros y la cadena de valor de la entidad.

- **Secundarias.**

Para esta investigación las principales fuentes de información que se utilizó fue de tipo documental como: libros, revistas científicas, tesis previamente realizadas de varios autores de acuerdo al tema de estudio.

3.2. Tratamiento de la información

En esta fase se procedió a tabular e interpretar los resultados obtenidos en base a los cuestionarios realizados previamente, cabe mencionar que se analizó detalladamente los resultados obtenidos de la información proporcionada por la empresa, lo que permitió presentar conclusiones al final del trabajo. La información que se ha detallado en la ejecución de esta investigación proporciona datos numéricos la cual estuvo acompañada de instrumentos de soporte lo que permitió al investigador realizar un trabajo eficaz.

En cuanto a la tabulación de los datos obtenidos para su interpretación los resultados se realizaron mediante el programa SPSS versión 24, lo que permitió cuantificar estadísticamente los datos y presentar correctamente su interpretación.

Después de las debidas interpretaciones, fue necesario realizar un análisis descriptivo de la cadena de valor que tiene la empresa en el período 2018. Esto debido a la problemática existente dentro de la entidad en cuanto a su cadena de valor, mediante el cual se especificó las estrategias que está empresa utilizó para el desarrollo de las actividades de la misma, lo que impulso a proponer una reestructuración, esto se llevó mediante la modificación de

las estrategias ya expuestas por parte de la empresa para generar las actividades que integran la cadena de valor, esto se enfoca para el período 2019.

Para saber cómo esta reestructuración beneficia a la empresa se realizó un análisis de los estados financieros, mediante la aplicación de los respectivos indicadores financieros de rentabilidad como son:

Tabla 7: Expresiones matemáticas de indicadores financieros

Indicador	Fórmula
Rentabilidad bruta sobre ventas	$\frac{\textit{Utilidad Bruta}}{\textit{Ventas Netas}}$
Rentabilidad del Activo Total	$\frac{\textit{Utilidad neta del ejercicio}}{\textit{Activo total}}$
Rentabilidad sobre el patrimonio	$\frac{\textit{Utilidad neta del ejercicio}}{\textit{Patrimonio}}$

Fuente: Arias (2008)

Elaborado por: Paola Ramos

Estos indicadores permitieron saber cómo se encontraba económicamente la empresa para el cálculo se desarrolló en una hoja de Excel y seguidamente se realizó la interpretación de los resultados, sin olvidar que estas derivaciones son fruto de la cadena de valor que presentó la empresa es decir son los estados financieros del período 2018. Como se propuso la reestructuración de la cadena de valor, la rentabilidad mejoraría. Para lograr evidenciar estos cambios se procedió a realizar un cuadro comparativo de los estados financieros del período 2018 y los estados proyectados del año 2019.

Para finalizar y dar respuesta a la hipótesis de este estudio se manejó mediante la correlación de Pearson y se realizó el respectivo análisis determinado la relación entre las variables existentes para sí dar cumplimiento a los objetivos planteados en esta investigación.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1 Operacionalización de la variable independiente. Cadena de Valor

Tabla 8: Variable Independiente - Cadena de Valor

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas-Instrumentos
<p>La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar la ventaja competitiva que tiene las empresas es decir que las mismas se encargan de agregar un valor significativo a sus procesos. Según (Porter M., 1998).</p>	<p>Actividades Primarias</p> <p>Actividades Secundarias o de Apoyo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logística interior - Operaciones - Logística exterior - Mercadotecnia y ventas - Servicios - Infraestructura de la empresa - Desarrollo de la tecnología - Aprovisionamiento 	<p>¿Cuál es el tiempo promedio de rotación de los inventarios en su empresa?</p> <p>¿Qué tan tecnificado es el sistema de almacenamiento de la mercadería?</p> <p>¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para promocionarse?</p> <p>¿Por qué medios conoce las necesidades de sus clientes?</p> <p>¿Con que frecuencia capacita al personal de la empresa?</p> <p>¿Con que frecuencia su empresa dedica recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos al tema de innovación?</p> <p>¿Cuáles son los criterios que valora al momento de adquirir mercadería en su empresa?</p>	<p>Encuesta-Cuestionario</p>

Elaborado por: Ramos P. (2020)

3.3.2. Operacionalización de la variable dependiente: Rentabilidad

Tabla 9: Variable Dependiente – Rentabilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas- Instrumentos
La rentabilidad son los resultados monetarios reales o esperados que tiene una empresa a partir de una inversión, es decir lo que la empresa espera tener en un futuro a través de los ingresos, activos o de su capital.	Utilidad Rentabilidad sobre el activo Rentabilidad del Patrimonio	- Sobre las ventas - Margen de utilidad bruta	¿La empresa análisis financieros? ¿Considera usted que las actividades primarias y de apoyo influyen en la rentabilidad que genera la empresa? ¿Considera usted que si la empresa reestructura la cadena de valor permitirá mejorar su rentabilidad?	Encuesta-Cuestionario

Elaborado por: Ramos P. (2020)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados y discusión

Los resultados que se presenta en esta investigación se basan a los datos obtenidos a través de la encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Comercial Arguello la misma que fueron relacionadas a la cadena de valor y la rentabilidad.

Los resultados de la encuesta se tabularon a través del programa SPSS versión 24 donde además se procedió a realizar cuadros estadísticos, al final de este capítulo se dio a conocer la verificación de las variables de la hipótesis.

4.1.1 Resultados de la encuesta

ACTIVIDADES PRIMARIAS

LOGÍSTICA DE ENTRADA

Pregunta 1: ¿Qué método de control de inventarios utiliza la empresa?

Tabla 10: Control de Inventarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(PEPS)	4	100,0	100,0	100,0
	(PP)				
	Total	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se muestra en la tabla 10 el 100% de la población encuestada menciona q el método que ellos utilizan es primeras en entrar primeras en salir, lo que significa que esta empresa siempre maneja este sistema de inventarios y les permite tener un buen manejo del mismo.

Pregunta 2: ¿Cuál es el tiempo promedio de rotación de los inventarios en su empresa?

Tabla 11: Rotación de inventarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 10 días				
	De 11 a 20 días				
	De 21 a 30 días				
	De 31 a 60 días	4	100,0	100,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se muestra en la tabla anterior podemos observar que el 100% de los encuestados menciona que el tiempo de rotación de inventario es 31 a 60 días, lo que significa que la entidad se demora al realizar la rotación de inventarios y esto trae que no exista un control adecuado del mismo.

LOGÍSTICA DE SALIDA

Pregunta 3: ¿La mercadería es almacenada adecuadamente?

Tabla 12: Almacenamiento de mercadería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	25,0	25,0	25,0
	No	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se puede observar en la tabla 12 el 75% de los encuestados mostraron que la empresa no tiene un buen almacenamiento de la mercadería, mientras el 25% mencionaron que sí, se puede decir que al no tener un buen almacenamiento trae conflictos al momento de la entrega de los productos al consumidor.

Pregunta 4: ¿Los procesos que realiza la empresa al momento de entregar un producto son verificados y previamente autorizados?

Tabla 13: Productos verificados y previamente autorizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se observa en la tabla 13 el 100% de los encuestados mencionaron que si se verifica la salida del producto, esto previamente autorizado por el jefe de bodega este sella la factura del cliente para luego ser despachado.

MARKETING Y VENTAS

Pregunta 5: ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para promocionarse?

Tabla 14: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	4	100,0	100,0	100,0
	Televisión				
	Medios impresos				
	Total	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se puede observar en la tabla anterior el 100% de los encuestados mencionaron que ellos se promocionan a través de la radio ya que es un medio de comunicación que este alcance de toda persona, pero mencionaron que en el mundo actual que estamos su publicidad también se daría a través de las redes sociales.

SERVICIOS

Pregunta 6: ¿Por qué medios conoce las necesidades de sus clientes?

Tabla 15: Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interacción directa con el cliente	3	75,0	75,0	75,0
	Llamadas telefónicas	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

En la tabla 15 se puede observar que el 75% de los encuestados mencionaron que para saber las necesidades de los clientes los realizan personalmente, mientras que el 25% menciona que se realiza mediante llamadas telefónicas, se puede concluir que la mayoría esta consiente es llegar directamente al consumidor final.

Pregunta 7: ¿La empresa ha definido políticas para mejorar la satisfacción del cliente?

Tabla 16: Políticas al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	25,0	25,0	25,0
	No	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se observa en la tabla, dentro de la empresa no se ha definido políticas para la satisfacción del cliente esto se refleja con un 75%, mientras que el 25% mencionaron que si existe dichas políticas, cabe mencionar que el hecho de que hablen directamente con el cliente esto no significa que se haya establecido dichas políticas.

ACTIVIDADES SECUNDARIAS

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia capacita al personal de la empresa?

Tabla 17: Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semestralmente	1	25,0	25,0	25,0
	Anualmente	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se muestra en la tabla 17 el 75% de los empleados manifestaron que una capacitación es una vez al año, mientras con el 25% mostraron que es semestral, esto debido que el personal administrativo debe estar al día con los cambios que se presentan

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Pregunta 9: Dentro del eslabón financiero ¿Con que frecuencia su empresa dedica recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos al tema de innovación?

Tabla 18: Tecnología – Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	25,0	25,0	25,0
	Rara vez	1	25,0	25,0	50,0
	Ocasionalmente	1	25,0	25,0	75,0
	Frecuentemente	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se puede ver en la tabla anterior los encuestados tenían diferente tipo de perspectiva esto debido que el 25% mencionan que la empresa si dedica recursos dentro de la entidad y otros piensan que rara vez causando que no se ha realizado la implementación de lo que la empresa necesita.

COMPRAS

Pregunta 10: ¿Cuáles son los criterios que valora al momento de adquirir mercadería en su empresa?

Tabla 19: Adquisición e mercadería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	4	100,0	100,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se observa en la tabla anterior el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa busca calidad en sus productos, y eso es lo que le ha permitido estar dentro de un mercado tan competitivo.

Pregunta 11: ¿La persona encargada de adquirir mercadería para la empresa realiza previas cotizaciones con los proveedores?

Tabla 20: Cotizaciones con los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	25,0	25,0	25,0
	No	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se observa en la tabla 20 con el 75% de los encuestados mencionaron que no se realiza previas cotizaciones con los proveedores, mientras con el 25% mencionaron que si se realiza, esto se da por la falta de comunicación con el gerente y el jefe de compras y esto a llegado que la empresa tome decisiones inciertas en cuestión de la adquisición de mercadería.

RENTABILIDAD

Pregunta 12: ¿Considera usted que las actividades primarias y de apoyo influyen en la rentabilidad que genera la empresa?

Tabla 21: Las actividades primarias y secundarias influyen en la rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	75,0	75,0	75,0
	No	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se observa en la tabla 21 el 75% de los encuestados consideran que estas actividades si influyen en la rentabilidad de la empresa esto debido a que se plantea estrategias que

ayudan a mejorar la cadena de valor y por ende a estas tácticas, mientras el 35% mencionaron que no influyen en la rentabilidad de la entidad.

Pregunta 13: ¿La empresa realiza análisis financieros para medir la rentabilidad?

Tabla 22: Análisis Financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

En la tabla 22 se muestra que el 100% de los encuestados mencionaron que la empresa realiza análisis financieros a que esto les permite saber cómo se encuentra la empresa y a su vez le permite tomar decisiones que ayuden ante posibles problemas.

Pregunta 14: ¿Considera usted que si la empresa reestructura la cadena de valor permitirá mejorar su rentabilidad?

Tabla 23: Reestructuración de la cadena de valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	75,0	75,0	75,0
	No	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ramos, P. (2020)

Como se muestra en la tabla anterior se puede apreciar que el 75% de los encuestados mencionaron que se debería reestructurar la cadena de valor de la empresa ya que esto permitirá mejorar la rentabilidad de la entidad, mientras que con el 25% mencionaron que no es necesario reestructurar la actual cadena.

4.1.2 Análisis de la cadena de valor actual de la Empresa Comercial Arguello

La actual cadena de valor que tiene la Empresa Comercial Arguello, inicia por sus actividades secundarias (apoyo), seguidamente las actividades primarias, esto tomando como referencia el modelo de Michael Porter, para el desarrollo de estas acciones la empresa se basó en las siguientes estrategias:

- **Estrategia de ventas:** Para la Empresa Comercial Arguello las ventas es uno de los factores importante para su economía, su estrategia fue implementar promociones y descuentos en la mercadería en stock, crear una página web para publicar sus productos, esto ha llevado a la entidad genere una imagen corporativa positiva atrayendo clientes de fuera de la ciudad.
- **Estrategia de compras:** Las compras también forman parte fundamental para esta empresa y la táctica que tomaron fue calidad, precios, tiempo de entrega.
- **Estrategias de Servicios:** En esta parte la empresa ha implementado el servicio de asesoramiento al cliente, empaquetar regalos de forma gratuita, estos factores se consideraron para la implementación en su cadena de valor transporte de mercadería.
- **Estrategias de control de inventarios:** La empresa implemento diferentes tipos de estrategia como la reposición de mercadería, Aplicación del método PEPS, Liquidar productos, Almacenamiento de la mercadería adecuada, esto para permitir que a empresa tenga un mayor control de inventarios.

Estos son las estrategias que la empresa ha implementado para crear las actividades que van dentro de la cadena de valor, lo cual no ha sido de mayor impacto dentro de la empresa ya que estas tácticas no han funcionado en su totalidad, además estas acciones no han sido modificadas desde su creación y tampoco han tenido ningún control eficiente de cada una de ellas, esto lógicamente ha generado un estancamiento en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa, de tal manera que la cadena de valor actual no cumple con las expectativas que esperaba el gerente.

A continuación se presenta la cadena de valor de la Empresa Comercial Arguello detallada de la siguiente manera:

Gráfico 5: Cadena de valor actual de la empresa Comercial Arguello

ACTIVIDADES SECUNDARIAS (APOYO)	Infraestructura de la empresa					ACTIVIDADES PRIMARIAS	MARGEN																						
	Almacén (Propio)																												
	Oficinas administrativas (Propio)																												
	Bodegas 3 plantas (Propio)																												
	Administración de Recursos Humanos																												
	Remuneraciones apegadas a la ley																												
	Ambiente laboral cómodo																												
	Desarrollo Tecnológico																												
	Sistema de soporte de los datos de los clientes y proveedores																												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Logística de Entrada</th> <th style="width: 20%;">Operaciones</th> <th style="width: 20%;">Logística de Salida</th> <th style="width: 20%;">Mercadotecnia - Ventas</th> <th style="width: 20%;">Servicios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Adquisición de la mercadería</td> <td>Contacto con proveedores</td> <td>Emisión de mercadería de bodega a los almacenes</td> <td>Información a través de internet El cliente va al vendedor</td> <td>Asesoramiento al cliente en cuanto al funcionamiento de productos que así lo requieren.</td> </tr> <tr> <td>Almacenamiento de la mercadería</td> <td></td> <td>Transporte de la mercadería fuera de la ciudad</td> <td>Precios fijos Descuentos de acuerdo al stock</td> <td>Atención personalizada con las normas de seguridad apropiadas</td> </tr> <tr> <td>Control de inventarios PEPS</td> <td></td> <td></td> <td>Calidad de productos</td> <td>Elaboración de paquetes para regalo de forma gratuita, con papel estampado con diferentes motivos especiales.</td> </tr> <tr> <td>Ingreso de los productos al sistema</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Mercadotecnia - Ventas	Servicios	Adquisición de la mercadería	Contacto con proveedores	Emisión de mercadería de bodega a los almacenes	Información a través de internet El cliente va al vendedor	Asesoramiento al cliente en cuanto al funcionamiento de productos que así lo requieren.	Almacenamiento de la mercadería		Transporte de la mercadería fuera de la ciudad	Precios fijos Descuentos de acuerdo al stock	Atención personalizada con las normas de seguridad apropiadas	Control de inventarios PEPS			Calidad de productos	Elaboración de paquetes para regalo de forma gratuita, con papel estampado con diferentes motivos especiales.	Ingreso de los productos al sistema	
Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Mercadotecnia - Ventas	Servicios																									
Adquisición de la mercadería	Contacto con proveedores	Emisión de mercadería de bodega a los almacenes	Información a través de internet El cliente va al vendedor	Asesoramiento al cliente en cuanto al funcionamiento de productos que así lo requieren.																									
Almacenamiento de la mercadería		Transporte de la mercadería fuera de la ciudad	Precios fijos Descuentos de acuerdo al stock	Atención personalizada con las normas de seguridad apropiadas																									
Control de inventarios PEPS			Calidad de productos	Elaboración de paquetes para regalo de forma gratuita, con papel estampado con diferentes motivos especiales.																									
Ingreso de los productos al sistema																													
					7.98%																								
					15.73%																								
					25.82%																								

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Fuente: Comercial Arguello

En base a la actual cadena de valor, es claro que la empresa Comercial Arguello puede incrementar su margen de utilidad al optimizar la cadena de valor, esto complementando con nuevas estrategias de ventas, compras, control de inventarios, servicios, que aporten a las actividades de la misma de tal manera que permitirán alcanzar los objetivos planteados dentro de la empresa.

A continuación se presenta la reestructuración de la cadena de valor la misma que propone nuevas estrategias, obviamente sujeta a las actividades primarias y secundarias que posee a entidad.

4.1.3 Reestructuración de la cadena de valor de la Empresa Comercial Arguello

Una vez que se ha establecido la cadena de valor actual de la empresa Comercial Arguello, fue necesario proponer la reestructuración de la misma con el fin de evaluar su incidencia en la rentabilidad de la empresa, esto mediante estrategias que aporten a las actividades de la cadena de valor:

Identificamos aquellas actividades que son necesarias para la creación de un servicio adecuado que brinda la empresa:

- **Estrategia de ventas:** De acuerdo a las estrategias expuestas por la empresa se consideró que la mayoría son buena, a estas tácticas se le sumarían los precios bajos sin olvidar la calidad de sus productos, comprar nueva mercadería que llamen la atención del cliente, implementar ventas on line, ofrecer facilidades de pago a los clientes fijos. Para promocionar sus productos la empresa debe estar consiente que las redes sociales permite que las publicaciones se conecten directamente con los posibles clientes, además de implementar marketing de boca en boca, donde se ofrece un buen servicio y calidad de los productos para que los consumidores recomienden lo que ofrece, políticas de ventas. De acuerdo a estas nuevas estrategias se pueden sumar a las actividades de la actual cadena de valor que tiene la empresa y ver si mejora su rentabilidad para el período 2019.

- **Estrategia de compras:** Para la adquisición de la mercadería el comprador reconoce la necesidad de adquirir un producto, copiar toda la información de los posibles proveedores, Solicitar cotizaciones de los fabricantes y proveedores del producto identificado que cubra todas las especificaciones técnicas requeridas, dar seguimiento a la adquisición de la mercadería, tener un almacenamiento adecuado para el producto. Incrementando políticas de compras, ventas, inventarios.
- **Estrategias de Servicios:** Conocer las necesidades del cliente para ofrecer un servicio que complazca sus necesidades, implementación de servicio de transporte dentro de la ciudad sin ningún costo, atención personalizada con las normas de seguridad apropiadas, capacitación al personal para mejorar la atención con el cliente, tecnología necesaria para la pronto servicio del cliente y este a su vez no demore.
- **Estrategias de control de inventarios:** Establecer el nivel óptimo de inventario, realizar inventarios cada tres meses tener una bodega ordenada, políticas de inventarios.

Estas estrategias formaran parte de las actividades de la cadena de valor en cuanto a su reestructuración, cabe mencionar que las estrategias anteriores también se tomaron en cuenta para la actual cadena de valor. Cabe señalar que las actividades implementadas estarán detalladas con color azul, con el fin de optimizar la cadena de valor, y así lograr incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial Arguello.

Gráfico 6: Cadena de valor actual de la empresa Comercial Arguello

Gráfico 6: Nueva cadena de valor propuesta para la empresa Comercial Arguello

ACTIVIDADES SECUNDARIAS (APOYO)	Infraestructura de la empresa					MARGEN
	Almacén (Propio) Oficinas administrativas (Propio) Bodegas 3 plantas (Propio) Ampliación de Bodegas					
	Administración de Recursos Humanos					
	Remuneraciones apegadas a la ley Políticas para compras Política de pago a proveedores Ambiente laboral cómodo Capacitación del personal					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Desarrollo Tecnológico					11,09%
	Sistema de soporte de los datos de los clientes y proveedores Existencia de equipos informáticos para la entidad					
	Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Mercadotecnia - Ventas	Servicios	25,38% 42,18%
	Adquisición de la mercadería que llame la atención del cliente	Contacto con los proveedores	Emisión de mercadería a tiempo	El cliente va al vendedor	Asesoramiento al cliente en cuanto al funcionamiento de productos	
	Almacenamiento de la mercadería adecuada	Funciones del departamento de Compras	Exhibición de productos con ofertas y descuentos	Calidad de sus producto	Atención personalizada con las normas de seguridad apropiadas	
	Cotización de precios con los proveedores	Procedimiento para Compras	Políticas para Inventarios	Descuentos de acuerdo al stock	Elaboración de paquetes para regalo	
	Políticas para Ventas	Procedimiento para Inventarios	Políticas para Bodega	Campaña publicitaria en REDES SOCIALES	Entrega a domicilio sin costo dentro de la ciudad	
Procedimiento para Ventas		Funciones del departamento de Bodega	Creación de ventas externas "El vendedor va al cliente"	Ventas on line		
Control de inventarios		Políticas para clientes	Marketing de boca en boca			
Control de calidad de los productos						
Inventarios cada tres meses						

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Como se mostró anteriormente la cadena de valor fue reestructurada, en base a la implementación de nuevas estrategias sobre las actividades que conforman la cadena de valor. Cabe mencionar que las tácticas que esta empresa utilizó fueron necesarias también para desarrollar la actual cadena de valor.

4.1.4 Análisis de los Estados Financieros de la Empresa Comercial Arguello

Por otra parte, fue necesario el uso de los estados financieros para determinar los niveles de rentabilidad de la empresa, para analizar como fue el impacto de la cadena del período 2018 dentro de la empresa.

Tabla 24: Indicadores de rentabilidad

Indicador	Fórmula	2018	
		Cálculo	Resultado
Rentabilidad bruta sobre ventas	$\frac{\textit{Utilidad Bruta}}{\textit{Ventas Netas}}$	$\frac{\$22,816.18}{\$285,999.40}$	7.98%
Rentabilidad del Activo Total	$\frac{\textit{Utilidad neta del ejercicio}}{\textit{Activo total}}$	$\frac{\$14,828.67}{\$94,263.57}$	15.73%
Rentabilidad sobre el patrimonio	$\frac{\textit{Utilidad neta del ejercicio}}{\textit{Patrimonio}}$	$\frac{\$14,828.67}{\$57,427.83}$	25.82%

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Fuente: Comercial Arguello

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla anterior, se observa que la Empresa Comercial Arguello generó una rentabilidad en el periodo 2018 del 7.98% de rendimiento sobre las ventas netas, Por otro lado, en el 2018 se generó 15.73% de rentabilidad sobre

su activo total, y respecto a la rentabilidad sobre el patrimonio, se observa que en el 2018 su rendimiento fue del 25.82, esto demuestra que tanto las ventas, el uso de los activos de la empresa, y el de los recursos propios de la misma, a pesar de mostrar valores importantes, estos se pueden mejorar notablemente al reestructurar la cadena de valor actual de la empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato.

4.1.5 Comparación de los beneficios obtenidos

Una vez realizada la reestructuración de la cadena de valor se procedió a realizar la comparación de los estados financieros, logrando establecer un incremento de la rentabilidad de la empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato, de tal manera que se puede decir que se ha logrado cumplir con los objetivos planteados en este estudio en beneficio de la organización.

Es así que en el siguiente cuadro se puede apreciar el incremento de la rentabilidad en el periodo 2019.

Tabla 25: Tabla comparativa de la rentabilidad en los periodos 2018 y 2019

Indicador	Fórmula	2018		2019	
		Cálculo	Resultado	Cálculo	Resultado
Rentabilidad bruta sobre ventas	$\frac{Utilidad\ Bruta}{Ventas\ Netas}$	$\frac{\$22,816.18}{\$285,999.40}$	7,98%	$\frac{\$32,816.18}{\$295,999.40}$	11,09%
Rentabilidad del Activo Total	$\frac{Utilidad\ neta\ del\ ejercicio}{Activo\ total}$	$\frac{\$14,828.67}{\$94,263.57}$	15,73%	$\frac{\$24,224.17}{\$95,451.66}$	25,38%
Rentabilidad sobre el patrimonio	$\frac{Utilidad\ neta\ del\ ejercicio}{Patrimonio}$	$\frac{\$14,828.67}{\$57,427.83}$	25,82%	$\frac{\$24,224.17}{\$57,427.83}$	42,18%

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Como se indica en la tabla anterior después de proponer nuevas estrategias para las actividades de la cadena de valor como la implementación en relación a la calidad y/o servicios, cotización de proveedores, implementación de tecnología, fijación de precios

y marketing, capacitación del personal, implementación de políticas nos permite generar una utilidad de ventas del 11,09% mostrando un incremento considerable para la empresa, en cuanto a la rentabilidad el activo también se muestra un incremento del 25,38% a través de los factores antes mencionados, y en cuanto al patrimonio de la empresa se puede notar con un 42,18% un incremento que beneficia al dueño de la empresa y le permite competir en un mercado tan demandado como es de la venta de artículos para el hogar.

4.2 Verificación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis del presente trabajo de investigación, se aplicó Pearson de modo que se logre determinar si las frecuencias observadas se encuentran relacionadas con las esperadas. En este sentido, se busca definir si la cadena de valor incide en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato

a) Modelo lógico

Ho: La Cadena de Valor no incide en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato

Hi: La Cadena de Valor incide en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato.

Modelo matemático

Ho: $r = 0$

Hi: $r \neq 0$

Nivel de significancia

Para esta investigación se establece un análisis de correlación de Pearson con la finalidad de identificar el nivel de correlación entre la variable independiente y dependiente, mediante la aplicación del nivel de significancia:

Para la verificación de la hipótesis se procederá a trabajar con un nivel de significancia del 5% $\rightarrow 0,05$.

Mientras que el nivel de confiabilidad se ubica en 95% $\rightarrow 0,95$.

Si el valor es inferior a 0,05 existe relación entre las variables propuestas.

Modelo estadístico:

$$Z = \frac{n - p_2}{\sqrt{(p * q)(1/n_1 + 1/n_2)}}$$

Donde:

Z= estimador

p_1 = Probabilidad del número de aciertos de la V.I

p_2 = Probabilidad del número de aciertos de la V.D

\hat{p} = Probabilidad de éxito

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

n_1 =Número de casos de la V.I

n_2 =Número de casos de la V.D

Correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson de acuerdo a Lahura (2003, pág. 3) “es un estadístico que proporciona información sobre la relación lineal existente entre dos variables cuantitativas medidas en un nivel por intervalos o razón,” además el valor del coeficiente varía en el intervalo [-1a, +1], es decir que un +1 significa que la relación directa es positiva, mientras -1 significa lo inverso.

A continuación, se presenta la matriz de correlación obtenida mediante el ingreso de los datos en el programa SPSS versión 24, en él se aprecia varias correlaciones entre las variables. Para la elaboración de la matriz se tomó en cuenta la encuesta aplicada en la Empresa.

Tabla 26: Matriz de Correlación de Pearson

		¿La mercadería es almacenada adecuadamente?	¿Por qué medios conoce las necesidades de sus clientes?	¿La empresa ha definido políticas para mejorar la satisfacción del cliente?	¿Con que frecuencia capacita al personal de la empresa?	Dentro del eslabón financiero ¿Con que frecuencia su empresa dedica recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos al tema de innovación?
¿La mercadería es almacenada adecuadamente?	Correlación de Pearson	1	0,333	0,730*	-0,333	-0,775
	Sig. (bilateral)		0,667	0,000	0,667	0,225
	N	4	4	4	4	4
¿Por qué medios conoce las necesidades de sus clientes?	Correlación de Pearson	0,333	1	0,333	0,333	0,258
	Sig. (bilateral)	0,667		0,667	0,667	0,742
	N	4	4	4	4	4
¿La empresa ha definido políticas para mejorar la satisfacción del cliente?	Correlación de Pearson	0,845	0,333	1	-0,333	-0,775
	Sig. (bilateral)	0,000	0,667		0,667	0,225
	N	4	4	4	4	4
¿Con que frecuencia capacita al personal de la empresa?	Correlación de Pearson	-0,333	0,333	-0,333	1	0,258
	Sig. (bilateral)	0,667	0,667	0,667		0,742
	N	4	4	4	4	4

Fuente: Encuestas aplicadas y programa SPSS 24

Elaborado por: Ramos P. (2020)

Coeficiente de correlación

Para entender de mejor manera las correlaciones que se observan en la tabla, y las cuales están cumpliendo con la significancia menor a 0.005 se interpretan de acuerdo al siguiente detalle:

Pueden ubicarse (-1/+1) de acuerdo a las siguientes condiciones:

Tabla 27: Condición de coeficiente de correlación

Rango	Calificación
0,00	No existe correlación entre variables
+/-0.01 a +/-0.10	Correlación positiva débil/ Negativa débil
+/-0.11 a +/-0.50	Correlación positiva moderada / negativa moderada
+/-0.51 a +/-0.75	Correlación positiva considerable/ negativa considerable
+/-0.76 a +/-0.90	Correlación positiva muy fuerte / negativa muy fuerte
+/-0.91 a +/-1.00	Correlación positiva perfecta/ negativa perfecta

Fuente: Hernández Sampieri & Fernández Collado, (1998)

Elaborado por: Ramos Paola

Tabla 28: Correlaciones de las variables de Pearson

Correlaciones									
		¿La mercadería es almacenada adecuadamente?	¿Cuál es el tiempo promedio de rotación de los inventarios en su empresa?	¿La empresa ha definido políticas para mejorar la satisfacción del cliente?	¿Con que frecuencia capacita al personal de la empresa?	¿Con que frecuencia su empresa dedica recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos al tema de innovación?	¿La persona encargada de adquirir mercadería para la empresa realiza previas cotizaciones con los proveedores?	¿Considera usted que las actividades primarias y de apoyo influyen en la rentabilidad que genera la empresa?	¿Considera usted que si la empresa reestructura la cadena de valor permitirá mejorar su rentabilidad?
¿La mercadería es almacenada adecuadamente l?	Correlación de Pearson	0.703	0,333	1,00 [†]	-0,333	-0,775	0,254	0.772	0,333
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
¿Cuál es el tiempo promedio de rotación de los inventarios en su empresa?	Correlación de Pearson	0.632	1	0,333	0,333	0,258	0,333	-0,333	-0,333
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
¿La empresa ha definido políticas que le permitan mejorar la satisfacción del cliente?	Correlación de Pearson	1,000**	0,333	1	-0,333	-0,775	0.703	-1,000**	0,333
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
¿Con que frecuencia capacita al personal de la empresa?	Correlación de Pearson	-0,333	0.730	-0,333	1	0,258	-0,333	0,333	-1,000**
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
Dentro del eslabón financiero ¿Con que frecuencia su empresa dedica recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos al tema de innovación?	Correlación de Pearson	-0,775	0,258	-0,775	0,258	1	-0,775	0,775	-0,258
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
¿La persona encargada de adquirir mercadería para la empresa realiza previas cotizaciones con los proveedores?	Correlación de Pearson	1,00**	0,333	1,000**	-0,333	-0,775	1	0.849	0,333
	Sig. (bilateral)	0,000	0,667	0,000	0,667	0,225		0,000	0,667
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
¿Considera usted que las actividades primarias y de apoyo influyen en la rentabilidad que genera la empresa?	Correlación de Pearson	-1,00 [†]	-0,333	-1,00 [†]	0,333	0,775	-1,00 [†]	1	-0,333
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
¿Considera usted que si la empresa reestructura la cadena de valor permitirá mejorar su rentabilidad?	Correlación de Pearson	0,333	-0,333	0,333	-1,000**	-0,258	0,333	0.849	1
	Sig. (bilateral)	0,667	0,667	0,667	0,000	0,742	0,667	0,667	
	N	4	4	4	4	4	4	4	4

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas aplicadas y programa SPSS 25
Elaborado por: Ramos P. (2020)

Como se puede apreciar que existe una relación positiva moderada (0,632) entre adquirir mercadería y almacenamiento adecuadamente, estas depende la eficiente gestión del inventario; así también, presenta una relación positiva considerable (0.772) con las actividades primarias y de apoyo influyen en la rentabilidad que genera la empresa que generan rentabilidad sienta esto que se encuentran vinculadas.

Entre de capacitación de los trabajadores y la ejecución de las actividades primarias y de apoyo existe una relación positiva considerable (0.730), además de una relación con el almacenamiento de mercadería (0.703), considerando que sí la empresa brinda las directrices necesarias para que sus trabajadores cumplan con sus funciones, se contribuye a un mejor control de las actividades y procesos que son necesarios para la adquisición, almacenamiento y comercialización de sus productos.

Se aprecia también que existe una relación positiva muy fuerte (0.849) entre las actividades primarias y de apoyo que se realizan en la empresa y la reestructuración de la cadena que genera, tomando en cuenta que la ejecución eficiente de las actividades, procesos y procedimientos que se desarrollan en la organización impactan en su rendimiento, pues de su eficiencia depende su productividad y que se alcance un adecuado nivel de ingresos.

4.3 Limitación del estudio

Durante el desarrollo de esta investigación dentro de la empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato, no hubo mayor contradicción, ya que los dueños de la empresa me abrieron las puertas y me facilitaron con la información necesaria para el desarrollo del mismo.

Pero cabe mencionar que por motivos de emergencia sanitaria que atraviesa el país una dificultad que se presentó para el desarrollo de la investigación fue realizar las debidas encuestas a todo el personal que elabora dentro de la empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato, ya que por esta situación los empleados trabajaban medio tiempo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de haber culminado el proyecto de investigación que se realizó en la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato, se logró establecer las siguientes conclusiones, con el fin de demostrar el cumplimiento de los objetivos mencionados inicialmente.

En cuanto al objetivo general que es Analizar la cadena de valor y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato. Se puede concluir que influye de manera directa ya que esta es una herramienta comercial muy eficiente y permite a la empresa generar estrategias en base a las actividades de la cadena de valor, generando una rentabilidad.

- El primer objetivo de esta investigación es analizar la cadena de valor y su incidencia en la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato, mediante el análisis se estableció que aun teniendo estrategias que ayudaron a formar su cadena de valor no ha sido muy eficiente en cuanto a su funcionamiento, además se puede concluir que estas acciones no cumplen en su totalidad dentro de la empresa esto debido que nunca se ha modificado o se ha hecho un cambio de la misma, esto lógicamente ha generado un estancamiento en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa y a su vez no tener un buen desempeño organizacional de la entidad.
- La conclusión en base al segundo objetivo que es examinar el nivel de rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello de los periodos 2018-2019 para la toma de decisiones que generen ventajas competitivas. La entidad tiene la suficiente

capacidad para generar utilidad o ganancia, sin embargo por medio del análisis realizado se puede concluir que a pesar de que en el año 2018 existen ingresos rentables para la empresa estos en muchos casos fluctúa con tendencia a la baja, y en otras ocasiones la rentabilidad se mantiene en el mismo nivel, sin embargo esta no mejora o incrementa, lo cual representa un estancamiento para el desarrollo comercial y estructural de la empresa, para lo cual se concluye que al reestructurar la cadena de valor de la entidad para el año 2019, se ve reflejado en los estados financieros. Creando una ventaja competitiva frente a su competencia.

- El tercer objetivo es Evaluar la incidencia de la cadena de valor en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arguello para la generación de ventajas competitivas. Se concluye que la cadena de valor incide en la rentabilidad de la empresa ya que es una herramienta importante, permitiendo que sea completamente competitiva y obtenga mayores beneficios económicos, en el campo comercial la cadena de valor facilita también la generación de confianza y fidelidad de los clientes. Finiquitando así que la cadena de valor es un factor que influye de manera directa dentro de la empresa como un factor competitivo, pues llega a involucrar aspectos esenciales como la inclusión de tecnología actualizada, mejoramiento de procesos y estrategias en cuanto a ventas, compras, inventarios, marketing y servicios, además que se tome en consideración estos factores que son esenciales para la cadena de valor.

5.2. Recomendaciones

Luego de haber determinado las respectivas conclusiones en base a los objetivos planteados en esta investigación se procede a proponer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda al gerente de la Empresa Comercial Arguello brindar todo el apoyo y facilitar los recursos necesarios para poder optimizar eficientemente los eslabones de la cadena de valor que influyen en la rentabilidad, es decir que se adopten estrategias funcionales para mejorar la cadena de valor y sobre todo en las

actividades primarias y de apoyo que permita tomar decisiones con bases sólidas, en beneficio de la empresa. Se recomienda también la innovación de la tecnología, y mantener la inversión constante para lograr el desarrollo estructural de la empresa, entre otros factores que se recomienda optimizar están también los procesos de almacenamiento de los productos, y la adquisición de un hardware que ayude a la empresa tener un buen desempeño laboral.

- Se recomienda al gerente de la Empresa, realizar la reestructuración de la cadena de valor, porque es una herramienta gerencial poderosa que sirve para identificar fuentes de ventaja competitiva, logrando no solo mejorar la gestión de las diferentes áreas que la integran, sino que también incrementar su productividad y sus ventas, de tal manera que esto permitirá mejorar su rentabilidad, y estabilizarla generando un flujo económico con tendencia a la subida, de tal manera que los ingresos económicos de la empresa se incrementarán fortaleciendo sus bases financieras y haciéndola mucho más competitiva en el mercado comercial de la ciudad de Ambato.
- Se recomienda optimizar la cadena de valor eficientemente de tal manera que los procesos comerciales de la empresa en el mercado sean efectivos y generen transacciones acertadas y beneficiosas para la empresa, además se recomienda que las actividades de la cadena de valor se muestren sólidos y confiables, es decir se recomienda la optimización de la logística comercial, es decir, proponer nuevas estrategias en beneficio de la empresa, esto permitirá que la entidad sea más eficiente en su giro de negocio generando una imagen corporativa confiable en el mercado y para sus clientes.

Bibliografía

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (15 de 07 de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *SciELO*(32), 26.
- Álvarez Miranda, J. (15 de 04 de 2014). *Economía y Negocios*. Recuperado el 11 de 06 de 2020, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116383/Alvarez%20Miranda%20Jorssy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ALVEAR , S., & CANTEROS , J. (2012). Costeo basado en actividades una metodología de gestión en tratamientos intensivos. *Scielo*, 5(3), 11. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v14i1n1/art02.pdf>
- Bastidas Apupalo, S. d. (17 de 08 de 2018). "La cadena de producción y la productividad de la empresa Creaciones Charleston. Recuperado el 08 de 06 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27100/1/T4161i.pdf>
- Castaño Ríos, C. E., & Arias Pérez, J. E. (2014). Análisis del desempeño financiero por regiones de Colombia 2009-2012: un enfoque de evaluación de competitividad territorial. *Dialnet*, 28.
- Chávez Martínez, J. C. (03 de 10 de 2013). *Eumed. net libros*. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/cadena-valor.html>
- Fornero, R. A. (12 de 05 de 2015). *ANALISIS FINANCIERO CON INFORMACION CONTABLE - Manual de Estudio Programado*. Recuperado el 14 de 06 de 2020, de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFICCap1.pdf
- GUATO CAIZA, A. J. (15 de 08 de 2011). *LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PROCESOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DEXTEX URBAN DE LA CIUDAD DE PELILEO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011*". Recuperado el 08 de 06 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3675/1/TA008-2013.pdf>
- Imaicela Carrión, R. D., Curimilma Huanca , O. A., & López Tinitana, K. M. (15 de 11 de 2019). LOS INDICADORES FINANCIEROS Y EL IMPACTO EN LA INSOLVENCIA DE LAS EMPRESAS. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 13.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (05 de 10 de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_genbasica/procesamiento_informacion.pdf
- López Giral, D., & Muñoz Navia, F. (2015). El comercio de servicios y el desarrollo una discusión en curso. *Scielo*, 5(30), 26. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n30/n30a11.pdf>
- López Lemus, J. A., & de la Garza Carranza, M. T. (03 de 04 de 2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Scielo*, 11(22), 27.
- Maza, P. E. (14 de 06 de 2015). *Ministerio de Economía y finanzas*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://www.mef.gob.pe/es/contabilidad-publica-sp-6700/388-documentacion/1725-usuarios-de-los-estados-financieros-y-su-necesidad-de-informacion>
- Mejía, L. F. (14 de 05 de 2015). *Sinergia*. Recuperado el 03 de 09 de 2020, de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Guia_para_elaborar_Indicadores.pdf
- Mora, L., Duran Vasco, M., & Zambrano Loor, J. (15 de 10 de 2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de las ciencias*, 2(4), 10.
- Nunes, P. (17 de 01 de 2016). *Gestión Financiera*. Recuperado el 14 de 06 de 2020, de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-financiera/>
- Núñez Sánchez , M. R. (15 de 08 de 2011). *ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE GRANJA AVÍCOLA LA FLORIDA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2011.*”. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1501/1/TA0021.pdf>
- Reguant Alvarez, M., & Martínez Olmo, F. (2014). *OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS/ VARIABLES*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>

- Sampieri, H., Collado, F., & Mondragón Barrera, M. A. (1998). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. *Dialnet*, 8(1), 8. Recuperado el 14 de 08 de 2020
- Vergíu Canto, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 1(1), 12. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a03v16n1.pdf
- Zuin Secco, F., & Franca da Cunha, C. (2016). ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y EL CICLO DE VIDA ORGANIZACIONAL. *Redalyc*, 19(36), 11.
- Abraham Jimenez , C. (01 de 10 de 2013). *Representacion tabular y Grafica de Datos*. Recuperado el 07 de 03 de 2020, de <http://estadisticacrisanto.blogspot.com/2013/10/representacion-tabular-y-grafica-de.html>
- Acosta Baño, A. (15 de 11 de 2014). *LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AUTO REPUESTOS TORRES*". Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20375>
- Acosta, A. (15 de 11 de 2014). *LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AUTO REPUESTOS TORRES*". Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20375>
- Alcívar, T. (06 de 2015). Cadenas de Valor y Transnacionales en las Exportaciones Ecuatorianas. *TeloS*, 8(3), 14.
- Alzate, I., & Boada, A. (27 de 07 de 2017). Ruta de soluciones para la gestión de inventarios en pymes del sector retail que comercialicen productos de alto volumen, con miras a respaldar su crecimiento en ventas. *ESPACIOS*, 38(53), 13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p13.pdf>
- Anonimo . (10 de 2014). *cmap*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de http://cmap.upb.edu.co/rid=1236389010699_1507296323_1688/cadnavalor.pdf

- Antonio, R. (12 de 10 de 2015). *Depa*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Diagramasdeflujo_16857.pdf
- ARIAS MONTOYA, L. (2008). APLICACIÓN DE SIX SIGMA EN LAS ORGANIZACIONES. *Redalyc*, 38(2), 7. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84903846.pdf>
- Arias, J., Villacís, M., & Miranda, M. (Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- BALLESTEROS RIVEROS, D. P. (2004). LA LOGÍSTICA COMPETITIVA Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS. *Redalyc*, 10(24), 7.
- Bastardo, J., & Ruz, S. (15 de 06 de 2012). *LA CADENA DE VALORY SUS VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MUNDO EMPRESARIAL*. Maturín - Venezuela: Universidad de Oriente. Recuperado el 10 de 06 de 2020, de <https://docplayer.es/70293866-La-cadena-de-valor-y-sus-ventajas-competitivas-en-el-mundo-empresarial.html>
- CABANELAS LORENZO, P. (19 de 12 de 2007). LAS COMPETENCIAS DE LA EMPRESA COMO FACTOR BÁSICO EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA. *Redalyc*, 16(1), 20.
- CALDERÓN HERNÁNDEZ, G. (2019). Sentido y significado de la socialización organizacional. *Espacios*, 40(3), 8. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n03/a19v40n03p08.pdf>
- Cano, P., Carrasco, O., Martínez, J., Mayett, Y., & López, G. (02 de 06 de 2014). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Redalyc*, 60(1), 25.
- Chuquimarca , C. V., Lincango , J. A., & Taco , J. C. (20 de 11 de 2019). ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS ORGANIZACIONES. *TAMBARA*, 52(9), 14.
- Concha, P. F. (12 de 06 de 1998). *Evaluación de Estados Financieros*:. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/84613093.pdf>
- Contreras Sierra, E. R. (17 de 06 de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *pensamiento y gestión*, 73.

- CUERO OSORIO, J. E. (12 de 05 de 2007). *Planeacion Estrategica*. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <https://sparmas80.files.wordpress.com/2010/02/planificacion-estrategica1.pdf>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21 - 24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Diaz, J. A. (27 de 12 de 2012). APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE CADENA DE VALOR EN ORGANIZACIONES PROVEEDORAS DE SERVICIOS INFORMÁTICOS. *Compendium*, 1(27), 34.
- Díaz, M. (2012). *ANALISIS CONTABLE CON UN ENFOQUE EMPRESARIAL*. Andalucía: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Redalyc*, 15(35), 18.
- Ferrer, M., De La Hoz, A., & De La Hoz, B. (17 de 04 de 2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *SciELO*, 14(1), 17. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. México D.F.: Pearson. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=yAmLG-Vr8BkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Galonso. (15 de 05 de 2008). *Palermo Business Review*. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- GARCÍA CORDOVA, F. (05 de 2002). *Resumen de Libro: Cuestionario*. Recuperado el 02 de 07 de 2020, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>

- García, M. (2013). Reflexiones teóricas sobre la comercialización. 24 - 65. Obtenido de :
<http://>
- García, V. (15 de 02 de 2016). *Introducción a las finanzas*. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de <https://editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074387230.pdf>
- George R. , T. (15 de 12 de 2011). *Fundamentos de la administración*. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <http://cursos.aiu.edu/Fundamentos%20de%20Administraci%C3%B3n/PDF/tema%202.pdf>
- Gómez Cámara , I. (15 de 07 de 2016). *Análisis de los estados Financieros de la Compañía Melía Hotels Internacional biblioteca unirioja*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001273.pdf
- Gómez, M., & Rodrigo, A. (2011). Tecnologías de la información y comunicación (TICs) en procesos de recepción y despacho. *Redalyc*, 8(2), 9.
- González, P. (03 de 10 de 2018). *Billin ¿Qué es la gestión financiera?* Recuperado el 14 de 06 de 2020, de <https://www.billin.net/blog/que-es-la-gestion-financiera/>
- Gustavo, V. (14 de 05 de 1997). *Temas Management*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Hernández Palma, , H. G. (15 de 05 de 2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Dialnet*, 14.
- Hernández, A. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. La Habana - Cuba: Logos.
- Hernández, M. (02 de 05 de 2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Redalyc*, 2(2), 17.
- Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz Suárez, A. (2018). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Redalyc*, 23. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>
- Lahura , E. (15 de 01 de 2003). *DOCUMENTO DE TRABAJO 218*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/6445817.pdf>

- Lina. (5 de 10 de 2017). *INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Recuperado el 15 de 09 de 2020, de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf
- Macas Saritama, Y. A., & Luna Cumbicus, G. M. (12 de 05 de 2010). *Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera "COEXBI S.A"*. Recuperado el 15 de 05 de 2020, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1388/1/tesis%20ing.%20en%20contabilidad.pdf>
- Mallar, M. Á. (2010). LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE. *Redalyc*, 13(7), 30. Recuperado el 0612 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Martínez, F. (03 de 10 de 2010). Los indicadores como herramientas para la evaluación de la calidad de los sistemas educativos. *SciELO*, 35(7), 17. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2010000200004
- Memoria. (14 de 05 de 2012). *Análisis de rentabilidad*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/70202/fichero/MEMORIA%252F12.+An%C3%A1lisis+de+rentabilidad.pdf>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). PRUEBA CHI-CUADRADO DE INDEPENDENCIA APLICADA A TABLAS 2xN. *Medica.Sanitas*, 21(2), 4. Recuperado el 7 de 07 de 2020, de https://www.unisanitas.edu.co/Revista/67/05Rev_Medica_Sanitas_21-2_FMendivelso_et_al.pdf
- Montoya, C., & Boyero, M. (20 de 12 de 2015). EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL. *Redalyc*, 20(2), 21.

- Moreno, C., Cevallos, D., & Balseca, N. (2018). DE UN MODELO DE CADENA DE VALOR PARA LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Sielos*, 10(5), 12. Obtenido de <http://sielosc.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-301.pdf>
- Moreno, S. (01 de 07 de 2016). *Análisis de la cadena de valor de una empresa mexicana líder en la industria cárnica*. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/309534102_Analisis_de_la_cadena_de_valor_de_una_empresa_mexicana_lider_en_la_industria_carnica/citation/download
- Musteller, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*(4), 91 - 102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Porter, M. E. (2006). *Competition in global*. Boston Massachusetts, Estados Unidos : Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Porter, M. E. (15 de 05 de 1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (06 de 2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TeloS*, 8(3), 14.
- Ramón, G. (2014). Correlación entre variables Apuntes de clase del curso Seminario Investigativo VI. 3. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac36-correlacion-variables.pdf
- Ramos, A. (15 de 07 de 2008). CÓMO LLEGAN A LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA LAS EMPRESAS LOCALIZADAS EN EL VALLE DE ABURRÁ. *Scielo*, 3(9), 21. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n9/n9a02.pdf>

- Ricra M. (12 de 05 de 2014). *Libro de analisis Financiero*. Recuperado el 14 de 06 de 2020, de http://www.academia.edu/34688266/Libro_Analisis_Financiero_-_Maria_Ricra_Milla
- Russell. (15 de 05 de 2014). *Proceso Administrativo*. Recuperado el 16 de 06 de 2020, de [http://files.uladech.edu.pe/docente/32887828/ADMINISTRACION%20GENER-AL/Sesion_3/PROCESO%20ADMINISTRATIVO%20\(3\).pdf](http://files.uladech.edu.pe/docente/32887828/ADMINISTRACION%20GENER-AL/Sesion_3/PROCESO%20ADMINISTRATIVO%20(3).pdf)
- Sánchez Ballesta, J. P. (12 de 05 de 2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa"*, [en línea]. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Sánchez García, J. C. (15 de 11 de 2013). *"La cadena de valor y su incidencia en la búsqueda de la competitividad de la Inmobiliaria NEYRESA*. Recuperado el 16 de 08 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6083/1/103%20o.e..pdf>
- Sanz Santolaria, C. J. (2015). *Dialnet*, 3(2), 13.
- Sarabia Franco, T. C. (15 de 08 de 2011). *El sistema de costeo y su incidencia en la rentabilidad de Implastic en el año 2010*. Recuperado el 06 de 08 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1769/1/TA0090.pdf>
- Sarabia Franco, T. C. (15 de 08 de 2012). *"La Cadena de Valor de la empresa SAIT S.A. y su influencia en el segmento de mercado"*. Recuperado el 06 de 08 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2017/1/542%20ING.pdf>
- Silvio, T. (2007). *PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN RED PARA RORAIMA*. Recuperado el 14 de 06 de 2020, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1236/caracteristicas-planificacion-estrategica.html>
- Suárez Gil , P. (25 de 05 de 2011). *Documentos y Metodologías*. Recuperado el 28 de 05 de 2020, de http://udocente.sespa.princast.es/documentos/memorias/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf
- Suárez, J. (21 de 06 de 2013). Control de gestión en la cadena de valor y los aportes de la contabilidad de gestión: estudio de caso de una compañía colombiana. *SciELO*, 14(34), 18.

- Terrazas, R. (12 de 06 de 2009). *MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA PARA UNA ORGANIZACIÓN*. *Redalyc*(23), 20.
- Toledo, N. (2015). *Técnica de investigación Cualitativas y Cuantitativas FAD U A E Mex*. Recuperado el 30 de 06 de 2020, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?jsessionid=29672734DFCD0108B31026C82CA6DC83?sequence=1>
- Vergíu. (10 de 2014). *LA CADENA DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS . INDUSTRIAL DATA*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de http://cmap.upb.edu.co/rid=1236389010699_1507296323_1688/cadnavalor.pdf
- Victorio , D., & Alderete, V. (20 de 06 de 2011). *EL COSTEO OBJETIVO; SUS DEFECTOS DE APLICACIÓN ALGUNAS PROPUESTAS DE MEJORA Y SUPERACIÓN*. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <http://intercostos.org/documentos/congreso-07/Trabajo130.pdf>
- Vidal Rodriguez, S. M. (15 de 06 de 2007). Estrategia logística del justo a tiempo para crear ventajas competitivas en las organizaciones. *Redalyc*, 5(1), 5. Recuperado el 11 de 06 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4962/496251109013.pdf>
- Westreicher, G. (14 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com web site: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>
- Zamacona, R. (2003). *Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos*. Bibliotecas UDLAP. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/capitulo3.pdf
- Zumbana Quinapanta , A. P. (24 de 03 de 2014). *“LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “HOTEL FLORIDA” DE LA CIUDAD DE AMBATO”*. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20836/1/T2762i.pdf>
- Zumbana, A. (24 de 03 de 2014). *“LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “HOTEL FLORIDA” DE LA CIUDAD DE*

AMBATO". Recuperado el 07 de 06 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20836/1/T2762i.pdf>

Zumbana, A. (15 de 03 de 2014). LA CADENA DE VALOR Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "HOTEL FLORIDA" DE LA CIUDAD DE AMBATO. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*, 32. Recuperado el 10 de 06 de 2020, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>

Anexos
ANEXO 1



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



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES (GERENTE Y CONTADOR) Y EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA EMPRESA COMERCIAL ARGUELLO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Recopilar información sobre la incidencia de la cadena de valor y su baja rentabilidad en la Empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas planteadas en este cuestionario y marque con una X la alternativa que usted considere, se le pide que se marque solo una alternativa.

CADENA DE VALOR - ACTIVIDADES PRIMARIAS

LOGÍSTICA DE ENTRADA

Pregunta 1: ¿Qué método de control de inventarios utiliza la empresa?

Primeras en entrar Primeras en Salir (PEPS)

Promedio Ponderado (PP)

Pregunta 2: ¿Cuál es el tiempo promedio de rotación de los inventarios en su empresa?

De 1 a 10 días

De 11 a 20 días

De 21 a 30 días

De 31 a 60 días

Más de 61 días

LOGÍSTICA DE SALIDA

Pregunta 3: ¿La mercadería es almacenada adecuadamente?

Si

No

Pregunta 4: ¿Los procesos que realiza la empresa al momento de entregar el producto son verificados y previamente autorizados?

Si

No

MARKETING Y VENTAS

Pregunta 4: Cumpliendo con el eslabón marketing ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para promocionarse?

Radio

Televisión

Medios impresos

Vallas publicitarias

Internet

CADENA DE VALOR - ACTIVIDADES SECUNDARIAS

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Pregunta 5: Cumpliendo con el eslabón de recursos humanos ¿Con que frecuencia capacita al personal de la empresa?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Nunca

SERVICIOS

Pregunta 6: ¿Por qué medios conoce las necesidades de sus clientes?

Estudios de mercado

Redes sociales

Interacción directa con el cliente

Llamadas telefónicas

Pregunta 7: ¿La empresa ha definido políticas que le permitan mejorar la satisfacción del cliente?

Si

No

CADENA DE VALOR - ACTIVIDADES SECUNDARIAS

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia capacita al personal de la empresa?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Nunca

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Pregunta 7: Dentro del eslabón financiero ¿Con que frecuencia su empresa dedica recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos al tema de innovación?

Nunca

Rara vez

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuentemente

COMPRAS

Pregunta 8: Para cumplir con el eslabón de compras de la cadena de valor ¿Cuáles son los criterios que valora al momento de adquirir mercadería en su empresa?

Calidad

Oportunidad de entrega

Flexibilidad de pago con los proveedores

Pregunta 10: ¿Los productos que distribuye la empresa cuentan con garantías y servicios técnicos por parte de sus proveedores?

Si

No

Pregunta 11: ¿La persona encargada de adquirir mercadería para la empresa realiza previas cotizaciones con los proveedores?

Si

No

Rentabilidad

Pregunta 12: ¿Considera usted que las actividades primarias y de apoyo influyen en la rentabilidad que genera la empresa?

Si

No

Talvez

Pregunta 13: ¿La empresa realiza análisis financieros para medir la rentabilidad?

Si

No

Pregunta 14: ¿Considera usted que los indicadores de rentabilidad en la empresa han mejorado a partir de la intención de mejora de los procesos de adquisición?


Siempre

Casi siempre

Rara vez

Ocasionalmente

ANEXO 2


REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES			
PERSONAS NATURALES			
NÚMERO RUC:	1801958867001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ARGUELLO GOMEZ IVAN MARCELO		
NOMBRE COMERCIAL:	COMERCIAL ARGUELLO		
CONTADOR:	FREIRE SHIGUANGO MICHAEL DANIEL		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO	LLEVAR
CONTABILIDAD:	SI		
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	S/N
FEC. NACIMIENTO:	09/09/1964	FEC.	INICIO
ACTIVIDADES:	06/01/1997		
FEC. INSCRIPCIÓN:	24/01/1997	FEC.	
ACTUALIZACIÓN:	27/02/2020		
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. RENUNCIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
G46412401 VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Calle: POESIAS Numero: S/N Interseccion: AV. LOS CAPULIES Referencia: FRENTE AL HOSPITAL DEL IESS Telefono: 032421644 E-mail: comercial_Arguello@hotmail.com			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE IVA * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE <p><i>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.</i></p> <p><i>Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</i></p>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
#	DE		ESTABLECIMIENTOS
REGISTRADOS	2		ABIERTOS
	2		
JURISDICCIÓN	\	ZONA	
TUNGURAHUA	CERRADOS	0	3
			

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NÚMERO RUC: 1801958867001
APELLIDOS Y NOMBRES: ARGUELLO GOMEZ IVAN MARCELO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No.		001	Estado:	
ESTABLECIMIENTO:	ABIERTO - MATRIZ	FEC.		INICIO
ACT.:	06/01/1997			
NOMBRE COMERCIAL:		COMERCIAL		
ARGUELLO	FEC. CIERRE:	FEC.	REINICIO:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA:				
G46100501 INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO DE MUEBLES, ARTICULOS PARA EL HOGAR Y FERRETERIA, G46412401 VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL.				
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:				
Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: MARIANO EGUEZ Numero: 12-52 Interseccion: PRIMERA IMPRENTA Referencia: A UNA CUADRA DEL CENTRO COMERCIAL TEOFILO LOPEZ Telefono Trabajo: 032421014 Celular: 0999929997 Telefono Trabajo: 032829048 Email: comercial.Arguello@hotmail.com Email principal: gabrielaguerra0811@hotmail.com				

No.				
ESTABLECIMIENTO:	ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	002	Estado:	INICIO
ACT.:	13/11/2018	FEC.		
NOMBRE COMERCIAL:		COMERCIAL		
ARGUELLO	FEC. CIERRE:	FEC.	REINICIO:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA:				
G46412401 VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.				
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:				
Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: AV VICTOR HUGO Numero: SN Interseccion: JOSE DE ANTEPARA Referencia: EDIFICIO DE 4 PISOS ESQUINERO COLOR BLANCO Piso: 0 Celular Personal: 0999929997 Email: comercial_Arguello@hotmail.com Email principal: gabrielaguerra0811@hotmail.com				
				
Código: RIMRUC2020003549444				
Fecha: 09/12/2020 13:04:36 PM				

ANEXO 3

EMPRESA COMERCIAL ARGUELLO

ÁREA ADMINISTRATIVA - CONTABLE



BODEGA



ATENCIÓN CLIENTE



PERSONAL



FACTURACIÓN



ANEXO 4

COMERCIAL ARGUELLO
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 30/08/2018

1	ACTIVO						\$94.263,57
1.1	ACTIVO CORRIENTE						\$93.179,12
1.1.1.	ACTIVO DISPONIBLE					\$ 940,43	
1.1.1.0.	CAJA	\$	940,43				
1.1.1.0.	BANCOS	\$	-				
1.1.3.	ACTIVO REALIZABLE					\$92.238,69	
1.1.3.0.	INVENTARIOS	\$	92.238,69				
1.1.3.0.	IMPORTACIONES EN TRANSITO	\$	-				
1.2	ACTIVO FIJO						\$ 1.084,45
1.2.1.	ACTIVO FIJO TANGIBLE					\$ 1.084,45	
1.2.1.0.	NO DE PRECIABLES						
1.2.1.0.	DEPRECIABLES	\$	1.084,45				
1.2.1.0.	OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$	-				
2	PASIVOS						\$36.835,74
2.1	PASIVOS CORTO PLAZO						\$36.835,74
2.1.1.	PASIVO CORRIENTES					\$36.835,74	
2.1.1.0.	OBLIGACIONES CON PROVEEDORES LOCALES	\$	36.631,31				
2.1.1.0.	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$	-				
2.1.1.1.	PROVICIONES	\$	-				
2.1.1.1.	CTAS POR PAGAR	\$	204,43				
3.	PATRIMONIO						\$57.427,83
3.1.	CAPITAL SOCIAL					\$57.427,83	
3.1.1.	CAPITAL					\$57.427,83	
3.1.1.0.	CAPITAL	\$	57.427,83				
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO							\$94.263,57

COMERCIAL ARGUELLO
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
2018

4	INGRESOS			\$ 22.816,18
4.1.	INGRESOS CORRIENTES		\$ 285.999,40	
4.1.1.	INGRESOS POR VENTAS		\$ 285.999,40	
4.1.1.01.	VENTAS GENERALES	\$ 285.999,40		
4.1.2.	DESCUENTOS POR VENTAS		\$ -	
4.1.2.01.	DESCUENTOS VTAS GENERALES	\$ -		
4.1.3.	DEVOLUCIONES POR VENTAS		\$ -	
4.1.3.01.	DEVOLUCIONES VTAS GENERALES	\$ -		
4.2.	COSTOS DE VENTAS		\$ -263.183,22	
4.2.1.	COSTOS DE VENTAS		\$ -263.183,22	
4.2.1.01.	COSTO DE VENTAS GENERALES	\$ -263.183,22		
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 22.816,18
6	GASTOS			\$ 5.769,78
6.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 5.769,78	
6.1.1.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 5.769,78	
6.1.1.01.	GASTOS ADMINISTRATIVOS DE PERSONAL	\$ -3.780,00		
6.1.1.02.	GASTOS DEPRECIACION	\$ -135,55		
6.1.1.03.	GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$ -1.755,65		
6.1.1.04.	GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ -98,58		
7	GASTOS DE VENTAS			\$ -2.822,23
7.1.	GASTOS DE VENTAS		\$ -2.822,23	
7.1.1.	GASTOS DE VENTAS		\$ -2.822,23	
7.1.1.01.	GASTOS DE VENTAS / DE PERSONAL	\$ -373,81		
7.1.1.02.	GASTOS GENERALES DE VENTA	\$ -2.448,42		
RESULTADO DEL PERIODO				\$ 14.224,17

COMERCIAL ARGUELLO
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO
2019

4	INGRESOS			\$ 32.816,18
4.1.	INGRESOS CORRIENTES			\$ 295.999,40
4.1.1.	INGRESOS POR VENTAS		\$ 295.999,40	
4.1.1.01.	VENTAS GENERALES	\$ 295.999,40		
4.1.2.	DESCUENTOS POR VENTAS		\$ -	
4.1.2.01.	DESCUENTOS VTAS GENERALES	\$ -		
4.1.3.	DEVOLUCIONES POR VENTAS		\$ -	
4.1.3.01.	DEVOLUCIONES VTAS GENERALES	\$ -		
4.2.	COSTOS DE VENTAS			\$ -263.183,22
4.2.1.	COSTOS DE VENTAS		\$ -263.183,22	
4.2.1.01.	COSTO DE VENTAS GENERALES	\$ -263.183,22		\$ 32.816,18
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			
6	GASTOS			\$ -5.769,78
6.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ -5.769,78
6.1.1.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ -5.769,78	
6.1.1.01.	GASTOS ADMINISTRATIVOS DE PERSONAL	\$ -3.780,00		
6.1.1.02.	GASTOS DEPRECIACION	\$ -135,55		
6.1.1.03.	GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$ -1.755,65		
6.1.1.04.	GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ -98,58		
7	GASTOS DE VENTAS			\$ -2.822,23
7.1.	GASTOS DE VENTAS			\$ -2.822,23
7.1.1.	GASTOS DE VENTAS		\$ -2.822,23	
7.1.1.01.	GASTOS DE VENTAS / DE PERSONAL	\$ -373,81		
7.1.1.02.	GASTOS GENERALES DE VENTA	\$ -2.448,42		
RESULTADO DEL PERIODO				\$ 24.224,17