



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Departamento de Maestrías y Posgrados

**“Diseño de indicadores financieros para compañías limitadas
de Cuenca comercializadoras de productos de consumo
masivo.”**

**Artículo Académico Previo a la Obtención del Título de Magíster
En Contabilidad y Finanzas, con Mención en
Gerencia y Planeamiento Tributario**

Autor:

C.P.A. Roberto Carlos Mena Narváez

Director:

Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

Cuenca, Ecuador

2014

DEDICATORIA

A mis Padres, Hermanos, Hermana y mi pequeño Emilio quienes siempre de alguna manera me motivan a conseguir lo que me propongo.

AGRADECIMIENTO

Dios siempre será el ser a quien debo todo, la vida, a saber que siempre hay un día para algo mejor y que no existen imposibles.

Agradezco a mis Padres por cada esfuerzo que dan en la vida por mí.

A Gilda, Luigui, Jandri y mi Pequeño Emilio pilares de mis metas propuestas.

Al Ing. Juan Carlos por su tiempo, consejos, apoyo y empuje por concluir con este trabajo parte de una de etapa de mi vida.

A una persona en quien he podido confiar y obtener apoyo y nunca duda en compartir sus conocimientos el Ing. Segundo Gutiérrez.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo el diseño de indicadores financieros para Compañías Limitadas comercializadoras de productos de consumo masivo, como una herramienta necesaria en la medición del cumplimiento rentable a través del análisis y manejo eficiente de sus finanzas. En este estudio fue necesaria la aplicación de métodos como la entrevista y encuestas para identificar los medios con los que cuentan para el manejo administrativo/financiero. Además el análisis cualitativo en base a datos económicos/financieros históricos permitió generar probabilidades que afirman fenómenos particulares. Se debe aplicar indicadores estratégicos que midan el cumplimiento de los resultados obtenidos para una mejor eficiencia.

PALABRAS CLAVES

Rentabilidad, Variables, Liquidez, Financiamiento, Endeudamiento, Presupuesto, Estructura Financiera, Flujo de Efectivo.

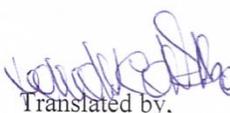
ABSTRACT AND KEYWORDS

ABSTRACT

This research aims to design financial indicators as a necessary tool in measuring cost-effective compliance through the analysis and efficient management of the finances for Private Limited Companies that market massive consumption products. In order to do this study, it was necessary to apply the interview and survey methods so as to identify the means at their disposal for the administrative / financial management. Furthermore, a qualitative analysis based on historical economic / financial data allowed generating probabilities that assure specific phenomena. In order to obtain better efficiency, strategic indicators must be applied to measure compliance with the results obtained.

KEYWORDS: Profitability, Variables, Liquidity, Financing, Debt, Budget, Financial Structure, Cash Flow.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
PALABRAS CLAVES.....	v
ABSTRACT AND KEYWORDS	vi
INDICE DE GRAFICOS.....	viii
INDICE DE ECUACIONES.....	viii
INDICE DE ANEXOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
1. INTRODUCCION.....	1
Índices de Liquidez	3
Índices de Endeudamiento	4
Índices de Rentabilidad.....	4
Índices de Gestión u Operación.....	5
2. CAPÍTULO 1: MATERIALES Y MÉTODOS.....	9
3. CAPITULO 2: RESULTADOS.....	12
Estadística Descriptiva.....	12
Regresiones Lineales.....	38
Indicadores.....	41
4. CAPITULO 3: DISCUSIÓN.....	44
5. CONCLUSION.....	48
6. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	49
7. ANEXOS.....	50

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Etapas de Comercialización	2
Gráfico 2: Recaudación Nacional SRI 2013.....	7

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Tamaño de la Muestra Población Finita y Conocida.....	10
---	----

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista.....	50
Anexo 2: Formulario de Encuesta.....	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Selección Aleatoria.	10
Tabla 2: Nivel de Importancia de la Aplicación de Indicadores.....	12
Tabla 3: Tipos de Indicadores Aplicados en las Empresas	13
Tabla 4: Incidencia de los Indicadores Financieros para Recurrir a Préstamos de Capital de Trabajo	14
Tabla 5: Incidencia de los Indicadores Financieros en el Destino de los Excedentes de Liquidez	15
Tabla 6: Plazo de Crédito Otorgado por Proveedores.....	16
Tabla 7: Plazo de Crédito Otorgado a Clientes	17
Tabla 8: Ciclo de Rotación de Productos de Consumo Masivo	18
Tabla 9: Proveedores Directos de Mercaderías	19
Tabla 10: Compras Pagadas por Anticipado.....	20
Tabla 11: Compras de Mercaderías de Producción Nacional	21
Tabla 12: Compras de Mercaderías Importadas	22
Tabla 13: Destino de Préstamos Financieros.....	23
Tabla 14: Utilización de la Información Contable	24
Tabla 15: Sistema de Pago de Comisiones a Vendedores	25
Tabla 16: Utilidad Promedio de Ventas 2013.....	26
Tabla 17: Margen de Utilidad de los Productos de Consumo Masivo.....	27
Tabla 18: Porcentaje de Pago por Comisiones	28
Tabla 19: Porcentaje de Ventas a Crédito	29

Tabla 20: Márgenes de Descuentos por Volúmenes de Compras	30
Tabla 21: Aplicación de Indicadores Financieros y Préstamos Financieros	31
Tabla 22: Días de Crédito a Clientes y Préstamos para Compras de Mercaderías	32
Tabla 23: Prestamos para Capital de Trabajo y Destino de los Excedentes de Liquidez	33
Tabla 24: Obtención de Préstamos para Capital de Trabajo	34
Tabla 25: Análisis Vertical del Activo Corriente	35
Tabla 26: Análisis Vertical Pasivo Corriente	36
Tabla 27: Liquidez y la Afección de los Inventarios dentro de este Indicador	37
Tabla 28: Obligaciones con Instituciones Financieras	38
Tabla 29: Índice de Liquidez Corriente	41
Tabla 30: Prueba Acida	41
Tabla 31: Endeudamiento del Activo	42
Tabla 32: Margen Bruto	42
Tabla 33: Margen Operacional	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Importancia de los Indicadores	12
Figura 2: Aplicación de Indicadores	13
Figura 3: Préstamos para Capital de Trabajo	14
Figura 4: Destino Financiero de los Excedentes de Liquidez	15
Figura 5: Días de Crédito Proveedores	16
Figura 6: Días de Crédito Clientes	17
Figura 7: Rotación Anual Productos de Consumo Masivo	18
Figura 8: Proveedores Directos	19
Figura 9: Pagos Anticipados de Mercaderías	20
Figura 10: Compras de Producción Nacional	21
Figura 11: Compras de Productos Importados	22
Figura 12: Préstamos Financieros	23
Figura 13: Decisión Sobre la Información Contable	24
Figura 14: Sistema de Comisiones	25
Figura 15: Margen de Contribución 2013	26
Figura 16: Utilidad Productos de Consumo Masivo	27

Figura 17: Porcentaje de Comisiones	28
Figura 18: Ventas a Crédito	29
Figura 19: Porcentaje de Descuentos por Compras.....	30
Figura 20: Indicadores y Préstamos Financieros	31
Figura 21: Crédito para Clientes y Préstamos para Inventarios	32
Figura 22: Préstamos para Capital de Trabajo y Excedentes de Liquidez	33
Figura 23: Préstamos de Capital de Trabajo.....	34
Figura 24: Activo Corriente	35
Figura 25: Pasivo Corriente	36
Figura 26: Liquidez e Inventarios	37
Figura 27: Liquidez e Inventarios	37
Figura 28: Probabilidad del Activo Corriente	38
Figura 29: Probabilidad de las Obligaciones con Proveedores	39
Figura 30: Probabilidad del Anticipo del Impuesto a la Renta	39
Figura 31: Probabilidad de Compras.....	40

Roberto Carlos Mena Narváez

“Trabajo de Graduación”

Juan Carlos Aguirre Maxi

Julio, 2014

Diseño de indicadores financieros para compañías limitadas de Cuenca comercializadoras de productos de consumo masivo.

1. INTRODUCCION

La actividad de comercialización de productos de consumo masivo es manejada en pequeños negocios de personas naturales desde un local de mercado, tienda de abarrotes o hasta grandes empresas con personería jurídica en grandes edificaciones, centros comerciales.

Las Compañías Limitadas que forman parte de este segmento de mercado en Cuenca en su mayoría han sido constituidas por grupos familiares que han visto necesario un manejo acertado de sus inversiones al igual de contar con una administración que permita conocer la realidad económica de sus finanzas.

Bajo la iniciativa realizada por Naciones Unidas de manejar una codificación para mantener una base comparativa bajo un sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.04)¹ el Ecuador acoge este sistema en el que las empresas que son constituidas se le asignan el código de su clasificación CIIU de acuerdo a su actividad, con el cual los organismos de control las clasifican dentro de sus bases de dato para la medición del aporte económico y/o social Ecuatoriano.

Este tipo de empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo tienen un alto capital de trabajo distribuido en sus inventarios por la actividad en la cual se desenvuelve al manejar diversidad de productos y stock que permitan cumplir con la demanda del mercado, esto hace al inventario uno de los rubros importante dentro de sus finanzas y que se deben de manejar de la forma más acertada.

Sus actividades se desarrollan bajo diferentes obstáculos que hacen complejo el desenvolvimiento óptimo de sus operaciones para el aporte dentro de sus finanzas y de la

¹ La **Clasificación Internacional Industrial Uniforme** (siglas: **CIIU**) o, en inglés, *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities* (abreviada como **ISIC**), es la clasificación sistemática de todas las actividades económicas cuya finalidad es la de establecer su codificación armonizada a nivel mundial. Es utilizada para conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales, entre otras utilidades.

economía de su sector, podemos mencionar los siguientes factores de mercado con los que tienen que convivir:

- Competencia desleal
- Informalidad en los mercados
- Productos sustitutos
- Tráfico ilegal en las fronteras
- Monopolios

Estos negocios plantean diferentes herramientas de mercadeo con los cuales se pretende llegar al público consumidor, compitiendo contra los factores indicados dependen básicamente de una buena administración a través del manejo de los canales de distribución, promociones, descuentos especiales, productos de temporada y otras estrategias necesarias.

Para identificar los canales de distribución he realizado un cuadro que parte desde la producción hasta llegar a los consumidores finales desde las diferentes cadenas de colocación.

Gráfico 1: Etapas de Comercialización



Fuente: Elaboración del Autor.

Considerando que los productos de consumo masivos son aquellos direccionados directamente al consumidor final sin la necesidad de un proceso industrial para su uso o consumo y que se encuentra en lugares fácilmente asequibles de adquirirlos para satisfacer las necesidades básicas de las personas.

Del cuadro de las etapas de comercialización las que en nuestro sector de mercado se llegan a cumplir para llegar al consumidor final son las del cuadrante 3 y 4 por la rotación de los productos el fabricante necesita de intermediación para llegar a toda la población de consumo.

Entre los productos de consumo masivo o de consumo popular de mayor rotación podemos remarcar lo siguientes:

- Alimentos y bebidas
- Artículos de limpieza y aseo personal

En la ciudad de Cuenca dentro de las grandes comercializadoras que a nivel nacional mantienen cadenas que comercializan productos de consumo masivo son:

- Corporación la Favorita C.A. – Supermaxi
- Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A. – TIA
- Coralcentro Supermercados Cía. Ltda. – Coral Centro

Es importante la aplicación de análisis financieros en las empresas las mismas que serán alineados a los objetivos y metas que las organizaciones se plantean, son el apoyo al cumplimiento efectivo.

Los ratios financieros proporcionan información que al ser diseñados y aplicados correctamente a las áreas a las que se pretende medir permitirán conocer un estado actual permitiendo solidificar así como de ser necesario mejorar estrategias para encaminar a los objetivos de la empresa.

Estos indicadores o ratios se clasifica en:

➤ **Índices de Liquidez**

Los índices que se encuentran dentro de esta clasificación permiten determinar la liquidez con la cual la empresa cuenta para cubrir los pasivos, la solvencia, recuperación de la inversión, retorno de efectivo.

$$\text{Razon Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corrirnte} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

➤ **Índices de Endeudamiento**

Permiten determinar el grado de deuda que la empresa mantiene, así como su capacidad para cubrirlas.

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento Financiero} = \frac{\text{Obligaciones Financieras}}{\text{Ventas}} \times 100$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Patrimonio}} \times 100$$

➤ **Índices de Rentabilidad**

La rentabilidad identificada a través de los índices de este grupo mide el rédito obtenido por la actividad de la empresa, por el uso de sus fondos y por la aportación de accionistas.

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

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

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

➤ **Índices de Gestión u Operación**

A más de los indicadores financieros en la actualidad las empresas por distintos factores han visto la necesidad de identificar y aplicar índices que están orientados a medir el desarrollo de las operaciones en el cumplimiento de las metas para su correcta ejecución y fortalecimiento.

$$\text{Rotacion de Inventarios} = \frac{\text{Costo de Mercaderias Vendidas}}{\text{Inventario Promedio}}$$

$$\text{Rotacion de Cartera} = \frac{\text{Ventas a Crédito Periodo}}{\text{Cuentas por Cobrar Promedio}}$$

$$\text{Nuevos Clientes} = \frac{\text{Total Clientes Año 0}}{\text{Total Clientes Año 1}}$$

$$\text{Cumplimiento} = \frac{\text{Ventas Vendedor 1}}{\text{Ventas Total}}$$

$$\text{Devoluciones} = \frac{\text{Valor Devoluciones}}{\text{Ventas Netas}}$$

La elaboración de indicadores financieros deben estar direccionados hacia los fines de la organización; la elección de variables claves proporcionaran como resultado lo que el empresario requiere conocer de su negocio información financiera de operación y producción para una adecuada planeación, dirección y control.

Los indicadores deben cumplir con una serie de características que permitan el objetivo de su elaboración:

- ✓ Medibles
- ✓ Comparables
- ✓ Confiables
- ✓ Cumplan con el fin de la empresa
- ✓ Oportunos

Los indicadores que cumplan con estas características serán herramientas solidas para la medición de cambios, medición de resultados, seguimiento de procesos de desarrollo y de orientación para mejores procedimientos. Sus resultados están dados por las siguientes representaciones:

- ✓ Porcentuales
- ✓ Promedios
- ✓ Periodos de tiempos
- ✓ Tendencias
- ✓ Aumentos o disminuciones de variables
- ✓ Estándares
- ✓ Niveles de cumplimiento

Las empresas en pleno siglo XXI deben manejar de forma acertada sus finanzas. Es un reto para sus directivos tanto en la ejecución de sus operaciones como en el cumplimiento con los organismos de control Superintendencia de Compañías², SRI³, UAF⁴, DINARDAP⁵, entidades para los cuales las compañías son informantes de datos financieros, contribuyentes de tributos que deben de ser manejados como parte de las finanzas corporativas.

Entre los organismos de control citados el Servicio de Rentas Internas es uno de los organismos del estado que a través de sus recaudaciones aporta de gran manera al presupuesto general del país, uno de los tributos más importantes en generar este valor al presupuesto es el Impuesto a la Renta con un 31.43%(**Ver gráfico 2**) dentro del los ingreso en el 2013 considerado como un impuesto directo el cual grava a la percepción de ingresos tanto de las personas naturales o jurídicas siendo así su pago en función de la utilidad ya que quien más gane más paga o tributa. (LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2012)

² La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

³ El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

⁴ La Unidad de Análisis Financiero-UAF, es el órgano operativo del Consejo Nacional Contra el Lavado de Activos.

⁵ Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos

Gráfico 2: Recaudación Nacional SRI 2013

TOTAL NETO		12,513,479,838	100%
Devoluciones		(244,242,336)	-1.95%
TOTAL EFECTIVO		12,757,722,174	
DIRECTOS	Impuesto a la Renta Recaudado	3,933,235,713	31.43%
	Retenciones Mensuales	2,474,831,991	
	Anticipos al IR	341,646,704	
	Saldo Anual	1,116,757,018	
	Impuesto Ambiental Contaminación Vehicular	114,809,214	0.92%
	Impuesto a los Vehículos Motorizados	213,989,208	1.71%
	Impuesto a la Salida de Divisas	1,224,592,009	9.79%
	Impuesto a los Activos en el Exterior	47,925,836	0.38%
	RISE	15,197,422	0.12%
	Regalías, patentes y utilidades de conservación minera	28,699,942	0.23%
	Tierras Rurales	5,936,605	0.05%
	Intereses por Mora Tributaria	159,401,473	1.27%
	Multas Tributarias Fiscales	62,684,171	0.50%
	Otros Ingresos	4,949,999	0.04%
	SUBTOTAL	5,811,421,626	46.44%
INDIRECTOS	Impuesto al Valor Agregado	6,186,299,030	49.44%
	IVA de Operaciones Internas	4,096,119,691	
	IVA Importaciones	2,090,179,339	
	Impuesto a los Consumos Especiales	743,626,301	5.94%
	ICE de Operaciones Internas	568,694,778	
	ICE de Importaciones	174,931,523	
Impuesto Redimible Botellas Plásticas NR	16,375,218	0.13%	
SUBTOTAL	6,946,300,548	55.51%	

Fuente: Servicio de Rentas Internas

El pago de este impuesto se lo realiza en base al resultado obtenido dentro del ejercicio económico comprendido desde el 01 de enero al 31 de diciembre, para obtener la base sobre la cual se calculara este tributo se debe de considerar todos los ingresos gravados restar de estos todos los gastos y/o deducciones que se hayan generado en el ejercicio comprendido dentro del periodo indicado. En la Ley de Régimen Tributario Interno en el Capítulo II señala los Ingresos que constituyen materia gravada para el cálculo del impuesto así como también las exenciones que se tratan en el Capítulo III y las deducciones que se podrán aplicar, las mismas que se contemplan en el Capítulo IV. (LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO , 2012)

La tarifa impositiva para las Sociedades a partir del ejercicio fiscal en el 2013 será del 22%, esta cifra consta en la primera disposición transitoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, aprobada en el 2010. La tasa impuesta comenzó con el 24% en el 2011 y se aplicó de forma progresiva hasta el año 2013. La misma ley prevé que en caso de que las sociedades inviertan sus utilidades en la adquisición de nuevas maquinarias, equipos de investigación o tecnología que mejoren la productividad e incrementen el empleo, podrán obtener una reducción del 10% en la tarifa del impuesto a la renta.

El 22% del impuesto a la renta será cancelado del resultado contable obtenido del ejercicio económico al cual corresponda mediante la aplicación de la conciliación.

La presentación de la declaración y pago de este impuesto inicia desde el 1 de febrero del siguiente año, para las personas naturales y sucesiones indivisa no obligadas a llevar contabilidad hasta marzo 31 y para las sociedades hasta abril para ambos casos de acuerdo al noveno dígito de ruc.

Con el afán de contar con ingresos de manera anticipada a esta fecha el Ecuador mediante Ley Reformatoria a la Ley de Régimen Tributario Interno y a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 94 del 23 de diciembre de 2009 se establece el pago del Anticipo a la Renta mediante la fórmula establecida en el Art. 41 de la Ley de Régimen Interno donde fija los parámetros y porcentajes sobre los cuales establecen el valor del anticipo, los cuales se indican a continuación:

- El cero punto dos por ciento (0.2%) del patrimonio total.
- El cero punto dos por ciento (0.2%) del total de costos y gastos deducibles a efecto del impuesto a la renta.
- El cero punto cuatro por ciento (0.4%) del activo total.
- El cero punto cuatro por ciento (0.4%) del total de ingresos gravables a efecto del impuesto a la renta. (LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO , 2012)

Este anticipo que constituye crédito tributario para el pago del impuesto a la renta del ejercicio fiscal en curso, será pagado en las fechas señaladas en el Art. 77 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno el cual señala que se lo hará en los meses de Julio y Septiembre de acuerdo al noveno dígito del RUC, para tal efecto mediante la Resolución: NAC-DGERCGC12-00231 publicada en el RO. 698 de 8-05-2012 este será presentado en el formulario 115. (REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO , 2013)

Las empresas dedicadas a la actividad de comercialización de productos de consumo masivo luego de proceder a determinar el impuesto a la renta con la ejecución de la conciliación tributaria ven la realidad del mal llamado anticipo que se convierte en un pago definitivo, ya que este valor siempre está por encima del valor del impuesto a la renta.

“Este anticipo, en caso de no ser acreditado al pago del impuesto a la renta causado o de no ser autorizada su devolución se constituirá en pago definitivo de impuesto a la renta, sin derecho a crédito tributario posterior”.⁶

El conocimiento parcial o nulo de estrategias financieras por parte de los administradores ha hecho que sea imposible identificar la situación de las empresas para dar apoyo al cumplimiento de las metas pudiendo ser uno de los detonantes que defina el futuro de la organización.

2. CAPÍTULO 1: MATERIALES Y MÉTODOS.

El campo de acción en el cual se procederá a desarrollar este trabajo de investigación será en la ciudad de Cuenca enfocado a las Compañías Limitadas que tiene como actividad económica la comercialización de productos de consumo masivo, mediante la investigación científica exploratoria para obtener información cualitativa del entorno, así como también será descriptiva por la necesidad de la obtención de información cuantitativa orientada a cumplir con el objetivo de esta investigación y determinar información financiera necesaria.

La investigación exploratoria mediante la aplicación de la entrevista estará dirigida al administrador, jefe financiero o contador de la empresa, con la información que proporcionen se llegara a conocer y tener una visión amplia de la empresa dentro de su funcionamiento, sus principales actividades y los factores tanto internos como externos que forman parte de los procesos llevados a cabo. Mediante este conocimiento podre determinar variables que serán necesarias dentro del estudio para el reconocimiento de estrategias y técnicas con las que cuentan para el desempeño y manejo de sus finanzas administrativas.

El cuestionario estructurado para una investigación descriptiva está orientado a determinar las áreas de mayor influencia en las finanzas corporativas, cada una de las preguntas estarán formuladas de acuerdo a las variables identificadas dentro de la entrevista las cuales deben ser directas para poder conocer y determinar el manejo de sus operaciones, porcentajes y factores relevantes. Para obtener la información económica/financiera del estudio cuantitativo es necesaria también la aplicación de preguntas persuasivas por la confidencialidad con la que las empresas manejan esta información, para complementar el estudio será necesaria la utilización de las cifras que las empresas reportan a los organismos de control como el Servicio de Rentas Internas (SRI) y Superintendencia de Compañías para así lograr un estudio de análisis vertical-horizontal y generación de regresiones lineales.

⁶ Art.13, #4 de la reforma publicada en el Registro Oficial #94, de diciembre 23 de 2010, que modificó el Art.41, literal i del numeral 2 de la Ley de Régimen Tributario Interno

Los resultados obtenidos de las encuestas serán analizadas utilizando el Software SPSS versión 21, lo que permitirá analizar variables simples y cruzadas.

Para lograr llegar a determinar el universo de empresas al cual se aplicara este estudio se realizo la revisión en la base de datos de la Superintendencia de Compañías a través de la consulta en línea en su página WEB orientando la búsqueda de empresas con Constitución Jurídica de Compañías Limitadas y que se encontraban activas de las cuales se determinaron un total de 53 empresas que conforman el universo de estudio dentro de la Ciudad de Cuenca.

Al tratarse de un universo finito se aplicara la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la muestra.

Ecuación 1: Tamaño de la Muestra Población Finita y Conocida

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Murray R. Spiegel Y Larry J. Stephens, Estadística

Del listado de compañías determinadas se aplicó una selección aleatoria a través de Excel para determinar las empresas que nos ayudaran a identificar el valor de **p**=probabilidad de éxito y **q**=probabilidad de fracaso, para ser sustituidas en la ecuación cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Selección Aleatoria.

No.	RUC	RAZON SOCIAL
1	0190168980001	SUPER SUPMONDOS CIA. LTDA.
2	0190367541001	LOPEZ DELGADO EL COMPETIDOR LODELCOM CIA. LTDA
3	0190151867001	COMERCIAL Y COMISARIATO ECONOMICO COMYCOMEC CIA. LTDA.
4	0190351467001	DISTRIBUIDORA PALDONI CIA. LTDA.
5	0190313581001	COMERCIAL TEODORO LARRIVA CIA. LTDA.

6	0190368238001	CAPELO ARCE & HIJOS CIA. LTDA.
7	0190374033001	COMERCIAL LUFECA CIA. LTDA.
8	0190386252001	CONORQUE CIA. LTDA.
9	0190141926001	DISTRIBUIDORA DE LACTEOS DEL SUR (DILASUR) CIA. LTDA.
10	0190374033001	COMERCIAL LUFECA CIA. LTDA.

Fuente: Elaboración del Autor

La pregunta que se realizó a los directivos de las 10 compañías limitadas seleccionadas fue **¿Aplica Indicadores Financieros?** dando el siguiente resultado:

SI= 8 (p) NO=2 (q)

El trabajo de campo será realizado a 29 empresas, resultado de la aplicación de la ecuación de muestras finita y conocida. **(Ver Ecuación 1)**

3. CAPITULO 2: RESULTADOS

Luego de la aplicación de la encuesta se procedió al análisis de las respuestas proporcionada por los gerentes, contadores y financieros de las diferentes empresa.

A. Estadística Descriptiva.

Se procedió a realizar el estudio y análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas lo que permitirá establecer diferentes factores que inciden en las actividades de este tipo de empresas.

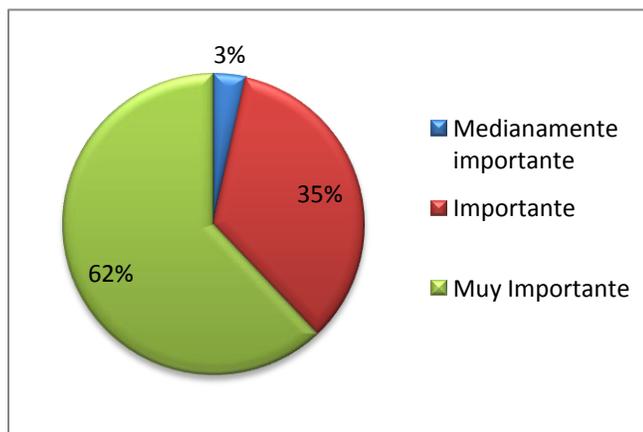
¿Considera Importante la Aplicación de Indicadores en su Empresa?

Tabla 2: Nivel de Importancia de la Aplicación de Indicadores

Observaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente importante	1	3.4	3.4	3.4
Válido Importante	10	34.5	34.5	37.9
Muy Importante	18	62.1	62.1	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 1: Importancia de los Indicadores



Fuente: Elaboración del Autor

Los directivos de las empresas están consientes del grado importancia de aplicar indicadores dentro de sus empresas lo confirma el 62% que indica que es Muy Importante, otra consideración notable con el 35% indican que es importante. Conocido estos datos proporcionados por parte de directivos de las empresas de estudios es necesario el análisis de indicadores que sean efectivos dentro de su actividad.

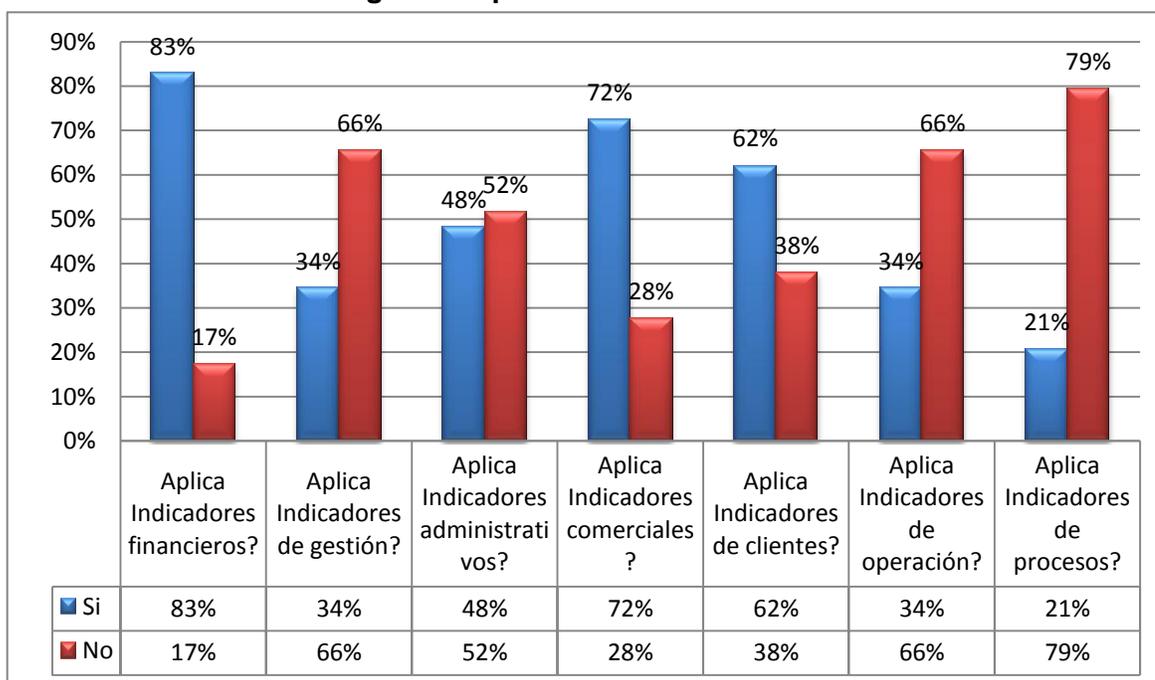
¿Qué Clase de Indicadores Aplica en su Empresa?

Tabla 3: Tipos de Indicadores Aplicados en las Empresas

Observaciones	Frecuencia		Frecuencia		Total
	Si	%	No	%	
¿Aplica Indicadores financieros?	24	83%	5	17%	29
¿Aplica Indicadores de gestión?	10	34%	19	66%	29
¿Aplica Indicadores administrativos?	14	48%	15	52%	29
¿Aplica Indicadores comerciales?	21	72%	8	28%	29
¿Aplica Indicadores de clientes?	18	62%	11	38%	29
¿Aplica Indicadores de operación?	10	34%	19	66%	29
¿Aplica Indicadores de procesos?	6	21%	23	79%	29

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 2: Aplicación de Indicadores



Fuente: Elaboración del Autor

Aunque la aplicación de los indicadores dentro de las empresas en gran medida es considerada como Muy Importante, la ejecución y análisis de las distintas clases de indicadores no son aplicados, el indicador que más ejecución se expone es el de ratios financieros, comerciales, clientes, con un 83%, 72%, y 62% respectivamente. Dejando por debajo a indicadores que podrían mejorar resultados y procesos.

¿Aplica Indicadores financieros? - ¿Cuántas veces al año recurre a préstamos para capital de trabajo?

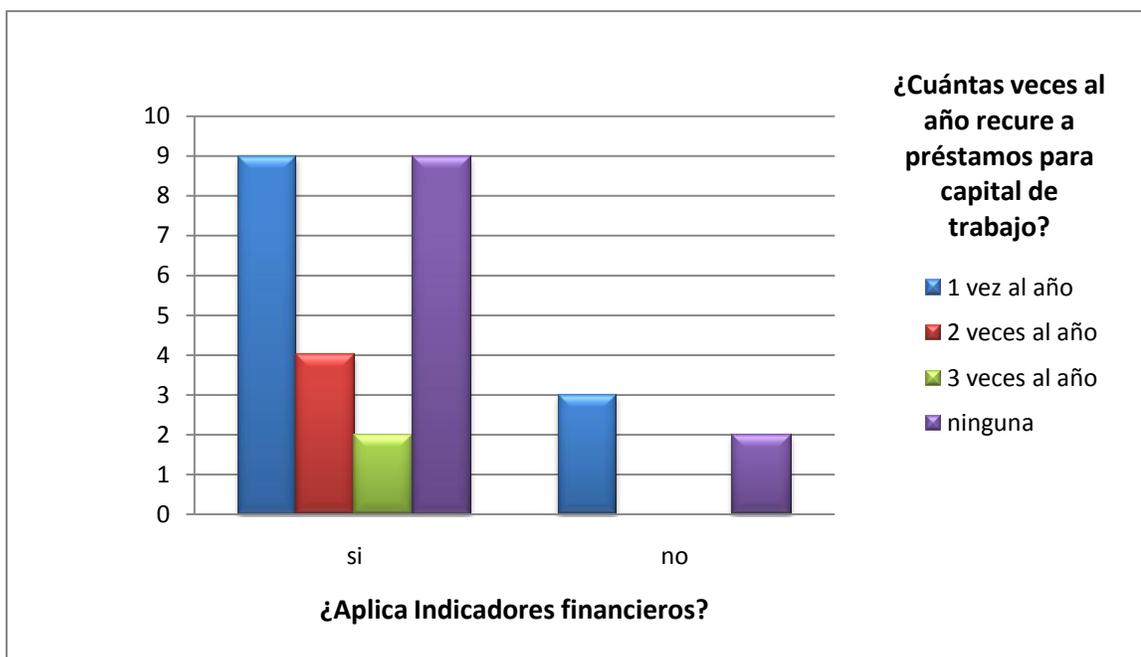
Tabla 4: Incidencia de los Indicadores Financieros para Recurrir a Préstamos de Capital de Trabajo

Tabulación Cruzada

Observaciones		¿Cuántas veces al año recurre a préstamos para capital de trabajo?				Total
		1 vez al año	2 veces al año	3 veces al año	ninguna	
¿Aplica Indicadores financieros?	si	9	4	2	9	24
	no	3	0	0	2	5
Total		12	4	2	11	29

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 3: Préstamos para Capital de Trabajo



Fuente: Elaboración del Autor

Las empresas que aplican indicadores financieros de acuerdo al análisis son las que mayormente realizan préstamos para capital de trabajo esto se debe a que conocen las finanzas de sus empresas pudiendo así asumir un endeudamiento financiero. El otro panorama opuesto al detallado es que muchas de estas tampoco necesitan obtener préstamos por el manejo acertado y suficiente de sus flujos de efectivos.

¿Aplica Indicadores financieros? - ¿Qué destino financiero da a los excedentes de liquidez?

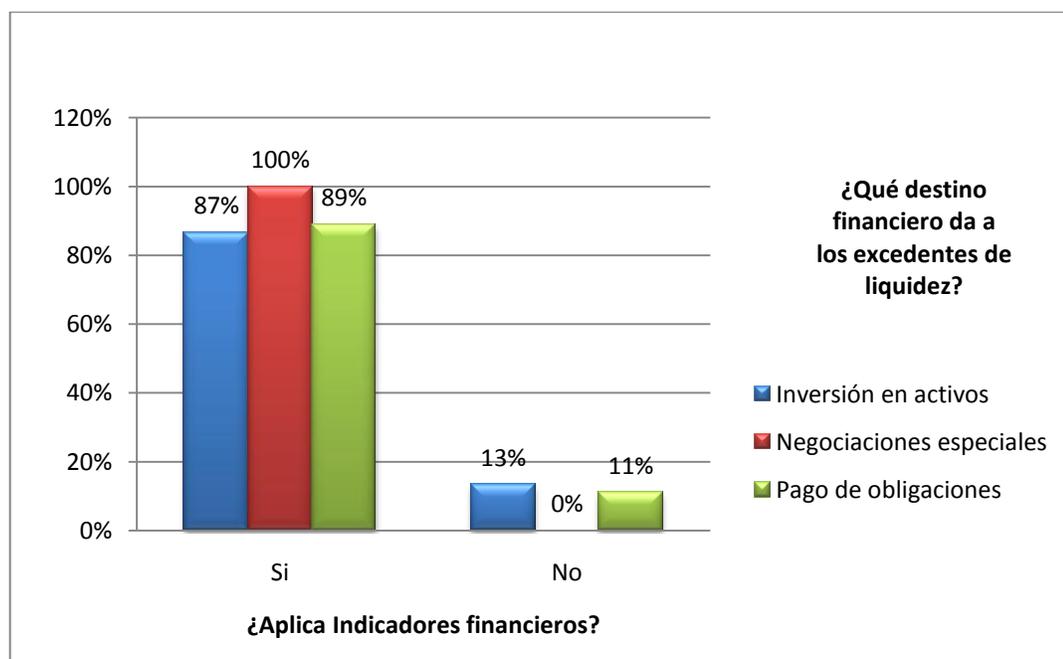
Tabla 5: Incidencia de los Indicadores Financieros en el Destino de los Excedentes de Liquidez

Tabulación Cruzada

Observaciones			¿Qué destino financiero da a los excedentes de liquidez?						Total
			Inversión en activos		Negociaciones especiales		Pago de obligaciones		
¿Aplica Indicadores financieros?	Si	Recuento	13	87%	3	100%	8	89%	24
	No	Recuento	2	13%	0	0%	1	11%	3
Total		Recuento	15	100%	3	100%	9	100%	27

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 4: Destino Financiero de los Excedentes de Liquidez



Fuente: Elaboración del Autor

De las empresas que generan excedentes de liquidez y que aplican indicadores financieros, un 87% lo direccionan a Inversiones en activos, el 100% en negociaciones especiales, y el 89% en Pago de Obligaciones, estas organizaciones al aplicar indicadores pueden medir diferentes variables esperando resultados positivos al apostar los excedentes en la generación de réditos.

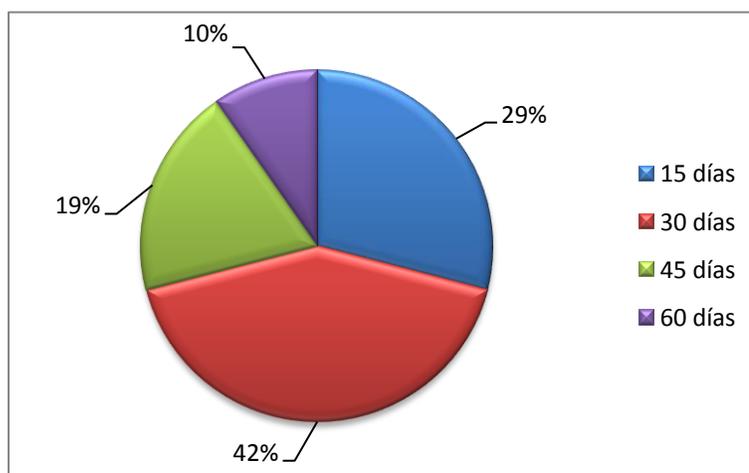
¿Cuál es el plazo de crédito que los proveedores le conceden?

Tabla 6: Plazo de Crédito Otorgado por Proveedores

Días de Crédito	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
15 días	9	29.0%	34.6%
30 días	13	41.9%	50.0%
45 días	6	19.4%	23.1%
60 días	3	9.7%	11.5%
Total	31	100.0%	119.2%

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 5: Días de Crédito Proveedores



Fuente: Elaboración del Autor

Un 42% seguido del 29% indican que la concentración en 30 y 15 días respectivamente es el plazo de crédito que los proveedores otorgan a las empresas de comercialización de productos de consumo masivo estos plazos en muchos casos depende principalmente de los volúmenes de compras y deben ser los más acertados para las negociaciones que realizaran a futuro con los clientes.

Resumen de Caso

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
26	89.7%	3	10.3%	29	100.0%

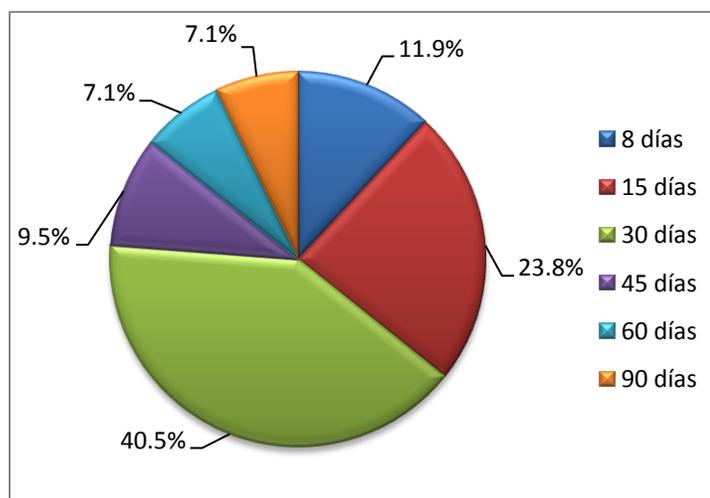
¿Qué plazo de crédito otorga a sus clientes?

Tabla 7: Plazo de Crédito Otorgado a Clientes

Días de Crédito	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
8 días	5	11.9%	17.9%
15 días	10	23.8%	35.7%
30 días	17	40.5%	60.7%
45 días	4	9.5%	14.3%
60 días	3	7.1%	10.7%
90 días	3	7.1%	10.7%
Total	42	100.0%	150.0%

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 6: Días de Crédito Clientes



Fuente: Elaboración del Autor

Resumen de Caso

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
28	96.6%	1	3.4%	29	100.0%

Un representativo 96.4% de estos negocios conceden créditos a sus clientes entre 15 y 30 días lo que representa el 23.8% y 40.5% respectivamente la política de crédito en sus ventas todo el año es una estrategia que debe ser manejada adecuadamente con plazos de pagos a proveedores (Figura No. 5) y las recuperaciones de cartera estimadas.

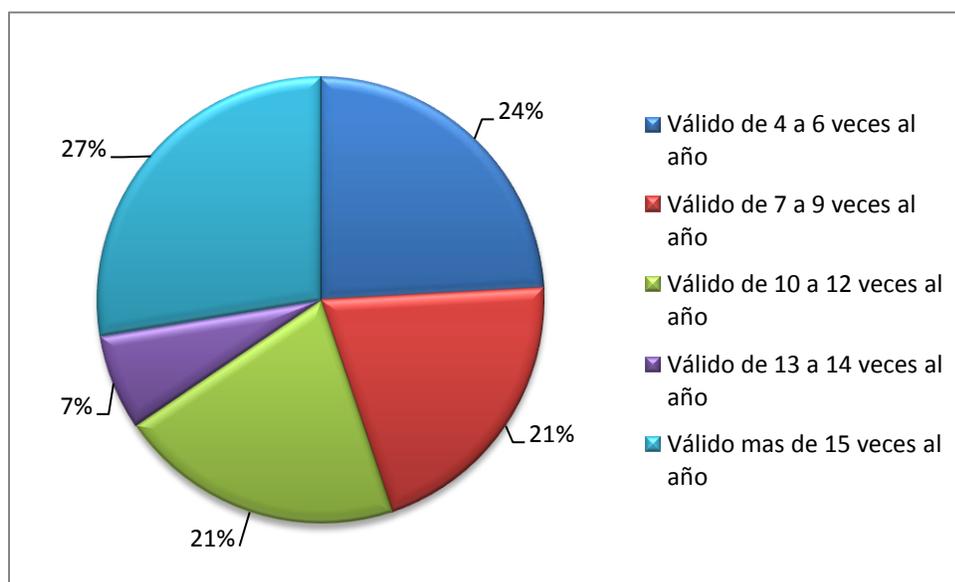
¿Cuál es el ciclo de rotación de sus inventarios considerando que son productos de consumo masivo?

Tabla 8: Ciclo de Rotación de Productos de Consumo Masivo

	Observaciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	de 4 a 6 veces al año	7	24.1
	de 7 a 9 veces al año	6	20.7
	de 10 a 12 veces al año	6	20.7
	de 13 a 14 veces al año	2	6.9
	más de 15 veces al año	8	27.6
	Total	29	100.0

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 7: Rotación Anual Productos de Consumo Masivo



Fuente: Elaboración del Autor

Al ser una actividad en la que el inventario representa un alto nivel de inversión de su estructura financiera su nivel de rotación representada en el 76% tiene niveles de evacuación que parten de 7 a más de 15 veces al año, en este tipo de actividad la rotación de inventarios es el eje principal para generar flujos de caja positivos.

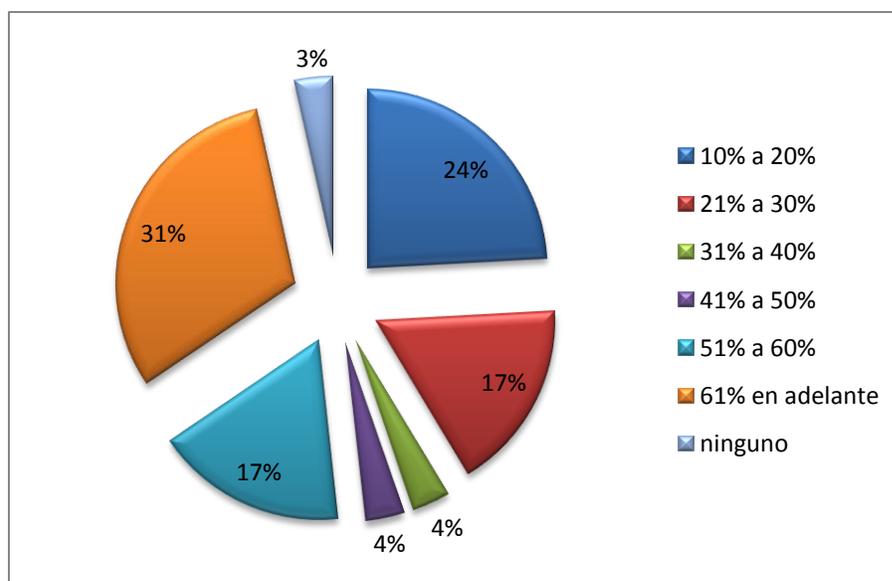
¿Qué porcentaje representa sus proveedores directos dueños de marca?

Tabla 9: Proveedores Directos de Mercaderías

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10% a 20%	7	24.14	24.14	24.14
21% a 30%	5	17.24	17.24	41.38
31% a 40%	1	3.45	3.45	44.83
41% a 50%	1	3.45	3.45	48.28
51% a 60%	5	17.24	17.24	65.52
61% en adelante	9	31.03	31.03	96.55
ninguno	1	3.45	3.45	100.00
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 8: Proveedores Directos



Fuente: Elaboración del Autor

Tan solo un 31% pueden negociar directamente casi en su totalidad con dueños directos de marcas, mientras que el otro 69% comparten niveles más bajos lo que hace que sus compras lo realicen a través de distribuidores-intermediarios, en consecuencia a esto los costos adquisitivos de los productos son más elevados por la ganancia marginada del distribuidor.

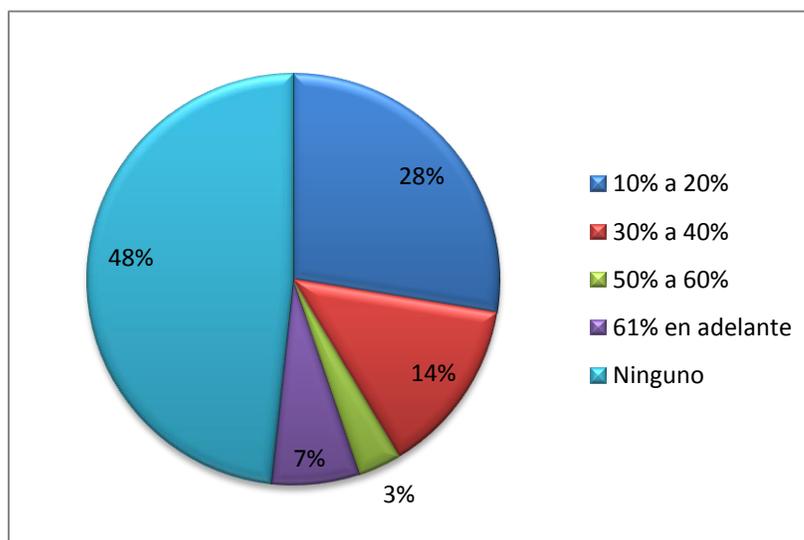
¿Del volumen de sus compras mensuales que porcentaje es pagado por anticipado?

Tabla 10: Compras Pagadas por Anticipado

Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10% a 20%	8	27.6	27.6	27.6
30% a 40%	4	13.8	13.8	41.4
50% a 60%	1	3.4	3.4	44.8
61% en adelante	2	6.9	6.9	51.7
Ninguno	14	48.3	48.3	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 9: Pagos Anticipados de Mercaderías



Fuente: Elaboración del Autor

La exigibilidad de pago anticipado en esta actividad es mínima, un 28% maneja prepagos dentro de una escala del 10% a 20%, mientras un notable 48% no genera estos pagos anticipados por mercaderías lo que permite manejar con más facilidad los plazos de créditos a clientes y mantener esa política de venta dentro sus operaciones.

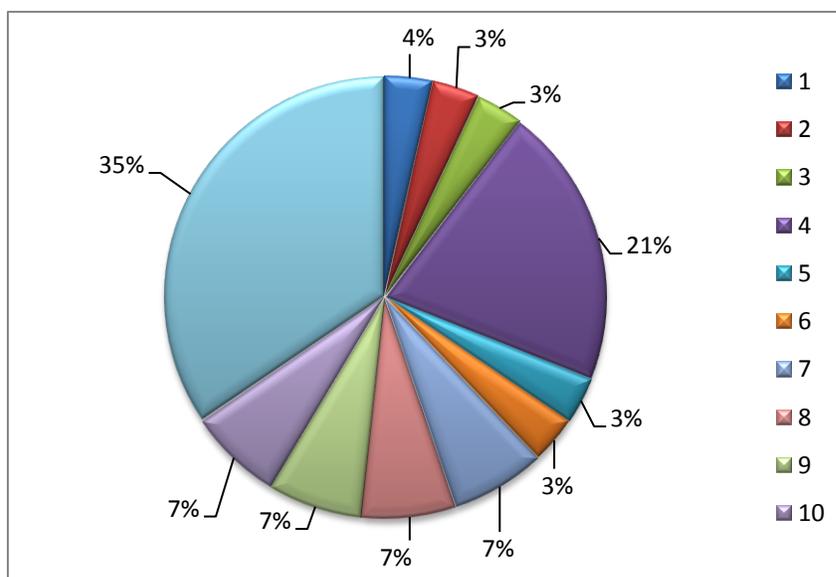
¿Dentro de su presupuesto de compras anuales cuanto representa las compras de productos nacionales?

Tabla 11: Compras de Mercaderías de Producción Nacional

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25%	1	3.4	3.4	3.4
49%	1	3.4	3.4	6.9
50%	1	3.4	3.4	10.3
60%	6	20.7	20.7	31.0
80%	1	3.4	3.4	34.5
72%	1	3.4	3.4	37.9
75%	2	6.9	6.9	44.8
80%	2	6.9	6.9	51.7
85%	2	6.9	6.9	58.6
90%	2	6.9	6.9	65.5
100%	10	34.5	34.5	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 10: Compras de Producción Nacional



Fuente: Elaboración del Autor

Al analizar la procedencia de los productos con los que estos negocios cuentan el 20.7% concentra en sus inventarios al 60% de producto nacional y el 34.5% indica que el 100% representan mercancías Ecuatorianas.

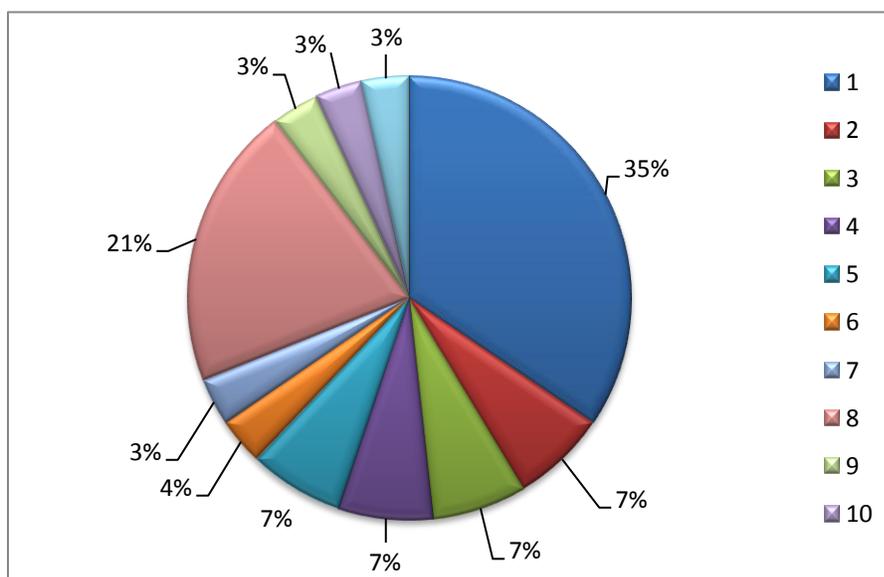
¿Dentro de su presupuesto de compras anuales cuanto representa las compras de productos importados?

Tabla 12: Compras de Mercaderías Importadas

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0%	10	34.5	34.5	34.5
10%	2	6.9	6.9	41.4
15%	2	6.9	6.9	48.3
20%	2	6.9	6.9	55.2
25%	2	6.9	6.9	62.1
28%	1	3.4	3.4	65.5
30%	1	3.4	3.4	69.0
40%	6	20.7	20.7	89.7
50%	1	3.4	3.4	93.1
51%	1	3.4	3.4	96.6
75%	1	3.4	3.4	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 11: Compras de Productos Importados



Fuente: Elaboración del Autor

EL 21% de las empresas señala que sus compras de productos importados es el 40% este porcentaje a través de las nuevas medidas impuestas en ciertos productos importados verán

reflejados los impactos posibles dentro de sus ventas. Las que no tendrá que lidiar o establecer estrategias a estas nuevas leyes será el 34.50% que indica un 0% de adquisiciones extrajeras.

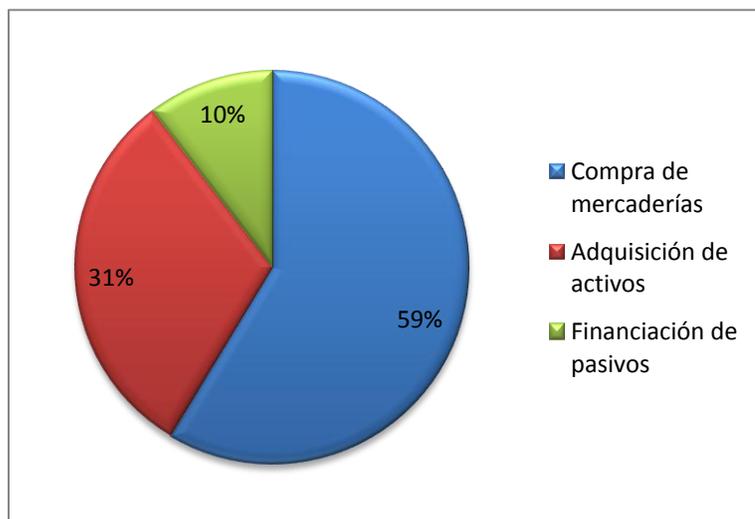
¿Ha realizado préstamos en alguna institución?

Tabla 13: Destino de Préstamos Financieros

Destino del Préstamo	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Compra de mercaderías	17	58.6%	85.0%
Adquisición de activos	9	31.0%	45.0%
Financiación de pasivos	3	10.3%	15.0%
Total	29	100.0%	145.0%

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 12: Préstamos Financieros



Fuente: Elaboración del Autor

El financiamiento a través de préstamos con instituciones financieras que estas empresas obtienen esta principalmente dirigido a la compra de mercaderías para el giro del negocio representado por el 59%.

Resumen de Caso

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
20	69.0%	9	31.0%	29	100.0%

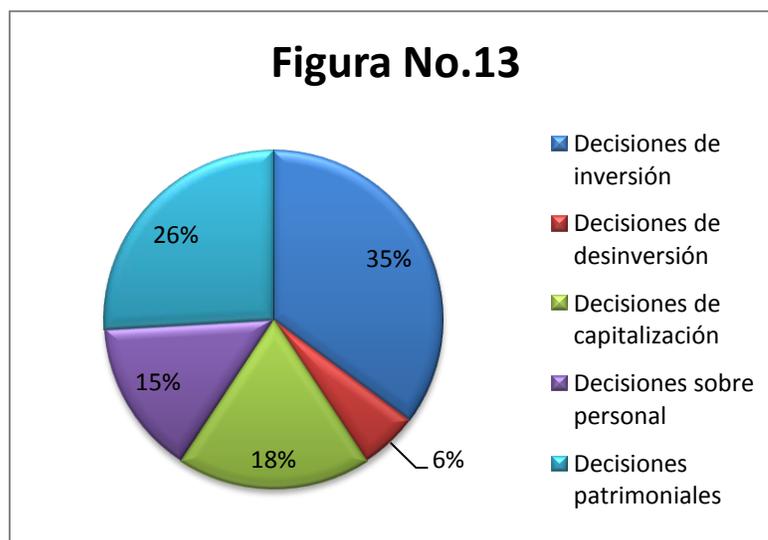
¿Para qué tipo de decisiones le sirve la información contable?

Tabla 14: Utilización de la Información Contable

Decisiones Contable	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Decisiones de inversión	19	35.2%	67.9%
Decisiones de desinversión	3	5.6%	10.7%
Decisiones de capitalización	10	18.5%	35.7%
Decisiones sobre personal	8	14.8%	28.6%
Decisiones patrimoniales	14	25.9%	50.0%
Total	54	100.0%	192.9%

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 13: Decisión Sobre la Información Contable



Fuente: Elaboración del Autor

El 35% de las empresas consideran que la información contable es propicia para la toma de decisiones de inversión, el 26% para decisiones patrimoniales y un 18% para capitalización. Esta información que proporciona la contabilidad requiere de un análisis que permita medir variables útiles para las decisiones de los directivos por el futuro de la empresa.

Resumen de Caso

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
28	96.6%	1	3.4%	29	100.0%

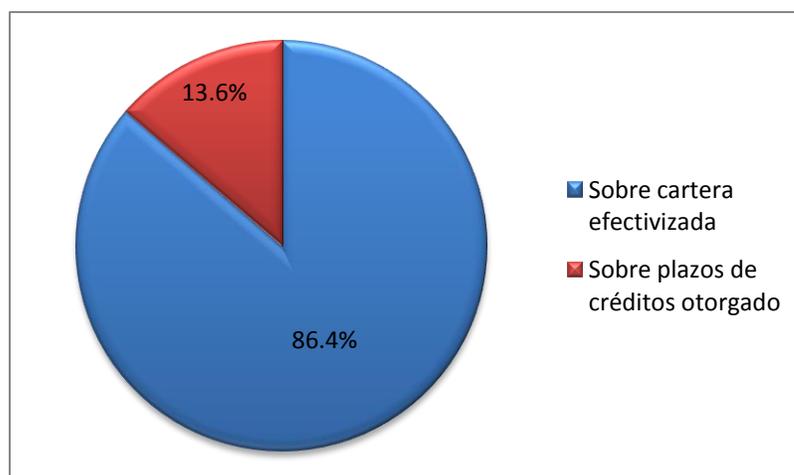
¿Qué sistema de cálculo aplica para el pago de comisiones?

Tabla 15: Sistema de Pago de Comisiones a Vendedores

Sistema de pago de Comisiones	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Sobre cartera efectivizada	19	86.4%	86.4%
Sobre plazos de créditos otorgado	3	13.6%	13.6%
Total	22	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 14: Sistema de Comisiones



Fuente: Elaboración del Autor

Las empresas dentro de esta actividad prefieren realizar sus pagos a comisionistas sobre carteras ya efectivizadas por el hecho de que es dinero con el que ya cuenta el negocio para que de esta manera no afecte al flujo de caja teniendo que reponer inventarios y aun más un pago de comisiones de dinero no recuperado o una cartera vencida.

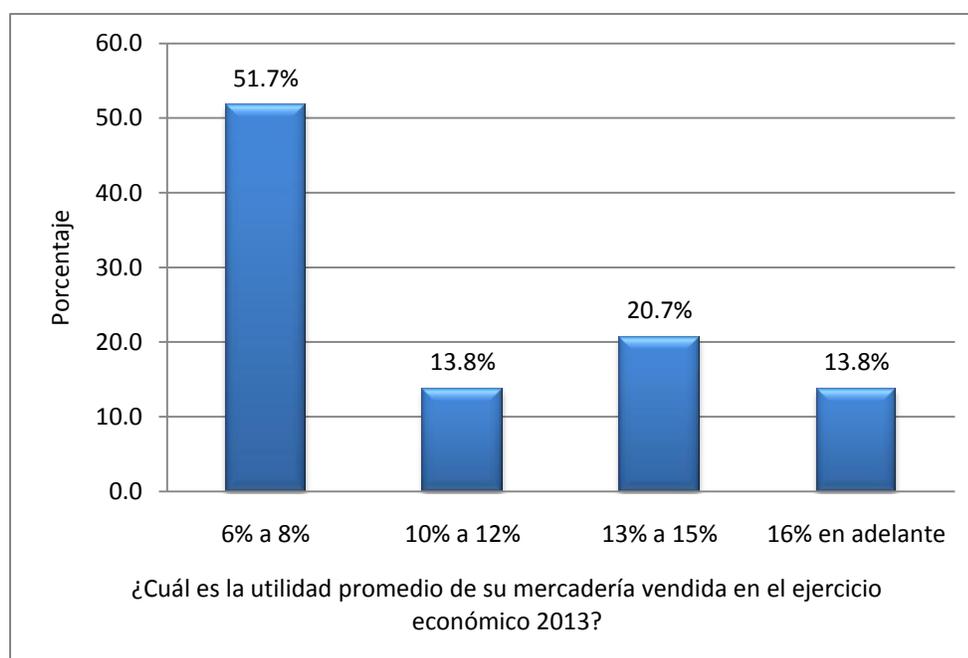
¿Cuál es la utilidad promedio de su mercadería vendida en ejercicio económico 2013?

Tabla 16: Utilidad Promedio de Ventas 2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6% a 8%	15	51.7	51.7	51.7
10% a 12%	4	13.8	13.8	65.5
Válido 13% a 15%	6	20.7	20.7	86.2
16% en adelante	4	13.8	13.8	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 15: Margen de Contribución 2013



Fuente: Elaboración del Autor

El 51.7% de empresas pese a los márgenes de Utilidad de sus productos de consumo masivo (Figura No. 16) puede llegar a obtener una utilidad del global de sus mercaderías de hasta un 6% a 8%, esto debido a la variedad de productos que exponen al mercado, por los diferentes costos que vienen dados de acuerdo a sus líneas se fijan sus porcentaje de Utilidad unos mayor que otros.

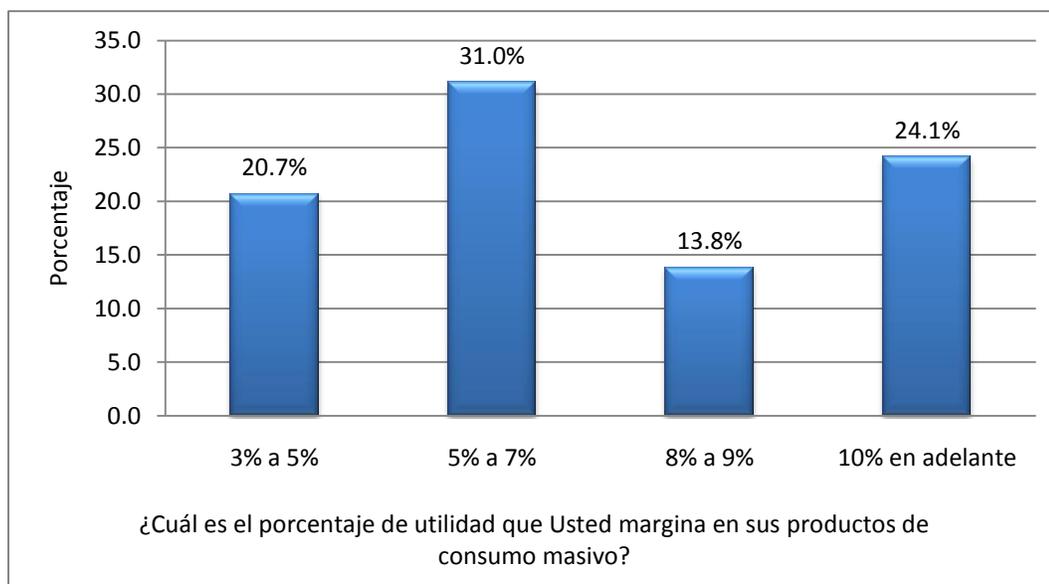
¿Cuál es el porcentaje de utilidad que Usted margina en sus productos de consumo masivo?

Tabla 17: Margen de Utilidad de los Productos de Consumo Masivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3% a 5%	6	20.7	23.1	23.1
	5% a 7%	9	31.0	34.6	57.7
	8% a 9%	4	13.8	15.4	73.1
	10% en adelante	7	24.1	26.9	100.0
	Total	26	89.7	100.0	
Perdidos	Sistema	3	10.3		
Total		29	100.0		

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 16: Utilidad Productos de Consumo Masivo



Fuente: Elaboración del Autor

El 65.5% marginan una utilidad en sus productos de consumo masivo que no supera el 9% y tan solo el 24.1% establece un rango que parte del 10%. La rentabilidad de estas empresas está marginada por el volumen de la rotación de inventarios que puedan tener en cada ejercicio económico.

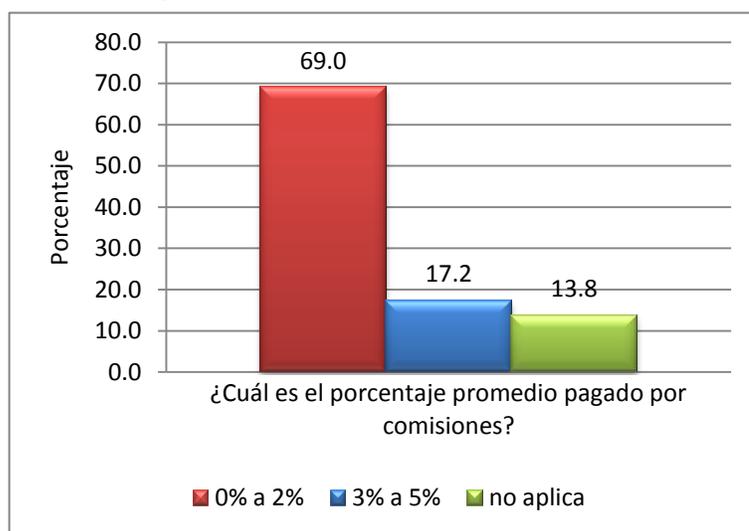
¿Cuál es el porcentaje promedio pagado por comisiones?

Tabla 18: Porcentaje de Pago por Comisiones

Valido	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0% a 2%	69.0	69.0	69.0
3% a 5%	17.2	17.2	86.2
no aplica	13.8	13.8	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 17: Porcentaje de Comisiones



Fuente: Elaboración del Autor

El porcentaje por pago de comisiones es bajo, el 69% de las empresas tiene porcentaje de pago por comisiones entre el 0% a 2%, esto depende principalmente por el margen de utilidad con el que se exponen estos productos al mercado (Figura No. 16).

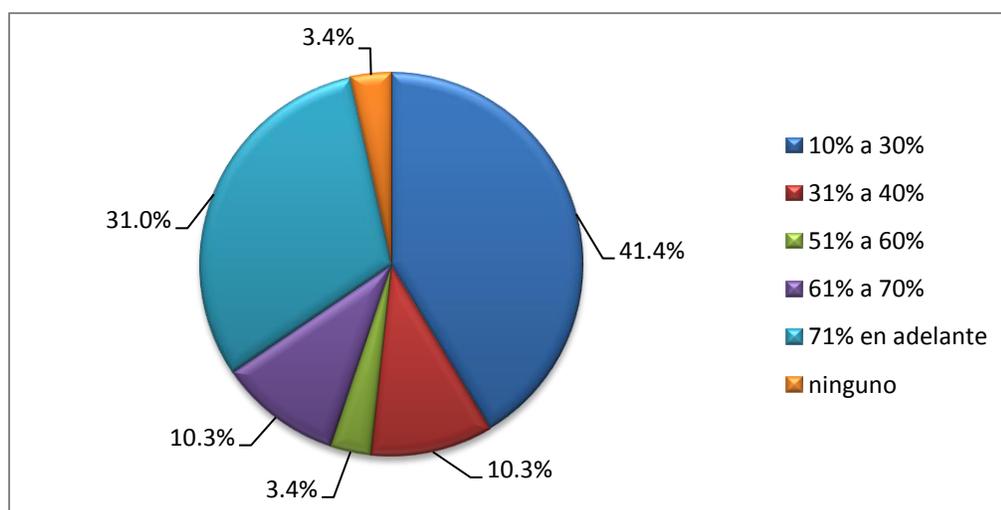
¿Cuál es el porcentaje de sus ventas a crédito?

Tabla 19: Porcentaje de Ventas a Crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10% a 30%	12	41.4	41.4	41.4
31% a 40%	3	10.3	10.3	51.7
51% a 60%	1	3.4	3.4	55.2
Válido 61% a 70%	3	10.3	10.3	65.5
71% en adelante	9	31.0	31.0	96.6
ninguno	1	3.4	3.4	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 18: Ventas a Crédito



Fuente: Elaboración del Autor

El 96.6% de estos negocios mantiene dentro de sus operaciones de ventas el sistema de crédito a clientes y tan solo un 3.4% no. El 31% de empresas tiene concentrado en sus operaciones de ingresos hasta un 71% como ventas a crédito. Por la actividad y el mercado es necesario implementar esta política de ventas a crédito.

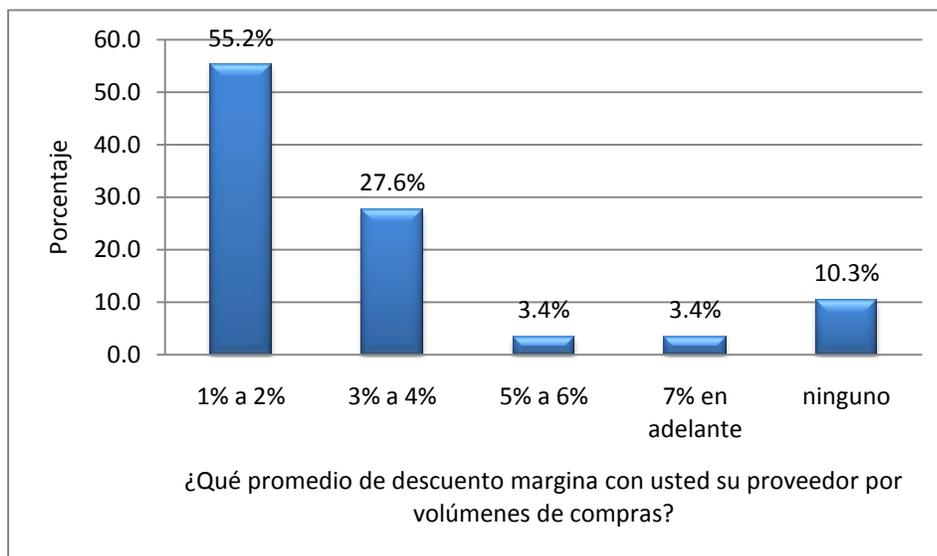
¿Qué promedio de descuento margina con usted su proveedor por volúmenes de compras?

Tabla 20: Márgenes de Descuentos por Volúmenes de Compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
1% a 2%	16	55.2	55.2	55.2
3% a 4%	8	27.6	27.6	82.8
5% a 6%	1	3.4	3.4	86.2
7% en adelante	1	3.4	3.4	89.7
ninguno	3	10.3	10.3	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 19: Porcentaje de Descuentos por Compras



Fuente: Elaboración del Autor

El aprovechamiento de descuento es acogido de gran manera por un 89.7% de las empresas, pero el descuento que otorgan los proveedores es mínimo, el 55.2% obtiene un descuento del 1% a 2%, lo acertado es que estos descuentos se lo obtenga con productos de los que se espera tener una alta rotación para que por volumen del stock no se deterioren por mal almacenamiento, fechas de caducidad.

¿Aplica Indicadores financieros? - ¿Ha realizado préstamos en alguna institución, con qué destino financiero?

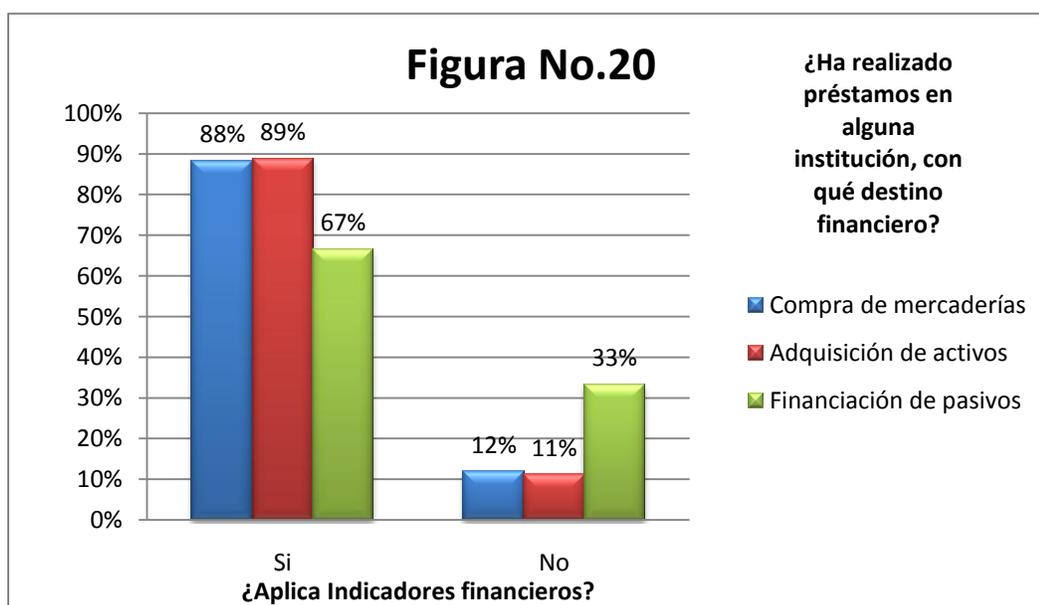
Tabla 21: Aplicación de Indicadores Financieros y Préstamos Financieros

Tabulación Cruzada

¿Aplica Indicadores financieros?		¿Ha realizado préstamos en alguna institución, con qué destino financiero?						Total
		Compra de mercaderías		Adquisición de activos		Financiación de pasivos		
Si	Recuento	15	88%	8	89%	2	67%	17
No	Recuento	2	12%	1	11%	1	33%	3
Total	Recuento	17	100%	9	100%	3	100%	20

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 20: Indicadores y Préstamos Financieros



Fuente: Elaboración del Autor

El aplicar indicadores financieros hace que las empresas conozcan la capacidad que tienen para contraer obligaciones financieras un 88% que aplica estos indicadores incurren a préstamos para compra de mercaderías, el 89% para adquisición de activos y un 67% para financiar sus pasivos.

¿Qué plazo de crédito otorga a sus clientes? - ¿Ha realizado préstamos en alguna institución para compra de mercaderías?

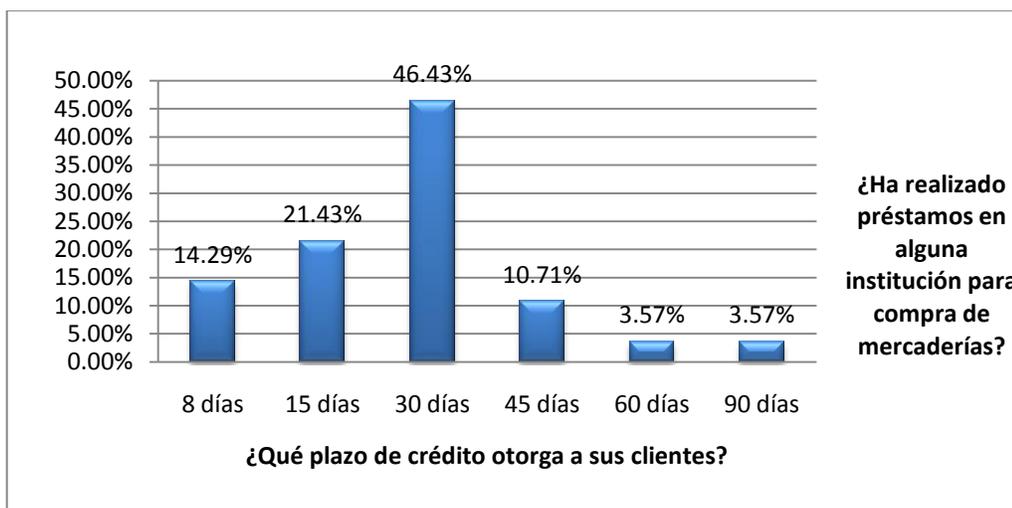
Tabla 22: Días de Crédito a Clientes y Préstamos para Compras de Mercaderías

Tabulación Cruzada

Días de crédito a clientes		¿Ha realizado préstamos en alguna institución para compra de mercaderías?		Total
8 días	Recuento	4	14.29%	4
15 días	Recuento	6	21.43%	6
30 días	Recuento	13	46.43%	13
45 días	Recuento	3	10.71%	3
60 días	Recuento	1	3.57%	1
90 días	Recuento	1	3.57%	1
Total	Recuento	28	100.00%	28

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 21: Crédito para Clientes y Préstamos para Inventarios



Fuente: Elaboración del Autor

Resumen de Casos

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
17	58.6%	12	41.4%	29	100.0%

El 46.43% de empresas que venden a crédito con plazo de 30 días tienen la necesidad de obtener créditos para adquisición de mercaderías, por la alta rotación de los inventarios y los

plazos de crédito a clientes, las organizaciones necesitan de los préstamos para reposición de los inventarios ya que el dinero se encuentra pendiente de cobro. Generalmente el giro de capital de estas empresas esta dentro de los 30 días.

¿Cuántas veces al año recurre a préstamos para capital de trabajo? - ¿Qué destino financiero da a los excedentes de liquidez?

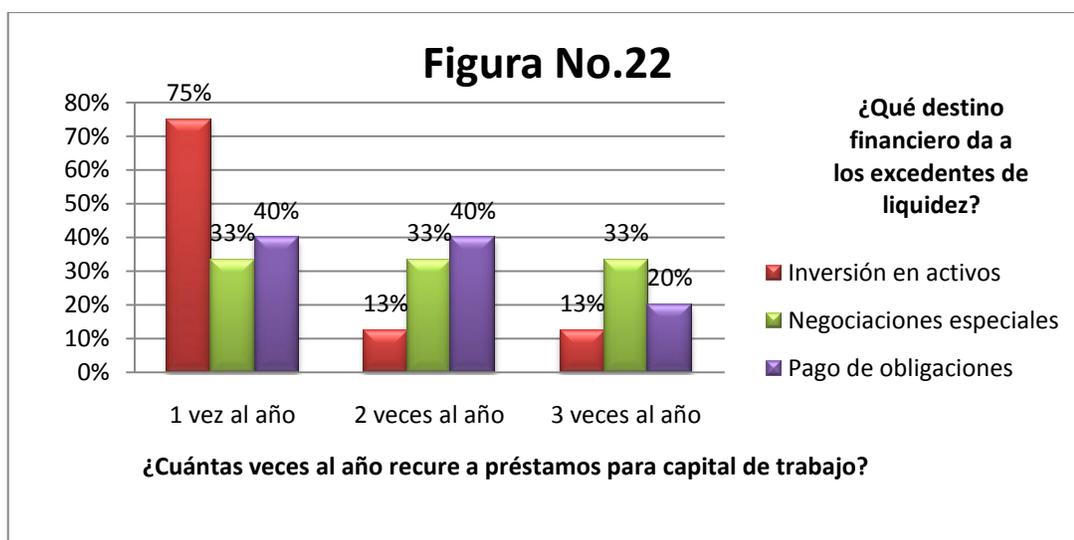
Tabla 23: Préstamos para Capital de Trabajo y Destino de los Excedentes de Liquidez

Tabulación Cruzada

			¿Qué destino financiero da a los excedentes de liquidez?			Total
			Inversión en activos	Negociaciones especiales	Pago de obligaciones	
¿Cuántas veces al año recurre a préstamos para capital de trabajo?	1 vez al año	Recuento	6	1	2	9
	2 veces al año	Recuento	1	1	2	4
	3 veces al año	Recuento	1	1	1	3
Total		Recuento	8	3	5	16

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 22: Préstamos para Capital de Trabajo y Excedentes de Liquidez



Fuente: Elaboración del Autor

Aun cuando estas empresas generan excedente de liquidez se ven inmersos en la necesidad de incurrir en préstamos financieros para capital de trabajo, las observaciones más altas están

con el 75% que invierte sus excedentes en Inversiones de Activos que obtienen préstamos una vez al año, el 33% realiza con los excedentes Negociaciones Especiales y préstamos hasta dos veces al año y el 40% en Pago de Obligaciones con recurrencia de préstamo de hasta tres veces al año.

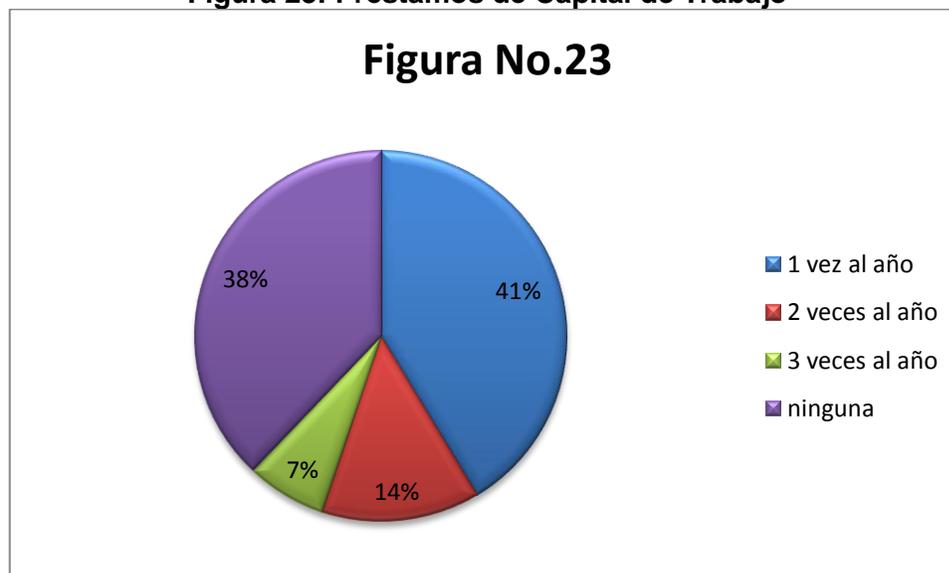
¿Cuántas veces al año recurre a préstamos para capital de trabajo?

Tabla 24: Obtención de Préstamos para Capital de Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez al año	12	41.4	41.4	41.4
2 veces al año	4	13.8	13.8	55.2
Válido 3 veces al año	2	6.9	6.9	62.1
ninguna	11	37.9	37.9	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 23: Préstamos de Capital de Trabajo



Fuente: Elaboración del Autor

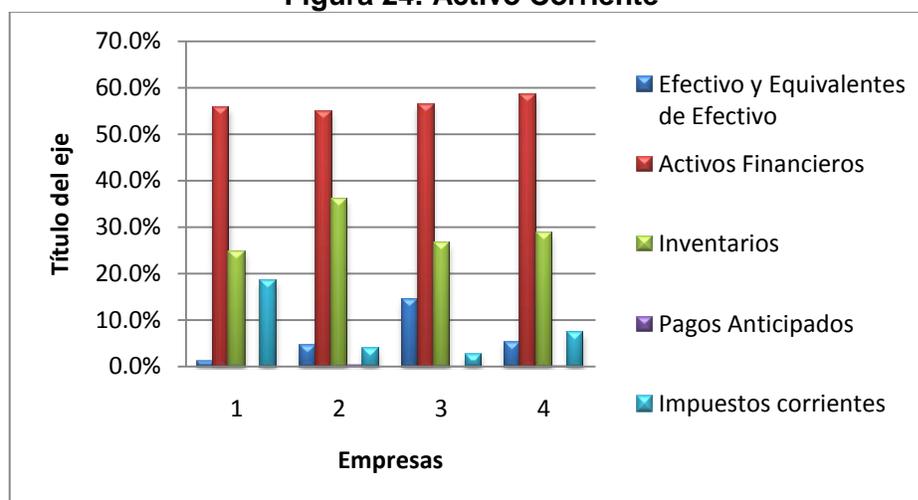
El 7% de empresas obtienen préstamos para capital de trabajo hasta tres veces al año, el 14% dos veces al año, y el 41% incurre una vez al año, mientras que tan solo el 38% no, dentro del ejercicio económico de las empresas siempre surge la necesidad de contraer obligaciones.

Tabla 25: Análisis Vertical del Activo Corriente

Observaciones	Efectivo y Equivalentes de Efectivo	Activos Financieros	Inventarios	Pagos Anticipados	Impuestos corrientes	Activo Corriente
1	1.3%	55.7%	24.7%	0.0%	18.3%	100%
2	4.7%	54.8%	36.1%	0.4%	4.0%	100%
3	14.5%	56.4%	26.5%	0.0%	2.6%	100%
4	5.3%	58.5%	28.7%	0.2%	7.4%	100%

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 24: Activo Corriente



Fuente: Elaboración del Autor

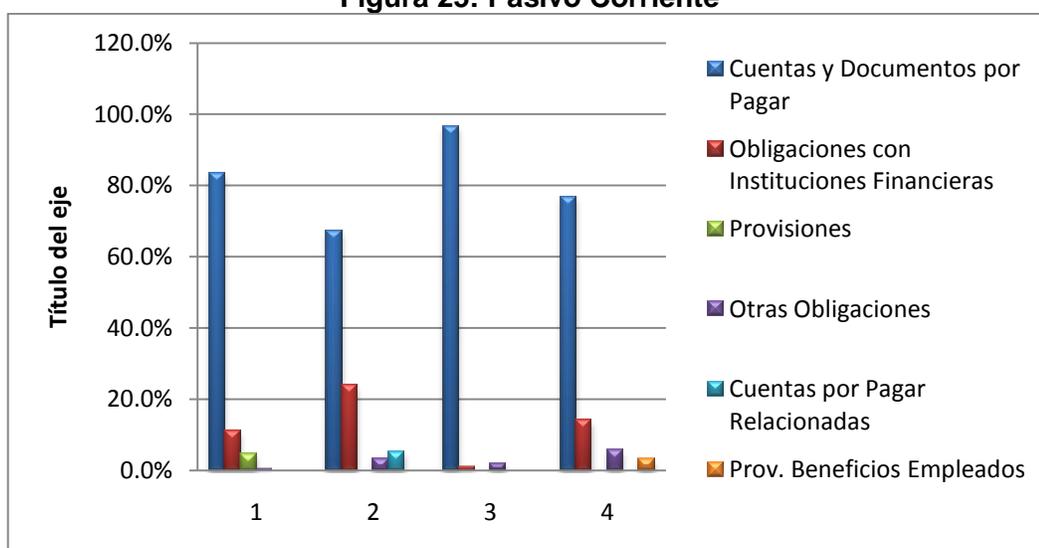
Los activos financieros representan hasta un 58% del activo corriente, posterior están los inventarios también es un rubro significativo dentro de sus estructuras financieras es notable que estas empresas al comercializar productos de alta rotación deben de plantear estrategias de ventas como el otorgamiento de créditos directos a sus clientes.

Tabla 26: Análisis Vertical Pasivo Corriente

Observaciones	Cuentas y Documentos por Pagar	Obligaciones con Instituciones Financieras	Provisiones	Otras Obligaciones	Cuentas por Pagar Relacionadas	Prov. Beneficios Empleados	Pasivo Corriente
1	83.6%	11.3%	4.6%	0.5%	0.0%		100%
2	67.3%	24.1%	0.0%	3.4%	5.3%		100%
3	96.8%	1.0%	0.0%	2.2%	0.0%		100%
4	76.9%	14.0%	0.0%	5.7%	0.0%	3.3%	100%

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 25: Pasivo Corriente



Fuente: Elaboración del Autor

El 100% de las empresas reflejan que su pasivo corriente esta principalmente expuesto en las Cuentas y Documentos por Pagar de manera representativa partiendo desde un 67%. El manejo de altos niveles de deuda con los proveedores principalmente está dado como estrategia previa negociación para contrarrestar los créditos que se deben implementar y manejar en las ventas.

Tabla 27: Liquidez y la Afección de los Inventarios dentro de este Indicador

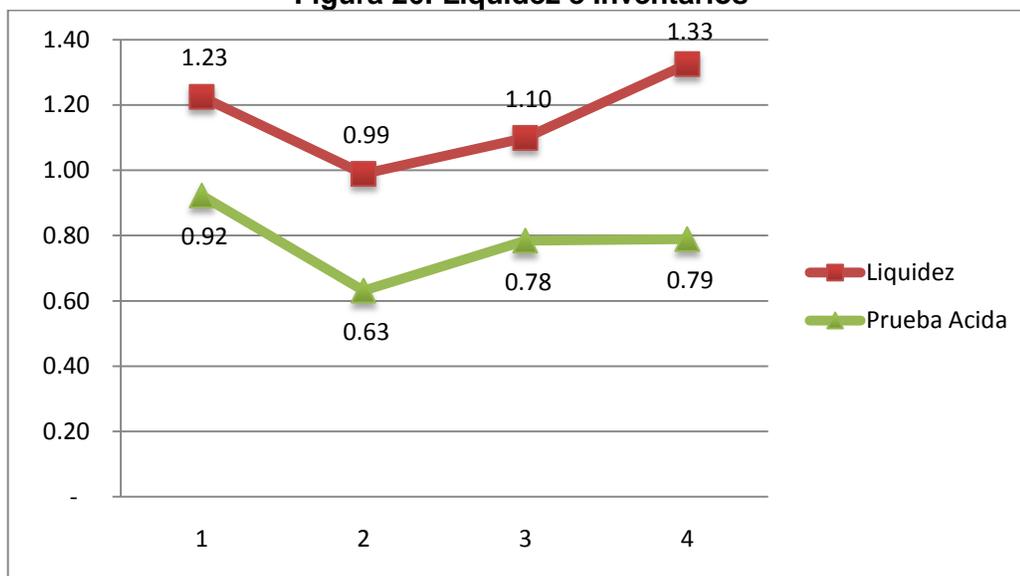
Análisis de la Liquidez

Índice	Observaciones			
	1	2	3	4
Liquidez	1.23	0.99	1.10	1.33
Prueba Acida	0.92	0.63	0.78	0.79

Rotación Inventarios

Índice	Observaciones			
	1	2	3	4
Rotación de Inventarios	11.11	10.62	10.91	10.43
	32.84	34.37	33.45	35.00

Fuente: Elaboración del Autor

Figura 26: Liquidez e Inventarios**Figura 27: Liquidez e Inventarios**

Fuente: Elaboración del Autor

Los Índices de Liquidez tienen un máximo de poder cubrir sus obligaciones de corto plazo de 0.33 por cada dólar, la Prueba Acida nos da a conocer que los inventarios juegan un gran papel en su capacidad de cumplimiento, este tipo de empresas dependen de su rotación en los inventarios, un máximo de evacuación del inventario total es de 35 días con un mínimo de hasta 32 días.

Tabla 28: Obligaciones con Instituciones Financieras

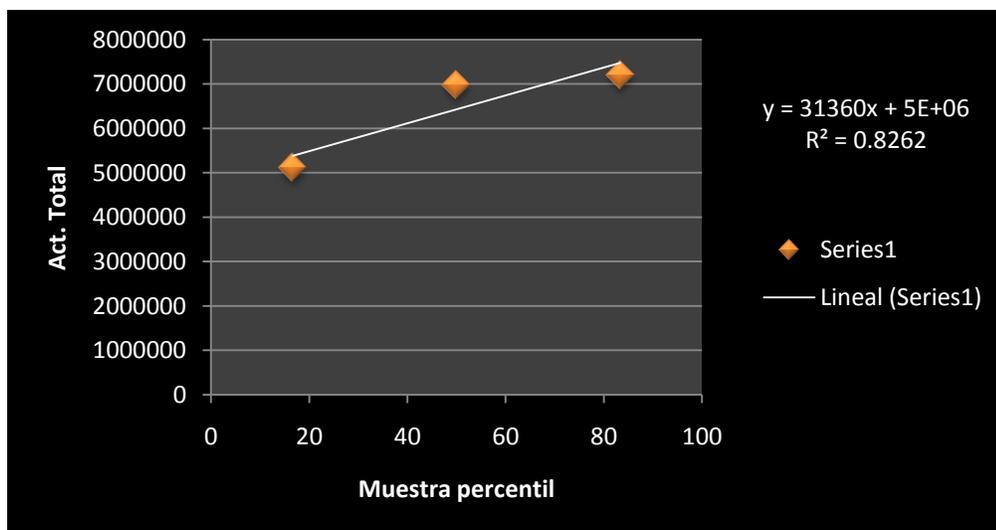
MUESTRA	% PASIVO CORRIENTE
1	11%
2	24%
3	1%
4	14%

Fuente: Elaboración del Autor

El pasivo de estas organizaciones está conformado de Obligaciones con Instituciones Financieras que llegan hasta el 24% del total de sus pasivos corrientes, es una elección analizada de recurrir a obligaciones que contribuyan al giro normal del negocio (Tabla No.13).

B. Regresiones Lineales.

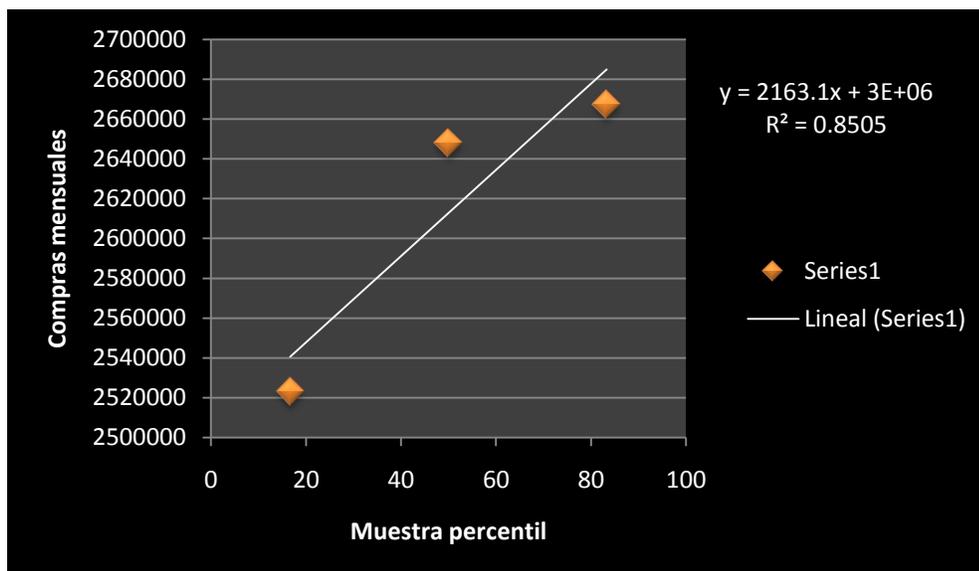
Mediante la observación y el análisis de los estados financieros se logró establecer variables que permitieron determinar factores que inciden a sus finanzas al igual que afirmaciones dentro de sus estructuras económicas.

Figura 28: Probabilidad del Activo Corriente

Fuente: Elaboración del Autor

La estructura del activo de las empresas de comercialización de productos de consumo masivo está conformada principalmente de los activos corrientes. Del análisis de regresión se determinó un R^2 ajustado de 0.8262 a esta afirmación. La cartera de clientes y los inventarios (Figura No.24) son el grupo que determinan esos niveles de aceptación de la prueba realizada.

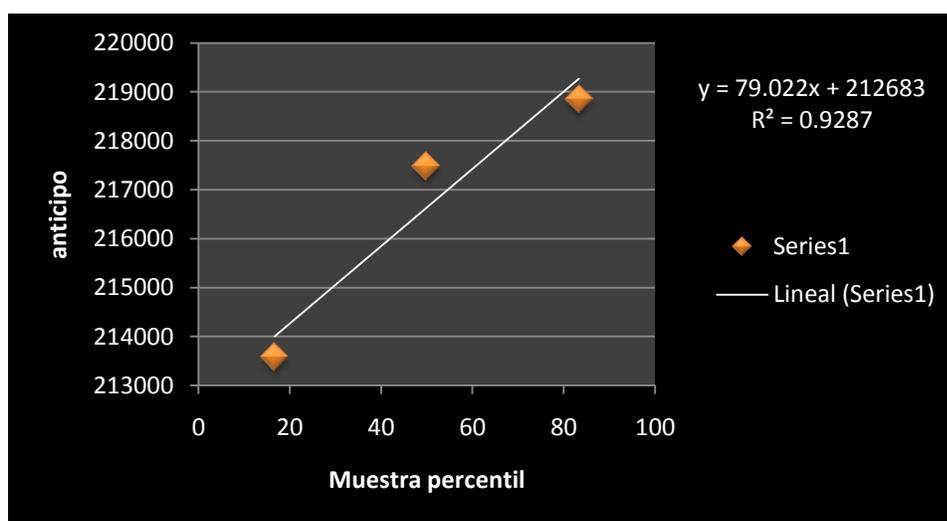
Figura 29: Probabilidad de las Obligaciones con Proveedores



Fuente: Elaboración del Autor

Un R^2 ajustado de 0.8505 afirma que las Obligaciones contraídas con los proveedores es el rubro que más representación tiene en la estructura de los Pasivos Corrientes esto por la actividad misma de la empresa en la que tener un financiamiento a través de las adquisiciones de los inventarios son estrategias por sus financiamiento sin costo.

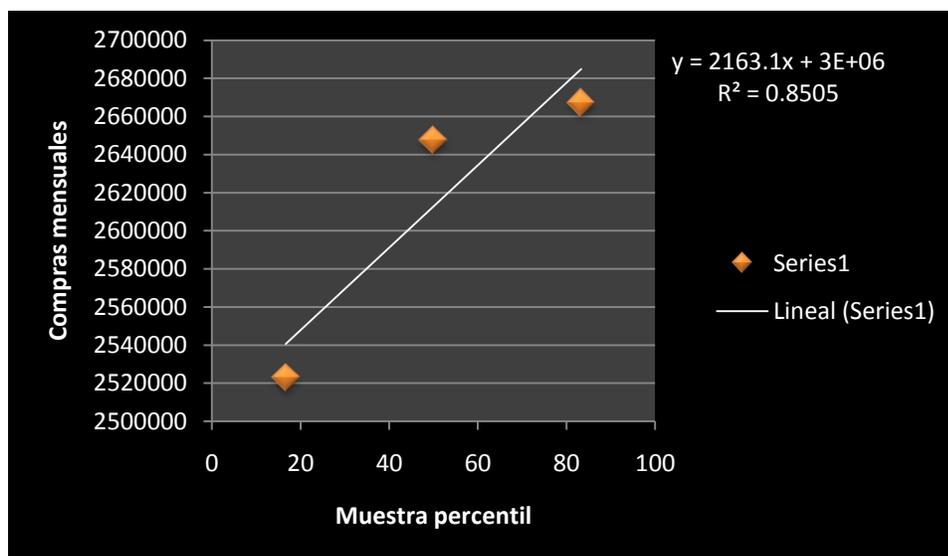
Figura 30: Probabilidad del Anticipo del Impuesto a la Renta



Fuente: Elaboración del Autor

El anticipo del impuesto a la renta de las empresas de este grupo del sector económico del país está ampliamente influenciado por el valor de sus ingresos tal como el R^2 ajustado de 0.9287 lo confirma, determinado de esta manera el gran rubro de las ventas luego de aplicado el porcentaje de la formular de cálculo de anticipo de impuesto a la renta del 0.4% sobre su total, es el mayor rubro que incrementa este valor a pagar en los meses de julio y septiembre.

Figura 31: Probabilidad de Compras



Fuente: Elaboración del Autor

Las compras que estas empresas realizan están estrechamente ligadas al volumen de ventas expresado con un R^2 ajustado de 0.8505, de esta manera determinamos que la gestión de compras está de acuerdo a las exigencias de la rotaciones de inventarios y de cumplir con la demanda de los clientes.

C. Indicadores

En esta sección presentaremos algunos indicadores con que estas compañías cuentan al momento de medir sus finanzas.

Tabla 29: Índice de Liquidez Corriente

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 - 1	1	3%	3.4%
1.01 - 1.10	5	17%	20.7%
1.11 - 1.20	5	17%	37.9%
1.21 - 1.30	8	28%	65.5%
1.31 - 1.40	2	7%	72.4%
Válido 1.41 - 1.50	2	7%	79.3%
1.51 - 1.60	4	14%	93.1%
1.61 - 1.70	0	0%	93.1%
1.71 - 1.80	0	0%	93.1%
1.80 - 1.90	0	0%	93.1%
1.91 en adelante	2	7%	100.0%
Total	29	100%	

Fuente: Superintendencia de Compañías

El índice de liquidez de mayor representación de estas empresa es el que se encuentra en un rango de 1.21 – 1.30 con 8 empresas que dan el 28% del total de las observaciones tan solo el 3% estarían con un indicador en contra o a la par. De acuerdo a los resultados obtenidos la disponibilidad de liquidez con la que disponen estas empresas es aceptable para el manejo de sus operaciones frente a las obligaciones contraídas sean estas obligaciones financieras, proveedores, empleados y otras.

Tabla 30: Prueba Acida

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 – 1	13	45%	44.8%
1.01 – 1.10	5	17%	62.1%
1.11 – 1.20	3	10%	72.4%
1.21 – 1.30	2	7%	79.3%
1.31 – 1.40	0	0%	79.3%
Válido 1.41 – 1.50	2	7%	86.2%
1.51 – 1.60	2	7%	93.1%
1.61 – 1.70	1	3%	96.6%
1.71 – 1.80	0	0%	96.6%
1.80 – 1.90	0	0%	96.6%
1.91 en adelante	1	3%	100.0%
Total	29	100%	

Fuente: Superintendencia de Compañías

El 45% de empresas tienen un índice de prueba acida que están dentro de un rango comprendido de 0 – 1, si estos resultados son analizados Vs la Liquidez Corriente (Tabla 29.)

confirmamos que este tipo de negocios por la inversión que tienen en los inventarios requiere de la realización de sus inventarios para cubrir pagos a corto plazo.

Tabla 31: Endeudamiento del Activo

	Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	31% - 40%	1	3%	3.4%
	41% - 50%	0	0%	3.4%
	51% - 60%	1	3%	6.9%
	61% - 70%	6	21%	27.6%
	71% - 80%	6	21%	48.3%
	81% - 90%	9	31%	79.3%
	91% - 100%	5	17%	96.6%
	101% en adelante	1	3%	100.0%
	Total	29	100%	

Fuente: Superintendencia de Compañías

El 63% de las empresas tiene porcentajes entre el 51% - 90% de Endeudamiento del Activo lo que nos indica que estas organizaciones depende en gran medida de sus acreedores disponiendo así de una limitada capacidad de endeudamiento. Uno de los principales acreedores son los proveedores de inventarios (Figura No.29) que dentro de la estructura de los pasivos representan un alto porcentaje.

Tabla 32: Margen Bruto

	Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	0% - 5%	1	3%	3.4%
	6% - 10%	9	31%	34.5%
	11% - 15%	11	38%	72.4%
	16% - 20%	2	7%	79.3%
	21% - 25%	6	21%	100.0%
	Total	29	100%	

Fuente: Superintendencia de Compañías

Un número de 11 empresas que representa el 38% tienen márgenes brutos de sus ventas entre el 0.11 - 0.15. Con este análisis está identificado que las empresas dedicadas a esta actividad tienen niveles mínimos dentro de la utilidad marginada en sus productos, estos negocios buscan la rentabilidad a través de los volúmenes de ventas alcanzados.

Tabla 33: Margen Operacional

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	1%	9	31%
	2%	9	31%
	3%	3	10%
Válido	4%	2	7%
	5%	2	7%
	6%	2	7%
	7% en adelante	2	7%
	Total	29	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías

EL resultado de este ratio determino que los gastos operativos en los que incurren este tipo de empresas son altos, por lo que obtenemos un 1% de margen operacional el mismo que se encuentra dentro del 31% de empresas, en este mismo porcentaje están empresas que obtienen un margen operacional del 2%.

4. CAPITULO 3: DISCUSIÓN.

Una vez realizado el estudio y análisis a las Compañías Limitadas en la ciudad de Cuenca que tienen como Actividad Económica la Comercialización de Productos de Consumo, se logro reconocer y comprender los fundamentos en los cuales desarrollan su actividad, son empresas que incurren en por lo menos una vez al año en préstamos financieros principalmente para la adquisición de mercaderías o la compra de activos cuando tienen algún tipo de excedente de liquidez son utilizados en inversión de activos o pago de obligaciones, a su cartera de crédito el plazo otorgado está plenamente ligado al plazo que ellos reciben de sus proveedores, sus administradores considerando su cartera de clientes asociándola a la necesidad de fondos para sustituir los inventarios que tienen un alto nivel de rotación hasta de 15 veces al año lo que expresado de otra forma sería que las bodegas rotan al 100% en 24 días. Las adquisiciones de estos inventario principalmente son provenientes de distribuidores exclusivos y la compra directa a dueños de marcas es mínima gran parte son de producción nacional. Otro fundamento que se maneja en las empresas dedicadas a esta actividad, es la relacionada al manejo de comisiones por cartera efectivizada y dentro de los tiempos establecidos.

Los directivos de estas empresas consideran de mucha importancia la aplicación de indicadores análisis de resultados y su crecimiento.

Del análisis cualitativo a los Estados Financieros de las organizaciones se reconocieron partidas que tienen intervención alta dentro de sus estructuras, así en los Activos Corrientes las Cuentas por Cobrar Clientes e Inventarios, en Pasivo Corriente las Obligaciones con Proveedores a igual que Préstamos con Instituciones Financieras.

Las cuentas por cobrar exige un manejo muy profesional y ético para evitar desviaciones que influyan de manera negativa dentro del flujo de efectivo afectando la liquidez o recursos disponibles, los plazos establecidos entre los proveedores y clientes están relacionados dentro de las estrategias administrativas (apalancamiento con proveedores, financiamiento con costo cero).

El inventario debe manejar niveles óptimos para cubrir los requerimiento de los demandantes, pero tampoco se puede tener un inventario ocioso dentro de esta actividad, ya que este repercute notablemente dentro de su liquidez, es una gran inversión depositada dentro de este rubro es el generador de recursos que mantiene niveles de rotación altos que de no ser así se comprometería a los flujos de caja.

EL endeudamiento contraído con los proveedores es el más significativo dentro del pasivo corriente al igual que del gran total de pasivo, es un apalancamiento soportado netamente por

este grupo y requerido por este tipo de negocios en el que por los volúmenes de compras se pueden obtener plazos amplios, así como también beneficiarse de precios competitivos.

De las observaciones estudiadas, estas empresas tienden a contraer préstamos con instituciones financieras que en su mayoría son para la compra de mercaderías los costos de estos préstamos deben ser manejados con acierto de tal manera que lleguen a transformarse en un coste proveniente del financiaci3n por cartera de cobro o rotaciones de inventarios pobres.

El Anticipo del Impuesto a la Renta es otro factor con fuerte incidencia dentro de sus finanzas, estas empresas al manejar bajos niveles de utilidad, el llamado anticipo se convierte definitivamente en un pago m3nimo de impuestos.

Con el an3lisis realizado a la informaci3n y comprendida la estructura de estas empresas se logro cumplir con la elaboraci3n de indicadores financieros como herramienta para la toma de decisiones de las empresas dedicadas a esta actividad y se ha cumplido con el objetivo planteado para la elaboraci3n de esta investigaci3n.

An3lisis Anticipo del Impuesto a la Renta

Valor Diario del Anticipo

Anticipo del A3o Corriente / 273 = \$ diario

Raz3n de Ant. Imp. Renta

Valor Diario de Anticipo / (Venta Diaria en Efectivo + Recaudaci3n en Efectivo) = %

El resultado obtenido de este indicador proporciona el porcentaje del efectivo diario que est3 comprometido para el pago del anticipo en las fechas determinadas

An3lisis de Venta a Cr3dito

Raz3n de Venta a Cr3dito

Venta a Cr3dito / Venta Total = %

El porcentaje obtenido representa cuando de sus ventas totales est3n siendo realizadas a cr3dito.

IVA de Ventas a Crédito por Liquidar

Razón IVA Ventas a Crédito a Liquidar

$$\text{Saldo del IVA a Crédito por Cobrar} / \text{IVA por Liquidar del Mes Anterior} = \%$$

Con este indicador podrá identificar el porcentaje del IVA aun comprometido dentro de su cartera de cobro pero que deberá ser liquidado al SRI.

Análisis de Costo de Venta a Crédito

Costo de Venta a Crédito

$$\text{Costo de Venta} * \% \text{ Venta a crédito} = \$$$

Razón de Costo de Venta A Crédito

$$\text{Costo de Venta a Crédito} / \text{Costo Tota} = \%$$

El porcentaje obtenido demostrara el valor del costo de venta que se encuentra comprometido en la venta a crédito.

Análisis de Variación de Crédito (Cartera/Ventas)

Variación Cartera de Crédito

$$\text{Saldo de Cartera Mes } x0 - \text{Saldo de Cartera } x1 = \$$$

$$\text{Variación Cartera de Crédito} / \text{Saldo de Cartera } x0 = \%$$

Variación de Ventas a Crédito

$$\text{Ventas a Crédito } x0 - \text{Ventas a Crédito } x1 = \$$$

$$\text{Variación de Ventas a Crédito} / \text{Ventas a Crédito } x0 = \%$$

Razón Variación de Crédito

$$\text{Variación Cartera de Crédito } \$ / \text{Variación de Ventas a Crédito } \$ = \%$$

Este resultado obtenido indicara la variación de la cartera al cierre de un período analizado, frente al incremento o decrementos de las ventas (gestión de cobranza).

Análisis de Líneas de Comercialización

Rotación de Líneas de Comercialización

Costo de Línea de Productos Vendidos / Promedio de Inventario por Línea =

Al analizar por línea de productos a través de la aplicación de esta fórmula conoceremos las mercaderías de mayor rotación dentro del negocio de forma sectorizada.

Ratio de Costo de Bodega

Gasto del Departamento de Bodegas / 30 días= \$

Con este valor determinamos el costo diario de los gastos generados en el área de bodegas.

Ratio de Costo de Bodega por Línea

Este valor obtenido del **Ratio de Costo de Bodega** puede ser determinado para cada línea de acuerdo al porcentaje de compras de las líneas en un periodo:

Línea x1 / Total de Compras = %

Ratio de Costo de Bodega * % = \$

Para complementar este indicador podemos aplicar el resultado obtenido de la Rotación Por Líneas y así medir el **costo de de las mercaderías en almacén**.

Costo de las Mercaderías en Almacén

Rotación de Líneas de Comercialización * Ratio Costo de Bodega por Línea = \$

El resultado obtenido reportara el valor del costo de la mercadería en bodegaje hasta convertirse en efectivo o cuenta por cobrar.

Margen de Línea

Costo por Línea / Venta por Línea = %

El resultado obtenido en % representa el margen generado por cada línea de productos comercializados.

5. CONCLUSION.

Con la investigación realizada a este universo de Empresas Comercializadoras de Productos de Consumo Masivo se determinaron ratios financieros que son herramientas que hasta hoy no han sido conocidas y peor aplicadas a este segmento de la economía, por parte de los Directivos de estas Empresa, para lograr diseñarlos fue necesario identificar ampliamente el entorno en el cual estas organizaciones ejecutan su actividad y aquellos factores que intervienen en las decisiones administrativas, también se identificaron varios indicadores financieros tradicionales que estas empresas actualmente aplican para revisar los resultados obtenidos los mismo que sirvieron para un análisis de sus situaciones económicas/financieras actuales.

Estos nuevos indicadores permitirán el crecimiento rentable y sostenido del manejo de sus finanzas el cual se verá reflejado en el flujo de efectivo, realizando un análisis comparativo entre el flujo presupuestado y el flujo real, tratando de que el resultado de sus variables sean cero o tendiendo a cero, con estos resultados se concluye que el objetivo de este trabajo de investigación se cumple al diseñar y entregar nuevos indicadores financieros a los directivos de estos negocios.

Con la aplicación correcta de estos nuevos indicadores económicos, las empresas experimentaran crecimientos razonables y medibles de su rentabilidad que es el objetivo principal exigido por los dueños o accionistas, esto permitirá que las empresas den un giro innovador en el manejo de sus finanzas y esto constituye un valor agregado y sirve como carta de presentación ante sus clientes internos y externos.

Finalmente el uso o la aplicación de estos indicadores innovados en el campo de las finanzas se verán reflejados en las posibles o futuras aplicaciones que los directivos de estas empresas apliquen dentro sus operaciones para una acertada medición y control, a fin de que contribuyan al mejoramiento y crecimiento de su rentabilidad.

6. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.

GARCIA, O. 2009. Administración Financiera Fundamentos y Aplicación. Prensa Moderna Impresores SA. Cali, Colombia.

PEREZ, A. 2009. El Capital de Trabajo Neto de las Empresas. El Cid Editor. Argentina.

KAPLAN, R. & NORTON, D.2009. El Cuadro de Mando Integral. Centro de Libros PAPF, S.L.U. Barcelona, España.

SCALI, J. & TAPIA, G. 2012. Tablero de Comando en las Pymes. Alfaomega Grupo Editorial SA. México DF.

AMO, F. 2011. El Cuadro de Mando Integral. Graficas Dehon. España.

KAPLAN, R. & NORTON, D.2009. Como Utilizar el Cuadro de Mando Integral. Centro de Libros PAPF, S.L.U. Barcelona, España.

Salazar Yepes, G. S. (2013). Generalidades sobre desempeño del área financiera. Revista Grafias Disciplinarias de la UCPR, (23), 15+. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA361713228&v=2.1&u=uazuay_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=03c5f108bcc5ddbba576d3a144935835

Néstor Moreno Meza. (2004). Ciclo de conversión de efectivo en las grandes empresas de comercio al detal en Colombia (1998-2002). Estudios Gerenciales, (92), 129+. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA146633729&v=2.1&u=uazuay_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=7f33036902d249243327135defa7a5b9

(2012). LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO . En *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO* (pág. 3). QUITO.

(2012). LEY DE REIMEN TRIBUTARIO INTERNO . En *IMPUESTO A LA RENTA* . QUITO.

(2013). REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO . QUITO.

7. ANEXOS.

Anexo 1: Entrevista

Empresa:	Conorque Cía. Ltda.
Nombre Comercial:	Mega Tienda del Sur
Funcionario Entrevistado:	Ing. Segundo Gutiérrez B.
Cargo:	Jefe Financiero
Fecha:	Cuenca, 02 de abril de 2014

Reseña histórica de la empresa

Un grupo familiar inicia sus actividades comerciales a menor escala hace aproximadamente 20 años a título personal, siempre existió y existe mucha visión en estos empresarios familiares de crecer sostenidamente en su actividad económica y esto ha sido el éxito empresarial con la que actualmente cuenta.

Principales actividades

La visión de estos empresarios siempre fue la actividad comercial de productos de consumo masivo y del transporte como actividad complementaria a la primera. Realizan grandes negociaciones directamente con grandes productores nacionales e importadores mayoristas de estos productos, lo que hace que sus precios de venta estén muy acorde con sus clientes que muchas de las veces encuentran precios de los productos básicos de acuerdo a sus economías familiares.

Canales de distribución

Una vez realizada la negociación en los términos indicados anteriormente, Megatienda del Sur pone a disposición directa de sus consumidores al por menor y al por mayor con precios sumamente cómodos y de fácil acceso a los mismos. Para llegar a los mercados populares, cantones, parroquias se dispone de un equipo de vendedores que conocen muy bien de esta línea de negocios (productos de consumo masivo) y a la vez Megatienda del Sur les brinda como valor agregado el servicio de transporte.

Factores de riesgo del negocio

Al tener proveedores nacionales en un ciento por ciento, la empresa siempre tiene stock suficiente para atender la demanda de sus clientes minoristas y mayoristas, al momento en la zona del austro no existen este tipo de negocio con precios muy cómodos realmente, que puedan romper el mercado. Tal vez un posible riesgo sería la falta de productos nacionales para mantener nuestros stocks y no poder satisfacer la demanda de nuestros clientes, situación que hasta la presente fecha no a sucedido.

Áreas críticas o que ameritan mayor control

Especial control demandan las áreas de bodega y la rotación de los productos, las cuentas por cobrar, ya que en este tipo de actividad estos se ven muy limitados, lo que permite que nuestros precios sean líderes en el mercado, caso contrario se tendrá que castigar al mismo con un costo financiero, lo que estaría haciendo es que no seamos competidores y estaríamos fuera del segmento.

La presentación de los productos en las góndolas es de suma importancia, para nuestros clientes, estos deben estar cumpliendo todas las normas que manejan los distintos proveedores porque son ellos los que cuidan mucho la imagen de los productos que se comercializan en la Megatienda del Sur. Mantener las instalaciones cumpliendo las normas y exigencias de todos los organismos de control

Finalmente el personal del comisariato, de las cajas registradoras, los ejecutivos de ventas y los choferes está en constante capacitación de competencias en servicios y atención al cliente, las excelentes relaciones que deben mantener con nuestros consumidores a todo nivel.

Factores que afectan al flujo de caja

El flujo de caja se ve afectado, cuando la rotación del inventario es un tanto lento, es decir empezamos a mantener un inventario ocioso con un costo financiero para poder cumplir nuestras obligaciones con los proveedores o porque nuestra cartera no ha sido efectivizada aun. Si estos factores se cumplen de acuerdo a lo planificado el flujo de caja no sufre complicación alguna.

Que es para Usted un producto de consumo masivo

Son aquellos productos que satisfacen las necesidades básicas de las personas con economías un tanto ajustadas como son el arroz, azúcar, fideo, sal, manteca, aceite, atún, sardina, huevos, café, entre otros.

Cuáles son las fuentes del capital de Trabajo

Las principales fuentes de capital de trabajo en esta empresa, provienen del propio giro del negocio, como son la efectivización inmediata de las ventas realizadas, el cobro de las ventas realizadas a través de las tarjetas de crédito y algún financiamiento que se logre conseguir con algún proveedor importante para la Megatienda del Sur. Si se trata de alguna inversión en activos fijos, esta se realizan con financiamiento de Bancos, previa la revisión de los presupuestos de ventas y la rentabilidad estimada del negocio, esto con el fin de evitar flujos de caja con saldos negativos.

La influencia de los organismos de control en este tipo de actividad

En la actualidad tenemos una serie de organismos de control en las diferentes áreas como son: MRL, SRI, IESS, MIPRO, UAF, SUPER CIAS, MINISTERIO DE SALUD, MUNICIPIO, BOMBEROS.

Dentro de la planificación anual que se realiza en la Megatienda del Sur, se considera especial énfasis a estos organismos, de tal forma que se de cumplimiento a cada uno de ellos dentro de los plazos establecidos. Hasta el momento no se ha tenido ningún inconveniente con estos organismos de control, porque cada departamento dispone de las herramientas necesarias para ejecutar oportunamente las exigencias de estas instituciones.

Aspectos financieros importantes en el giro del negocio

Megatienda del Sur al disponer de una cartera mínima y sin mayores riesgos de incobrabilidad, esto permite que los flujos de caja se logre optimizar y en muchas de las veces realizar compras importante en monto y volumen con descuentos muy buenos lo que permite optimizar la rentabilidad de la empresa y mejor los precios a nuestros clientes.

Las operaciones del departamento contable como son ejecutadas, procesos, tiempos, calidad de información

El departamento contable tiene claramente definida sus funciones con procesos establecidos claros, lo que hace que la información que se obtiene sea una herramienta importante para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa, los informes generados son entregados al departamento financiero quien lo revisa, con su aprobación son presentados a los accionistas de la empresa. El área contable tiene muy clara cual es su función dentro de la organización de la empresa

Cuál es el proceso de ventas

Megatienda del Sur dentro de su estrategia de mercadeo y ventas, mantiene dos canales de venta al por mayor y al por menor. Una vez que se tienen los stocks suficientes de acuerdo a los presupuestos de ventas y compras, los ejecutivos de ventas salen de gira por las distintas zonas por el lapso de 3 a 4 días, estos traen los pedidos con la información requerida y la firma de cliente, estos son entregados al gerente de ventas, quien realiza el análisis muy pormenorizado de cada cliente, si cumple con los parámetros establecidos esto es no tener cuentas en mora, cheques protestados, cupos excedidos, garantías reales no actualizadas, referencias, cumplidos estos parámetros el pedido es aprobado, para al departamento de facturación e inmediatamente a las bodegas para proceder con los despachos respectivos en un tiempo no mayor a un medio día, e inmediatamente salen los carros a entregar la mercadería a los clientes y a la vez traen los cheques y retenciones respectivas.

Las ventas que formas de pagos existen

Las ventas son pagadas al contado y con cheques a la vista y máximo a un plazo de quince días de la misma forma con cheques para las fechas acordadas. En el comisariato las ventas son al contado, ya sea en efectivo, tarjetas de crédito o con cheques previa la autorización de la gerencia general o su representante.

Con los proveedores que formas de pago tiene establecidas

Con la gran mayoría de proveedores se tiene establecidos los plazos máximos de crédito que van desde los 20 días y máximo 30 días, proveedores puntuales como el de la azúcar el pago es por anticipado (MONOPOLIO). Esto hace que el flujo de efectivo registre saldos positivos diarios y el capital de trabajo sea oportuno para realizar negociaciones importantes con proveedores y en algunos casos hasta poder condicionar los precios finales.

Qué piensa de la competencia en la ciudad y a un futuro expandir este negocio a través de una cadena de comercialización a nivel nacional

Como en todo negocio la estrategia es una de las principales herramientas para el éxito o fracaso de las empresas, creemos que la estrategia que maneja Megatienda del Sur es exitosa porque así lo demuestran los resultados económicos, el nivel de ventas, de la competencia en el medio local siempre estamos a la expectativa del comportamiento de estos oferentes, pero Megatienda del Sur mantiene precios muy difíciles de igualar porque su estructura administrativa es reducida.

Respecto a nivel nacional y las grandes cadenas de comercialización, en los momentos actuales estamos creciendo a nivel del austro, quizás a mediano plazo y luego de un estudio de factibilidad y dependiendo de los resultados se pensara en desarrollar una cadena de comercialización a nivel nacional.

Qué ventajas cree usted tiene las grandes cadenas de supermercados o que están haciendo bien

En los momentos actuales se tratan de dos líneas de negocio, con segmentos de consumidores claramente definidos (nivel social). Las grandes cadenas de supermercados no es que han desarrollado o han hecho las cosas bien, sino desde su inicio estas cadenas de supermercados tienen ya su target de consumidores claramente definidos y puede ser que los resultados económicos sean menores a los obtenidos por los negocios que se encuentran en nuestra categoría de actividad.

Ve Usted alguna influencia para su empresa con las nuevas restricciones en las importaciones

Se están dando algunas influencias negativas con esto de restringir las importaciones sobre todo en la línea de limpieza, ya que con mucha pena debemos decir que el producto nacional no logra todavía cumplir con los estándares de producción de las líneas de importación, incluso los precios resultan ser caros a los importados, pero ni modo frente a esta restricción no nos queda otra alternativo que de consumir y nada más.

Fuente: Elaboración del Autor

Anexo 2: Formulario de Encuesta

Empresa:

RUC.:

Dirección:

E-Mail:

Teléfono:

Nombre del Encuestado:

Cargo del Encuestado:

Fecha:

La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información necesaria para lograr el objetivo de la investigación el ***"Diseño de indicadores financieros para compañías limitadas de Cuenca comercializadoras de productos de consumo masivo."*** para la obtención del título de Máster en Contabilidad y Finanzas con Mención en Gerencia y Planeamiento Tributario otorgado por la UNIVERSIDAD DEL AZUAY, la información que Usted proporcione tiene el carácter estrictamente confidencial y académico.

SECCION No. 1

FINANCIERO

1) ¿Considera importante la aplicación de indicadores en su empresa?

Ninguna importancia	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante

	SI	NO
2) Aplica indicadores financieros		
3) Aplica indicadores de gestión		
4) Aplica indicadores administrativos		
5) Aplica indicadores comerciales		
6) Aplica indicadores de clientes		
7) Aplica indicadores de operación		
8) Aplica indicadores de procesos		

9) ¿Ha realizado préstamos en alguna institución, con qué destino financiero?

Compra de mercaderías	
Adquisición de activos	
Financiación de Pasivos	
Ninguna	
Otros	

Si eligió otro detalle:

10) ¿Cuántas veces al año recurre a préstamos para capital de trabajo?

1 vez al año	
2 vez al año	
3 vez al año	
4 vez al año	
Más de 5 vez al año	
Ninguna	

11) ¿Qué destino financiero da a los excedentes de liquidez?

Inversión en activos	
Negociaciones especiales	
Pago de obligaciones	
Inversión en acciones	
No Aplica	
Otros	

Si eligió otro detalle:

12) ¿Para qué tipo de decisiones le sirve la información contable?

Decisiones de inversión	
Decisiones de desinversión	
Decisiones de capitalización	
Decisiones sobre personal	
Decisiones patrimoniales	
Otros	

Si eligió otro detalle:

13) ¿Cuál es el valor del anticipo del impuesto a la renta determinado?

2012	\$
2013	\$

14) ¿Qué valor corresponde al gasto administrativo de su empresa?

\$

15) ¿Qué valor corresponde al gasto de ventas de su empresa y de este valor cuanto representa la fuerza de ventas?

Gasto de Ventas	Fuerza de ventas
\$	%

16) ¿Qué sistema de cálculo aplica para el pago de comisiones?

Sobre cartera efectivizada	
Sobre plazos de créditos otorgado	
Otro	

Si eligió otro detalle:

17) ¿Cuál es el porcentaje promedio pagado por comisiones?

0% a 2%	
3% a 5%	
6% en adelante	

SECCION No. 2

VENTAS

18) ¿Cuál es el valor anual de ventas de su empresa?

\$

19) ¿Cuál es el porcentaje de ventas a crédito?

10% a 30%	
31% a 40%	
41% a 50%	
51% a 60%	
61% a 70%	
71% en adelante	

20) ¿Cuál es la utilidad promedio de su mercadería vendida en el ejercicio económico 2013?

6% a 8%	
10% a 12%	
13% a 15%	
16% en adelante	

SECCION No. 3

CLIENTES

21) ¿Concede descuentos adicionales a sus cliente en que escenarios?

Por pago de contado	
Por pronto pago	
Otro	

Si eligió otro detalle:

22) ¿Cuál es el porcentaje del segmento de sus clientes de acuerdo al grupo socioeconómico?

Alto	A	%
Medio alto	B	%
Media	C	%
Media media	C+	%
Media baja	C-	%
Baja superior	D	%

23) ¿Cuál es el porcentaje de sus ventas al por mayor y cual al por menor?

Mayoristas	Minoristas
%	%

24) ¿Cuál es el porcentaje de utilidad en el precio de venta establecido para los clientes mayoristas y minoristas?

Mayoristas	Minoristas
%	%

25) ¿Qué porcentaje de crédito representan los clientes mayorista y minoristas?

Mayoristas	Minoristas
%	%

26) ¿Cuál fue el porcentaje de incobrabilidad de su cartera al cierre del ejercicio económico 2013?

	%
--	---

27) ¿Qué plazo de crédito otorga a sus clientes?

8 días	
15 días	
30 días	
45 días	
60 días	
90 días	
Más de 91 días	

SECCION No. 4

PROVEEDORES

28) ¿Cuál es el valor promedio de compras mensuales?

\$

29) ¿Del volumen de sus compras mensuales que porcentaje es pagado por anticipado?

10% a 20%	
30% a 40%	
40% a 50%	
60% en delante	
Ninguno	

30) ¿Cuál es el plazo de crédito que los proveedores le conceden?

Plazos	Marque
15 días	
30 días	
45 días	
60 días	
90 días	

Más de 91 días	
----------------	--

31) ¿Qué promedio de descuento marginan con usted su proveedor por volúmenes de compras?

1% a 2%	
3% a 4%	
5% a 6%	
7% en adelante	

32) ¿Dentro de su presupuesto de compras anuales cuanto representa las compras de productos nacionales y cuanto de productos importados?

Nacional	Importado
%	%

33) ¿Qué porcentaje representa sus proveedores directos dueños de marca?

10% a 20%	
21% a 30%	
31% a 40%	
41% a 50%	
51% a 60%	
61% en adelante	

SECCION No. 5
INVENTARIOS Y PRODUCTOS

34) ¿Cuál es el valor promedio de inventarios en almacenamiento?

\$

35) ¿Cuál es el ciclo de rotación de sus inventarios considerando que son productos de consumo masivo?

Rotación	Marque
De 4 a 6 veces al año	
De 7 a 9 veces al año	
De 10 a 12 veces al año	
De 13 a 14 veces al año	
Más de 15 veces al año	

36) ¿Cuál es el nivel de rotación de los segmentos de productos?

	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Harinas					
Granos					
Cereales					
Aceites y grasas					
Cárnicos					
Lácteos					
Higiene y aseo personal					
Confitería					
Artículos de Hogar					
Artículos de bazar					

37) ¿Qué productos son los de más alto margen de utilidad?

	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Harinas					
Granos					
Cereales					
Aceites y grasas					
Cárnicos					
Lácteos					
Higiene y aseo personal					
Confitería					
Artículos de Hogar					
Artículos de bazar					

38) ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que Usted margina en sus productos de consumo masivo?

3% a 5%	
5% a 7%	
8% a 9%	
10% en adelante	

39) ¿Con que frecuencia liquida productos caducados con su proveedores y en que líneas?

	15 días	Cada mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año
Harinas					
Granos					
Cereales					
Aceites y grasas					
Cárnicos					
Lácteos					
Higiene y aseo personal					
Confitería					
Otras					
No Aplica					

Si eligió otro detalle:

Fuente: Elaboración del Autor