



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*PLAN DE DESARROLLO DE UN SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y
CONTABLE. CASO DE ESTUDIO BOUTIQUE "VAN HEUSEN"*

**TRABAJO DE GRADUCACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA:

Carla Estefania Molina Bermeo

DIRECTOR:

Ing. Marco Piedra Aguilera.

Cuenca – Ecuador

2018

DEDICATORIA

Agradezco a Dios quien ha sabido guiarme en mis pasos, por ayudarme a cumplir mis objetivos y sobre todo por haberme concedido una familia incondicional que han sido mi soporte durante mis estudios, quienes siempre han creído en mí.

A mis Padres porque gracias a ellos soy una persona de bien, por siempre estar ahí aconsejándome, brindándome amor, sus enseñanzas y comprensión en todos los momentos difíciles , gracias por ayudarme a cumplir este gran sueño y por confiar en mi les amo papitos.

Pero sobre todo gracias a ese ser maravilloso que me regalo la vida, a mi madre que con tanto esfuerzo y cariño siempre estuvo ahí quemándose las pestañas junto a mí, compartiendo la alegría de mis buenas notas y apoyandome en las malas, a ti madre porque para mí eres el pilar en mi vida.

Gracias a mi hermana Karelis, que aunque ya no está presente físicamente conmigo, yo sé que estuviste en todo momento a mi lado fuiste mi guía, mi fortaleza, aunque son pocos meses de tu partida sé que desde el cielo me estarás mirando y te sentirás muy orgullosa de mí porque eso fue lo que siempre deseabas verme convertida en toda una profesional.

Gracias a mi hermano que con su gran apoyo ha contribuido para obtener este logro, gracias por darme palabras de alientos y fortaleza para siempre seguir adelante, gracias por tantos momentos llenos de alegría y tristeza.

A Josué por ser un apoyo en mi carrera universitaria por siempre decirme que continúe que así vengan las pruebas más difíciles nunca renuncie, gracias por estar en un día tan importante para mí como lo es ahora, por demostrarme que siempre puedo contar contigo, gracias por tu amor incondicional.

A mis amigas Jessica, Nataly , Melanie y Noemi quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante todo este lapso de mi carrera , gracias por ser una apoyo en los momentos más difíciles.

A Salome y Dayana porque siempre me han estado motivando mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Un sincero agradecimiento a la Universidad del Azuay por haberme permitido culminar mi carrera en tan prestigiosa Institución.

Agradezco también a mi Director de Tesis Ing. Marco Piedra por haber compartido sus grandes conocimientos y así ayudarme con mucha paciencia a lograr el desarrollo de ésta tesis.

A mi Tribunal por haber aceptado que se realice mi Tesis a la ing. Mirian López e Ing. Manuel Guamán.

A los Docentes por su entrega día a día porque con sus conocimientos aportaron para la obtención de mi título.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES.....	3
1.1. Análisis situacional	3
1.2. Análisis PEST	6
1.2.1. Factor Político.....	6
1.2.2. Factor Económico	6
1.2.3. Factor Social	10

1.2.4. Factor Tecnológico	12
1.3. Análisis interno (fortalezas, debilidades).....	16
1.3.1. Fortalezas	16
1.3.2. Debilidades	16
1.4. Misión	17
1.5. Visión.....	17
1.6. Valores corporativos	17
1.7. Estructura organizativa	17
1.8. Análisis externo (oportunidades, amenazas).....	18
1.8.1. Oportunidades	18
1.8.2. Amenazas	18
1.9. Clientes	19
1.9.1. Clientes esporádicos.....	19
1.9.2. Clientes habituales	19
1.9.3. Sub distribuidores	20
1.10. Estudio de mercado.....	20
1.11. Análisis de la demanda	24
1.11.1. Objetivo de la encuesta	24
1.11.2. Prueba piloto	25
1.11.3. Tabulación de la encuesta	26

1.11.4. Análisis cruzado de información.	38
1.12. Análisis de precios.	40
1.12.1. Análisis de precios de la competencia	41
1.13. Poder adquisitivo del cliente	43
1.14. Proveedores	44
1.14.1. Capacidad de negociación.....	45
1.14.2. Plazos de financiamiento	47
1.15. Determinación de precios	47
1.16. Procedimientos administrativos, contables y financieros	49
1.17. Fundamentación Legal.....	49
CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL.....	55
2.1 Administración.....	55
2.1.1. Características de la administración.....	55
2.1.2. Proceso administrativo.....	56
2.2. Estructura Organizacional.....	58
2.3. Tipos de estructura organizacional	59
2.4. Contabilidad.....	60
2.4.1. Definición	60
2.4.2. Características	61
2.5. Análisis Financiero	62

2.5.1. Definición	62
2.5.2. Características	62
2.6. Índices Financieros	63
2.6.1. Índices de Rotación.....	63
2.6.2. Índice de Rentabilidad	64
2.6.3. Índice de Solvencia.....	64
2.7. Mercado	65
2.7.1. Clasificación de los mercados.....	66
2.7.2. Componentes del mercado:.....	69
CAPÍTULO 3 POLÍTICAS Y ESTRATÉGIAS.....	70
3.1. Diseño de Políticas.....	70
3.1.1. Políticas Administrativas	71
3.1.2. Políticas Contables.....	82
3.1.3. Políticas Financieras	93
3.2. Planteamiento de Estrategias	94
3.2.1. Estrategias Administrativas	95
3.2.2. Estrategias Contables	97
3.2.3. Estrategias Financieras.....	99
3.3. Evaluación de Estrategias	99
CAPÍTULO 4.....	102

DESARROLLO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO/CONTABLE.....	102
4.1. Empresas proveedoras de sistemas contables	102
4.2. Información de sistemas contables.....	104
4.3. Estudio de propuestas.....	116
4.4. Toma de decisión	122
4.5. Negociación con la empresa proveedora.....	123
4.6. Formato de informes contables	124
4.7. Plan de acción para la implementación del sistema contable	134
CAPÍTULO 5.....	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
5.1. Conclusiones	137
5.2. Recomendaciones.....	139
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación del Ecuador.....	8
Tabla 2: Indicadores de los cambios de estilos de vida.	11
Tabla 3: Brecha digital del Ecuador por años.....	15
Tabla 4: Usted compraría en una tienda habitual la ropa.....	25
Tabla 5: Resultado de la encuesta en relación al género de la persona encuestada. (Ítem 1)..	26
Tabla 6: Resultado de la encuesta en relación a la edad de la persona encuestada. (Ítem 2). .	27
Tabla 7: Resultado de la encuesta en relación al lugar preferido por parte de la persona encuestada para comprar su ropa. (Ítem 3).	28
Tabla 8: Resultado de la encuesta en relación al tipo de ropa que la persona encuestada usa diariamente. (Ítem 4).....	29
Tabla 9: Resultado de la encuesta en relación a la prenda que la persona encuestada compra con más frecuencia. (Ítem 5).....	30
Tabla 10: Resultado de la encuesta en relación a la preferencia que la persona encuestada posee entre ropa nacional y ropa importada. (Ítem 6).....	31
Tabla 11: Resultado de la encuesta en relación al elemento en el cual la persona encuestada se fija para comprar su ropa. (Ítem 7).	32
Tabla 12: Resultado de la encuesta en relación al elemento el cual la persona encuestada busca en una prenda de vestir. (Ítem 8).	33
Tabla 13: Resultado de la encuesta en relación a la disposición de la persona encuestada a comprar en una tienda o sitio habitual la ropa. (Ítem 9).	34
Tabla 14: Resultado de la encuesta en relación al gusto de la persona encuestada en que las tiendas de ropa tengan su propia página web. (Ítem 10).....	35
Tabla 15: Resultado de la encuesta en relación a la inversión necesaria en prendas de vestir que considera la persona encuestada. (Ítem 11).	36
Tabla 16: Resultado de la encuesta en relación a la forma de pago preferido al momento de realizar sus compras la persona encuestada. (Ítem 12).	37
Tabla 17: Tipos de mercados.	68
Tabla 18: Formato Informe de recepción de control de asistencia.	76
Tabla 19: Formato Informe de recepción de mercadería.	78
Tabla 20: Formato de Kardex.	78
Tabla 21: Cierre de Caja.	81

Tabla 22: Nota de Crédito.....	82
Tabla 23: Acta de Entrega Recepción.....	84
Tabla 24: Comprobante de Egreso.....	84
Tabla 25: Ejemplo de Flujo de Caja mensual	93
Tabla 26: Indicadores de Gestión	101
Tabla 27: Criterios para la evaluación de las propuestas.	116
Tabla 28: Matriz de evaluación de las propuestas.	118
Tabla 29: Resultados de la evaluación de las propuestas.	122
Tabla 30: Recursos a ser adquiridos para el funcionamiento del sistema contable.	123
Tabla 31: Plan de acción para la implementación del sistema contable.	134

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Transacciones por internet	13
Ilustración 2: Acceso al internet según área	15
Ilustración 3: Lugares visitados para identificar la competencia.....	21
Ilustración 4: Uniforme para el personal	75
Ilustración 5: Componentes del sistema ERP	108
Ilustración 6: Plan de cuentas	124
Ilustración 7: Asientos	125
Ilustración 8: Reportes de contabilidad.....	126
Ilustración 9: Conciliación bancaria	127
Ilustración 10: Índices financieros	128
Ilustración 11: Facturación	129
Ilustración 12: Reportes de inventarios.....	130
Ilustración 13: Grupos de artículos	131
Ilustración 14: Módulo de cobros	132
Ilustración 15: Cuentas por cobrar	132
Ilustración 16: Rol de personal	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al género de la persona encuestada. (Ítem 1).....	27
Gráfico 2: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la edad de la persona encuestada. (Ítem 2).....	27
Gráfico 3: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al lugar preferido por parte de la persona encuestada para comprar su ropa. (Ítem 3).	28
Gráfico 4: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al tipo de ropa que la persona encuestada usa diariamente. (Ítem 4).....	29
Gráfico 5: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la prenda que la persona encuestada compra con más frecuencia. (Ítem 5).	30
Gráfico 6: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la preferencia que la persona encuestada posee entre ropa nacional y ropa importada. (Ítem 6).....	31
Gráfico 7: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al elemento en el cual la persona encuestada se fija para comprar su ropa. (Ítem 7).....	32
Gráfico 8: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al elemento el cual la persona encuestada busca en una prenda de vestir. (Ítem 8).	33
Gráfico 9: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la disposición de la persona encuestada a comprar en una tienda o sitio habitual la ropa. (Ítem 9).....	34
Gráfico 10: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al gusto de la persona encuestada en que las tiendas de ropa tengan su propia página web. (Ítem 10).....	35
Gráfico 11: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación la inversión necesaria en prendas de vestir que considera la persona encuestada. (Ítem 11).....	36
Gráfico 12: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la forma de pago preferido al momento de realizar sus compras la persona encuestada. (Ítem 12).....	37

Gráfico 13: Proceso Administrativo	58
Gráfico 14: Flujograma de compras	90
Gráfico 15: Flujograma de compras.	91
Gráfico 16: Flujograma de facturación y ventas.....	92
Gráfico 17: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a los jeans como prenda de vestir	175
Gráfico 18: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las camisas como prenda de vestir	175
Gráfico 19: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las chaquetas como prenda de vestir	175
Gráfico 20: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las blusas como prenda de vestir	176
Gráfico 21: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las camisetas como prenda de vestir	176
Gráfico 22: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las chompas como prenda de vestir	176

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Aspectos positivos y negativos de la Boutique Van Heusen	5
Cuadro 2: Principales tiendas de ropa (Competencia).....	21
Cuadro 3: Tiendas de ropa según el público que atienden.....	22
Cuadro 4: Precios de la competencia	41
Cuadro 5: Precios de la Boutique Van Heusen	42
Cuadro 6: Proveedores de la Boutique Van Heusen	44
Cuadro 7: Capacidad de negociación de las tiendas de ropa	46
Cuadro 8: Plazos de financiamiento según el tiempo y los montos.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

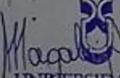
Anexo 1: Entrevista.....	148
Anexo 2: Encuesta	153
Anexo 3: Cruce de información.....	157
Anexo 4: Gráficos de los precios de la competencia	175
Anexo 5: Formato de contrato laboral	177
Anexo 6: Carta	179

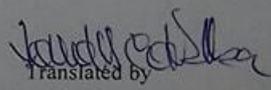
RESUMEN

El objetivo de la presente investigación se basa en el desarrollo de un sistema financiero, administrativo y contable, aplicado para la Boutique Van Heusen, para lo cual se realizó un análisis teórico conceptual, se diseñaron políticas que regirán las áreas y por último se realizó un estudio para la adquisición e implementación de un software financiero contable, mediante evaluaciones de diversas propuestas, determinándose que SERPROFEMSA, con la aplicación COTTAX, fue el seleccionado para proveer el servicio, que permitirá automatizar los procesos contables y financieros, con lo que se podrá alcanzar la máxima eficiencia en la toma de decisiones empresariales.

ABSTRACT

The objective of this research was based on the development of a financial, administrative and accounting system applied to Van Heusen Boutique, for which a conceptual theoretical analysis was carried out. The policies that will govern the areas were designed. Finally, a study for the acquisition and implementation of a financial accounting software was carried out through evaluations of various proposals. SERPROFEMSA, with the COTTAX application, was selected to provide the service, which will automate the accounting and financial processes in order to achieve maximum efficiency in making business decisions.


Magdalena Ortega
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Hace varios años atrás, la generación de información se ha visto actualizada mediante sistemas automatizados que permiten obtener resultados reales del manejo de las organizaciones tanto en el sector público como privado, el control de los recursos mantiene a una empresa ordenada, con la gestión administrativa podrá mejorar las áreas financieras, para invertir en ciertos aspectos importantes como: conservación de la cartera de clientes, excelente clima organizacional, manejo de procesos con ética, transparencia y responsabilidad, crear alianzas estratégicas para potenciar equipos e infraestructura para el mejoramiento del posicionamiento y reducción de costos.

El sistema administrativo financiero determina procedimientos ordenados realizado por los ejecutivos de la empresa para tomar decisiones que están integradas a la estructura, figurando resultados que den cumplimiento a objetivos empresariales, es necesario ampliar el funcionamiento de una compañía considerando las tareas y controles de trabajo. El sistema administrativo se encarga del procedimiento de datos e informes que relaten la situación actual de la empresa para en el futuro tomar decisiones adecuadas que lleven al proceso de selección de estrategias compuesto de números, ética y filosofía.

La noción de un sistema integrado permite hacer referencia a diversas aplicaciones que tiene como fin administrar varias partes de la empresa en uno solo análisis, con la centralización de tareas administrativas y financieras permiten incrementar la eficiencia y ahorrar tiempo en los informes. Dependiendo del presupuesto de la organización existen necesidades para el desarrollo de sus actividades, siendo necesario escoger de las varias alternativas una sola que ayude a sintetizar información para analizar estrategias que conozcan la estructura y puede implementar en la mejora continua de sus procesos.

En el control y la toma de decisiones van de la mano con diferentes tecnologías para lograr una ventaja competitiva en el mercado de tal manera que alcance liderazgo en calidad, costos y diferenciación de marca para facilitar las áreas de oportunidad logrando estrategias y administración de éxito. En el mundo de los negocios se necesita información y herramientas de análisis para la toma de decisiones por parte de los diferentes niveles organizacionales de la empresa en estudio.

El objetivo de la presente investigación es desarrollar un sistema de control, financiero, administrativo y contable que permita realizar las actividades de la boutique de manera organizada. Para ello se plantean como objetivos específicos: conocer la situación actual de la empresa; fundamentar mediante bases teóricas el sistema administrativo financiero contable; y por último diseñar políticas administrativas, financieras y contables para la boutique “Van Heusen” con el fin de mejorar la toma de decisiones empresariales.

Los resultados esperados con el estudio previo del sistema administrativo financiero contable y todos sus componentes serán poder elaborar informes que permita el planteamiento de estrategias que servirá para mejorar la situación actual de la organización mediante la adecuada toma de decisiones, dando cumplimiento así a los objetivos planteados.

El trabajo ha sido estructurado en cinco capítulos: en el primero se presentan los antecedentes de la boutique, en el dos se hace la revisión de la literatura, mientras que en el tercero se identifican las estrategias y políticas a seguir para la mejora del negocio y en el cuarto se desarrolla el plan de implementación, finalmente se abordan las conclusiones del trabajo y se relacionan las fuentes bibliográficas consultadas y los anexos necesarios.

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES

1.1. Análisis situacional

Para conocer la situación actual de la Boutique Van Heusen fue necesario realizar una entrevista a la gerente-propietaria Lilia Bermeo, obteniéndose los siguientes resultados:

En cuanto a las obligaciones económicas que tiene la empresa, por lo general, se les paga puntualmente tanto a los trabajadores como a los proveedores; por otra parte, los inventarios y la administración no son realizados correctamente, razón por la cual existen inconvenientes al momento de efectuar controles. La administración de la Boutique se maneja directamente con el personal, con el fin de generar mayor rentabilidad; adicional cabe indicar que no posee ningún tipo de organigrama (estructural y funcional), ni tampoco políticas de costos y precios de venta al público.

Los productos y el servicio pasan por control de calidad, con el fin de no tener inconvenientes con los clientes. En cuanto a la parte financiera, las cuentas bancarias no tienen sobregiros, sin embargo, con los proveedores sí se tiene este tipo de inconvenientes debido a excesivos créditos por las compras. Tampoco existen herramientas que ayuden a la evaluación del personal; el control de cartera no se realiza de forma regular se lo hace esporádicamente, semanal, mensual o cuando se tenga tiempo disponible.

La Boutique no cuenta con políticas de pago a proveedores; otro factor importante de análisis es que en los últimos 5 años han existido considerables utilidades, la propietaria afirma que la Boutique es rentable y con altos márgenes de ganancia debido a los precios que se establecen, pese a ello, los registros de ingresos y gastos se realizan mediante un libro de Excel. Los principales proveedores son: Distrito Cacao, Importadora Sánchez, Importadora D'VALDI, Importadora Doce, Importadora Moyano, Importadora Crystal, Importadora Olga

Quisphe, Importadora Bernal e Importadora Love Me, el tiempo de relación con los mismos es de 15 años aproximadamente.

El gasto corriente está compuesto principalmente por la compra de mercadería, pago de nómina y arriendo; adicional cabe destacar que a la Boutique no se le ha realizado ninguna auditoria externa, no desea ser persona jurídica y no ha recibido demandas laborales porque siempre ha tenido buena relación con sus colaboradores. Para el mejoramiento de la gestión empresarial siempre está en constante actualización sobre las leyes y reglamentos del SRI y está de acuerdo con implementar un sistema contable para optimizar procesos.

También afirma la gerente-propietaria que existe pérdida de prendas de vestir porque en algunas ocasiones los colaboradores las toman para su uso personal o de familiares, también se han presentado casos en los que los clientes aprovechan la situación de descuido del equipo de ventas para sustraer las vestimentas, este tipo de situaciones han originado pérdidas para la empresa.

De la misma manera se ha identificado un pésimo clima laboral lo cual ocasiona inconvenientes entre los colaboradores, como por ejemplo constantes disputas por el afán de ganar la comisión por sus ventas, a su vez manifiesta que es necesario la motivación e igualdad entre los mismos.

No se realiza arquezos de caja solamente se hacen controles a las cuentas bancarias para cubrir gastos fijos como servicios básicos (agua, luz, teléfono) que se encuentran a nombre de la propietaria. Los precios de las prendas de vestir son fijados con el 70% más del costo de cada una y tarda en venderse un promedio de tres meses; también cabe mencionar que se incurre en gastos de publicidad.

La propietaria de la Boutique no ha realizado estrategias que mejoren su situación actual solo se toma como referencia las nuevas tendencias en la moda (modelos, marcas y precios de las prendas de vestir). La Boutique está ubicada en un sitio estratégico y de fácil acceso para

los clientes, sin embargo, los equipos no están renovados para realizar procesos automatizados, por lo que desea mejorar los recursos tecnológicos y así prestar un servicio diferenciado al de la competencia, incluso se pretende aplicar las normas de calidad y seguridad que existen en la actualidad.

El cuadro a continuación, presentan los aspectos positivos y negativos, como negocio, que posee la Boutique Van Heusen:

Cuadro 1: Aspectos positivos y negativos de la Boutique Van Heusen.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Localización en sitio estratégico.	Pérdida de prendas.
Posee servicios básicos.	Inadecuado clima laboral.
Generación de rentabilidad alta.	No realiza arqueos de caja.
Control de calidad de servicio.	Inadecuadas estrategias administrativas.
Control de cuentas bancarias.	No posee organigrama estructural, funcional, políticas de costos y precios.
Trato directo con proveedores.	No existen herramientas de evaluación al personal.
	Baja rotación de inventarios.

Elaborado por: La Autora

Con base en la entrevista realizada a la propietaria-gerente Lilia Bermeo se pudo determinar los aspectos positivos y negativos de la empresa, identificándose los procesos deficientes que se deben mejorar para cumplir con los objetivos de gestión de negocio, señalando entre ellos los más relevantes: control de inventarios, motivación a los colaboradores, arqueos de caja, estrategias administrativas, de marketing y financieras; lo cual permitirá optimizar la administración y delimitar los puestos de trabajo para definir con exactitud la línea de mando.1.2

1.2. Análisis PEST

1.2.1. Factor Político

El factor político es de vital importancia para toda empresa que realiza una determinada actividad económica tanto a nivel local, nacional y mundial, en el caso de la Boutique Van Heusen se trata de un nivel local, además cabe mencionar que este factor es de vital importancia para la toma de decisiones de la propietaria del negocio.

En Ecuador, en la última década, se ha evidenciado cambios significativos en el área política. Como parte inicial se deberá mencionar que hubo una época muy complicada a nivel político hace más de 10 años, esto debido a que gobiernos anteriores al actual, fueron derrocados por el mismo pueblo que los eligió en su momento, impidiendo que los gobernantes culminaran con el periodo normal permitido, que es de 4 años. Dicha situación generó malestar interno en el país y también se desarrolló una imagen internacional de gran inestabilidad política.

Estos hechos ocurridos no fueron favorables para poder ofrecer una estabilidad política al Ecuador, sin embargo, Alianza País (partido político) permanece gobernando por diez años consecutivos al territorio nacional, situación que ha permitido que exista una mejor imagen política a nivel internacional y a su vez, esta estabilidad ha permitido que poco a poco se active la producción a nivel general en el país.

1.2.2. Factor Económico

El factor económico tiene una estrecha relación con la Boutique, y por tanto es necesario analizarlo y estudiarlo detenidamente para conocer cómo se encuentra el mercado, no solo local sino también nacional, y así conocer cuáles son los principales problemas a los que se puede enfrentar el negocio.

a) PIB (Producto Interno Bruto)

Por el momento aún no se ha estimado el índice de crecimiento económico de Ecuador para el año 2017, sin embargo, el Fondo Monetario Internacional (FMI) manifiesta que cerrará en 2,7%, la Cepal y el Banco Mundial consideran que existirá un crecimiento positivo del 0,3% y el 0,7%, mientras que el Banco Central del Ecuador tiene previsto el 1,42%.

La recuperación se daría por los sectores exportador e importador, es decir más compras de materia prima y bienes de capital; para las exportaciones se prevé un crecimiento de 11,9% por el alza del precio del crudo de \$35 a \$42 y las ventas no petroleras como la manufactura y pesca. (OCDE, CEPAL, CAF, 2016)

Los factores como recorte de producción petrolera, los pagos por preventa petrolera, el año electoral y otros, no apoyan las previsiones oficiales, según Fausto Ortiz, exministro de Finanzas, la diferencia en las cifras de organismos internacionales y el Central se da por los supuestos con los que se maneja el cálculo. Una cifra negativa para el crecimiento del 2016 establece los analistas y organismos nacionales e internacionales, registrando cifras negativas en tres trimestres del año pasado de -4,1%; -2,2% y -1,6%, según las cifras del Banco Central. (Vera, 2017)

Con estos valores y el análisis que hacen los expertos en el tema, es necesario mencionar que la economía actual del país se encuentra en situaciones difíciles, sin embargo, los negocios como la Boutique Van Heusen con su trabajo diario permiten que la economía del Ecuador se mantenga en constante movimiento.

b) Inflación

La inflación es una medida estadística a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden

ser promedio o en deslizamiento, según Banco Central del Ecuador (2017). De manera que a través de la siguiente tabla se puede visualizar el valor de la inflación en Ecuador expresada en porcentaje desde Septiembre 2015 hasta Agosto 2017.

Tabla 1: *Inflación del Ecuador.*

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

c) Aranceles

Desde el 1 de abril de 2017 existe desmantelamiento de la medida de salvaguardias por balanza de pagos, reduciendo los niveles arancelarios vigentes del 15% a 10% y la de 35% a 23,3%, dicha decisión fue informada al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador para reducción de las declaraciones aduaneras. La medida responde a la Resolución No. 021-2016, adoptada por el Pleno del COMEX el 6 de septiembre de 2016 y publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 456 del 11 de marzo de 2015 y sus modificaciones, donde consta que

el 40% de sobretasa arancelaria deberá remplazarse por 35%; y, el 25% de sobretasa arancelaria sustituirse por 15%. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA, 2016)

Además, la medida se aplica a 2.800 partidas aduaneras y 2.152 subpartidas, cabe recalcar que según las proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE) el país registrará un crecimiento económico del 1,4 % en 2017 mientras que la aplicación de las salvaguardias fue una medida económica que permitió afrontar el problema de la drástica caída del precio del petróleo. (El Telégrafo, 2017)

Este factor es conveniente para los intereses de la Boutique Van Heusen, debido a que, en el caso de que el negocio requiera algún tipo de importación se la podrá realizar a un menor costo.

d) Disminución del IVA

La Ley de Solidaridad por el terremoto que afectó a las provincias de Manabí y Esmeraldas hizo que se estableciera el incremento temporal (1 año) del IVA del 12% al 14%, desde el 1 de junio de 2016, con el fin de financiar la reconstrucción de las ciudades; a partir del 1 de junio de 2017 se disminuyó los dos puntos porcentuales, que desde el año pasado se añadió a este impuesto.

Entre los productos y servicios gravados con el IVA están: salsas, shampoo, jabones, ropa, insumos de limpieza del hogar, chocolates, gelatina en polvo, gaseosa, cocoa, jugo de frutas, enseres del hogar, servicios como el alojamiento en hoteles y en hostales, además con dicha medida se introducen los beneficios del uso de dinero electrónico por lo que la devolución del IVA aumenta de dos a cuatro puntos cuando utilice el medio de pago; como una acotación al epígrafe se puede afirmar que el IVA no es parte del costo del producto, más bien se cobra al consumidor final, por lo que el Precio de Venta al Público (PVP) debe reflejar la variación. (El Comercio, 2017)

1.2.3. Factor Social

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias españolas, con tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos, el grupo más grande son los Mestizos que constituyen el 65 % de la población, los amerindios 25% de la población, los criollos 7 % de la población ecuatoriana y una minoría de afro, mulatos y zambos, constituye el resto. El Castellano o español es el idioma oficial de la República del Ecuador, además existe otros dialectos como: los Quichua Shimi, Awapit, Chapalachi, Tsafiqui, Paicoca, A'ingae, Huaotirio, Shuar-chichan, y Záparo. El quichua es hablado por los pueblos de la Sierra y en la Amazonia. (De la Torre, 2012)

a) Movilidad Humana

Para la movilidad humana la Comisión de Relaciones Internacionales y el Parlamento de Amistad Ecuador-Francia mantienen diálogos sobre legisladores franceses, movilidad humana, refugiados, inmigración y migración, proponiendo una firma de acuerdo comercial con la Unión Europea, por lo que es importante, que dichos acercamientos con Francia beneficien a los dos países, tomando en cuenta que Ecuador ha recibido a personas españolas. Es por ello que la movilidad humana ha tenido efectos positivos pues el intercambio ha generado enriquecimiento de los dos países, constituyendo temas políticos y de estrategia humanitaria. (Asamblea Nacional, 2014)

La relación que existe entre Francia y Ecuador se desarrolla de forma satisfactoria en cuanto a la negociación con la Unión Europa, teniendo libre acceso a este territorio, por lo que en los últimos años cuatro mil visas se han generado para personas ecuatorianas para que ingresen al país, viabilizando la movilidad de ecuatorianos a Francia y Europa. La Asamblea Nacional cuenta con la presencia de personas colombianas que huyen de los conflictos y violencia de su país, siendo temas tratados en parlamentos con una mirada de flexibilización de leyes migratorias orientando a la reunificación de familias.

Este tema de movilidad es favorable para la Boutique debido a que este factor permite el ingreso de personas desde varios lugares del mundo y que entre sus preferencias está visitar ciudades como Quito y Cuenca por su gran atractivo patrimonial.

b) Cambios de estilos de vida

Para la determinación de los cambios de estilo de vida se tomó en cuenta los principales indicadores tales como: vivienda, demografía, salud, inequidad, educación, fecundidad, seguridad y pobreza.

Tabla 2: *Indicadores de los cambios de estilos de vida.*

Año	Pobreza por consumo	Pobreza extrema por consumo	Desigualdad
1995	39,3%	13,6%	0,4246
1998	44,8%	18,8%	0,4434
1999	52,2%	20,1%	0,4496
2006	38,3%	12,9%	0,4554
2014	25,8%	5,7%	0,4077

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

Mediante la comparación de varios períodos de tiempo se demuestra la disminución notable de pobreza y desigualdad en los últimos años, siendo factores que impacta de manera positiva en la economía de los hogares ecuatorianos. “Las principales provincias en las que se redujo la pobreza extrema en los últimos ocho años fueron Guayas (45,1%), Manabí (41,1%), Carchi (40,2%) y Pichincha (38,6%)” (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2015, pág. párr. 7).

Ecuador registra un crecimiento global de 3,8% y por habitante, de 2,1%, de acuerdo con la publicación de Diario El telégrafo (2013):

(...) crecer en una mejor manera de vivir, de vestirse, de educación, de vivienda, de salud. Antes no había la cultura de hacerse un examen médico, hoy por lo menos cada dos o tres años el ecuatoriano tiene acceso a un examen médico, es decir, hay un mejor estatus socioeconómico. (pág. párr. 3)

Es por ello que las personas optan por la educación pública reduciendo los gastos del presupuesto familiar, además disminuye el gasto en atención médica privada, en compra de medicinas, educación de los hijos en colegios y escuelas públicas generando como resultado que las familias ecuatorianas tengan mayores recursos para gastar en bienes de consumo, mayor poder adquisitivo y mejor calidad de vida. Adicional cabe destacar que las personas siempre buscan estar vestidos a la moda, razón por la cual este factor podría beneficiar a la Boutique Van Heusen, siempre que esta invierta en publicidad.

1.2.4. Factor Tecnológico

Según datos obtenidos del (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2012). El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos, para el 2006, 6 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet.

En los tres últimos años Ecuador mejoró el índice de tecnología en red, mediante un mejor rendimiento en telefonía y acceso a internet móvil, mediante las acciones se ha erradicado paulatinamente el analfabetismo digital para dar paso a la información y conocimiento. La inversión en fibra óptica en todo el país, aulas móviles a sectores urbanos marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, son importantes para conseguir y posicionar el Ecuador Digital.

a) Compras en línea

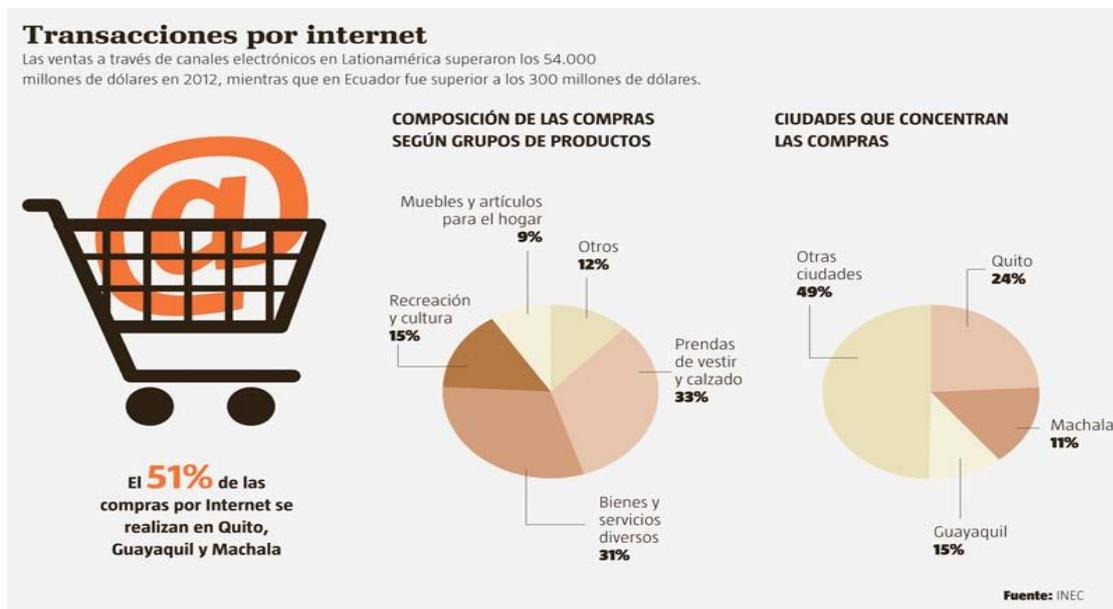
La era de información y conocimiento ha producido cambios en los hábitos de vida de las personas convirtiéndose en compradores inteligentes, mediante teléfonos, tablets, computadoras, entre otros. Ecuador genera 200 millones de dólares de venta en línea, por lo que las tiendas virtuales abarcan en productos como electrodomésticos, ropa, zapatos y productos mecánicos incorporando el botón de pago en Facebook u opciones como el pago mediante Pay Pal, abarcando el pago en un 80% de ventas mediante dicha plataforma

distribuido en todo el país, reflejando un crecimiento considerable sobre consumidores que prefieren comprar en línea. (Revista Líderes , 2015)

El 60.3% de empresas en el Ecuador utilizan alguna aplicación ofimática de código abierto que representa 13 puntos porcentuales mayores al año 2013, utilizando sistemas operativos libres, además el 96.7% de empresas usan banda ancha fija siendo su principal punto de conexión. (Jorquera, s.f.)

El autor Del Alcazar (2015) afirma que “existe cinco páginas web de e-commerce enfocadas en el Ecuador como: Amazon, Mercado Libre, Aliexpress, Ebay y Alibaba siendo plataformas internacionales líderes que ofrecen contacto con vendedores y compradores sin realizar pagos en línea” (pág. párr. 4).

Ilustración 1: Transacciones por internet



Fuente: (El Telégrafo, 2013).

La mayoría de transacciones ecuatorianas son pagar servicios y comprar productos del extranjero, por lo que la oferta en línea sobre servicios y productos ha incrementado notablemente, impulsando un desarrollo activo en los negocios ecuatorianos.

b) Cuenca ciudad digital, “como la existencia de internet en lugares públicos”

“El 91% de personas entre 15 y 45 años tienen una cuenta de red social, de éstos un 62% son hombres y un 38% mujeres” (El Mercurio, 2011, pág. párr. 1).

La ciudad de Cuenca ofrece Wi Fi gratis en las principales plazas y parque de 8 am a 8pm, según Alcaldía de Cuenca (2016).

- El Parque de las Candelas
- Plaza Abdón Calderón
- Plaza María Auxiliadora
- Parque Santo Domingo
- Plaza del Otorongo
- Mirador de Turi
- Escalinata
- Plaza Central de Molleturo
- Plaza de Ricaurte
- Parque San Sebastián
- Parque San Blas
- Parque El Paraíso
- Plaza de Las Herrerías
- Parque de la Madre
- Monay Shopping
- Parque Edificio 911
- Parque la República

c) Brecha digital del Ecuador

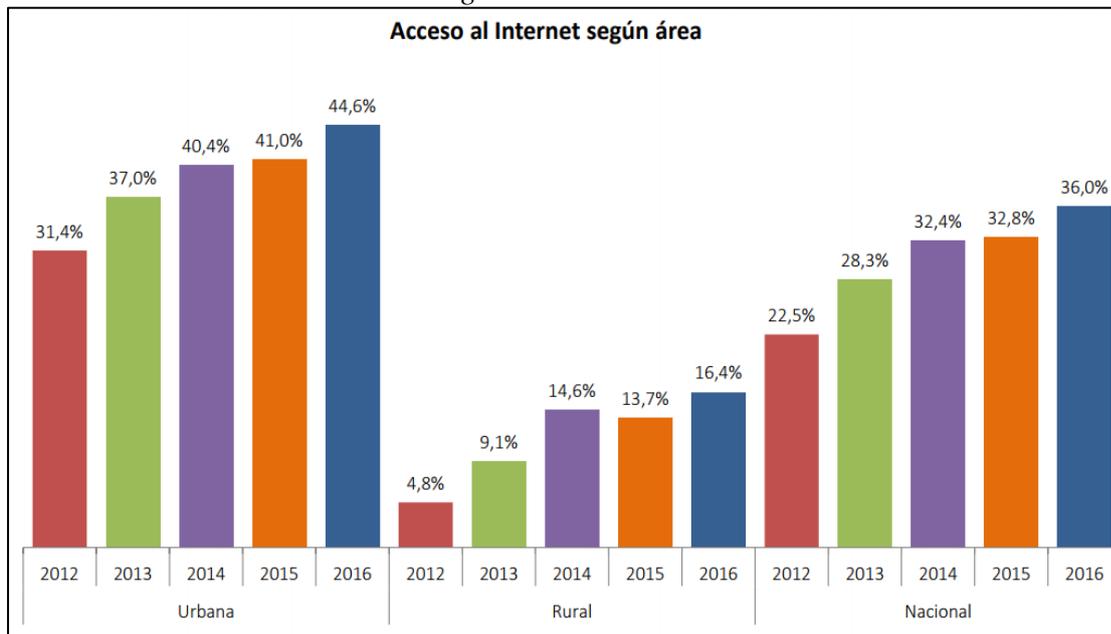
La brecha digital se ha reducido en Iberoamérica, pero la sociedad aún no se encuentra preparada para la innovación y generación de valor agregado de consumo digital, “(...) el problema de Latinoamérica reside en que su modelo económico sigue ligado al de las ventajas comparativas, donde una parte muy baja del Producto Interior Bruto (PIB) se invierte en innovación” (El Comercio, 2017, párr. 3).

Tabla 3: Brecha digital del Ecuador por años.

Año	Posición General	Puestos Subidos	Subíndice Entorno	Subíndice Preparación	Subíndice Uso	Subíndice Impacto	# Países
2014	82	9	81	83	74	80	148
2013	91	5	113	89	88	90	144
2012 ¹	96	12	119	91	97	95	142
2011	108	6	117	113	98	-	138
2010	114	2	124	121	100	-	133
2009	116	-	131	103	118	-	134

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

Ilustración 2: Acceso al internet según área.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

Luego de realizar el análisis al factor tecnológico se puede constatar que la Boutique necesita estar a la vanguardia en este aspecto, por lo que se recomienda realizar una adecuada inversión en este tipo de tecnologías con el fin de captar más clientes, brindándoles muchas

más facilidades para que puedan adquirir las prendas de vestir no solo en la ciudad de Cuenca sino también a nivel nacional e incluso internacional y así mejorar considerablemente las ganancias.

1.3. Análisis interno (fortalezas, debilidades)

Mediante el análisis interno se pudo conocer los procesos y recursos que influyen en forma positiva o negativa y que además condicionan el desempeño de la gestión de la Boutique, todo esto con el fin de formular estrategias que permita mejorar ciertos aspectos.

La información se obtuvo de acuerdo a una conversación con la gerente de la empresa, previa cita realizada con anticipación, por lo que manifiesta ciertos aspectos importantes para el presente estudio en cuanto a fortalezas y debilidades, a continuación se detalla algunas apreciaciones de la organización en cuanto al análisis interno.

1.3.1. Fortalezas

- Nuevos modelos de acuerdo a la tendencia de la zona.
- Tienda especializada en prendas de dama y caballeros.
- Infraestructura adecuada de la tienda.
- Ubicación estratégica.
- Variedad en tallas y colores.

1.3.2. Debilidades

- No posee ropa para niños y niñas.
- No dispone de entrega a domicilio.
- Inadecuada publicidad.
- Inadecuada información sobre el cambio de las tendencias en las prendas.

1.4. Misión

“Somos una boutique que ofrece prendas con la mayor calidad y precios acordes al mercado, mediante un servicio personalizado a cada uno de nuestros distinguidos clientes”.

1.5. Visión

“Para el 2020 ser una empresa líder en el ámbito de la moda marcando la diferencia a través de la capacitación al personal, instalaciones adecuadas y satisfacción total de nuestros clientes”.

1.6. Valores corporativos

Los valores corporativos son elementos que se ajustan al giro de negocio, siendo parte de la cultura organizacional y tomando en cuenta las condiciones del entorno, clientes, colaboradores y directivos, siendo estos propios de la organización. Para la Boutique Van Heusen son:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto
- Transparencia
- Paciencia
- Trabajo en equipo

1.7. Estructura organizativa

La Boutique no cuenta con una estructura organizativa definida, esto se evidencia en la mala planificación de sus operaciones, recursos y aprovechamiento de espacio físico; por lo que las actividades y funciones son realizadas en desorden, muchas veces duplicándose

esfuerzos entre el personal. Cabe indicar que la toma de decisiones se realiza sin previo análisis.

1.8. Análisis externo (oportunidades, amenazas)

El análisis externo permite obtener información del mercado tales como clientes y competencia de la Boutique Van Heusen, a través de las oportunidades que se deben aprovechar y el impacto de las amenazas que hay que minimizar, además mediante la investigación en fuentes secundarias y la observación se puede determinar aspectos del análisis externo como:

1.8.1. Oportunidades

- Existencia de autoridades que controlan la gestión de las ventas.
- Fomento de ferias e incentivos para el mejoramiento de ventas.
- Las personas consideran a la ciudad de Cuenca como un lugar clásico de compra de ropa.
- Seguridad para adquirir personalmente la prenda y el pago, evitando intermediarios.
- Incremento de turismo en la ciudad a causa de la planificación de feriados por parte del gobierno.

1.8.2. Amenazas

- Incremento de venta de prendas de vestir por medio de internet.
- Venta de ropa a menor precio en centros comerciales.
- Inestabilidad en los aranceles.
- Apoyo a emprendimientos artesanales.
- Desarrollo e impulso de marcas nacionales en cuanto al sector textil.
- No existe la posibilidad de parqueo para vehículos por el cruce del tranvía.

1.9. Clientes

Cliente es la persona que recibe un bien o servicio y que a cambio otorga a otra persona una cierta cantidad de dinero, debiendo cumplir regímenes específicos para poder ejecutar y satisfacer una cierta necesidad, según los autores Munuera & Alemán (2009). La boutique cuenta con los siguientes clientes:

1.9.1. Clientes esporádicos

Un cliente esporádico es el que realiza una sola compra y no vuelve a repetirla por un largo tiempo. Los clientes esporádicos de la boutique son:

- Turistas que visitan la ciudad por las fiestas o feriados nacionales y compran prendas de vestir, por lo general las mujeres buscan vestidos, blusas y jeans.
- Mujeres que tiene compromisos sociales como: matrimonios, madrinas de deportes, confirmaciones.
- Compra de prendas por temporada, es decir, época de verano que buscan ropa ligera.
- Estudiantes universitarios que necesitan prendas para su grado.
- Candidatas a reinas de la ciudad.

1.9.2. Clientes habituales

Los clientes habituales son personas fieles a la empresa, por su calidad en prendas y ubicación, los clientes frecuentes son los siguientes:

- Maestros de unidades educativas que buscan abrigos, ternos formales.
- Mujeres que trabajan en oficinas como bancos, cooperativas e instituciones públicas, buscan prendas como abrigos, chaquetas, bufandas.
- Los abogados son clientes habituales que buscan prendas formales.
- Presentadores de televisión.

1.9.3. Sub distribuidores

Los sub distribuidores son pequeñas empresas que se encargan de vender las prendas con una mínima ganancia, por lo que la boutique distribuye en almacenes en las ciudades de Machala Vogue Boutique, Gualaceo Heritage Boutique, Chordeleg Cecy's Boutique Guaranda Emanuel Boutique, cubriendo lugares importantes con el fin de posicionar la marca y calidad.

1.10. Estudio de mercado

Para la Boutique Van Heusen es fundamental estudiar el comportamiento de los clientes con el fin de conocer sus necesidades y los diferentes métodos para satisfacer las mismas, además mejorar las técnicas de marketing mediante la definición de estrategias acordes al giro de negocio.

a) Análisis de la oferta

La oferta, para el presente caso de estudio, es la cantidad de establecimientos que ofrecen prendas de vestir similares a las de la Boutique Van Heusen, donde el cliente se siente atraído y adquiere las vestimentas, motivo por el cual se estudiaron a las principales tiendas dentro de la ciudad de Cuenca.

Cabe mencionar que para este estudio se aplicó el método de la observación, debido a que se visitó el lugar de los hechos para así conocer la situación actual de la Boutique. Por consiguiente, se analiza varios negocios en la parte urbana de la ciudad; a su vez se estudia la infraestructura, localización, presentación de la empresa, la atención del personal, dichos factores permitieron verificar la capacidad de negociación y los factores que se deben mejorar en el caso de estudio.

Dentro de los siguientes cuadrantes se indica los lugares que se visitaron para identificar de forma más clara la competencia.

Ilustración 3: Lugares visitados para identificar la competencia.



Elaborado por: La Autora.

Con el fin de sectorizar la oferta se organizó la información de acuerdo a tres sitios estratégicos: Centro Histórico, Centro Comercial El Vergel y Mall del Río; mencionadas zonas son los lugares donde las personas asisten con más frecuencia a realizar sus compras.

En el cuadro que se presenta a continuación, se detallan las principales tiendas de vestir que se encuentran ubicadas en los sectores estratégicos que se visitó y que podrían ser la competencia de la Boutique Van Heusen.

Cuadro 2: Principales tiendas de ropa (Competencia).

CENTRO HISTÓRICO	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL
HKM	Vivis Store
Traffic Store	Divas Closet
Planet Store	Ozono
Passion	Be One
Aldanny	
Expression	
Dinastia	

American Jeans Aparell L'coat Katmandu La Tienda	
MALL DEL RIO	
R&M Vatex Eta Fashion Vicoria Secret GRF 21 NAF NAF	

Elaborado por: La Autora.

De igual manera en el cuadro que se muestra a continuación se detallan las boutiques de ropa que ofrecen prendas de vestir para señores, señoras y adolescentes. Además, se puede observar que existen tiendas de ropa donde ofrecen vestimentas tanto para señoras como para adolescentes y otras en donde sólo ofrecen ropa para señores, es decir, se especializan en un determinado público.

***Cuadro 3:** Tiendas de ropa según el público que atienden.*

SEÑORES	SEÑORAS	ADOLESCENTES
HKM	Passion	Passion
Traffic Store	Expression	Expression
Planet Store	Dinastia	Dinastia
Aldanny	Vivis Store	Vivis Store
Amercican Jeans	R&M	R&M
R&M	Vatex	Vatex
	Eta Fashion	Eta Fashion

Eta Fashion	GRF 21	GRF 21
Vatex	Victoria Closet	Victoria Closet
L' Coat	American Jeans	NAF NAF
	Aparell	Katmandu
	NAF NAF	L'coat
	Katmandu	Ozono
	Ozono	Be One
	Be One	La Tienda
	La Tienda	

Elaborado por: La Autora.

Dentro de todo lo que se observó cabe indicar que algunas de estas tiendas ofrecen prendas de vestir tanto para hombres y mujeres adultos, así como también para adolescentes. Lo que podría ser una amenaza para la Boutique Van Heusen, ya que ésta no ofrece ropa para los más pequeños del hogar y en muchas ocasiones lo que buscan las personas es un solo lugar para vestir a toda la familia.

Adicionalmente se identificó las tres principales tiendas de ropa que se consideran como la mayor competencia para la Boutique Van Heusen, éstas son: R&M, Vatex y Eta Fashion; el aspecto por el cual se toma a estas tres empresas como la principal competencia es el precio que manejan en las prendas de vestir, ya que son menores a los que ofrece la Boutique en estudio.

Se considera que R&M, Vatex y Eta Fashion ofrecen ropa a menor precio debido a que tienen un volumen de venta mensual alto y por ende compran a sus proveedores una cantidad mayor de mercadería obteniendo de esta manera mejores precios y descuentos adicionales, lo que les permite manejar precios menores que los de la Boutique Van Heusen.

1.11. Análisis de la demanda

Definición el cliente: la Boutique Van Heusen ofrece prendas de vestir para hombres y mujeres que gusten vestir siempre a la moda y con las mejores prendas.

Edad: de 25 a 49 años de edad.

Población de Cuenca: mujeres 266.088 y hombres 239.497, dando un total de 505.585 habitantes según datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda realizado por Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).

Población urbana de Cuenca de 25 a 49 años de edad: 115.978 personas.

Posición socioeconómica: media, media-alta y alta; 41.636 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

1.11.1. Objetivo de la encuesta

La principal información que se pretende obtener al realizar las encuestas es: el análisis de precios, cuánto dinero consideran invertir las personas mensualmente para la adquisición de prendas de vestir; conocer los gustos y preferencias de la gente al momento de adquirir sus atuendos; verificar si los productos que ofrece la Boutique son para la satisfacción de los consumidores.

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario hacer uso de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n** = Tamaño de la muestra
Z = Nivel de confiabilidad
p = Probabilidad de ocurrencia
q = Probabilidad de no ocurrencia
N = Población o universo
e = Error de la muestra

1.11.2. Prueba piloto

El objetivo de la prueba piloto es conocer la probabilidad de ocurrencia (p) y la probabilidad de no ocurrencia (q) que tendrá el presente proyecto, y determinar el número de encuestas a elaborar.

Cabe indicar que la prueba piloto se realizó a 30 personas; la única pregunta que se formuló fue la siguiente:

¿Usted estaría dispuesto a comprar en una tienda o sitio habitual la ropa?

Tabla 4: Usted compraría en una tienda habitual la ropa.

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	21	70,0
NO	9	30,0
Total	30	100,0

Elaborado por: La Autora.

Datos:

$$n = ?$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,7$$

$$q = 0,3$$

$$N = 41.636$$

$$e = 0,05$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3 * 41,636}{(0,05^2 * 41,636) + 1,96^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = 320$$

Luego de obtener el resultado se puede observar que la encuesta se debe realizar a 320 personas de la ciudad de Cuenca.

Se realizó una prueba piloto a 30 personas para determinar si la encuesta diseñada tenía errores, alguna pregunta no está bien planteada.

En el anexo 2 se detallan, las encuestas que se realizó a manera de prueba piloto y la encuesta definitiva, en la que se hicieron correcciones a las preguntas 4, 9 y 10.

1.11.3. Tabulación de la encuesta

A continuación, se presentan las tablas y gráficos correspondientes a las respuestas de los encuestados para un mejor entendimiento y presentación; en total son 12 tablas y 12 gráficos en función de la cantidad de preguntas que conforman al cuestionario, como instrumento de recolección de información.

1. Género

Tabla 5: Resultado de la encuesta en relación al género de la persona encuestada. (Ítem 1).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	128	40%
Femenino	192	60%
TOTAL	320	100%

Elaborado por: La Autora.

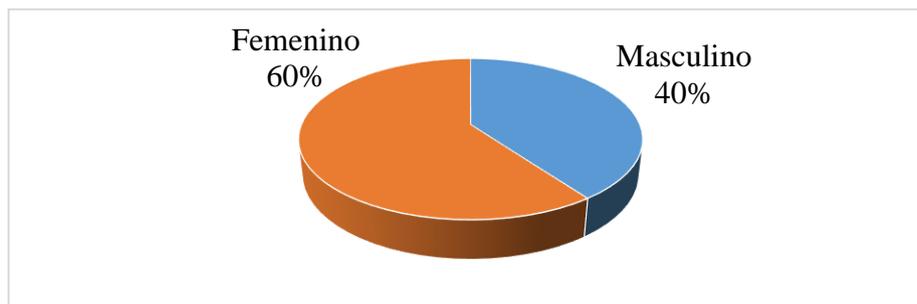


Gráfico 1: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al género de la persona encuestada. (Ítem 1).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 40% de las personas encuestadas fueron hombres y el 60% mujeres. Cabe indicar que por lo general las mujeres destinan un mayor porcentaje de sus ingresos a la compra de ropa, lo cual, sin duda, favorece a la Boutique Van Heusen.

2. Edad

Tabla 6: Resultado de la encuesta en relación a la edad de la persona encuestada. (Ítem 2).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
15 - 25	127	39,69%
26 - 36	89	27,81%
37 - 47	58	18,13%
48 - 58	46	14,38%
TOTAL	320	100%

Elaborado por: La Autora.

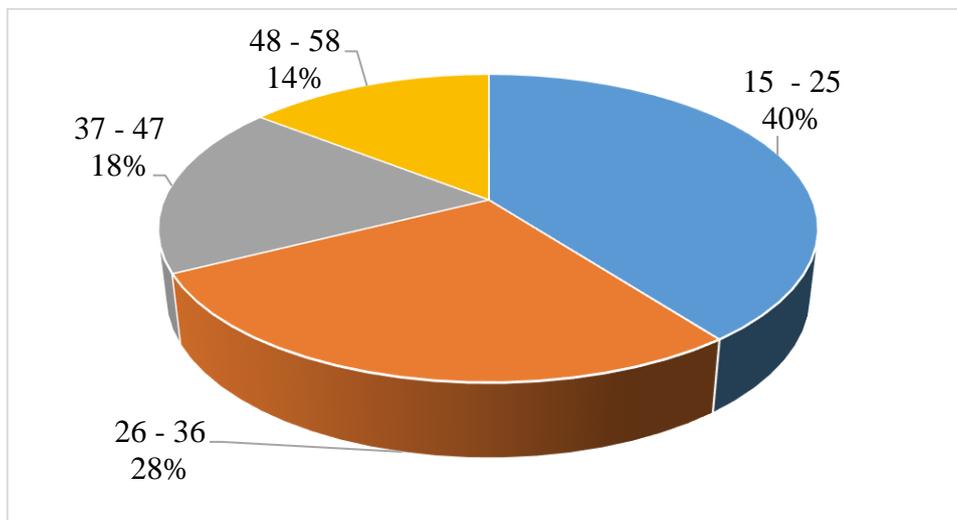


Gráfico 2: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la edad de la persona encuestada. (Ítem 2).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 40% de las personas están en el rango de edad de 15 a 25 años, el 28% de 26 a 36 años, el 18% de 37 a 47 años y el 14% de 48 a 58 años. La boutique ofrece principalmente prendas de vestir para personas de 25 a 49 años de edad, por lo que es importante que tenga en su inventario ropa para las personas que están en la edad de 15 años en adelante.

3. Lugar preferido para comprar su ropa

Tabla 7: Resultado de la encuesta en relación al lugar preferido por parte de la persona encuestada para comprar su ropa. (Ítem 3).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Centro Histórico	162	50,63%
3. Mall del Río	111	34,69%
2. Centro Comercial El Vergel	47	14,69%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

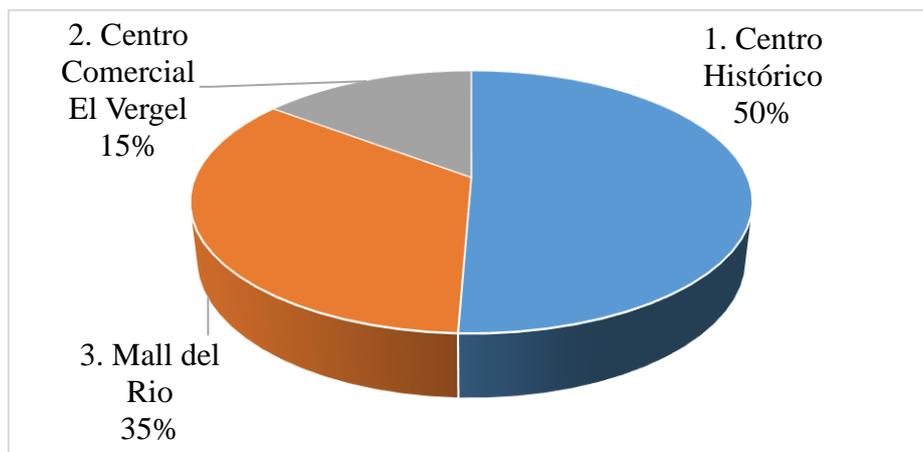


Gráfico 3: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al lugar preferido por parte de la persona encuestada para comprar su ropa. (Ítem 3).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

Con referencia a esta pregunta el 50% de los encuestados afirmaron que prefieren realizar sus compras de ropa en el Centro Histórico, el 35% dijo que prefiere en el Mall del Río y el restante 15% elige comprar sus prendas de vestir en el Centro Comercial El Vergel. Por tanto,

es importante mencionar que este aspecto es favorable para la Boutique ya que se encuentra ubicada en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

4. Tipo de ropa que usa diariamente

Tabla 8: Resultado de la encuesta en relación al tipo de ropa que la persona encuestada usa diariamente. (Ítem 4).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Formal	65	20,31%
2. Casual	111	34,69%
3. Sport	144	45,00%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

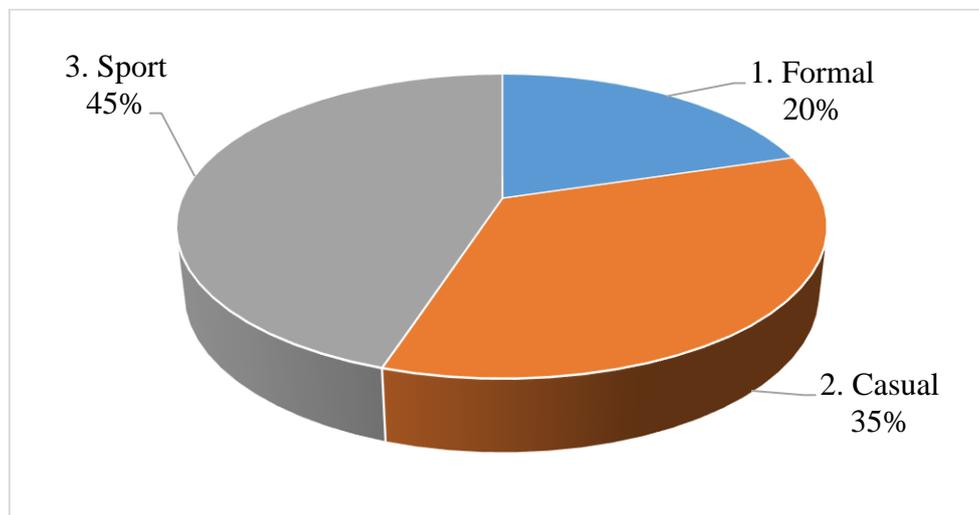


Gráfico 4: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al tipo de ropa que la persona encuestada usa diariamente. (Ítem 4).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

De acuerdo con esta pregunta el 45% de las personas a quienes se les realizó la encuesta mencionaron que prefieren vestir ropa sport, el 35% ropa casual y el 20% ropa formal. Con base en la información que se obtuvo en esta pregunta, se puede afirmar que esto no favorece al negocio, debido a que las principales prendas de vestir que se ofrecen son formal y casual;

y como se puede observar un porcentaje mínimo de personas prefieren vestir formal diariamente.

5. Prenda que compra con más frecuencia

Tabla 9: Resultado de la encuesta en relación a la prenda que la persona encuestada compra con más frecuencia. (Ítem 5).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Jean	114	35,63%
2. Camisas	55	17,19%
3. Chaquetas	35	10,94%
4. Blusas	67	20,94%
5. Camisetas	28	8,75%
6. Chompas	21	6,56%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

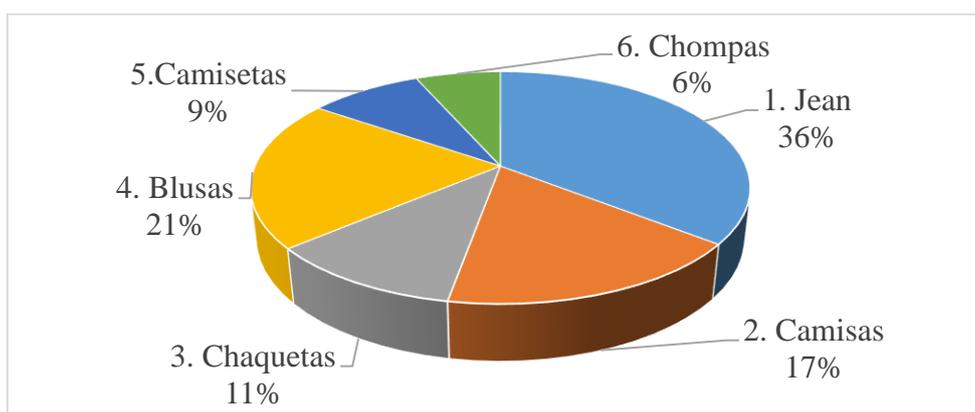


Gráfico 5: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la prenda que la persona encuestada compra con más frecuencia. (Ítem 5).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 36% de las personas prefieren comprar jean, el 21% prefiere las blusas, el 17% prefiere las camisas, las chaquetas el 11%, las camisetas el 9% y solamente el 6% gusta de las chompas. Al realizar el análisis de los resultados que se obtuvieron con esta pregunta es necesario resaltar que las personas prefieren los jeans, por tal motivo es importante que la

Boutique Van Heusen tenga en sus inventarios una gran de variedad de este tipo de prendas, tanto en tallas como en diversidad de modelos.

6. Preferencia entre ropa nacional y ropa importada

Tabla 10: Resultado de la encuesta en relación a la preferencia que la persona encuestada posee entre ropa nacional y ropa importada. (Ítem 6).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Ropa Nacional	79	24,69%
2. Ropa Importada	241	75,31%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

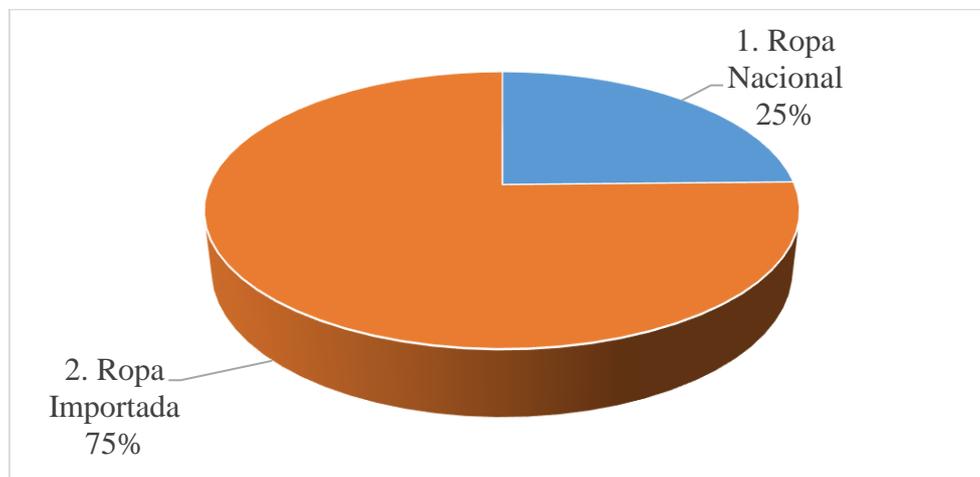


Gráfico 6: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la preferencia que la persona encuestada posee entre ropa nacional y ropa importada. (Ítem 6).
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Con referencia a esta pregunta el 75% de las personas que respondieron a la encuesta dijeron que prefieren comprar ropa importada, mientras que al 25% de los encuestados les gusta comprar ropa nacional. Para la Boutique es importante conocer esta preferencia por parte de las personas ya que de esta manera puede seguir manejando su inventario como hasta ahora lo ha venido haciendo; adicional cabe indicar que estos resultados son factibles para la empresa, debido a que se dedica a la venta de ropa importada.

7. Elemento en el cual la persona fija para comprar su ropa

Tabla 11: Resultado de la encuesta en relación al elemento en el cual la persona encuestada se fija para comprar su ropa. (Ítem 7).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Moda	135	42,19%
2. Comodidad de acceso	28	8,75%
3. Comodidad de parqueo	89	27,81%
4. Exclusividad	68	21,25%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

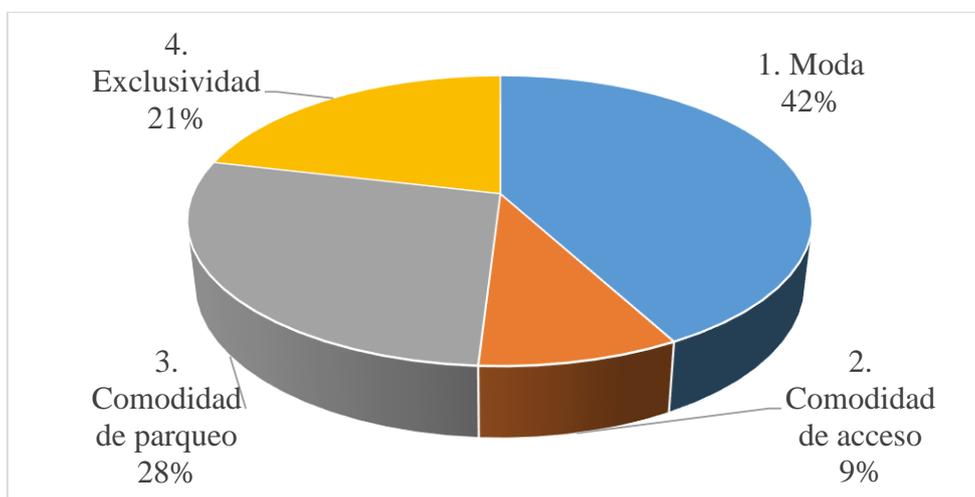


Gráfico 7: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al elemento en el cual la persona encuestada se fija para comprar su ropa. (Ítem 7).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

Al 42% de las personas les gusta comprar ropa acorde a la moda, el 28% se fija en la comodidad de parqueo, el 21% prefiere exclusividad y solamente el 9% asegura que es importante la comodidad de acceso. Para el negocio es muy importante conocer que a la mayoría de personas les gusta vestir acorde a las tendencias de la moda, debido a este tema, la Boutique tiene que estar siempre a la vanguardia en este aspecto.

8. Elemento que la persona busca en una prenda de vestir

Tabla 12: Resultado de la encuesta en relación al elemento el cual la persona encuestada busca en una prenda de vestir. (Ítem 8).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Que sea cómoda	49	15,31%
2. Que sea económica	109	34,06%
3. De una marca conocida	67	20,94%
4. De buena calidad	95	29,69%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

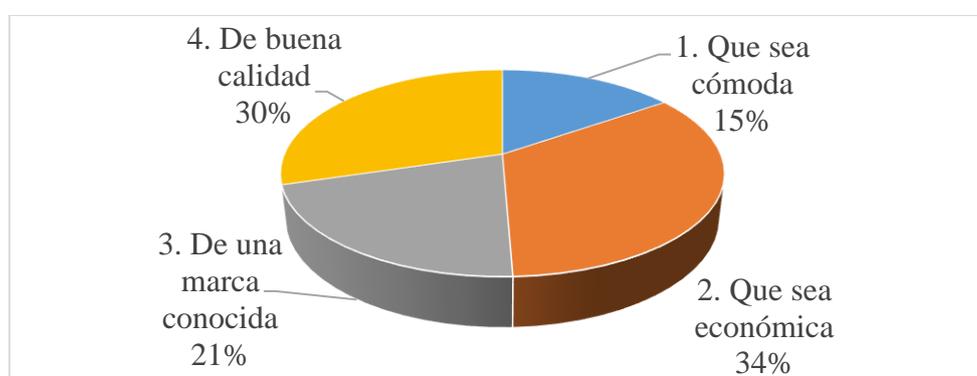


Gráfico 8: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al elemento el cual la persona encuestada busca en una prenda de vestir. (Ítem 8).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 34% de las personas mencionaron que lo que prefieren en una prenda de vestir es que sea económica, el 30% que sea de buena calidad, el 21% que sea una marca conocida y el 15% que sea cómoda. Con base en los resultados se puede afirmar que lo que más buscan las personas en las prendas de vestir es que sean económicas, es decir, la parte financiera es un inconveniente ya que la ropa importada es más costosa que la ropa nacional; adicionalmente de que sea de buena calidad que les haga sentir bien y un aspecto poco relevante es que sea cómoda.

9. Disposición de la persona a comprar en una tienda o sitio habitual la ropa

Tabla 13: Resultado de la encuesta en relación a la disposición de la persona encuestada a comprar en una tienda o sitio habitual la ropa. (Ítem 9).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Si	211	65,94%
2. No	109	34,06%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

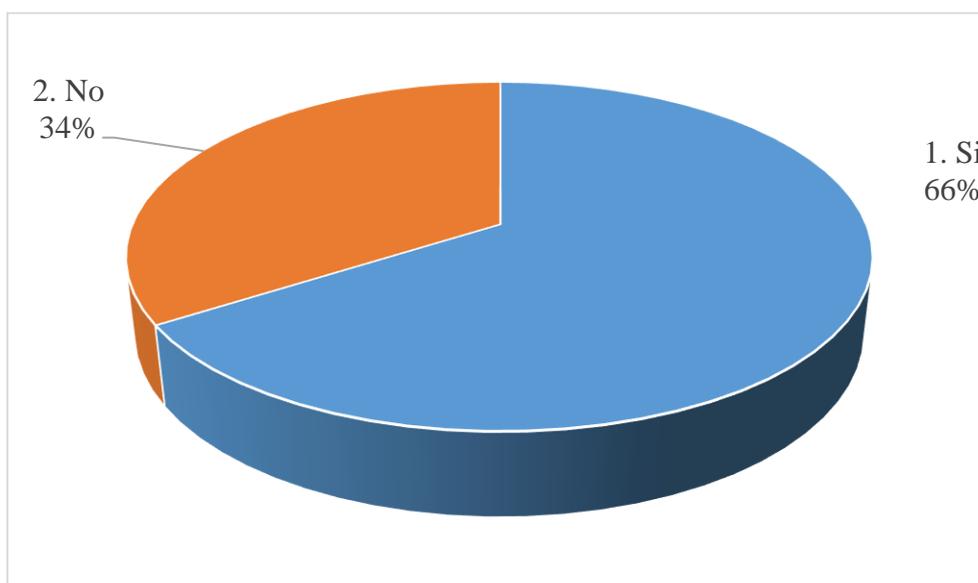


Gráfico 9: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la disposición de la persona encuestada a comprar en una tienda o sitio habitual la ropa. (Ítem 9).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 66% de las personas están dispuestos a comprar su ropa en una tienda tradicional y el 34% no lo está. Con base en los resultados que se obtuvieron de esta pregunta se puede afirmar que actualmente las personas todavía prefieren realizar sus compras de prendas de vestir en un lugar tradicional, sin embargo, también buscan tiendas que tengan otros tipos de decoración que vayan acorde a los tiempos modernos.

10. Gusto de la persona en que las tiendas de ropa tengan su propia página web

Tabla 14: Resultado de la encuesta en relación al gusto de la persona encuestada en que las tiendas de ropa tengan su propia página web. (Ítem 10).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Si	291	90,94%
2. No	29	9,06%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

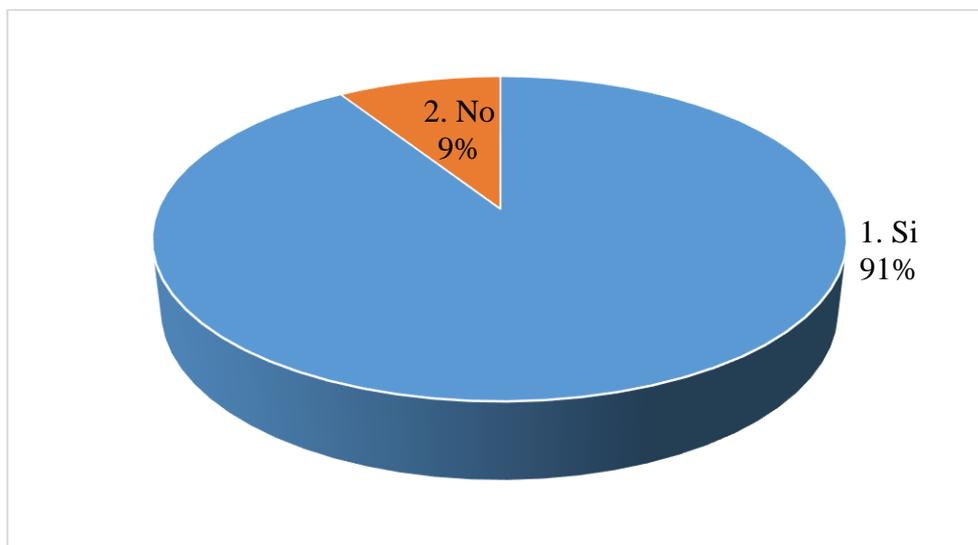


Gráfico 10: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación al gusto de la persona encuestada en que las tiendas de ropa tengan su propia página web. (Ítem 10).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 91% de las personas prefieren que la tienda donde compran sus prendas de vestir tenga página web y solamente el 9% no. Estos resultados reflejan que en la época tecnológica que vivimos es necesario tener una página web, en donde la gente pueda informarse de la ubicación de la empresa, nuevos productos e incluso precios que se ofrecen; por tanto, para la Boutique es necesario crear su propia página web.

11. Inversión mensual necesaria en prendas de vestir

Tabla 15: Resultado de la encuesta en relación a la inversión necesaria en prendas de vestir que considera la persona encuestada. (Ítem 11).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. \$60	172	53,75%
2. \$120	101	31,56%
3. \$240	32	10,00%
4. \$400	9	2,81%
5. Más de \$400	6	1,88%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora

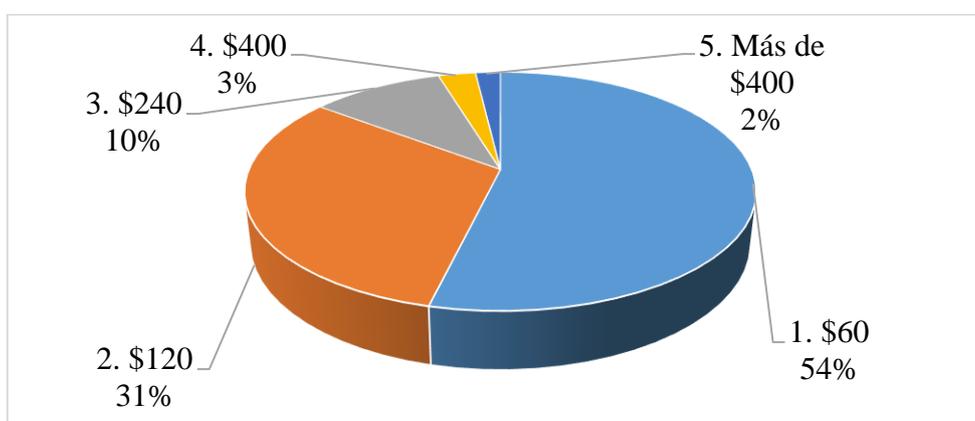


Gráfico 11: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la inversión necesaria en prendas de vestir que considera la persona encuestada. (Ítem 11).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 54% de las personas consideran que es necesario invertir 60 usd mensuales en prendas de vestir, el 31% considera que es mejor 120 usd mensuales, el 10% prefiere invertir 240 usd mensuales, el 3% 400 usd mensuales y solamente el 2% dijeron que consideran invertir más de 400 usd mensuales en vestimenta. Con los resultados que se obtuvieron de esta pregunta se puede verificar que las personas si están dispuestas a destinar una parte de sus ingresos mensuales a comprar ropa.

12. Forma de pago preferido al momento de realizar sus compras

Tabla 16: Resultado de la encuesta en relación a la forma de pago preferido al momento de realizar sus compras la persona encuestada. (Ítem 12).

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1. Efectivo	146	45,63%
2. Tarjeta de crédito	129	40,31%
3. Crédito directo	45	14,06%
TOTAL	320	100,00%

Elaborado por: La Autora.

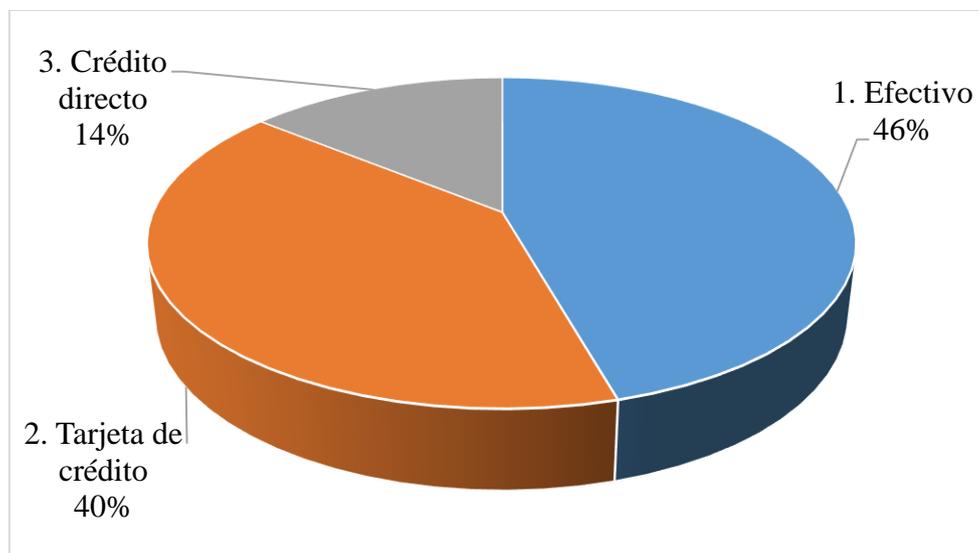


Gráfico 12: Resultado de la encuesta según la distribución porcentual en relación a la forma de pago preferido al momento de realizar sus compras la persona encuestada. (Ítem 12).

Elaborado por: La Autora.

Análisis

En cuanto a esta pregunta los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes; el 39% de las personas prefieren realizar sus pagos en efectivo, el 31% prefiere hacer uso de su tarjeta de crédito y el 30% prefiere crédito directo. Para la Boutique es favorable que las personas realicen sus compras en efectivo, ya que esto permite tener liquidez y cubrir sin inconvenientes sus gastos fijos mensuales.

1.11.4. Análisis cruzado de información.

Las preguntas que se cruzan en el primer análisis son 3 – 2 – 1:

El lugar donde se compra con mayor frecuencia la ropa es el Centro Histórico con el 50%, el 40% son jóvenes, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 35% de personas prefieren comprar su ropa en el Centro Comercial El Vergel, el 28% están entre las edades de 26 a 36 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 15% de personas prefieren comprar su ropa en el Mall del Rio, el 18% están entre las edades de 37 a 47 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

Las preguntas que se cruzan en el segundo análisis son 5 – 4 – 2 – 1:

La prenda de vestir que se compra con mayor frecuencia es el jean con el 36%, tiene que ser el 20% formal, el 40% para jóvenes, el 60% para mujeres y el 40% para hombres.

El 17% prefiere comprar camisas, tiene que ser el 35% casual, el 28% para personas que estén entre las edades de 26 a 36 años, el 60% para mujeres y el 40% para hombres.

El 11% prefiere comprar chaquetas, tiene que ser el 45% sport, el 18% para personas que estén entre las edades de 37 a 47 años, el 60% para mujeres y el 40% para hombres.

El 21% prefiere comprar blusas, tiene que ser el 20% formal, el 14% para personas que estén entre las edades de 48 a 58 años, el 60% para mujeres y el 40% para hombres.

El 9% prefiere comprar faldas, tiene que ser el 35% casual, el 40% para personas que estén entre las edades de 15 a 25 años, el 60% para mujeres y el 40% para hombres.

El 7% prefiere comprar chompas, tiene que ser el 45% sport, el 28% para personas que estén entre las edades de 26 a 36 años, el 60% para mujeres y el 40% para hombres.

Las preguntas que se cruzan en el segundo análisis son 6 – 2 – 1:

El 25% de personas encuestadas prefieren comprar ropa nacional, el 40% están entre las edades de 15 a 25 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 75% de personas encuestadas prefieren comprar ropa importada, el 28% están entre las edades de 26 a 36 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

Las preguntas que se cruzan en el segundo análisis son 7 – 2 – 1:

El 42% de personas principalmente para comprar su ropa se fija en la moda, el 40% están entre las edades de 15 a 25 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 9% de personas principalmente para comprar su ropa se fija en la comodidad de acceso, el 28% están entre las edades de 26 a 36 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 28% de personas principalmente para comprar su ropa se fija en la comodidad de parqueo, el 18% están entre las edades de 37 a 47 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 21% de personas principalmente para comprar su ropa se fija en la exclusividad, el 14% están entre las edades de 48 a 58 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

Las preguntas que se cruzan en el segundo análisis son 7 – 8 – 2 – 1:

El 42% de personas principalmente para comprar su ropa se fija en la moda, el 15% que sea cómoda, el 40% están entre las edades de 15 a 25 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 9% de personas principalmente para comprar su ropa se fija en la comodidad de acceso, el 34% que sea económica, el 28% están entre las edades de 26 a 36 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 28% de personas principalmente para comprar su ropa se fija en la comodidad de parqueo, el 21% de una marca conocida, el 18% están entre las edades de 37 a 47 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 21% de personas principalmente para comprar su ropa se fija en la exclusividad, el 30% de buena calidad, el 14% están entre las edades de 48 a 58 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

Las preguntas que se cruzan en el segundo análisis son 10 – 2 – 1:

Al 91% le gustaría que las tiendas de ropa tengan su propia página web, el 40% están entre las edades de 15 a 25 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

Al 9% no le gustaría que las tiendas de ropa tengan su propia página web, el 14% están entre las edades de 48 a 58 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

Las preguntas que se cruzan en el segundo análisis son 12 – 11 – 2 – 1:

El 46% de personas prefieren pagar sus compras en efectivo, el 54% destinan 60 usd de sus ingresos para la vestimenta, el 40% están entre las edades de 15 a 25 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 40% de personas prefieren pagar sus compras con tarjeta de crédito, el 32% destinan 120 usd de sus ingresos para la vestimenta, el 28% están entre las edades de 26 a 36 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

El 14% de personas prefieren pagar sus compras con crédito directo, el 10% destinan 240 usd de sus ingresos para la vestimenta, el 18% están entre las edades de 37 a 47 años, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

1.12. Análisis de precios.

Por lo general los ecuatorianos de clase media realizan un gasto de 50 y 150 dólares en vestimenta, es decir, el 20% de los ingresos de una familia ecuatoriana compra vestimenta, dicho porcentaje se puede afirmar en las familias que reciben un sueldo básico (El Telégrafo, 2015).

Existen casos en los que se destina 400 dólares mensuales promedio para compras de ropa de marca en tiendas y boutiques mientras que 500 dólares cada tres meses para zapatos; por lo general buscan calidad y diseño en pantalones, blusas, carteras, chaquetas, además hay otro caso en que las personas destinan un estimado de 200 dólares para vestimenta como: blusas y pantalones que se combinen entre sí (El Telégrafo, 2015).

1.12.1. Análisis de precios de la competencia

Para poder analizar los precios de la competencia se hizo necesaria la formulación de la descripción de la visita a las boutiques de la competencia. De hecho, en el siguiente cuadro de precios se puede visualizar de una mejor manera:

Cuadro 4: Precios de la competencia.

Boutiques	Jean		Camisas		Chaquetas		Blusas		Camisetas		Chompas	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
HKM	79	69	44,99	44,99	99	66,99		38	29	27	44,99	39,99
Traffic Store	39	38	54,99		118	79,99		17,99	34	22	55	68
Planet Store	72		65		95				38		44	
Pasión	68	56		33		54		26		21		39
Aldanny	70		25,99		65	60		25	15,99	17,99	45	44
Expresión	65	59				69		36		24		52
Dinastía				48		66		39				47
American Jeans	75	62	45	47	90	80		39	27	25	49	49
Aparell	88	78		44		78		43		19		55
R&M	50	49		28	46			19	17,99		39,99	42
Vatex	44	64	27,99	31	45	48		38	21	15	44	37
Eta Fashion	46	44	16,99	17	53	45		24	19		48	36
Victoria Secret				29		49		29		29		33
GRF 21	55	78	36,99		48	68		33	12,99			49
La Tienda		88		37		58		38		28		45
NAF NAF		85		49		65		44		32		54
L'coat	80		55		98				33		49	
Be One		70		40		59		40		30		47
Vivis Store	65	88		27		60		39		25		45

Katmandu		69		40		62		44		29		44
Ozono		60		42		58		40		27		49
Divad Closet		64		39		52		42		22		48

Elaborado por: La Autora

Cuadro 5: Precios de la Boutique Van Heusen.

Boutique	Jean		Camisas		Chaquetas		Blusas		Camisetas		Chompas	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Van Heusen	\$78	\$68	\$48	\$42	\$98	\$88		\$39	\$30	\$28	\$48	\$45

Elaborado por: La Autora.

Análisis General

Como se puede observar los gráficos en el anexo 4 la tienda Aparell posee el mayor precio de jeans para hombres y la tienda Vivis Store tiene el mayor precio para mujeres. La Boutique Van Heusen ofrece precios de jeans tanto para hombre como mujeres, relativamente más bajos, y por ende accesibles en comparación con las demás tiendas que conforman a la competencia. De hecho, el precio que ofrece es de \$78 para los hombres y de \$68 para las mujeres, \$10 por debajo del precio de Aparell para los hombres y \$10 por debajo también para los jeans de las mujeres.

Por su parte, en relación a las camisas, Planet Store ofrece el precio más elevado para las prendas para hombres, siendo éste de \$65 y la tienda NAF NAF vende las camisas para mujeres a un precio de \$48, \$6 por encima de las camisas que ofrece la Boutique Van Heusen. En cuanto a las chaquetas, Traffic Store es la tienda que las vende a un costo superior a las otras tiendas, es decir, a \$118, siendo Vatec la tienda que las ofrece a un precio de \$45 (38% más económica para los hombres).

De manera que cuando se menciona la venta de las blusas, prenda de vestir exclusivamente para las mujeres, las tiendas NAF NAF y Katmandu las ofrecen a un precio de \$44, por el contrario, la Boutique Van Heusen tiene a la disposición de sus clientas blusas de \$39, es decir, \$5 por debajo de las ya indicadas. En este apartado también se puede acotar que el precio más cómodo es de \$18, ofrecido por Traffic Store.

La tienda GRF 21 pone a la venta camisetas para hombres a un precio de \$13, es decir, \$15 por debajo del precio que las vende Planet Store. En relación a las camisetas para mujeres, la tienda que las vende a un precio más elevado en comparación con las otras tiendas es Be One, a un precio de \$30, \$2 por encima de las camisetas que vende la Boutique Van Heusen.

Por último, están las chompas, Traffic Store es la tienda que las vende al precio más alto en comparación con las demás tiendas, tanto para hombres como mujeres. Para los caballeros las vende a \$55 y para las mujeres a \$68, éste siendo \$23 más que las chompas que ofrece la Boutique Van Heusen, es decir, tiene un incremento de 66%.

1.13. Poder adquisitivo del cliente

El poder adquisitivo está determinado por la cantidad de prendas de vestir que los clientes están dispuestos a adquirir en la Boutique Van Heusen para lo cual deben destinar una cierta cantidad de dinero, la medición del poder adquisitivo se relaciona con el índice de precios al consumidor.

Como se mencionó en un inicio la Boutique al final del ejercicio fiscal obtiene ganancias considerables, motivo por el cual se puede afirmar en este punto que el poder adquisitivo de las personas que compran sus prendas de vestir en Van Heusen es bastante elevado, ya que los precios de la ropa no son económicos. Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) la canasta básica nacional de Ecuador actualmente está en \$709,25 y la canasta vital nacional está en \$500,38. De manera que también señala que existe una incidencia y aporte a la inflación en relación a las prendas de vestir y calzados de -0,0131%.

De igual forma el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) indica que los habitantes del país en cuanto a ropa confeccionada para hombre gastan o invierte un promedio mensual de \$ 23.16 y para adquirir ropa confeccionada para mujer gasta un promedio mensual de \$ 15.13.

1.14. Proveedores

Los principales proveedores de la Boutique Van Heusen son los que se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 6: Proveedores de la Boutique Van Heusen.

PROVEEDORES	Jean		Camisas		Chaquetas		Blusas		Camisetas		Chompas	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Distrito Cacao.		X										
Importadora Sánchez.				X		X		X		X		X
Importadora D'VALDI.	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X
Importadora Doce.				X		X		X				
Importadora Moyano.		X		X		X		X		X		X
Importadora Crystal.		X		X		X		X		X		X
Importadora Olga Quisphe.	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X
Importadora Bernal.		X		X		X		X		X		X
Importadora Love Me	X		X		X		X		X		X	

Elaborado por: La Autora.

La relación comercial que el negocio en estudio mantiene con las empresas antes mencionadas es de aproximadamente 15 años, durante este tiempo la Boutique se ha manejado en buenos términos con cada una de estas, razón por la cual muchas veces se ha visto sobregirada con los créditos que le brindan sus proveedores. De manera que la Boutique ha mantenido una relación de 15 años con los siguientes proveedores:

- a) Distrito Cacao,
- b) Importadora Sánchez,
- c) Importadora D'VALDI,
- d) Importadora Moyano,
- e) Importadora Olga Quisphe,
- f) Importadora Bernal.

Por otra parte, la Boutique ha mantenido una relación de aproximadamente unos 10 años con los proveedores que se muestran a continuación:

- a) Importadora Doce,
- b) Importadora Crystal,
- c) Importadora Love Me

1.14.1. Capacidad de negociación

Las negociaciones que la Boutique mantiene con sus proveedores son bastante amigables y asequibles, principal razón por la que obtiene créditos bastante elevados por parte de estos. Además, cabe indicar que por un lado se lo puede considerar como una fortaleza ya que la capacidad de negociación es alta, sin embargo y como se mencionó anteriormente muchas veces se ha visto en graves aprietos debido a los altos niveles de endeudamiento que mantiene con sus proveedores y la baja rotación de inventarios. Por tal motivo es recomendable manejar también políticas que le permitan

cambiar prendas que no se venden y que se encuentran durante bastante tiempo en la Boutique.

A continuación, se presente un cuadro con la información referente a la capacidad de negociación de nueve diferentes tiendas de prendas de vestir:

Cuadro 7: Capacidad de negociación de las tiendas de ropa.

PROVEEDORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Distrito Cacao.	X		
Importadora Sánchez.	X		
Importadora D'VALDI.	X		
Importadora Doce.		X	
Importadora Moyano.		X	
Importadora Crystal.			X
Importadora Olga Quisphe.	X		
Importadora Bernal.	X		
Importadora Love Me		X	

Elaborado por: La Autora.

Como se puede observar existen tres modalidades de negociación que se pueden presentar en el ámbito empresarial, siendo una negociación de nivel alto la que se presenta cuando ambas partes en la negociación ganan, es una relación beneficiosa tanto para la Boutique como para los proveedores, las negociaciones con un nivel medio, son un poco diferentes a las primeras, ya que en ellas al igual que en las de bajo nivel, se establecen pautas o requerimientos por parte de los proveedores que en algunas ocasiones no representan una ventaja para la Boutique, pero debe cumplir a cabalidad para alcanzar sus metas empresariales.

1.14.2. Plazos de financiamiento

Los proveedores representan un tipo de financiamiento que favorece considerablemente a la Boutique Van Heusen, por lo cual se puede negociar plazos de 30, 45, 60 y hasta 90 días dependiendo de las políticas que manejen cada una de las empresas, además de la situación del mercado. Dicho en otras palabras, la negociación de los plazos de financiamiento con los proveedores representa un apoyo económico para el negocio ya que durante el tiempo que le brinda los proveedores se obtiene liquidez por parte de los clientes, esto se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 8: Plazos de financiamiento según el tiempo y los montos.

PROVEEDORES	DÍAS	MONTOS
	HASTA	\$
Distrito Cacao.	90	30000
Importadora Sánchez.	90	25000
Importadora D'VALDI.	90	40000
Importadora Doce.	45	10000
Importadora Moyano.	60	15000
Importadora Crystal.	30	5000
Importadora Olga Quisphe.	90	13000
Importadora Bernal.	90	20000
Importadora Love Me	45	10000

Elaborado por: La Autora.

1.15. Determinación de precios

Actualmente la manera en que se determinan los precios de las diferentes prendas de vestir es la siguiente, considerando los segmentos estudiados:

- Para los jeans, se le añade el 70% del costo, es decir, para los hombres el costo es de \$46, a este monto se le suma el 70% y el precio al público es de \$78. Para las mujeres el costo es de \$40, más el 70% resulta \$68 el precio final.

- Para las camisas, de igual modo se le suma el 70%, para los hombres el costo es de \$28, a este monto se le suma el 70% y el precio de venta es de \$48. Por otra parte, para las mujeres el costo es de \$25, más el 70% resulta \$42 el precio de venta de las camisas.
- Para las chaquetas se le añade el 70% del costo, es decir para los hombres el costo es de \$58, a este monto se le suma el 70% y el precio de venta al público es de \$98. Para las mujeres el costo es de \$52, más el 70% resulta \$88 el precio de venta
- Para las blusas, al igual que las demás prendas de vestir, se le añade el 70% del costo, es decir para las mujeres el costo es de \$23, más el 70% resulta \$39 el precio final.
- Para las camisetas, de igual modo se le suma el 70%, para los hombres el costo es de \$18, a este monto se le suma el 70% y el precio de venta es de \$30. Por otra parte, para las mujeres el costo es de \$16, más el 70% resulta \$28 el precio de venta de las camisetas.
- Para las chompas se le añade el 70% del costo, es decir para los hombres el costo es de \$28, a este monto se le suma el 70% y el precio al público es de \$48. Para las mujeres el costo es de \$26, más el 70% resulta \$45 el precio final.

Los precios no son ganancias como había manifestado la dueña del negocio en la entrevista, las ganancias son bastante rentables para ella, sin embargo, es importante buscar otros métodos que le permitan mejorar los precios y así captar mayor número de clientes.

1.16. Procedimientos administrativos, contables y financieros

De igual manera al iniciar el presente capítulo se informó que no existe ningún tipo de procedimiento administrativo, contable o financiero que permita a la Boutique llevar un adecuado registro de estas actividades.

Para la iniciar un procedimiento es necesario revisar las actividades económicas, financieras de la Boutique, el cumplimiento de los requerimientos exigidos por la ley, para poder iniciar con la aplicación de los principios de contabilidad y que exista un registro adecuado de estos movimientos. La generación y la revisión de la información financiera debe ser manejada por personas que intervienen en el procedimiento de revisión y autorización de la información financiera, además los sistemas de información garantizan el establecimiento de mecanismos de control, fiabilidad e integridad de la información contable, financiera y administrativa.

Es de suma importancia destacar que le empresa estudiada no posee organigrama específico, es decir, carece de una estructura que detalle la manera cómo están organizados los puestos de trabajo en la Boutique, situación que sin duda afecta considerablemente el logro de las funciones del personal y por ende, no existe un buen clima o ambiente organizacional. En efecto, no existen registros contables ni financieros de los gastos que incurre la Boutique Van Heusen para realizar sus actividades.

1.17. Fundamentación Legal

Para el mejoramiento de la gestión de la Boutique la propietaria está en constante actualización acerca de las leyes y reglamentos del SRI tales como: Ley de Régimen Tributario Interno, Código Tributario, Ley del Registro Único de Contribuyentes, entre otras. A continuación, se presentan los basamentos legales que rigen a la Boutique Van Heusen. Por siguiente, e importante revisar lo que establece la Asamblea Nacional del

Ecuador (2014) a través de la Ley de Compañías, en función de los tipos o especies de compañías de comercio que existen:

Art 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. (pág. 1)

De igual manera es preciso acotar que en esta ley en su Sección VI se encuentran los elementos característicos de la compañía anónima, considerando que la Boutique asuma este tipo de empresa:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

En cuanto al Trámite Aduanero, específicamente para el Proceso de Importación, la Boutique Van Heusen como persona jurídica radicada en el país y registrada como importador en el sistema ECUAPASS, logra efectuar con éxito dicho trámite ya que goza de la aprobación del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. También cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y está registrada en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). De manera que la empresa efectivamente cumple los requerimientos establecidos por la (Asamblea Nacional, 2015) en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en los siguientes artículos:

Art. 4.2.- Residencia fiscal de sociedades.- Una sociedad tiene residencia fiscal en Ecuador cuando ha sido constituida o creada en territorio ecuatoriano, de conformidad con la legislación nacional. Nota: Artículo agregado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 405 de 29 de Diciembre del 2014.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

Art. 37.- Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los

establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible.

Art. 98.- Definición de sociedad.- Para efectos de esta Ley el término sociedad comprende la persona jurídica; la sociedad de hecho; el fideicomiso mercantil y los patrimonios independientes o autónomos dotados o no de personería jurídica, salvo los constituidos por las Instituciones del Estado siempre y cuando los beneficiarios sean dichas instituciones; el consorcio de empresas, la compañía tenedora de acciones que consolide sus estados financieros con sus subsidiarias o afiliadas; el fondo de inversión o cualquier entidad que, aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros.

Por otra parte, los siguientes artículos establecen los aspectos relacionados con el régimen aduanero establecidos por la (Asamblea Nacional, 2001) en la Ley Orgánica de Aduanas:

Art. 10.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 11.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo.

Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable.

En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.

Art. 12.- Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera.- El hecho generador de la obligación tributaria aduanera, es el ingreso o salida de los bienes; para el pago de impuestos al comercio exterior, es la presentación de la declaración; en las tasas, es la prestación de servicios aduaneros.

Art. 13.- Nacimiento de la Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera, en el caso de los impuestos, nace al momento de la aceptación de la declaración por la Administración Aduanera; en el de las tasas, nace por la utilización del respectivo servicio aduanero.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

2.1 Administración

Administración proviene del latín, *administratio*, que significa dirección, gestión o gerencia, el prefijo *ad-* significa dirección, tendencia y el vocablo *minister* significa obediencia, según (López , Maldonado , Pinzón , & García , 2016, pág. 50).

Administración es un proceso en el que consiste planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de los recursos, con el fin de lograr objetivos de manera eficiente.

En administración se incluye procesos como planificación, organización, dirección y control para gestión de recursos humanos, financieros, tecnológicos, materiales para el desempeño de sus actividades según (Daza, 2016, pág. 28).

La administración tiene como fin el cumplimiento de los objetivos de manera eficaz y eficiente mediante la optimización de recursos, siendo una rama de las ciencias sociales por lo que son un conjunto de principios, normas, reglamentos procedimiento y funciones por lo que se aplica en empresas públicas, privadas, mixtas, grandes o pequeñas.

2.1.1. Características de la administración

Existen algunas características de la administración que van por el camino del cumplimiento de objetivos específicos, según Jurado (2015) se muestra a continuación las siguientes características:

- La administración es una herramienta que es utilizada con el fin de conseguir la eficiencia del trabajo.
- La administración es aplicada en cualquier área, sea ámbito público o privado.
- Posee una unidad jerárquica donde los grados se pueden distinguir con el fin de ordenar al personal.

- Posee un grado de especificidad es decir que puede desarrollar en áreas específicas dependiendo el caso de cada empresa.
- Administración se enfoca en varias disciplinas incluyendo a estadística, economía, matemáticas, sociología y derecho.
- En administración se gestiona los recursos para el incremento de productividad para mejorar procesos en una organización.

Según los autores Marcelino, Alfredo & Valdés (2012) manifiestan lo siguiente:

- La administración tiene una coordinación sistemática en todas las áreas.
- La administración se ve acompañada por otros fenómenos.
- La finalidad de la administración es lograr resultados positivos.
- Se adapta a todas las necesidades de la organización.
- La evidencia de la aplicación de la administración se da por medio de los resultados obtenidos.
- La administración es un proceso dinámico e interactivo por lo que diferencia las etapas, fases y elementos de la operación de la empresa.
- Hace uso de métodos, principios, procesos y procedimientos la eficiencia del trabajo.

Las personas que aplican administración no necesariamente son propietarios y administración, por lo que pueden ser diferentes personas, generando resultados del esfuerzo aplicado requiriendo de ciertas aptitudes y conocimiento para cumplir con las diferentes actividades asignadas mediante la suma de esfuerzos.

2.1.2. Proceso administrativo

El proceso administrativo consta de actividades interrelacionadas que se desarrollan para cumplir un objetivo en común mediante el aprovechamiento de recursos con los

que cuenta una empresa, satisfaciendo las necesidades de los diferentes grupos de interés.

- Planeación: Responde las siguientes preguntas: cómo, dónde, cuándo, quién y cómo se va a realizar.
- Organización: El trabajo es realizado por medio de personas individuales o en grupo mediante la utilización de los diferentes recursos.
- Dirección: La dirección orienta al personal para dar cumplimiento a los objetivos a través del liderazgo, comunicación y motivación.
- Control: Evaluación las acciones realizadas mediante programas planificados para conocer el grado de cumplimiento del objetivo, tomando medidas correctivas de mejora continua, según (Rodrigo & González, 2015, pág. 15).

El proceso administrativo se compone de:

- Planeación: Análisis del entorno, planteamiento de estrategias, objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Organización: Formación de grupos de trabajo, coordinación de recursos mediante el cumplimiento de reglas y directrices.
- Dirección: Ejecución de los planes para alcanzar las metas organizacionales.
- Control: Evaluación del desarrollo de las etapas, según (Morelos & Fontalvo , 2012, pág. 25).

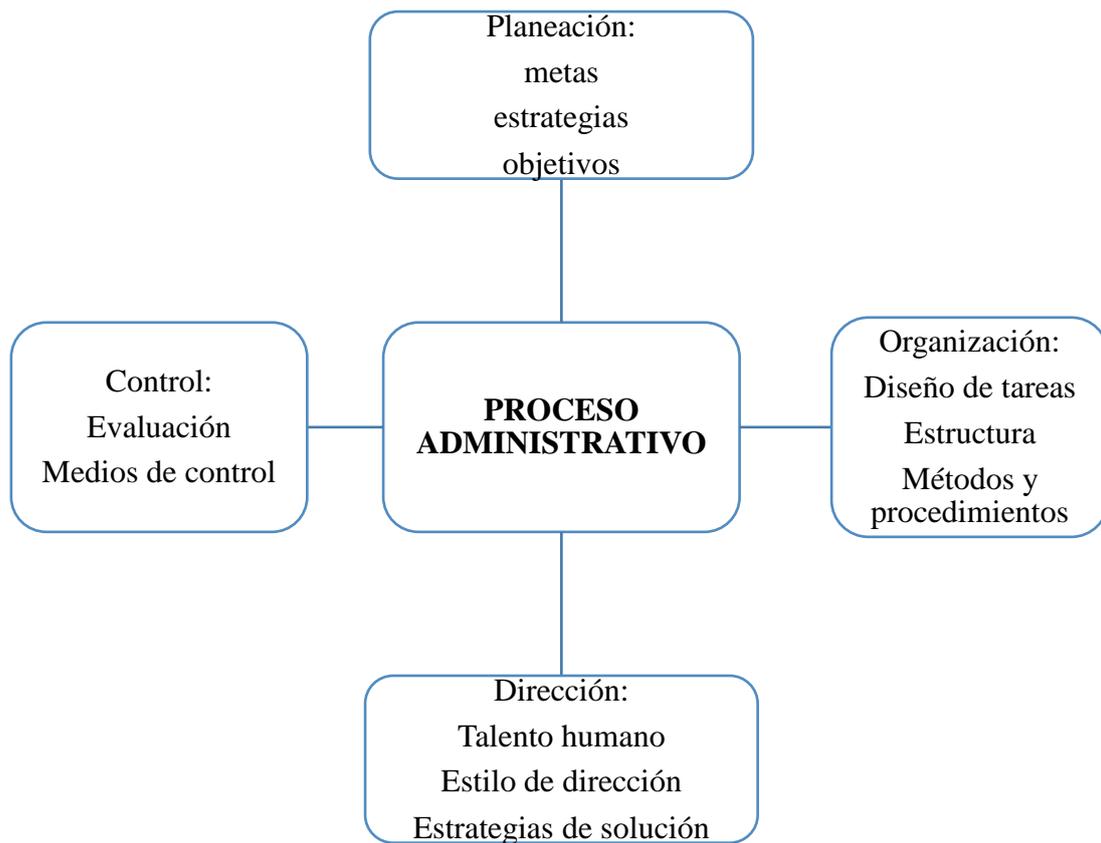


Gráfico 13: *Proceso Administrativo*

Fuente: (Blandez, 2014)

Elaborado por: La Autora.

El proceso administrativo es el cumplimiento de pasos que se encaminan a dar solución a posibles inconvenientes contando con la previa planificación de objetivos, estrategias, metas y políticas, la toma de decisiones influye en la elección de las mejores alternativas para el mejoramiento de la organización.

2.2. Estructura Organizacional

Para los autores Marín & Losada (2015) ratifican que la estructura organizacional establece canales de autoridad para una adecuada dirección y control de las tareas para el cumplimiento de objetivos, (págs. 88-99).

La estructura organizacional muestra los niveles jerárquicos con sus diferentes líneas de comunicación, autoridad y responsabilidad para la organización de la empresa.

Según los autores Rosario & Rovira (2016) manifiestan una estructura organizacional coordina esfuerzos y crea líneas de autoridad para mejorar la responsabilidad de cada integrante mejorando el control y resultados para la adecuada toma de decisiones por parte de la dirección (págs. 166-182).

La estructura organizacional elimina la duplicidad de actividades, delimitando funciones y responsabilidades para cada persona con el fin de mejorar el rendimiento y productividad de los recursos para dar cumplimiento a los objetivos.

2.3. Tipos de estructura organizacional

La estructura organizacional permite realizar la división de actividades para definir autoridad para alcanzar los objetivos planteados mediante la integración de los grupos de trabajo según Pertuz (2014) por lo que se divide en:

- Estructura formal: Mediante los organigrama, manuales y principios hace que la división de trabajo se cumpla por medio de la autoridad, delegación y control, mostrando una estructura formal para la relación entre si a través de herramientas donde se integran la estructura formal de una empresa, integrada por las partes que la integra y la relación entre si a través de los principios fundamentales que se establece con las herramientas de forma verbal.
- Estructura informal: Una estructura informal es más dinámica integrando las relaciones entre personal para la formación de grupos que están representados de manera pública y verbal.

Otro tipo de estructura menciona el autor Pertuz (2013) menciona:

- Funcional: todos los integrantes de un área trabajan con un solo fin.
- Divisional: La empresa se encuentra estructurada no por departamento, más bien se encuentra por divisiones.

- Mixta o matricial: La empresa se encuentra direccionada mediante un jefe de proyecto o gerente funcional.

Se puede detallar una fusión de tipos de estructura dependiendo del tamaño de la organización y a lo que se dedique a continuación se presenta lo siguiente:

- Organización funcional: Representan todas las áreas de la empresa, agrupando a un conjunto de personas que tiene posiciones similares para desarrollar actividades.
- Organización por productos o servicios: Se agrupan mediante las actividades dependiendo los productos o servicios que comercializan, además influye su crecimiento, generando varis gerentes con respecto a las líneas de productos.
- Organización matricial: esta agrupada por personas mediante funciones y divisiones para una mayor integración y gestión de recurso por lo que es de gran utilidad para el desarrollo de nuevos proyectos.

2.4. Contabilidad

2.4.1. Definición

Contabilidad es el arte o técnica considerada como ciencia que se puede sistematizar mediante resultados para brindar una información confiable en base a procedimientos para la toma de decisiones, según (Tua, 2012, págs. 94-110).

Contabilidad es la técnica para registrar transacciones que realiza una empresa para proporcionar informes en un determinado periodo, en base a dichos resultados se toma decisiones, según (Rincón, 2016, págs. 33-46).

La contabilidad es un sistema de información que ofrece datos económicos sobre una organización mediante el registro e interpretación de transacciones para la toma de decisiones empresariales de carácter financiero.

La definición de contabilidad puede ser interpretada de diferentes maneras, pero se determina que es una técnica donde se registra hechos históricos o transacciones que la empresa realiza para seguidamente realizar la toma de decisiones de carácter económico-financiero para la mejora de dichos factores.

2.4.2. Características

Entre las características más importantes según (Durán , 2013), detalla a continuación:

- La contabilidad recopila información de todas las transacciones de la empresa.
- La contabilidad genera informes en un cierto periodo de tiempo por lo que son firmados por el contador autorizado.
- La contabilidad se divide en: contabilidad de costos, financiera, administrativa, de flujo y fiduciaria.
- Permite el control de ingresos y gastos permitiendo entregar informes y cuentas precisas.
- La contabilidad puede ser privada o pública.

Otro tipo de características mencionan los autores (Pérez & Ferrer , 2015)

- Permiten rendir cuentas sobre los movimientos financieros.
- Cubre las operaciones de la empresa en forma cronológica, sistemática o histórica, dependiendo de la necesidad de la empresa.
- Informa los hechos suscitados en un lapso de tiempo.
- Se basa en reglas y principios para el registro contable.

La información contable ayuda a conocer la realidad financiera de una empresa siendo un elemento necesario para la toma de decisiones cumpliendo con todos los requerimientos como: claridad en la información, integridad, confiabilidad y objetividad.

2.5. Análisis Financiero

2.5.1. Definición

Para los autores Cairó & Gómez (2015) manifiesta: El análisis financiero es un método que analiza los resultados financieros para la toma de decisiones mediante la recolección de información (págs. 31-59).

Un análisis financiero es el estudio de la información contable de una organización mediante razones financieras e indicadores.

Según los autores Carrillo & Pulido (2012) aseveran: La información financiera es necesario para la interpretación de resultados por lo que es indispensable proyectar soluciones mediante estrategias (págs. 49-76).

Un correcto análisis financiero permitirá mejorar a toma de decisiones utilizando técnica y herramientas como la disponibilidad de recursos y las condiciones de la empresa, permitiendo obtener conclusiones para una evolución futura y situación actual de las diferentes perspectivas del análisis.

2.5.2. Características

Según las características del análisis financiero son:

- Comparación del cumplimiento de objetivos y el alcance de los mismos.
- Análisis de estimaciones y proyecciones.
- Reducción de datos inadecuados.
- Conocer la posibilidad de inversionistas, según (Ochoa & Toscano, 2012, págs. 73-79).

Mientras que otros autores (Berbal & Amat, 2012) afirman:

- El análisis financiero se basa en principios.
- Permite la comparación de información.
- Comunica sobre la seguridad en inversiones.

- Información confiable.

2.6. Índices Financieros

Según los autores Morelos , Fontalvo & De la Hoz (2012) afirma: los índices financieros agrupan una serie de formulaciones para interpretar adecuadamente el proceso operativo de una organización (págs. 14-26).

Los índices financieros o indicadores financieros analizan el estado de la empresa y comparándose con la competencia, por lo que puede predecir el futuro de organización, es decir la quiera o rentabilidad en un periodo de tiempo.

Los indicadores financieros son diseñados para utilizar información financiera con el fin de medir la estabilidad, utilidades, y rendimientos mediante una serie de interpretación de datos para su debida comparación.

Según los autores Fontalvo , De la Hoz & Vergara (2012) dividen los índices financieros en los siguientes:

2.6.1. Índices de Rotación

Según (Cerecedo, 2013), el índice de rotación permite saber el número de veces en que el inventario se ha realizado en un determinado periodo.

Rotación de cartera: Indica el número de veces de las cuentas por cobrar durante un año.

Rotación de cartera = $360 / \text{Número de días cartera a mano}$

Rotación de inventario: Número de veces en el año conociendo un nivel de inventario.

Rotación de inventario = $360 / \text{Número de inventarios a mano}$

Rotación de activos operacionales: son las ventas realizadas frente a la inversión de activos operacionales.

Rotación de activos operacionales = $\text{Ventas netas} / \text{Activos operacionales brutos}$

Rotación de activos fijos: Ventas netas sobre activos fijos son descontar la depreciación.

Rotación de activos fijos = Ventas netas / Activo fijo bruto

Rotación de activo total: No se descuenta provisión de deudores, inventario y depreciaciones.

Rotación de activo total = Ventas netas / Activos totales brutos

2.6.2. Índice de Rentabilidad

Para (Sánchez I. , 2013) el índice de rentabilidad permite el establecimiento de la rentabilidad para los accionistas, para ello se determinan los diferentes índices:

Rentabilidad del patrimonio: es el valor obtenido frente al patrimonio bruto

Rentabilidad del patrimonio = Utilidad neta / Patrimonio bruto

Rentabilidad capital pagado: Grado de rendimiento del capital pagado de los recursos aportados.

Rentabilidad del capital pagado = Utilidad neta / Capital pagado

Margen bruto: Por cada dólar vendido descontar el costo de venta según el riesgo de la empresa.

Margen bruto de utilidad: Utilidad bruta / Ventas netas

Margen operacional de utilidad: Determina la utilidad obtenida descontando costo de venta, gastos administrativos y ventas.

Margen operacional de utilidad = Utilidad operacional / Ventas netas

2.6.3. Índice de Solvencia

Indica la capacidad financiera de la organización para hacer frente a sus obligaciones de pago ya sea a proveedores, colaboradores, etc. (Leal, Acolt, & Luis, 2013)

Solvencia = Activo total (activo corriente + activo no corriente) / Exigible total (pasivo corriente + pasivo no corriente)

2.7. Mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2012) un mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (pág. 41).

Así también, para el autor (Ramírez , 2012) el mercado, “es una serie de transacciones que realizan entre si los productores, los intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio” (pág. 3).

“La delimitación de un mercado es un proceso complejo que implica estudiar las condiciones que impone la demanda, es decir, la zona de decisión del consumidor respecto a un producto”, según (Garza & Taddei, 2016), esto se estima a partir de lo siguiente:

- Elasticidad cruzada de la demanda: mide la sensibilidad en la demanda de un bien ante cambios en el precio de otro, de tal manera que si ante un aumento en el precio del bien Y, se incrementa la demanda del bien X, esto indicaría que ambos serán sustitutos y que se encuentran en un mismo mercado.
- Tipo de producto: análisis del uso y las características de los bienes o, en ciertos casos, de los reportes financieros anuales de las firmas.
- Dimensiones del producto: a partir de los precios, ya que sus variaciones pueden explicar qué tan sustituibles son o no los bienes.
- Área geográfica: en términos de mercado, más allá de la identificación de una zona, un buen indicador es el costo del transporte en relación al valor de los bienes. (pág. 196)

Con las definiciones antes determinadas se puede establecer que, el mercado es un lugar destinado por la sociedad, en el cual compradores y vendedores, se congregan para fijar una relación comercial, es decir, el intercambio de bienes o servicios a cambio de un valor determinado o el pago en dinero.

2.7.1. Clasificación de los mercados

Según (Ramírez , 2012) los mercados se pueden clasificar, en relación a diferentes conceptos, tales como:

1. Área o ámbito geográfico:

- Local: Es pequeño y no rebasa las localidades; por ejemplo, los pobladores de cualquier barrio de alguna ciudad.
- Regional: Es más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica y económica.
- Nacional: También conocido como mercado interno, está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país. Es el conjunto de transacciones comerciales que ocurren dentro de un país.
- Mundial: es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre diferentes países; también se les conoce como mercado internacional.

2. Según lo que ofrezcan

- Bienes: lo que se ofrece son bienes específicamente producidos para intercambiarlos (venderlos), como el mercado de la carne, el mercado de automóviles, el mercado de algodón, etc.
- Servicios: Los que se compra en este tipo de mercados no son mercancías tangibles sino de servicios; entre estos destacan: mercado de trabajo, mercado de servicios financieros, mercado de servicios médicos, etcétera.

3. En relación con el tiempo de formación del precio

- Oferta instantánea: en este mercado el precio se establece rápidamente y se encuentra determinado por el precio de reserva, último precio al cual el oferente está dispuesto a vender sus mercancías.

- Corto plazo: aquí el precio no se establece tan rápidamente, ya que se encuentra determinado sobre todo por el costo de producción de las mercancías.
- Largo plazo: en este mercado el precio de las mercancías se establece con lentitud, aunque el precio está determinado en buena medida por los costos de producción.

4. Por el tipo de competencia que se establece:

- **Competencia perfecta o pura**

Para que se dé una competencia perfecta, debe cumplir las siguientes condiciones: un número ilimitado de pequeñas unidades de producción y consumo; todas las firmas competidoras producen un bien homogéneo; libre entrada y salida de firmas al sector industrial; conocimiento de las condiciones del mercado de los interesados; y finalmente, perfecta movilidad de los factores de producción.

- **Competencia imperfecta**

Los mercados de competencia imperfecta son los que tienen una o varias de las siguientes características:

- a. Existe un número limitado de oferentes o demandantes, de manera que la decisión de alguno de ellos influye en el comportamiento del mercado; los oferentes, en forma individual, pueden influir en el precio o incluso determinarlo, así como también los demandantes.
- b. Existe diferenciación de productos: las mercancías no son homogéneas ni tipificadas; tienen diferencias reales o supuestas que implican costos y precios diferentes, así como gustos y preferencias diversas por parte de los consumidores.

- c. No existe libre movilidad de los factores, ya sea por la acción de algún grupo empresarial o sindical que limite dicha movilidad, o bien por alguna restricción o limitación por parte del Estado.
- d. El Estado interviene de alguna manera en las actividades económicas, más que nada en lo relacionado con las transacciones comerciales del mercado.

A la clasificación antes indicada, según (Terrazas, 2016) existen los siguientes tipos de mercado:

- **Monopolio:** Forma de mercado en que la oferta se encuentra concentrada en manos de un único oferente, mientras que la demanda proviene de una multitud.
- **Oligopolio:** Situación de mercado en la que pocos vendedores satisfacen la demanda de multitud de compradores.
- **Monopsonio:** Situación de mercado que se caracteriza en la presencia de un solo comprador y una pluralidad de oferentes.
- **Oligopsonio:** Mercado caracterizado por la presencia de un pequeño número de compradores frente a numerosos vendedores.

Lo antes mencionado, se resume en la siguiente tabla:

Tabla 17: Tipos de mercados.

Tipo mercado / sujetos	Vendedores [Oferta]	Compradores [Demanda]
Monopolio	Único	Muchos
Oligopolio	Pocos	Muchos
Monopsonio	Muchos	Único
Oligopsonio	Muchos	Pocos

Fuente: (Terrazas, 2016).

Una vez identificado el mercado es necesario determinar e identificar al consumidor como potencial comprador del bien o servicio. Es decir, establecer el segmento de

mercado que se captará y los potenciales consumidores, al igual que la oferta y la demanda.

2.7.2. Componentes del mercado:

- **Oferta**

Para el autor (Terrazas, 2016) la oferta, “es la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a vender a un precio, dentro del mercado y en un tiempo determinado” (pág. 76).

Por otra parte, la oferta es una proposición que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo, es decir, está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado para ser consumidos y con un precio concreto y accesible.

- **Demanda**

La demanda es “la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y calidad en un periodo determinado”, (Terrazas, 2016, pág. 76).

Es así que, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que ejecutan un grupo social en un momento explícito. Dentro de este campo se puede establecer la demanda individual cuando existe un solo consumidor y la demanda total en la que intervienen todos los consumidores de un mercado. Sin embargo, la demanda puede variar dependiendo de algunos factores tales como: el precio, disponibilidad y la necesidad de adquirirlo.

CAPÍTULO 3 POLÍTICAS Y ESTRATÉGIAS

Las políticas “establecen parámetros generales...” (Coulter, 2010, p. 129), mientras que las estrategias son aquellas acciones que permiten acatar las políticas definidas, es decir que las políticas al contrario de lo que se puede pensar no detallan o especifican tal como lo hace un procedimiento, sino que dan lineamientos o guías generales para la actuación dentro de un área, organización o similar.

Los distintos textos administrativos, señalan distintas definiciones en relación a la política y estrategias, sin embargo, hay que tener claro que las planteadas en este proyecto de investigación son políticas y estrategias funcionales u operativas, es decir aquellas aplicadas a gerencias o jefaturas de tercer nivel u operativo, es por eso que se desarrollarán políticas y estrategias administrativas, contables y financieras.

Para elaborar dichas políticas se ha seguido el siguiente esquema:

- a) Políticas administrativas: Definición de políticas según los departamentos de la Boutique y de las funciones encomendadas a cada uno de ellos.
- b) Políticas contables: Definición de políticas en base de las cuentas del Balance General y Estado de Resultados.
- c) Políticas financieras: Definición de políticas en base de principales conceptos financieros, tales como flujo de caja, inversiones, rentabilidad, presupuesto, endeudamiento.

3.1. Diseño de Políticas

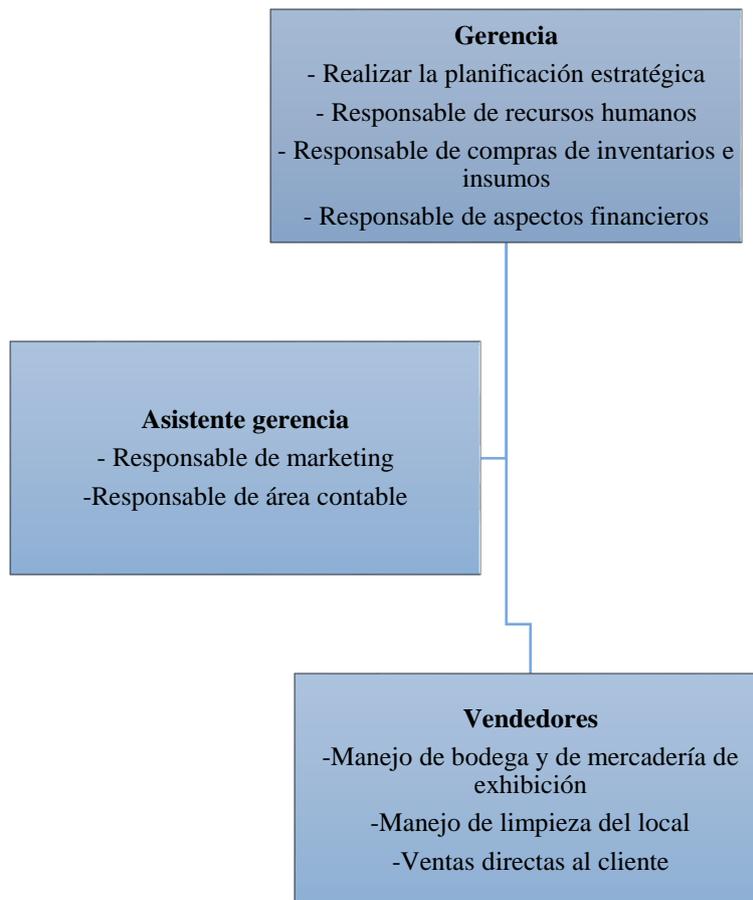
Para lograr el diseño de las políticas que regirán a la Boutique Van Heusen en las áreas administrativas, contables y financieras se debe tener en cuenta que ésta es una empresa constituida bajo las leyes nacionales pertinentes, cuya actividad principal es la comercialización de prendas de vestir. A continuación, se presentan las políticas que sin

duda van a garantizar el cumplimiento de los lineamientos y criterios establecidos por la empresa para alcanzar sus metas organizacionales.

3.1.1. Políticas Administrativas

Estructura Orgánica

Según el análisis interno realizado a la Boutique Van Heusen, no existe una estructura organizacional definida, por lo que se plantea el siguiente organigrama funcional:



Elaborado por: La Autora.

Como se aprecia existen tan solo tres cargos de responsabilidad, la gerencia, la asistente de gerencia y los vendedores, cada puesto tiene como funciones principales las señaladas en la Figura.

Para cada una de las funciones designadas, se han establecido las siguientes políticas administrativas:

Gerencia

Función 1: Realizar la planificación estratégica.

Objetivo: Manejar una administración estratégica efectiva.

Políticas:

1. Las líneas filosóficas de la Boutique serán revisadas de forma periódica.
2. El plan estratégico debe ser realizado con la participación del equipo de trabajo.

Función 2: Responsable de recursos humanos.

Objetivo: Tener el mejor elemento humano para trabajar en beneficio del local.

Políticas:

Subsistema de provisión de recursos humanos

3. La investigación del mercado es obligatoria.
4. Se utilizarán herramientas modernas para reclutamiento de personal.

Reclutamiento:

5. El reclutamiento es el primer paso del proceso de selección del personal, el cual se identifica y atrae a candidatos aptos para cubrir vacantes, buscando idoneidad para la plaza disponible.

6. La fuente de reclutamiento que Boutique Van Heusen podrá utilizar de acuerdo al perfil de puesto es: Anuncio en el periódico de mayor circulación en la ciudad, los anuncios se deben colocar en la sección de empleos, ya que la afluencia de candidatos será mucho mayor.

Selección:

7. Se usará al menos una técnica de selección de personal para tomar la decisión de contratar una persona.
8. La selección de la persona que ocupará una vacante se llevará a cabo por medio de diferentes actividades que permitan elegir al candidato para el cargo a cumplir. Este proceso incluirá revisión de la hoja de vida para determinar si cumplen con el perfil, entrevistas, y verificación de referencias laborales.
9. Las pruebas podrán ser realizadas durante la entrevista con la gerente, quien evaluará los conocimientos necesarios para ocupar el puesto requerido, así como la experiencia del candidato.

Contratación:

10. La contratación del personal lo realizará la gerente, a través del respectivo contrato laboral (anexo 1), el cual será de 1 año calendario como indica la legislación vigente.
11. Se podrá contratar a una persona que no llene el 100% de los requisitos de estudios solicitados, siempre y cuando tenga experiencia para el desempeño eficiente del puesto.

Inducción:

12. Toda persona contratada debe recibir la inducción a efecto de familiarizarla con la empresa, con las funciones, políticas, atribuciones del puesto y el personal con quien va a relacionarse.
13. La inducción contempla el proceso de orientación donde se realiza la presentación de la empresa, del puesto de trabajo tanto físico como funcional y el equipo de trabajo con el que se relacionará.

Subsistema de organización de recursos humanos

14. Se trabajará con manuales de funciones y de procesos actualizados.
15. La evaluación del desempeño del recurso humano será de forma periódica.

Subsistema de mantenimiento de recursos humanos

16. La remuneración será justa.
17. La comisión por ventas será de un 3% sobre el monto de venta, luego de que el cliente haya cancelado en un ciento por ciento la compra realizada.
18. El empleado debe recibir al menos un beneficio adicional a los normales.
19. El empleado trabajará en condiciones de higiene, ambientales y de seguridad óptimas.
20. Se mantendrá una relación de respeto hacia el empleado.
21. Los conflictos serán solucionados de manera efectiva.

Subsistema de desarrollo de recursos humanos

Capacitación:

22. El personal será capacitado de forma permanente.
23. Boutique Van Heusen brindará capacitación a sus funcionarios y empleados, con el fin de promover el perfeccionamiento de conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad o en la aplicación de una nueva tecnología previniendo disminuir riesgos de trabajo, incrementando la productividad y mejorando las competencias del empleado, se efectuará por lo menos una capacitación al año.
24. Se programará realizar al menos una vez al año una evaluación del desempeño del empleado, que servirá para: a) evaluar el desenvolvimiento del empleado en el cargo, b) potenciar su desarrollo, y c) incrementar la productividad de la empresa para motivar el mejoramiento del desempeño de los empleados.

Uniforme:

25. El personal que labore en la empresa deberá utilizar camiseta color azul eléctrico y jean azul en las horas laborables.

Ilustración 4: Uniforme para el personal.



Elaborado por: La Autora.

Control del Personal:

26. La Gerencia se encargará de dar cumplimiento a las disposiciones legales con respecto a asistencia y permisos, además de verificar la permanencia de los empleados en su lugar de trabajo.
27. Todos los empleados deberán registrar sus entradas y salidas a las instalaciones de Boutique Van Heusen, considerando que su horario de trabajo es de 10:00AM a 13:00PM y de 15:00PM a 19:30PM, con dos horas de almuerzo de lunes a viernes. Los días sábado se labora de 10:00 AM a 18:00PM ininterrumpidas.
28. Para garantizar el cumplimiento de las horas trabajadas en las instalaciones de la empresa se llevará un registro diario que podrá ser manual o automatizado para la marcación del control de asistencia del personal.

Tabla 18: Formato Informe de recepción de control de asistencia.

CONTROL DE ASISTENCIA BOUTIQUE VAN HEUSEN MES _____								
CÓDIGO	APELLIDOS	NOMBRES	FECHA			HORA ENTRADA	HORA SALIDA	FIRMA
			DÍA	MES	AÑO			
TOTAL HORAS LABORADAS			_____					
TOTAL HORAS EXTRAS			_____					

Elaborado por: La Autora.

- 29. A los empleados se les concederán cinco minutos de tolerancia diarios después de la hora oficial de entrada, sin aplicar descuento, con un máximo de veinte minutos mensuales. El excedente del tiempo se tomará como impuntualidad sujeta a los descuentos respectivos, salvo que esté documentado con el respectivo permiso.
- 30. El empleado que de manera imprevista y con causa justificada le sea imposible presentarse a sus labores dará aviso a la gerente telefónicamente en el transcurso del día, y presentará el permiso por escrito al día posterior. En casos de ausencia

de empleados por motivos de enfermedad deberán presentar el certificado médico sellado por el IESS.

31. El trabajo en horas extraordinarias se realizará cuando circunstancias imprevistas, especiales o necesarias así lo exijan, previa autorización del gerente.
32. Se revisarán las carteras o bolsas que el empleado ingrese al local a la entrada y a la salida de su jornada laboral.

Función 3: Responsable de compras de inventarios e insumos.

Objetivo: Realizar las compras de forma eficiente y eficaz

Políticas:

33. La existencia de un procedimiento de compras es obligatoria
34. El análisis de los niveles de inventarios será registrada previa la compra planificada
35. La gestión para el aprovisionamiento de mercadería está a cargo de la gerencia, quien debe revisar el nivel de inventario de forma permanente para emitir de forma oportuna la orden de compra.
36. El aprovisionamiento de mercadería se debe efectuar cada 15 días.
37. En el caso de proveedores frecuentes se debe revisar de forma constante los precios de cada una de las prendas que se solicite el descuento.

Recepción de la mercadería:

38. La recepción de la mercadería está a cargo de la gerente, quien debe verificar que las prendas adquiridas cumplan con las especificaciones de la factura, cantidad, calidad y demás características.

39. Elaborar un informe de recepción de mercadería donde se describa la cantidad de mercadería recibida, su descripción y observaciones de existir, quien reciba la mercadería deberá colocar su firma de responsabilidad.

Tabla 19: Formato Informe de recepción de mercadería.

BOUTIQUE VAN HEUSEN			
INFORME DE RECEPCIÓN			
Proveedor:		Orden de Compra N°	
Fecha de Recepción:			
CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Recibido por _____			

Elaborado por: La Autora.

40. Una vez receptada la mercadería se debe realizar el registro del ingreso de la mercadería, se deberá elaborar un kardex por cada producto, el método de valoración será el Promedio Ponderado.

Tabla 20: Formato de Kardex.

BOUTIQUE VAN HEUSEN										
KARDEX										
ARTÍCULO:					CÓDIGO:					
UNIDAD DE MEDIDA:					CANTIDAD MAXIMA: N/V					
MÉTODO DE VALORACION: PROMEDIO PONDERADO					CANTIDAD MINIMA: N/V					
FECHA	DESCRIPCIÓN	INGRESO			EGRESO			SALDO		
		CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL

Elaborado por: La Autora.

Función 4: Responsable de aspectos financieros.

Objetivo: Obtener los mejores resultados financieros.

Políticas:

41. El análisis de la parte financiera es imprescindible.

42. Comunicar los resultados a tiempo.

Asistente de Gerencia

Función 1: Responsable de marketing.

Objetivo: Incrementar las ventas.

Políticas:

43. Utilizar técnicas de promoción vanguardistas.

44. Se realizará una investigación de mercado una vez al año.

Función 2: Responsable del área contable.

Objetivo: Obtener los reportes financieros a tiempo.

45. Se utilizará la partida doble y el método del devengado para procesar la contabilidad.

Vendedores

Función 1: Manejo de bodega y de mercadería de exhibición.

Objetivo: Mantener el inventario actualizado y cuadrado

Políticas:

46. Los inventarios de mercadería y de insumos serán realizados de forma mensual.

47. El vendedor entregará los documentos utilizados (facturas, voucher, etc.) durante la jornada laboral de forma ordenada y secuencial al administrador mediante acta de entrega -recepción al finalizar la jornada laboral.

48. El vendedor o persona designada para tal función fundamentada en las respectivas actas de entrega-recepción, receptorá los valores provenientes por la venta de servicios en el transcurso de la jornada laboral. Posteriormente elaborará informes detallados de las recaudaciones efectuadas durante la jornada laboral, mismos que básicamente contendrán:

Fecha y hora de recepción.

Nombre del recaudador.

Numero de formas utilizadas.

Valor recaudado.

49. Los informes deben ser presentados al Administrador o persona responsable de receptorlos de forma diaria quien verificará su consistencia y veracidad llevando un archivo de los mismos.

50. Los inventarios serán administrados con herramientas tecnológicas.

51. La exhibición de mercadería es realizada con técnicas innovadoras.

52. Los productos fuera de temporada, o deteriorados serán puestos en exhibición para remate, al 50% de su precio original.

Almacenamiento:

Clasificación:

53. La mercadería debe ser clasificada por modelo, talla y color, cada prenda debe ser codificada.

Para la codificación, se va a utilizar las siguientes normas:

Tiene una extensión de 9 caracteres (2 para tallas, 2 para género, 3 para colores, 2 para la marca)

- En función de las tallas (S: para small, M: para médium, L: para large, XL: tallas muy grandes)
- El código debe contener si es para Hombre H o mujer M.
- Los Colores disponibles se detallarán con las tres letras con que empieza el color, y según un estándar de colores que sea dado por gerencia.
- Los códigos de las marcas serán especificados por la gerencia.

Esta codificación puede cambiar, o adaptarse para el caso que se use un sistema informático que genere los códigos conjuntamente con un código de barras.

Almacenaje:

54. El procedimiento de almacenaje de las prendas será, clasificadas por el nivel de rotación, y según esta característica se distribuirá en el estante, con el objetivo de ser fácilmente ubicadas.

Exhibición:

55. Las prendas de vestir de una nueva colección serán exhibidas en maniquís y en vitrinas para evitar su manipulación y mantener su buen estado.

Función 2: Manejo de limpieza del local

Objetivo: Dar una imagen impecable del local

Políticas:

56. Deberán mantener todo en su lugar.

Función 3: Ventas directas al cliente

Objetivo: Vender toda la mercadería existente,

Políticas:

57. Los vendedores tienen que ser asesores para el cliente.

58. Manejar un trato amable y la agilidad esto caracterizan a nuestros vendedores.

Cancelaciones:

59. Una vez realizado el pago y existe una devolución, se realizará una nota de crédito

Tabla 21: Cierre de Caja.

BOUTIQUE VAN HEUSEN						
CIERRE DE CAJA						
Fecha de Impresión:						
Fecha de las transacciones:						
VENDEDOR	FACTURA	CLIENTE	EFECTIVO	DEPOSITO	CHEQUE	TARJETA
TOTAL _____						

Elaborado por: La Autora.

Tabla 22: Nota de Crédito.

BOUTIQUE VAN HEUSEN				
NOTA DE CRÉDITO				
Señor(a):			Núm:	
Dirección:			Autorización:	
Concepto:			Fecha:	
Factura:			RUC:	
Ciudad:			Télef:	
CANTIDAD	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Son:			Subtotal:	
			IVA tarifa ___%	
			Total	

Elaborado por: La Autora.

3.1.2. Políticas Contables

Al igual que con las políticas administrativas, se construyeron parámetros generales en base de las cuentas que conforman los balances contables de una empresa.

Es necesario acotar, que existen normas contables que rigen el ejercicio de las personas que ejercen dichas funciones en el sentido operativo, las políticas formuladas fueron formuladas para evitar el fraude o las desviaciones en relación a las cuentas detalladas.

Activos

EFFECTIVO: Caja - Bancos

Objetivo: Mantener los saldos del efectivo adecuados y resguardados.

Políticas:

1. Se realizarán arqueos de caja periódicos

2. El Administrador o la persona designada deberá realizar en forma periódica y sorpresiva arqueos a las recaudaciones efectuadas, posterior emitirá acta de entrega-recepción con las novedades encontradas.
3. Se manejarán procedimientos de apertura y cierre de caja con archivos adecuados.
4. Los depósitos serán realizados de forma indistinta.
5. Se aplicarán vías tecnológicas de cobro y pago.
6. La entrega recepción de los respectivos comprobantes de ingreso y egreso de caja se realizará mediante actas de entrega-recepción entre el administrador y los recaudadores.

En relación al efectivo en caja va existir un fondo para cambio de 200.00usd, si en el transcurso del tiempo, este importe se hace insuficiente, se hace el estudio para incrementarlo en correspondencia con las exigencias, en relación al banco se depositará el 100% de las ventas diariamente.

Tabla 23: Acta de Entrega Recepción.

BOUTIQUE VAN HEUSEN				
ACTA DE ENTREGA - RECEPCIÓN				
Fecha:				
Motivo:				
De:				
Para:				
DETALLE				
	ENTREGA		RECIBE	

Elaborado por: La Autora.

Tabla 24: Comprobante de Egreso.

BOUTIQUE VAN HEUSEN				
COMPROBANTE DE EGRESO				
Número:		Fecha:		
Concepto:				
Banco:		Cuenta:	Cheque:	
CUENTA	DETALLE		DEBE	HABER
Realizado por:	Aprobado por:	Total:		

Elaborado por: La Autora.

CUENTAS POR COBRAR: Cuentas por cobrar / Clientes / Documentos por cobrar

Objetivo: Realizar la gestión de cobranzas de forma eficaz

Políticas:

7. Los créditos se concederán a clientes con antigüedad de al menos un año.
8. Se exigirán algún tipo de garantía para otorgar el crédito.
9. Se debe elaborar el plan de cobros mensualmente.
10. El seguimiento de cobros es obligatorio. Cuentas por Cobrar:
11. Se otorgará un crédito hasta 30, 45, 60 y 90 días dependiendo los montos de ventas, con autorización de la gerencia.

Las cuentas por cobrar serán de 15, 30 y 60 días en dependencia del monto de la compra de la mercancía, siempre al momento de realizar las compras se debe abonar entre el 20 y el 30% del total del importe. Para los clientes con antigüedad se le concederá el crédito, pero el pago total de las mercancías será antes del año, abonando mensualmente el 10% de la compra.

INVENTARIO: De mercaderías

Objetivo: Manejar niveles de inventarios bajos.

Políticas:

12. Se utilizarán Kardex, el método de valoración será el promedio ponderado,

ACTIVOS FIJOS: Equipos/Muebles/ Edificios/Vehículos

Objetivo: Todos los activos fijos están codificados.

Políticas:

13. El saldo de activos fijos está cuadrado y al valor justo.
14. El manejo adecuado y uso de los recursos o mobiliario de la empresa, será responsabilidad directa entre el administrador y los trabajadores de la institución.

15. La pérdida o falta de dinero o mobiliario por acción, omisión o negligencia, generará responsabilidades de carácter administrativo que se deberán hacer conocer a la autoridad competente.

PASIVOS

Cuentas por pagar / Proveedores / Empleados / Documentos por pagar.

Objetivo: Mantener los saldos de deudas con el valor justo

Políticas:

16. La planificación de pagos se realizará mensualmente.

En relación al pago de los trabajadores será mensualmente, con los beneficios de la ley, además los vendedores obtendrán el 3% de las ventas cuando se realice el cobro del 100% de las mismas.

17. Todo pago realizado será confirmado posteriormente.

18. Toda compra realizada a crédito será registrada de forma inmediata en el sistema contable.

19. **Proveedores:** El pago a los proveedores se realiza al final del mes, siempre y cuando ya se venza la cuenta por pagar, el mismo se lo realizará el último viernes de cada mes, en coordinación y previa aprobación de la gerencia.

Políticas.

Cuando se realicen las compras a los diferentes proveedores se pagará el 25% de las mercancías, liquidando el importe total al finalizar el mes de haberla adquirido, si el importe sobrepasa los diez mil dólares, se realizará un convenio con los proveedores para ejecutar el pago de tres o cuatro plazo dependiendo del monto.

Si de un acreedor de la Boutique concede un préstamo cuyo pago debe efectuarse antes del año de la operación

PATRIMONIO

CAPITAL: Capital contable / Pagado /Utilidades retenidas

Objetivo: Mantener los saldos de patrimonio con valor justo.

Políticas:

20. Los valores de balance del patrimonio son revisados periódicamente

Ingresos

Objetivo: Registrar todos los ingresos de la Boutique de forma oportuna.

Políticas:

21. Los ingresos son efectuados solo en caja/bancos.

22. Los ingresos que se recauden cada día deben ser depositados en la cuenta que maneja la empresa, y se debe adjuntar con el reporte de cierre de caja, los mismos que deben ser presentados y entregados a la gerencia

Gastos:

Objetivo: Todo gasto debe ser autorizado.

Políticas:

23. Todo gasto debe ser planificado.

24. Los gastos deben estar relacionados con el nivel de ingresos de la Boutique, no obstante, debe destinarse un por ciento a las cuentas incobrables, mantenimiento general del local

Capital de trabajo:

1. En el caso de necesitar algún valor relacionado al capital de trabajo o gastos para que el local funcione, se realizara una solicitud por escrito a la Gerencia, explicando la necesidad del mismo, especificando el tiempo estimado en que se necesitaría que esté cumplido este requerimiento.
2. El empleado responsable, designado o quien haga sus veces deberá realizar los registros contables de ingresos y egresos, mantener actualizados dichos registros

y apuntados los movimientos, novedades y valores realizados en determinado período.

A continuación, se detalla los procedimientos a seguir para ejecutar un control interno eficiente a los ingresos y egresos económicos en la empresa:

Procedimientos de facturación y ventas

- 1) **Impuestos:** Todo artículo deberá pagar el valor de impuestos de ley (IVA y retención de ser el caso), y constará en el documento de factura, previa autorización del SRI.
- 2) **Facturar:** Recibir y facturar el pedido de los clientes, emitir y entregar el respectivo comprobante al área de ejecución para atender el pedido del cliente, y descontar del Kardex inventario de los productos respectivos.
- 3) **Cobrar:** Receptar el efectivo, voucher de tarjeta y/o cheques por parte del cliente como forma de pago por el servicio prestado. De ser el caso solicitar autorización al administrador cuando el servicio sea a crédito.
- 4) **Elaborar planilla:** El encargado de facturación y ventas deberá elaborar una planilla diría en el que conste el total de las ventas, detallando cantidad en efectivo, cheques, tarjetas o ventas a crédito; incluyendo firma de responsabilidad. Entregar la respectiva planilla al administrador al final de la jornada laboral.
- 5) **Archivar:** Llevar documentación y archivo de los comprobantes emitidos en orden secuencial.

PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAS

- 1) **Coordinar el aprovisionamiento:** El área de secretaria estará a cargo de coordinar con el área de administración el aprovisionamiento de los materiales e insumos que sean necesarios.

- 2) **Solicitar proformas:** El administrador deberá solicitar por lo menos 3 proformas para comparar los precios, calidad y la forma de pago.
- 3) **Emitir orden de compra:** El administrador deberá emitir una orden de compra al proveedor seleccionado para el despacho de los insumos y materiales requeridos.
- 4) **Recepción de los insumos y materiales:** El encargado de bodega de recibir los insumos y materiales según las especificaciones de la factura, verificando la cantidad y el estado de los mismos, de no estar conforme deberá informar a administración para proceder con la devolución.
- 5) **Almacenamiento:** De estar correcto el pedido, el encargado de bodega deberá clasificar y almacenar en el área especificada para cada uno de los materiales e insumos.
- 6) **Pago:** El administrador deberá autorizar el pago conforme lo pactado con el proveedor.

PROCEDIMIENTOS PARA REALIZAR EL ARQUEO DE CAJA

- 1) **Programar arqueo de caja:** El momento para realizar el arqueo, se decide de manera espontánea, de acuerdo a las necesidades del momento.
- 2) **Generar reportes de caja:** Los reportes que se deben generar son:
 - a) Registro de detalle recaudos por caja y
 - b) Registro de anulados
- 3) **Reportes y soportes:** Se comparan los valores de los registros de recaudo por caja con los recibos de caja, el efectivo, cheques y saldos, en libros.
- 4) **El valor total del registro** de recaudo por caja debe ser igual a la cantidad de dinero físico. Revisar que no existan dineros pendientes por consignar sin justificación. Revisar que esté la base de caja.

- 5) **Elaborar acta de arqueo:** De acuerdo con la revisión de los soportes y reportes se elabora el Acta de Arqueo que da cuenta del resultado de la labor de control. Esta debe ser firmada por el responsable del arqueo y el encargado de manejo de caja.
- 6) **Verificar si hay inconsistencia:** Una vez elaborada el acta de arqueo se determina la posible existencia de errores e inconsistencias para tomar las acciones es correctivas. Si hay inconsistencias, se hace el análisis de esta. Si no, se archiva el acta de arqueo.
- 7) **Analizar inconsistencia:** En este análisis se debe verificar si hay faltante o sobrante de dinero.

A continuación, se presenta los flujogramas sobre cómo se debe manejar los procesos en las áreas que tienen relación con los ingresos y egresos económicos de la entidad, es decir el área de compras y ventas.

Para lo cual, se efectúa la diagramación mediante el uso de los siguientes símbolos:

SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o final del procedimiento, cuando inicie el procedimiento se utilizará la palabra INICIO y cuando se termine la palabra FIN
	Conector de procedimiento. - Indica que un procedimiento proviene del anterior.
	Decisión o Alternativa. - Indica un punto dentro del flujo en el que hay varias alternativas de decisión.
	Conector. - Representa una conexión o enlace con otra actividad.
	Documento. - Representa Cualquier tipo de documento que entra, se utiliza, se generó o salga del procedimiento.

Gráfico 14: *Flujograma de compras*

Elaborado por: La Autora

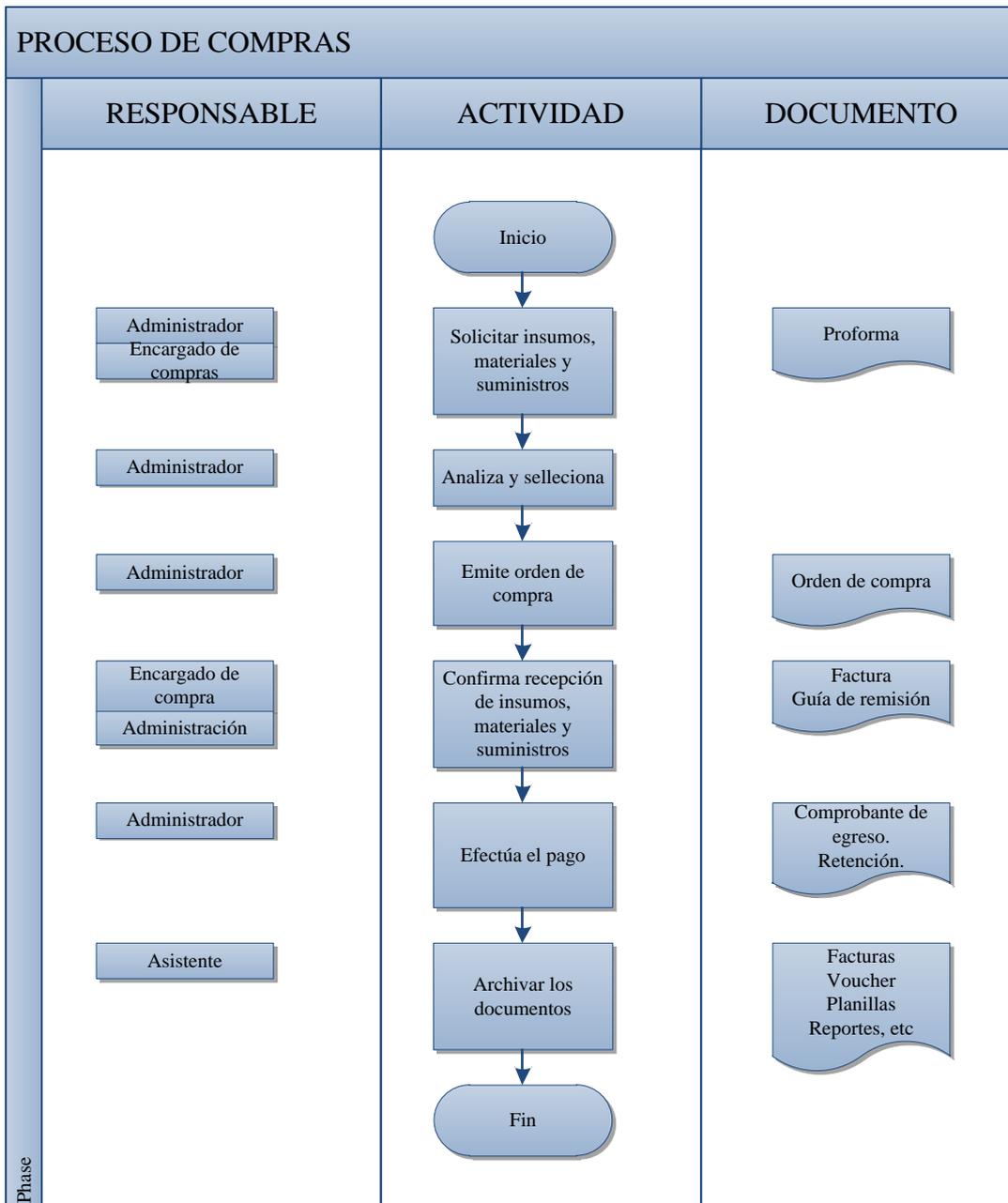


Gráfico 15: Flujograma de compras.
Elaborado por: La Autora.

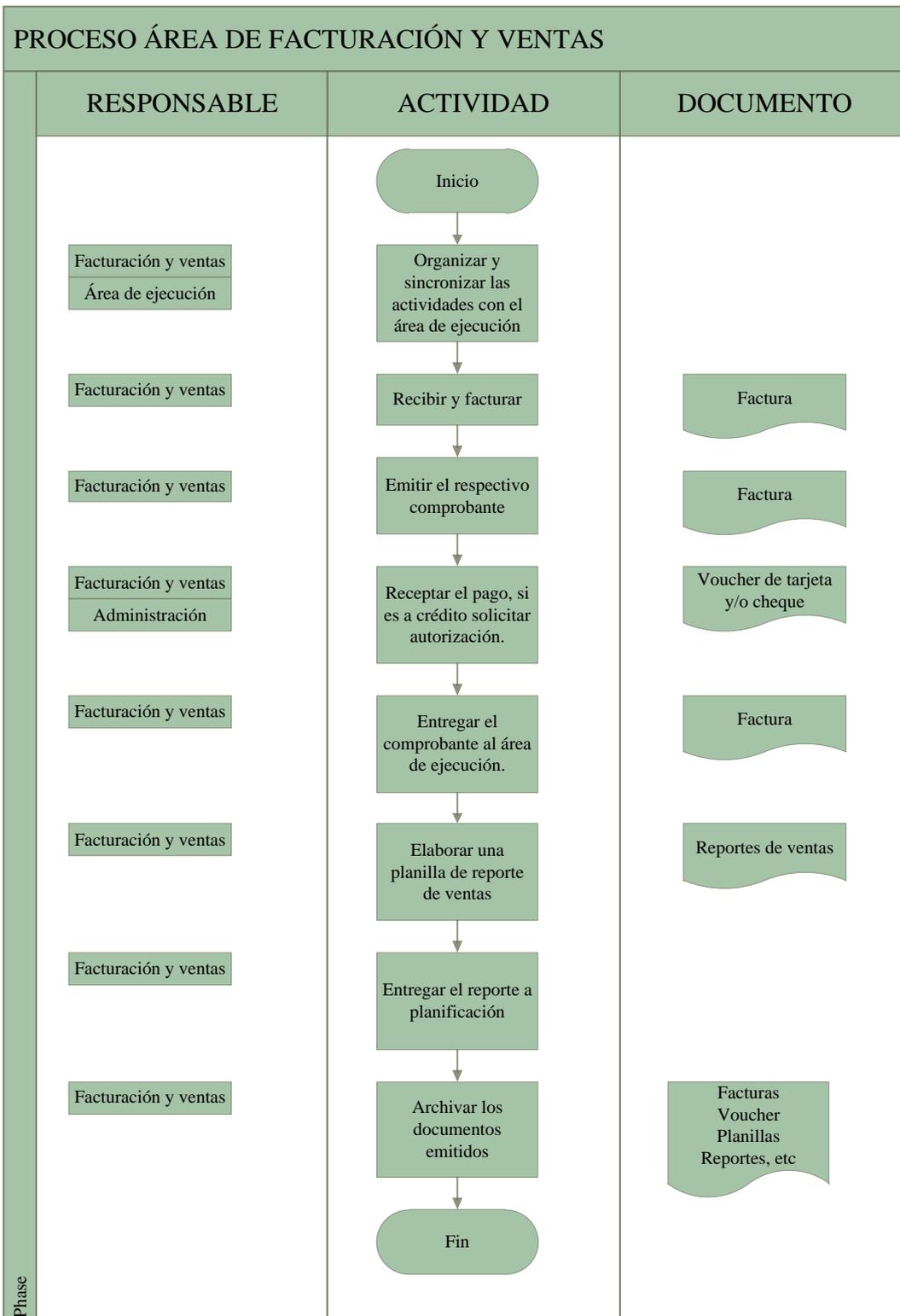


Gráfico 16: Flujograma de facturación y ventas.
Elaborado por: La Autora.

3.1.3. Políticas Financieras

Los aspectos financieros son varios, se ha utilizado una clasificación tomada de los autores Brealey, Myers y Marcus (2004) para una mejor organización de las políticas planteadas.

FLUJO DE CAJA

Objetivo: Contar con el efectivo suficiente para operar normalmente la boutique.

Políticas:

El saldo de caja resguarda quince días de capital de trabajo.

1. Se planificará el flujo de caja de forma mensual, con un 3% de crecimiento

Tabla 25: Flujo de Caja mensual

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Saldo anterior	2000,00	5650,00	9409,50	9691,79	9982,54	10282,01
Ventas al contado	8000,00	8240,00	8487,20	8741,82	9004,07	9274,19
Recuperación de cartera	1200,00	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61	1391,13
Otros ingresos	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
Total de Ingresos	11200,00	15126,00	28160,00	19744,87	20337,22	20947,34
Compras de mercancías al contado	4000,00	4120,00	4243,60	4370,91	4502,04	4637,10
Pago a proveedores	900,00	927,00	954,81	983,45	1012,96	1043,35
Gastos administrativos	500,00	515,00	530,45	546,36	562,754	579,64
Otras obligaciones de pago	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83	173,89
Total de Egresos	5550,00	5716,50	5888,00	6064,63	6246,57	6433,97
Total General	5650,00	9409,50	9691,79	9982,54	10282,01	10590,48

Elaborado por: La Autora

INVERSIONES

Objetivo: Invertir en la mejor opción.

Políticas:

2. Todo remanente de efectivo será reinvertido.

RENTABILIDAD

Objetivo: Monitorear la rentabilidad del negocio.

Políticas:

3. Precio: el precio de un artículo se debe fijar en base a las políticas dadas por la gerencia, al momento, se maneja una rentabilidad, del 40% al 70%, dependiendo del valor de los productos, su nivel de rotación, y exclusividad, previa aprobación de la gerencia.
4. Se calcula la rentabilidad económica y financiera de forma semestral.

PRESUPUESTO

Objetivo: Contar con presupuestos para tomar decisiones adecuadas.

Políticas:

5. Los presupuestos serán realizados semestralmente.

ENDEUDAMIENTO

Objetivo: Mantener deudas buenas.

Políticas:

6. Toda deuda potencial será analizada financieramente.

3.2. Planteamiento de Estrategias

Las estrategias son consideradas como aquellas acciones de forma anticipada que los administradores o directivos de las empresas efectúan con el propósito de asegurar el éxito de los objetivos empresariales previamente trazados.

En este caso, se han desarrollado estrategias funcionales que se encuentran en concordancia con las políticas fijadas en el numeral 3.1, es decir se han fijado estrategias administrativas, estrategias contables y estrategias financieras.

3.2.1. Estrategias Administrativas

Estrategias de Planificación:

1. Reunirse con el personal para realizar plan estratégico.

Estrategias para el manejo de Recursos Humanos:

2. Mejorar las políticas de selección y entrenamiento del personal de la empresa.
 3. Contar con un personal preparado para ofrecer un servicio adecuado.
 4. Investigar el mercado laboral de vendedores de boutique de forma trimestral
 5. Contratar páginas de internet como computrabajo, porfinempleo y/o multitrabajos para reclutar personal
 6. Utilizar la técnica de la simulación para seleccionar vendedores y/o pruebas de conocimientos.
 7. Elaborar el manual de funciones y de procesos de forma prioritaria.
 8. Revisar los manuales cada año.
 9. A finales del periodo se evaluará el desempeño utilizando el cuestionario pertinente.
 10. Pagar un 5% de lo que oferta el mercado laboral.
 11. Contratar un seguro de vida grupal para beneficio de los empleados.
 12. Revisar las instalaciones y aspectos de seguridad.
 13. Mantener reuniones de trabajo mensuales.
 14. Efectuar tareas de integración permanentes.
 15. Mantener un sistema digital de retroalimentación con el empleado.
 16. Hacer el plan de capacitación anual.
 17. Programar capacitaciones de acuerdo al plan.
- #### **Estrategias de Compras:**
18. Manejar tres proformas previas una compra.

19. Cuidar los niveles de inventarios vigilando los índices pertinentes.
20. Asignar responsables de inventarios.
21. Si existen pérdidas de inventarios, los mismos serán descontados al responsable.

Estrategias para manejo de aspectos financieros

22. Se contratará un asesor para temas contables y financieros.
23. Los resultados contables/financieros serán comunicados a los socios/familia.

Estrategias de marketing

24. Ofrecer promociones y descuentos 3 veces al año.
25. Elaborar un plan de marketing al menos cada dos años.
26. Buscar permanentemente la ampliación del mercado, es decir, tratar de alcanzar con el producto todo el país.
27. Incrementar el control sobre la competencia.
28. Organizar y desarrollar una propaganda y publicidad agresivas.

Estrategias para manejo contable

29. Presentar de forma mensual los balances: general y de resultados.
30. Verificar los saldos de cuentas por cobrar y por pagar para confirmar el método del devengado.

Estrategias de manejo de bodega

31. Realizar un inventario mensual.
32. Aplicar la herramienta de código de barras para administrar los inventarios.
33. Aplicar la técnica Visual Merchandising en el local.

Estrategias de área de limpieza

34. Cuidar de que toda la ropa, activos, ambientes, estructura esté ordenado y organizado.
35. Utilizar la menor cantidad de elementos posibles en la decoración del local.

Estrategias para ventas directas

36. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
37. Capacitar a los vendedores con técnicas de ventas de ropa innovadores y de asesoría al cliente
38. Aplicar encuestas de calidad del servicio o monitorear el servicio al azar.
39. Considerar los aspectos descritos en las solicitudes y reclamos de los clientes tomando en cuenta que el fin de la empresa es el brindar una atención y producto de calidad.
40. Aumentar las ventas a través de la eficiencia operacional y la fidelización de los clientes.

3.2.2. Estrategias Contables

Estrategias generales:

1. Introducir técnicas y sistemas contables que promuevan el mejoramiento de la productividad laboral.
2. Permitir que todos los empleados del área contable participen de las ideas de mejoramiento contable.

Estrategias para manejo de activos:

3. Realizar arqueos de caja imprevistos, al menos dos al mes, si la caja estuviera manejada por una tercera persona.
4. No se apertura caja chica, todo se maneja de caja general.
5. Se creará un solo procedimiento de apertura de caja con registro documental secuencial.
6. Se creará un solo procedimiento de cierre de caja con registro documental secuencial.

7. Se realizarán tres o cuatro depósitos al día según los valores recaudados a distintas horas por distintas personas.
8. Se tratará de que al menos un 60% sea pagado y/o recaudado vía transferencia bancaria.
9. No se dan créditos a clientes nuevos ni con antigüedad menor a un año, previa la verificación de domicilio y dos referencias personales.
10. Se puede trabajar con cheque posfechado verificando la cuenta o con la firma de un pagaré.
11. La persona responsable de cobranzas debe elaborar un plan mensual de cobros estimado que será presentado a la gerente.
12. Se realizarán llamadas telefónicas para cobrar si estuviera atrasado en el pago, y notificaciones vía mail como preventiva de pago.
13. Verificar el cuadro del inventario y los valores de forma mensual.
14. Revisar los kardex o registros actualizados existentes.
15. Utilizar el método de código de barras para codificar activos fijos.
16. Confirmar los valores y el cuadro de la cuenta al menos una vez al año.

Estrategias para manejo de pasivos y patrimonio:

17. Elaborar una planificación de pagos mensual que será presentado al gerente.
18. Confirmar los pagos realizados al azar.
19. Confrontar las compras versus registros contables.
20. Revisar cuentas de patrimonio y variaciones de forma mensual.

Estrategias para manejo de ingresos:

21. Registrar los ingresos con vales de caja numerados en una sola caja del local.

Estrategias para manejo de gastos:

22. Toda factura, comprobante de egreso, recibo, de gastos etc. deben ser autorizados por el gerente.

23. En el flujo de caja debe existir la erogación planificada.

3.2.3. Estrategias Financieras

Estrategias para el flujo de caja:

1. El capital de trabajo corresponde a quince días de trabajo, que debe incluirse en el flujo de caja.

3. Preparación del flujo de caja mensualmente.

4. Analizar el flujo de caja para planificar el disponible del siguiente mes.

Estrategias para inversiones:

5. Si existiera efectivo a favor, será colocado en inversiones temporales de bancos nacionales.

6. Las inversiones serán de distinto tipo y en distintos bancos.

Estrategias para rentabilidad:

7. Aplicar al menos ratios ROA, ROE y Dupont para determinar rentabilidad.

8. Preparar presupuestos cada seis meses.

Estrategias de endeudamiento:

9. Aplicar proyecciones de flujo e indicadores de TIR y VAN para determinar beneficios de endeudamiento.

10. Establecer alianzas estratégicas con nuevos proveedores, con mejores condiciones y acuerdos.

3.3. Evaluación de Estrategias

La evaluación de estrategias debe realizarse luego de implementar las mismas a través de la ejecución del plan de acción que debe incluir actividades o acciones con tiempos y

responsables, con el objeto de determinar si realmente funcionan o no las estrategias planteadas, y confirmar si la empresa o el negocio ha mejorado o no. El seguimiento es muy importante ya que no se pueden dejar cabos sueltos, si se desea mejorar en los tres aspectos propuestos. Corresponde a la gerencia de la Boutique realizar el monitoreo respectivo conjuntamente con los responsables de los procesos y acciones.

El plan de acción o plan operativo puede incluir indicadores de gestión, que le facilita la evaluación a realizar, los cuales deben ser planteados de forma razonable y medible.

Tabla 26: Indicadores de Gestión

ÁREAS	NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
Comercial	Nivel de ventas	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} \times 100$	Mide el nivel de ventas alcanzado en un periodo determinado.
	Satisfacción de clientes	$\frac{\# \text{ Quejas y reclamos}}{\# \text{ Clientes atendidos}} \times 100$	Mide la satisfacción que tiene el cliente con el servicio ofrecido.
	Oportunidad en el pago de proveedores	$\frac{\text{Fecha de pago a proveedores} - \text{Fecha de ratificación de la cuenta}}{\text{Total}} \times 100$	Verificación de oportunidad de pago a proveedores
Administración	Efectividad de la administración	$\frac{\text{Ejecución real del presupuesto}}{\text{Total presupuesto}} \times 100$	Mide en que porcentaje se cumplió con el presupuesto presentado.
	Liquidez corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	Mide el nivel de liquidez que mantiene la empresa.
	Prueba Acida	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Mide la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO/CONTABLE

4.1. Empresas proveedoras de sistemas contables

Para que el sistema administrativo y financiero de la Boutique Van Heusen cumpla con los objetivos previstos, requiere disponer de los recursos tecnológicos necesarios, que permitan sistematizar los procesos, proporcionar datos confiables y en el preciso momento que se lo requiera, que permita una adecuada toma de decisiones, por lo que se ha decidido realizar las inversiones necesarias para la adquisición de un software, que permita manejar de manera integral los procesos administrativos, financieros y contables de la empresa, para lo que se decidió realizar un análisis del entorno para buscar empresas que brinden este tipo de herramienta, acompañado de soporte técnico y considerando las características básicas que se acoplen a las necesidades de la empresa, así se pudo determinar que en el mercado nacional existen diferentes empresas que brindan soluciones tecnológicas para el manejo de sistemas contables, las cuales se detallan a continuación:



SeSCorp S.A. es una empresa con mentalidad innovadora, conformada por un dinámico plantel de expertos en Tecnología de Información. En carácter de asesoría consultiva, guía al cliente hacia una correcta y sana decisión en el momento de invertir en programas y equipos informáticos. En la dirección se encuentra el sr. Magnus Rogério Scherner Weber, empresario emprendedor, miembro del Club de Emprendedores, con amplia visión y experiencia en el sector empresarial e informático,

desarrollando sistemas de información desde el año 1993, y abarcando áreas del comercio de compras/venta, importaciones, la prestación de servicios, la producción industrial, la gestión de empresas, la gestión contable, servicios financieros, la producción y distribución de lácteos y proyectos de instituciones públicas (SESCORPSA, 2017).

Tiene más de 20 años brindando soluciones en sistemas informáticos para el mercado ecuatoriano, para lo que cuenta con un dinámico plantel de expertos en Tecnología de Información y amplia experiencia en el rubro, ofrece al cliente una serie de "Soluciones Informáticas" para que obtengan el máximo retorno de sus inversiones intelectuales y financieras. El desarrollo de las soluciones viene acompañado de consultoría, en carácter de asesoría consultiva, guiando al cliente hacia una correcta y sana decisión en el momento de invertir en programas y soluciones empresariales (SESCORPSA, 2017).



Es una empresa conformada por un equipo de desarrollo de software que trabaja constantemente a la vanguardia de la tecnología, convirtiéndose en una oficina líder en innovar el sistema de trabajo de la empresa ecuatoriana, con 25 años de experiencia, siendo líderes en el mercado. Sus soluciones tecnológicas permiten integrar transparentemente todos los procesos de la empresa, controlando y gestionando las actividades de una manera eficiente lo que genera mayor productividad y mejora sustancialmente los índices de rentabilidad de las empresas (ASINFO, 2017).

Dentro de su cartera de productos y servicios, cuenta con un ERP (Enterprise Resource Planning) es una aplicación "out-of-the-box" (listo para utilizar) que integra información transaccional contable de diferente procedencia: compras, logística,

producción, personal, facturación, etc. y que permite su cohesión e interpretación (ASINFO, 2017).



Servicios Profesionales Empresariales S.A., es una empresa que nació en 1987, creyendo firmemente en la capacidad del profesional ecuatoriano, que ofrece Soluciones de Tecnologías de la Información y Comunicación para Pequeñas y Medianas Empresas, suministrando servicios de Implementación y Soporte Técnico, enfocándonos en la satisfacción de los clientes internos y externos, buscando la mejora continua; contribuyendo de esta manera con la Sustentabilidad y Sostenibilidad de las Organizaciones (SERPROFEMPSA, 2017).

Servicios Profesionales Empresariales S.A., tiene una gama de soluciones informáticas que permitirán la integración total de la empresa en todas las actividades económicas: industria, manufactura, agrícola, alimentos, servicios, comercial, constructoras, medicina y seguros (SERPROFEMPSA, 2017).

4.2. Información de sistemas contables

SeSCorp S.A. ofrece en el mercado el programa SeSConta, que es un software contable práctico, muy fácil de usar, y que ahorra muchísimo tiempo para la toma de decisiones. Es multiusuario, multimonedas, multiempresa. Genera asientos automáticos a partir de la carga de comprobantes. Se pueden imprimir Libros de Compra y Venta, Asientos diarios, Mayor, Balances y Estados de Resultados sin realizar ninguna carga adicional.

Las características del sistema contable son:

- Carga de Asientos Diarios.
- Carga de Asientos Diarios Multimoneda.
- Carga de Libros IVA Ventas.
- Carga de Libros IVA Compras.
- Alta, Baja y Modificaciones de Cuentas, Clientes, Proveedores, Formularios, Rubros e Incisos, Nuevas Empresas y Sucursales, Monedas, Centros de Costos.

Informes:

- Libro Diario Normal o Borrador.
- Libro Diario Impreso en Rubricado.
- Libro Mayor de Cuentas.
- Balance General.
- Balance General Analítico de 3 columnas.
- Balance analítico emitido según criterios a elegir.
- Desde inicio del Ejercicio hasta fecha X.
- Subtotalizar en Nivel de Cuenta X.
- Emitir en Moneda X.
- Según Centro de Costo.
- Según Sucursal X o Consolidado.
- Cuadro de Resultados, según criterios a elegir.
- Desde inicio del Ejercicio hasta fecha X.
- Subtotalizar en Nivel de Cuenta X.
- Emitir en Moneda X.
- Según Centro de Costo.
- Según Sucursal X o Consolidado.

- Impresión del Libro de Ventas.
- Impresión del Libro de Compras.
- Libro de Compras totalizado por Rubros e Incisos.
- Libro de Compras totalizado por Cuentas.
- Libro de Compras totalizado por tipo de comprobante.
- Clientes.
- Proveedores.
- Plan de Cuentas.

Módulos:

- Activar Empresa y Ejercicio.
- Enumeración de Asientos.
- Copiado de intervalo de Asientos de un ejercicio a otro.
- Generación automática de asientos de diferencia de cambio.
- Copiado de Plan de Cuentas de una empresa a otro.
- Cierre de Ejercicio: Generar asiento de cierre de cuentas de resultado.
- Cierre de Ejercicio: Generar asiento de cierre y reapertura de cuentas patrimoniales.
- Generar Asiento Resumido para imprimir en Libro Diario.
- Exportar ejercicio completo para trabajar en otra PC Importar ejercicio completo en PC destino.
- Generar Balance para exportar a Excel.

Características Generales del SesConta:

- Multiempresa, Multisucursal, Multiusuario.
- Centro de Costos.
- Exportación de Datos a Planillas en formato Excel.

- Auditoria de Datos interna para evaluar y controlar digitadores.
- Envío de listados directos por email.
- Imprimir a imagen digital en formato JPG.
- Exportar listados a formato Word, Html, Texto.
- Impresión rápida de listados en Matriciales Epson.
- Impresión diferenciada con calidad en Impresoras Láser.
- Impresión en Papel Carta, A4, Oficio y Continuo Carta.
- Copia de Intervalos de Asientos de una empresa a otra.
- Copia del Plan de Cuentas de una empresa a otra.
- Enumeración de Asientos.
- Exportación e importación de datos para trabajar fuera de oficina.
- Utilitarios de Creación de Gráficos Estadísticos, Mantenimiento de Contraseñas y Permisos para cada Usuario, Reparación y Reindexación de Base de Datos.
- Sistema de contraseñas, multiusuario para trabajar en entorno de redes.

Tecnología y Recursos:

- Utiliza archivo de datos Ms Jet 3.5, Interfaz diseñada con VB 6 sp 6, acceso a datos DAO.
- Interfaz amigable, visual, en Windows.
- Herramientas de Auditoria.
- Manuales Impresos, Ayuda Online con pulsar una tecla, Video CD con tutoriales interactivos para el autoaprendizaje.

Costos:

- Instalación del software con licencia principal 1.600 dólares más IVA, en servidor y una estación de trabajo.

- Instalación de licencias adicionales 80,00 dólares más IVA, por cada computador.
- Registro de Garantía por tres meses sobre fallas de programación.
- Asistencia técnica gratuita durante 3 meses.
- Capacitaciones adicionales 15,00 dólares más IVA por persona.
- Si el cliente desea migrar la información de su anterior sistema, se lo puede asistir en este trabajo a un precio a convenir en base a la carga de información.

La empresa ASINFO dispone del programa AS2 ERP Web, que es una aplicación de Gestión Empresarial diseñada para cubrir todas las áreas funcionales de la empresa. Se trata de un conjunto de módulos integrados, que ayudan a controlar y hacer más eficientes los procesos de su empresa, de tal forma que crea un flujo de trabajo ordenado entre los distintos usuarios. El AS2 ERP ofrece a las corporaciones la posibilidad de poder adquirir todo el ERP o hacerlo de forma modular, la facilidad de integración del AS2 permite fácil y ágilmente integrar módulos de acuerdo a las necesidades del cliente. Los clientes de AS2 ERP web podrán disponer de sus distintas aplicaciones: Financieras, Industriales, Manufactureras, Cadena de Abastecimiento, Inteligencia de Negocios, Recursos Humanos, Móvil, etc., en línea y con información 100% fiable.



Ilustración 5: Componentes del sistema ERP.
Fuente: (ASINFO, 2017).

AS2 ERP es un Sistema Contable, Administrativo y Financiero que permite controlar todas las transacciones comerciales y financieras de una empresa de forma fácil, segura y productiva. El Sistema integra de forma automática toda la información de cada transacción de sus módulos, así como también los diarios contables en el módulo de Contabilidad, permitiendo mantener los resultados y la contabilidad en tiempo real y cuenta con las siguientes características:

- Programado 100% en Ecuador con Tecnología Europea de punta Bases de Datos en MySQL.
- Facturación en Línea para Puntos de Venta y Manejo de Sucursales Integración entre todos sus módulos y la Contabilidad Multiempresa, multiusuario y multibodega.
- Anexos Transaccionales Reportes Inteligentes exportables a Excel, PDF, MAIL, etc. Facturación Electrónica On-Line y Off-Line.
- Aplicaciones Móviles para ventas desde celulares y tablets.
- Actualizaciones automáticas ilimitadas gratuitas desde la Nube, sin intervención de Soporte Técnico, similar como lo hace la tecnología de actualizaciones de Facebook, Whatsapp, etc.
- Respaldos Automáticos de la información directo a la Nube, sincronizado con tecnología de Dropbox y OneDrive.
- Soporte Técnico Inmediato, mediante Chat y/o Conexión Remoto en Línea.
- Capacitaciones en nuestras oficinas sin costo.
- Sin Costos de Licenciamiento anual.

Módulos e informes:

Facturación:

- Facturación y Notas de Crédito.

- Punto de Venta TPV.
- Entregas por Facturar.
- Reservas.
- Ordenes de Trabajo.
- Ficha de Clientes.
- Pedidos.
- Proformas.
- Seguimiento Proformas CRM.
- Servicio Técnico.
- Agentes de Ventas.
- Secuencias de Facturas, Notas de Entrega, NC.

Inventarios:

- Ficha de Productos y Servicios.
- Administración de Tarifas.
- Ficha de Medidas.
- Líneas de Producto.
- Categorías de Producto.
- Subcategorías de Producto.
- Categorías Extras de Producto.
- Almacenes & Sucursales.
- Kárdex de Productos.
- Toma Física de Productos.
- Ordenes de Compras.
- Recepción de órdenes de Compra.
- Compras.

- Recepción de Documentos Electrónicos.
- Ficha de Proveedores.
- Ingresos de Mercadería.
- Salidas de Mercadería.
- Transferencias de Mercadería.
- Aprobación de Transferencias de Mercadería.
- Análisis y Rotación Inventario.

Contable:

- Caja-bancos.
- Cuentas por cobrar.
- Cuentas por pagar.
- Plan de cuentas.
- Diarios Contables.
- Mayores Contables.
- Centro de Costos.
- Balances.

Complementos:

- SRI.
- Nómina.
- Administración del sistema.
- Facturación electrónica.
- Sistemas móviles.

Tecnología y recursos:

- Arquitectura N Capas, MS Visual Studio.NET, Base de Datos MS-SQL, Crystal Report.

- Administración de Altos Volúmenes de Información (BIG DATA).
- Multi Empresa, Multi Usuario, Multi Tarea, Multi Ventana, Trabaja en Línea y Tiempo Real.
- Comprobantes Electrónicos SRI (Facturas, Retenciones, Notas de Crédito, Notas de Débito).
- Reducción de Costos, Comunicación e Interconexión en Tiempo Real, Flexible, Ágil y Dinámico.

Costos:

- Instalación del software con licencia principal 2.600 dólares más IVA, en servidor y una estación de trabajo.
- Instalación de licencias adicionales 100,00 dólares más IVA, por cada computador.
- Garantía por un año sobre fallas de programación.
- Asistencia técnica gratuita durante 6 meses.
- Capacitaciones hasta 10 personas.
- Si el cliente desea migrar la información de su anterior sistema, se lo puede asistir en este trabajo a un precio a convenir en base a la carga de información.

Servicios Profesionales Empresariales S.A. ofrece el programa COTTAX, que es un moderno sistema contable que reducirá tiempo y esfuerzo. Genera automáticamente los archivos XML, maneja tributación para personas naturales incluyendo los gastos personales. Con un solo ingreso de información genera impuestos, formularios 104 y 103, contabilidad integral, archivos en formato XML ATS.

Características:

- Multiempresas en línea me permite manejar un número limitado de empresas en el mismo sistema.

- Multiusuario con eficaz entorno integrado generando información en línea y cuenta con la capacidad de que varios usuarios pueden trabajar en un mismo tiempo en el sistema. Distribuye automáticamente los datos tributarios y contables.
- Programación orientada a objetos con ambiente amigable para el usuario.
- Control de usuarios y claves de acceso por jerarquías de niveles manejando por niveles de seguridades para tener el control del acceso de información.
- Flexibilidad manejando un volumen de información ilimitada de datos con un alto rendimiento.
- Manejar un indeterminado número de clientes (empresas o personas jurídicas)
- Usar y reutilizar los datos generados por el sistema en otras aplicaciones como Microsoft Office (Excel, Word, etc.)
- Configurar sus propios parámetros en cada módulo.
- Variedad de reportes para consultar información en línea.
- Controlar todos los meses en línea.
- Tener manuales de ayuda.
- Tener diferentes diseños de facturas y documentación.
- Comprobantes de diarios, ingresos y egresos.
- Envío de datos al S.R.I. archivos Xml.

Ventajas:

- Reducirá significativamente los tiempos de procesamiento de la información (comprobado un 60% de reducción de tiempos), con lo cual disminuirá esfuerzo y tiempo que lo puede reinvertir.
- Manejará la información con un alto nivel de automatización, lo que representará menor riesgo de equivocación en el procesamiento contable.

- Puede trabajar en varias máquinas a la vez, ideal para una consultora.
- Variedad de reportes que le permitirá dar un valor agregado a sus clientes.
- El sistema contable se puede relacionar con procesos de inventarios y rol de pagos, ampliando los trabajos o tareas que se pueden atender en esta aplicación, para automatizar más tareas que el contador atiende.
- Mayor confiabilidad de procesamiento al tener un sistema informático a su servicio.
- Puede interactuar con las herramientas de internet, para acceder al sistema desde cualquier computador fuera de su oficina.
- Programa de muy fácil manejo, sencillo pero muy práctico.
- Sistema para empresas y personas naturales, pues tiene procesos de tributación específicos.

Módulos:

Contabilidad:

- Plan de cuentas automatizado.
- Ingreso de transacciones.
- Proceso total contable.
- Proceso de conciliación bancaria.
- Plantillas de asientos recurrentes.
- Cierre mensual y cierre anual.
- Carga de ventas masivas o de volumen.

Impuestos:

- Elaboración formularios 104, 103.
- Elaboración de ATS 2013 y Reoc.
- Cálculo del Impuesto a la renta de personas naturales.

- Anexo de Gastos personales en archivo Xml.
- Otros formularios.

Activos fijos:

- Ingresos de datos.
- Reportes.
- Cálculos de depreciación.

Operaciones:

- Emite facturas.

Facturación:

- Emite facturas.
- Emite reportes.

Costos:

- Instalación de 1 licencia de Uso de Software 1.000 dólares. Se puede integrar con:
 - o Módulo de Inventarios.
 - o Módulo de Nómina.
 - o Módulo Contable.
- 6 horas de Entrenamiento en la operación del sistema.
- Instalación en Servidor y una estación de trabajo.
- Instalación de licencias adicionales 60,00 dólares por cada computador.
- 1 registro de Garantía por tres meses sobre fallas de programación.
- Asistencia técnica gratuita durante los 2 primeros meses (consiste en 2 visitas presenciales, asistencia remota, llamadas telefónicas limitadas).
- Capacitaciones adicionales 15,00 dólares la hora.
- Precios no incluyen IVA.

4.3. Estudio de propuestas

El estudio de las propuestas se lo realizará bajo los siguientes indicadores, sobre una base de 250 puntos, donde se valora diferentes características que presentan los sistemas y la conveniencia de la empresa, así conforme los criterios del Gerente y Contador, se establecieron los pesos que tiene cada tema, en una escala del 1 al 10 el menos importante y en una escala del 1 al 20 el más importante, se suman los valores alcanzado y se establece la empresa y el producto que ofrece como la opción para la posible adquisición del sistema. La tabla 2 recoge las características más relevantes que presenta cada propuesta, las valora, suma sus resultados y establece la valoración más alta, que surge del criterio subjetivo del Gerente y Contador y técnico de la empresa ofertante, como expertos en el tema para llegar la decisión final.

Tabla 27: Criterios para la evaluación de las propuestas.

Criterio	Descripción	Valoración
Experiencia	Años de experiencia de la empresa en el mercado	20
Características	Características técnicas que presenta el sistema y que pueden dar valor agregado a la empresa	10
Módulos	Módulos orientados al área contable y sus respectivos reportes	20
Instalación	Número de máquinas a ser instalado.	10
Accesibilidad	El software no esté atado a un solo navegador, debe poder ejecutarse en diferentes navegadores.	20
Costos	Se analiza los costos de instalación, mantenimiento, asesoramiento, capacitación y otros.	20
Capacitación	Número de personas capacitadas y tiempo de capacitación	10
Asesoramiento	Tiempo de asesoramiento y costos adicionales en caso de requerirse	20

Garantías	Garantías que ofrece la empresa sobre el desarrollo del sistema	20
Facilidad de uso	Validar que el software sea lo más usable posible. Debe ser amigable para los usuarios, con interfaces poco cargadas y a su vez atractivas.	10
Integridad	El software debe contar con un sistema de control de acceso. Limitar el acceso de los datos a los diferentes tipos de usuarios.	20
Fiabilidad	El sistema debe tener la capacidad de seguir en funcionamiento, aun cuando se haya producido algún fallo.	20
Flexibilidad	EL software debe permitir integrar nuevos módulos según sea necesario sin afectar las funcionalidades existentes.	20
Interoperabilidad	El sistema debe permitir intercambiar información a través de la web.	20
Portabilidad	El sistema debe poder utilizarse desde cualquier lugar sin necesidad de realizar actualizaciones a los clientes.	10
TOTAL		250

Elaborado por: La Autora.

Tabla 28: Matriz de evaluación de las propuestas.

Criterio	Empresa / Sistema contable					Valor
	SES Corp	Valor	ASINFO	Valor	Servicios Profesionales Empresariales S.A.	
	SeSConta		AS2 ERP		COTTAX	
Experiencia	20 años	8	25 años	9	30 años	10
Características	Es multiusuario, multimoneda, multiempresa	9	Multi Empresa, Multi Usuario, Multi Tarea, Multi Ventana, Trabaja en Línea y Tiempo Real.	8	Multiusuario con eficaz entorno integrado generando información en línea y cuenta con la capacidad de que varios usuarios pueden trabajar en un mismo tiempo en el sistema. Distribuye automáticamente los datos tributarios y contables	10
Módulos y reportes	Contable, empresarial, nómina, finanzas	10	Conjunto de módulos integrados, que ayudan a controlar y hacer más eficientes los procesos de la empresa	15	El sistema contable se puede relacionar con procesos de inventarios y rol de pagos, ampliando los trabajos o tareas que se pueden atender en esta aplicación, para automatizar más tareas que el contador atiende	20

Instalación	Instalación del software con licencia principal, en servidor y una estación de trabajo.	10	Instalación del software con licencia principal, en servidor y una estación de trabajo.	10	Instalación del software con licencia principal, en servidor y una estación de trabajo.	10
Accesibilidad	Accesible a diferentes tipos de navegador	10	Accesible a diferentes tipos de navegador	10	Puede interactuar con las herramientas de internet, para acceder al sistema desde cualquier computador fuera de su oficina	20
Costos	1.600 dólares licencia principal y 80 dólares adicional por cada computador	15	2.600 dólares licencia principal y 100 dólares adicional por cada computador	10	1.000 dólares licencia principal y 60 dólares adicional por cada computador	20
Capacitación	Hasta 6 personas, más 15 dólares por persona adicional	5	Capacitaciones hasta 10 personas	10	6 Horas de entrenamiento en la operación del sistema, más 15 dólares por hora adicional de capacitación	5
Asesoramiento	Asistencia técnica gratuita durante 3 meses	15	Asistencia técnica gratuita durante 6 meses	20	Asistencia técnica gratuita durante los 2 primeros meses (consiste en 2 visitas presenciales, asistencia remota, llamadas telefónicas limitadas).	10

Garantías	Registro de Garantía por tres meses sobre fallas de programación	15	Garantía por un año sobre fallas de programación	20	Un registro de Garantía por tres meses sobre fallas de programación	15
Facilidad de uso	Facilidad de uso en diferentes áreas empresariales conforme las necesidades de la organización	5	Fácil uso, módulos claros y visualmente aceptables	5	Puede trabajar en varias máquinas a la vez, ideal para una consultora	10
Integridad	Sistema de contraseñas, multiusuario para trabajar en entorno de redes.	15	Sistema de contraseñas, multiusuario para trabajar en entorno de redes.	15	Control de usuarios y claves de acceso por jerarquías de niveles manejando por niveles de seguridades para tener el control del acceso de información	20
Fiabilidad	El sistema se mantiene estable ante posibles fallas de programación e integración	15	El sistema se mantiene estable ante posibles fallas de programación e integración	15	El sistema se mantiene estable ante posibles fallas de programación e integración	15
Flexibilidad	Capacidad de establecer módulos conforme las necesidades del cliente	10	El Sistema integra de forma automática toda la información de cada transacción de sus módulos	15	Flexibilidad manejando un volumen de información ilimitada de datos con un alto rendimiento	20

Interoperabilidad	Fácil acceso e integración a sistemas web	10	Fácil acceso e integración a sistemas web	10	Programación orientada a objetos con ambiente amigable para el usuario	20
Portabilidad	Accesibilidad a celulares y tablets para consultas de información	10	Accesibilidad a celulares y tablets para consultas de información	10	Usar y reutilizar los datos generados por el sistema en otras aplicaciones como Microsoft Office (Excel, Word, etc)	10
	TOTAL	162	TOTAL	182	TOTAL	215

Elaborado por: La Autora.

4.4. Toma de decisión

La toma de decisión se la realizó sobre la evaluación de las características presentadas por cada una de las empresas, estableciéndose los siguientes resultados:

Tabla 29: Resultados de la evaluación de las propuestas.

Criterio	Empresa / Sistema contable		
	SES Corp	ASINFO	SPE S.A
	SeSConta	AS2 ERP	COTTAX
Experiencia	8	9	10
Características	9	8	10
Módulos y reportes	10	15	20
Instalación	10	10	10
Accesibilidad	10	10	20
Costos	15	10	20
Capacitación	5	10	5
Asesoramiento	15	20	10
Garantías	15	20	15
Facilidad de uso	5	5	10
Integridad	15	15	20
Fiabilidad	15	15	15
Flexibilidad	10	15	20
Interoperabilidad	10	10	20
Portabilidad	10	10	10
TOTAL	162	182	215

Elaborado por: La Autora.

Conforme los criterios establecidos, el puntaje obtenido y el análisis realizado, el Gerente y Contador, llegaron a la conclusión de que la empresa Servicios Profesionales Empresariales S.A., que ofertó el sistema COTTAX, es la seleccionada para proveer el servicio a la empresa, puesto que las características técnicas, tecnológicas y económicas presentadas son las que más se acoplan a las necesidades de Boutique Van Heusen, para lo cual se decide que se pondrá en contacto en el menor tiempo posible, buscando alcanzar mejores y mayores beneficios, de ser el caso, para lo cual se establecerá un

plan de acción con los lineamientos necesarios para disponer del sistema en el menor tiempo posible.

4.5. Negociación con la empresa proveedora

La negociación con la empresa Servicios Profesionales Empresariales S.A sobre el sistema COTTAX, se lo realizó conforme lo establece el Anexo “A” y conforme los siguientes requerimientos básicos del sistema, para lo cual, también se decide también adquirir los siguientes recursos:

Tabla 30: Recursos a ser adquiridos para el funcionamiento del sistema contable.

Recurso	Cantidad	Valor
Sistema contable COTTAX con módulos para plan de cuentas automatizado, ingreso de transacciones, proceso total contable, proceso de conciliación bancaria, plantillas de asientos recurrentes, cierre mensual, cierre anual y carga de ventas masivas o de volumen, facturación, SRI, inventarios, manejo de nómina (con licencia).	1	1.000,00
Estaciones adicionales (con licencia).	2	120,00
Computador Core I5, 12 gigas RAM, disco duro 2 terabytes, sistema operativo Windows 10, SQL 2017, Visual.net, Cristal Report 15.	1	1.500,00
Computador Core I3, 4 gigas RAM, disco duro 500 gigabytes, sistema operativo Windows 10.	2	1.400,00
Impresora EPSON con tanques de inyección a tinta	1	350,00
TOTAL		4.370,00

Elaborado por: La Autora.

4.6. Formato de informes contables

Plan de Cuentas:

Se muestra en forma de árbol o en la forma tradicional de una grilla. La visualización en forma de árbol mejora la búsqueda y agrupación de cuentas permitiendo desplazarse rápidamente entre diferentes grupos de cuentas, mientras mantiene visible la estructura global de su plan de cuentas. La codificación que se usa, el número de niveles depende del usuario; ajustándose el sistema a sus gustos o necesidades; los planes de cuenta se pueden pasar desde otros programas contables financieros o desde Excel; evitando la carga adicional de trabajo de repetir información que ya digitó anteriormente.

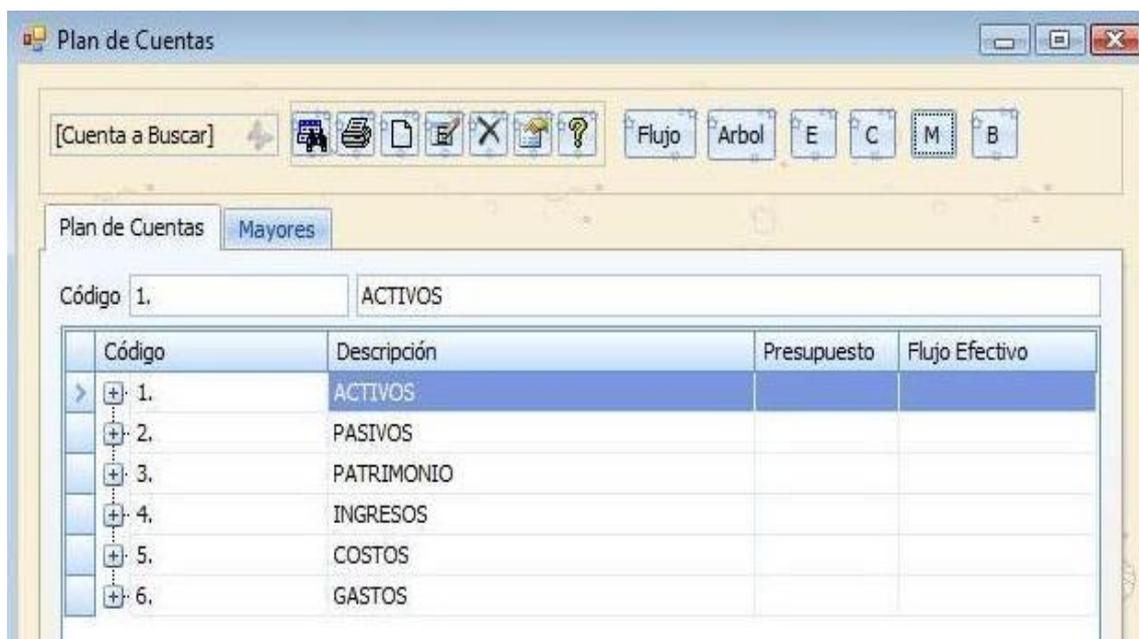


Ilustración 6: Plan de cuentas.

Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017)

COTTAX permite el ingreso de diferentes tipos de comprobantes de diario como son: Asientos, Ingresos, Egresos, Notas de Débito, Notas de Crédito, Notas de Transferencia, adicionalmente el usuario puede crear otros tipos de comprobantes a su gusto. Todos estos formatos tienen su numeración y formatos de impresión independiente los cuales se pueden adaptar a formatos existentes. Parte del soporte técnico inicial es la

configuración de reportes como son entre otros egresos y cheques, cuadrados a la impresión de formatos pre impresos existentes y listos para usar.

La mayoría de los asientos son creados automáticamente a través de los módulos integrados como son las compras, ventas, cuentas por cobrar y pagar, retenciones, roles de pago, activos fijos, etc. estos procesos están explicados detalladamente en los asientos.

Código	Descripción	Debe	Haber	Detalle
1.1.02.01	Pichincha Cta 1234	3.000,00	0,00	
3.1	Capital Social	0,00	3.000,00	

Ilustración 7: Asientos

Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017)

Existe una variedad amplia de reportes que, mediante un rápido vistazo, le permiten visualizar como las diferentes actividades han afectado el estado de su empresa y realizar el análisis requerido.

Los principales informes que se pueden obtener son: Diarios, Mayores, Balance General, Balance de Resultados y el Balance de Comprobación; a estos reportes se los

puede aplicar los filtros indicados en la parte central del siguiente gráfico como por ejemplo Centro de Costo o proyecto.



Ilustración 8: Reportes de contabilidad.

Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017)

El resultado del ejemplo anterior se muestra en la siguiente pantalla en el que se muestra en la columna número la referencia de factura o pago del cual se originó el asiento contable. Esta presentación puede variar dependiendo del tipo de reporte escogido, por ejemplo en puede escoger un reporte de mayor que incluya el número de cheque utilizado.

El proceso generado también va a alimentar el Balance de Comprobación de sumas y saldos, Balance General o Estado de Situación Financiera, y al Balance de Resultados, en la siguiente figura se muestra el Balance de Comprobación; existen varios formatos en los cuales se pueden imprimir cualquiera de los balances. Otras posibilidades de COTTAX es imprimir los balances en 2, 4, 6 u 8 columnas.

Todos los reportes tienen la posibilidad de exportación a varios formatos como son Microsoft Word, Microsoft Excel, PDF Acrobat Reader, RTF. También se puede imprimir en cualquier impresora local o en red, y en caso de requerirlo se puede imprimir solo ciertas páginas o la totalidad. Por otro lado el usuario puede modificar o crear nuevos reportes de acuerdo a sus gustos.

En el sistema COTTAX al momento de realizar un cambio el efecto se verá reflejado en todos los reportes como por ejemplo balance de comprobación, balance de resultados, y balance general.

Conciliación Bancaria:

En base a la información registrada en los asientos sean estos manuales o automáticos se genera la siguiente pantalla en la que se pone los vistos en las filas que se encuentren en el estado de cuenta del banco. Esto es todo el proceso que se necesita para la generación del estado de cuenta del banco. Este proceso puede ser más eficiente si se cuenta con un archivo de Excel proporcionado por el banco con el cual, el sistema COTTAX puede realizar este proceso automáticamente.

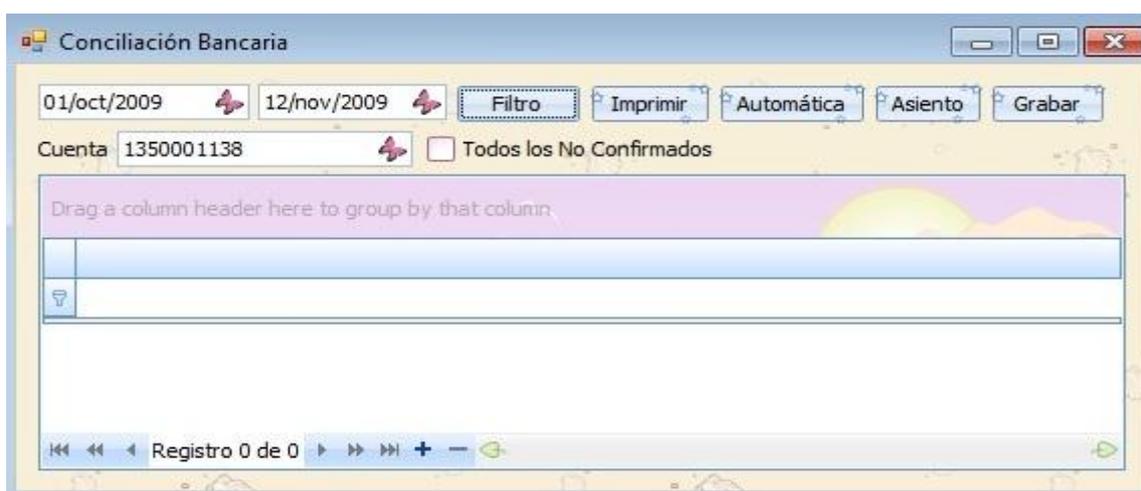


Ilustración 9: Conciliación bancaria.

Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017)

Una vez que ha realizado la conciliación bancaria y los ajustes requeridos, no desea que se modifique la información anterior, a una fecha específica, para realizar esta actividad existe la pantalla de Bloqueo de Asientos.

Índices Financieros

Puede crear las fórmulas deseadas para la generación de los índices financieros como se muestra en la siguiente figura.

Apalancamiento a corto Plazo Pasivo Circulante 2. 0 Valor1/Valor2

Patrimonio 3. 0

Nombre	Detalle1	Detalle2	Cuen...	Cuenta2	Formula	Valor1	Valor2
Apalancamiento a corto Plazo	Pasivo Circulante	Patrimonio	2.	3.	Valor1 /Valor2	0	0
Apalancamiento Financiero Total	Pasivo Entidades Financieras	Patrimonio				0	0
Apalancamiento Total	Pasivo	Patrimonio				0	0
Capitalizacion Total	Pasivo Largo Plazo	Patrimonio + Pasivo Largo ...				0	0
Concentracion Endeudamiento Corto ...	b	b				0	0

Record 1 of 5

Aceptar Imprimir Salir

Ilustración 10: Índices financieros.

Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017).

Módulo de Facturación:

COTTAX 2010 permite el manejo ágil de tareas como Compras, Ventas, Devoluciones de compra y venta, Notas de Débito, Cotizaciones, Órdenes de Compra, Pedidos, Reservaciones. Todas estas pantallas tienen opciones semejantes a la de la siguiente pantalla. Mediante esta pantalla se alimentan las cuentas por cobrar o pagar en caso de ser crédito; se carga el inventario, y se enlazan a la contabilidad.

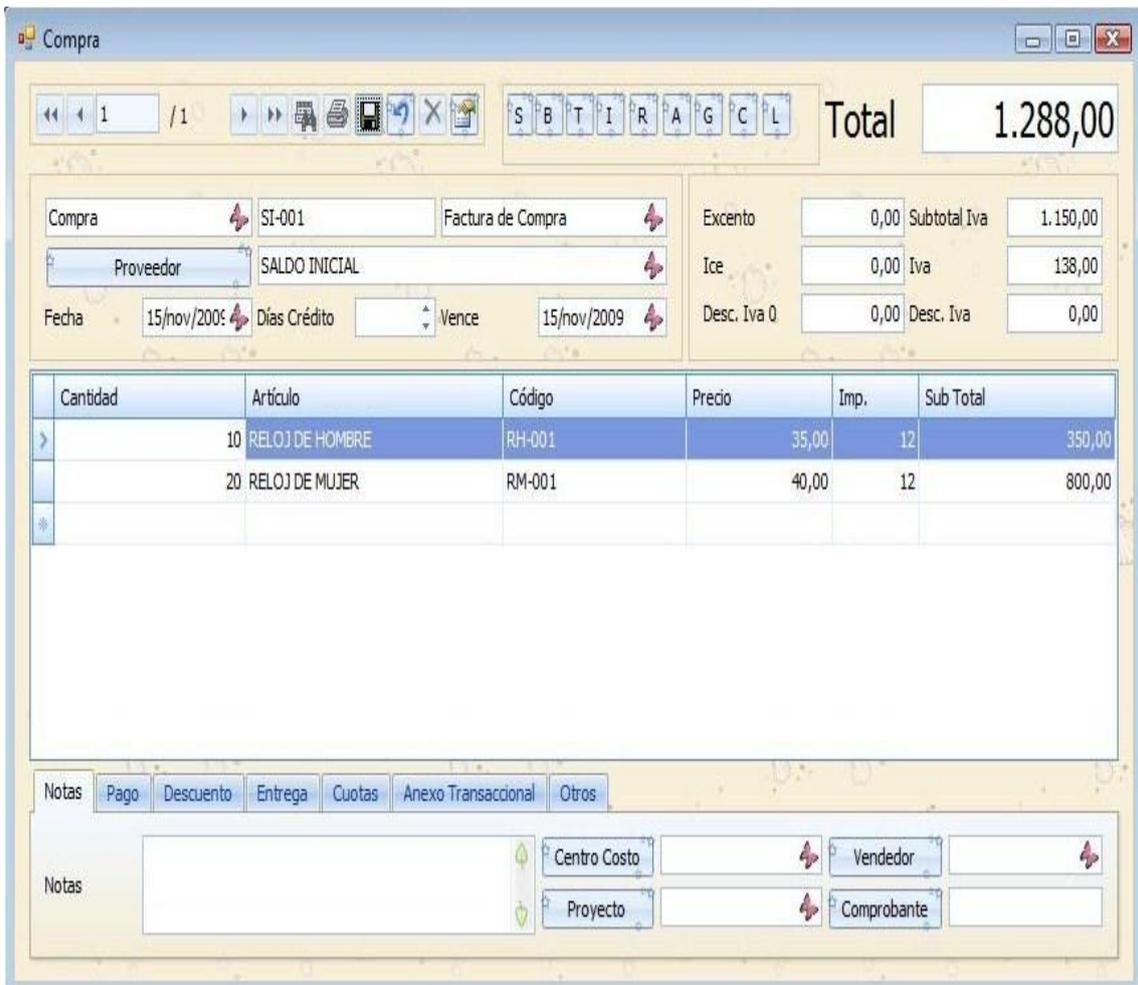


Ilustración 11: Facturación.
Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017).

Integración contable:

En base a la información registrada en la factura, se puede generar automáticamente el asiento contable (ya que antes se le dijo al sistema que cuentas debe mover) correspondiente como se puede ver en la siguiente pantalla.

Inventarios y kardex:

Los reportes de Inventarios, Kardex, Listados de precios, etc. pueden ser generados entre cualquier fecha y filtrado por varias opciones como son grupo, subgrupo, marca, etc.

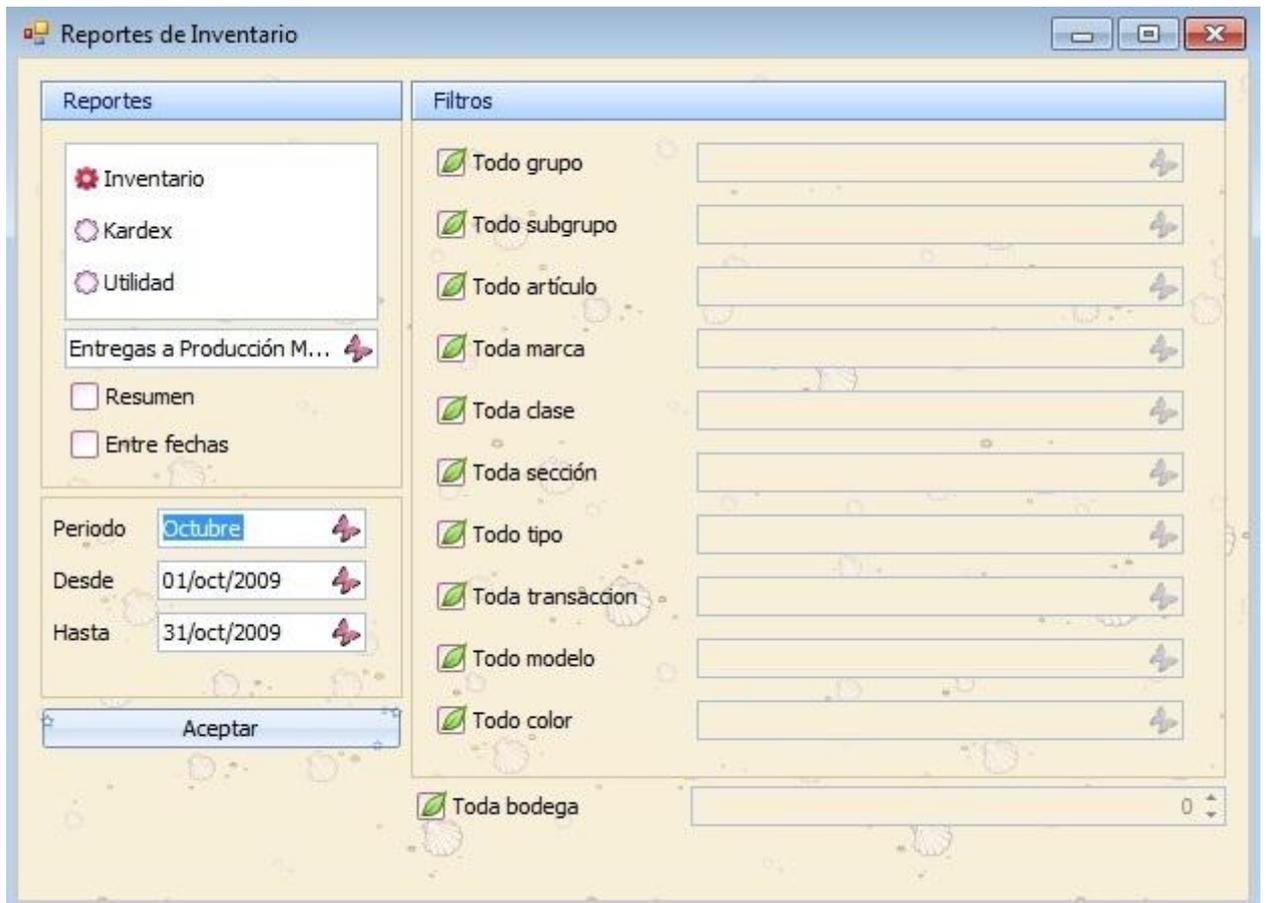


Ilustración 12: Reportes de inventarios.

Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017).

Grupos de artículos:

Los grupos de Artículos permiten dividir los productos en diferentes grupos de acuerdo a como está definido el plan de cuentas, en el módulo contable.

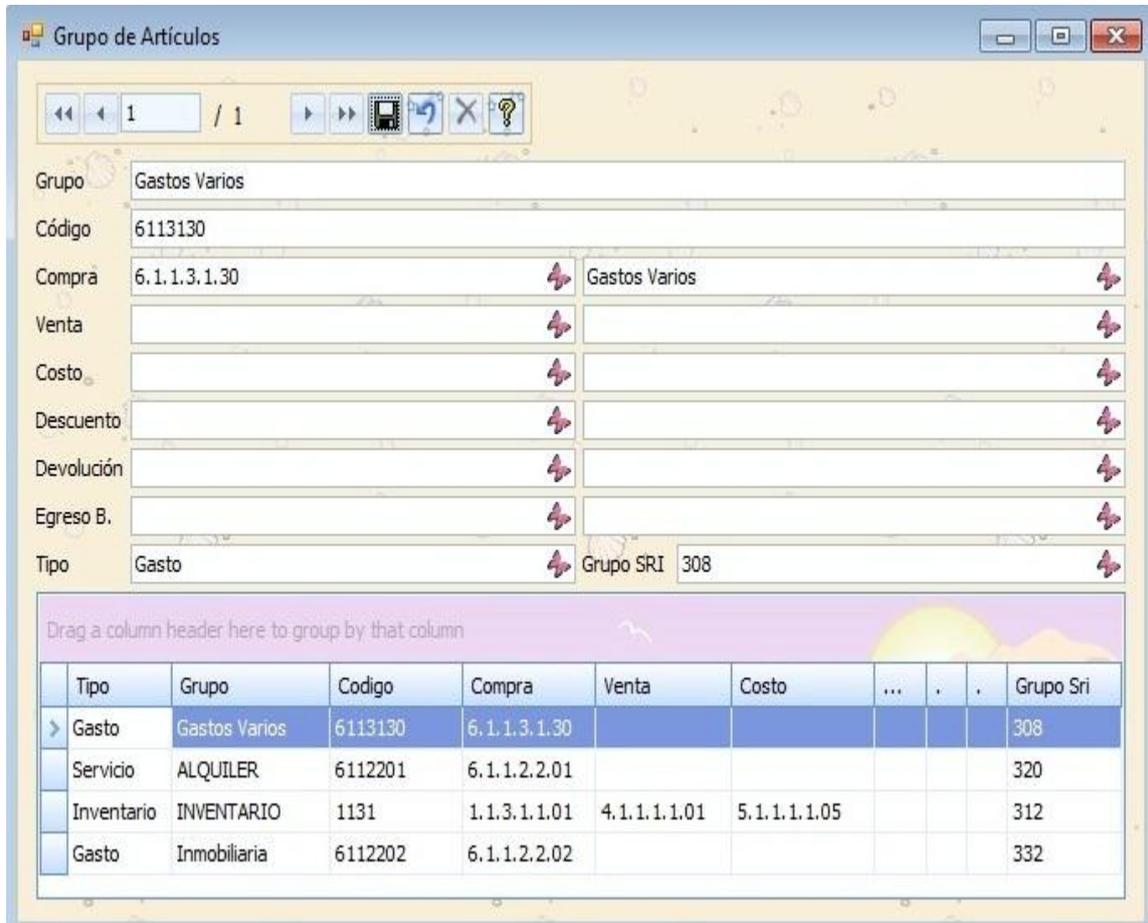


Ilustración 13: Grupos de artículos.

Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017).

Cuentas por cobrar y pagar individuales:

Los pagos y cobros pueden ser totales o parciales como se muestra en la siguiente pantalla:

Ilustración 14: Módulo de cobros.
Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017).

Cuentas por cobrar y pagar por lotes:

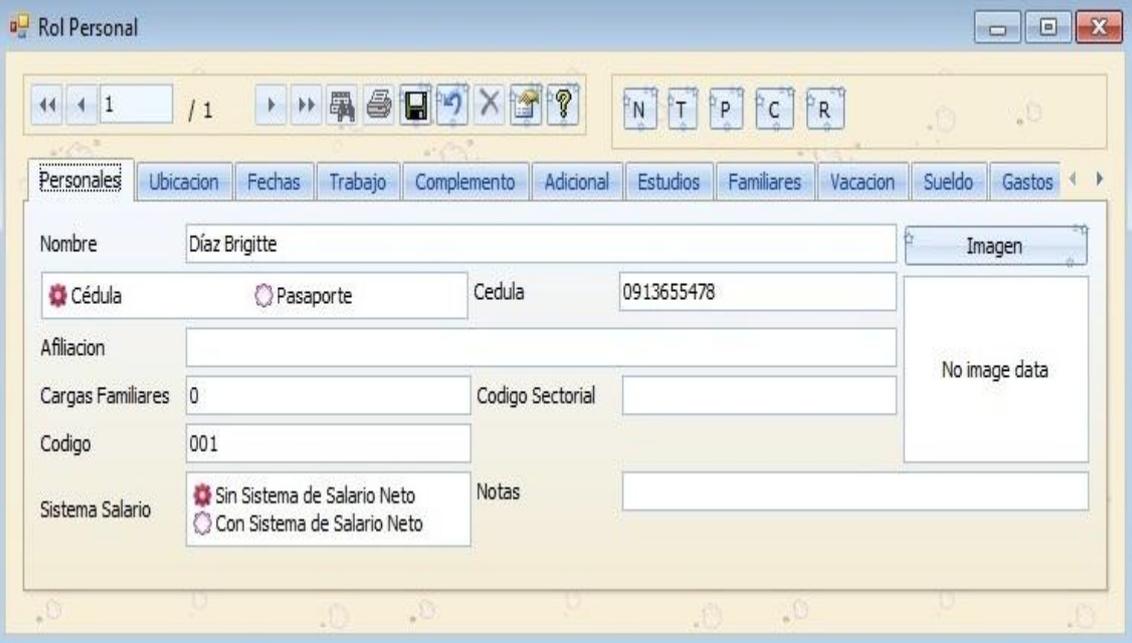
Si se realiza los pagos o cobros de varias facturas a la vez, lo puede realizar en la pantalla que se muestra a continuación.

Ilustración 15: Cuentas por cobrar.
Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017).

Módulo de roles:

Desde este módulo podrá generar los pagos para todo el personal de la empresa.

Personal:



The screenshot shows a software window titled "Rol Personal". At the top, there is a navigation bar with tabs: "Personales", "Ubicacion", "Fechas", "Trabajo", "Complemento", "Adicional", "Estudios", "Familiares", "Vacacion", "Sueldo", and "Gastos". The "Personales" tab is selected. Below the tabs, there is a toolbar with various icons for navigation and actions. The main form area contains the following fields and options:

- Nombre: Díaz Brigitte
- Cédula: 0913655478
- Afiliacion: (empty field)
- Cargas Familiares: 0
- Codigo Sectorial: (empty field)
- Codigo: 001
- Sistema Salario: Sin Sistema de Salario Neto, Con Sistema de Salario Neto
- Notas: (empty text area)
- Imagen: No image data

Ilustración 16: Rol de personal.

Fuente: (SERPROFEMPSA, 2017).

Desde esta pantalla podrá registrar toda la información referente al empleado, es muy importante el ingreso de las fechas, ya que le servirán para calcular las provisiones.

4.7. Plan de acción para la implementación del sistema contable

Una vez analizado y seleccionado el sistema contable que más se ajusta a las necesidades de la empresa, a continuación, se requiere determinar un plan para la implementación que incluya cronograma, costos y responsables, de la siguiente manera:

Tabla 31: Plan de acción para la implementación del sistema contable.

Objetivo general	Implementar el sistema contable para la empresa.																				Responsables				
Año:	Año 2018																								
Meses:	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo					Junio			
Semanas:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades:																									
1. Contacto con empresa proveedora																									Gerente
2. Negociación para la adquisición del sistema contable																									Gerente, Contador
3. Establecer requerimientos																									Gerente, Contador, Representantes empresa proveedora
4. Análisis de módulos																									Gerente, Contador, Representantes empresa proveedora
5. Implementación de módulos																									Gerente, Contador, Representantes empresa proveedora
5.1. Plan de cuentas																									Contador, Representantes empresa proveedora
5.2. Ingreso de transacciones																									Contador, Representantes empresa proveedora

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La motivación de la presente investigación tuvo como fin conocer la situación administrativa, contable y financiera de la boutique “Van Heusen”, que permita diseñar un sistema financiero, administrativo y contable para la empresa, para mejorar sus índices de productividad, ventas y rentabilidad. Esta empresa nace de un emprendimiento familiar hace aproximadamente 15 años, la cual surge de manera empírica, sin que su propietaria haya aplicado normas y procedimientos administrativos, financieros y contables, de una manera sistemática, organizada y eficiente, por lo que actualmente la información contable es deficiente, la empresa tampoco cuenta con una organización estructural y funcional, no dispone de procedimientos financieros, existe pérdida de prendas de vestir debido a la falta de un sistema de inventarios, situaciones ha originado pérdidas para la empresa. La empresa también se encuentra abocada por una importante cantidad de competidores y sus proveedores no ofrecen las garantías necesarias para la distribución de mercadería, conforme las necesidades del negocio, por lo que no existen políticas y procedimientos que permitan contrarrestar y mitigar las diferentes amenazas que presenta un mercado altamente competitivo.

Se realizó un análisis teórico conceptual de la gestión administrativa y financiera en el sistema empresarial, como elementos que se encuentran estrechamente relacionado a las teorías de la administración en el mundo competitivo actual, en busca de un enfoque proactivo que permita tomar acciones correctivas y estratégicas en función de los problemas detectados en la empresa. Es importante considerar que mejorar los productos y servicios mediante la aplicación de lineamientos administrativos, financieros y contables correctamente desarrollados y aplicados, podrían darle a la empresa una mayor proyección para mejorar sus

procesos de comercialización, venta, administración de clientes, inventarios proveedores, lo que generarían una mayor rentabilidad y situación en el mercado de venta de prendas de vestir.

Para lograr el diseño de las políticas que regirán a la Boutique Van Heusen en las áreas administrativas, contables y financieras, en primer lugar, se tomó en cuenta el hecho de que esta empresa está constituida bajo las leyes nacionales pertinentes cuya actividad principal es la comercialización de prendas de vestir. Las estrategias estuvieron encaminadas en primer lugar a definir la estructura organizacional alineada con el direccionamiento estratégico y modelo de gestión de la empresa, se establecieron las políticas de gestión del talento humano, se identificaron los procesos administrativos, en lo que respecta a la propuesta del sistema financiero se identificó los estados financieros de acuerdo a las NIIF, se desarrolló las principales políticas para el manejo de las cuentas de los estados financieros, se describieron los procesos financieros y por último se plasmó las políticas de compras, inventarios y ventas, las cuales serán evaluadas a través de una grupo de indicadores previamente diseñados.

Finalmente, se realizó un estudio para la adquisición e implementación de un sistema financiero contable, partiendo desde un análisis de diferentes empresas proveedoras de este tipo de tecnología, obteniendo información de los sistemas contables disponibles en el mercado, sus características, requerimientos, costos y funcionalidades, para lo cual se estableció un grupo de indicadores, sobre una base de 250 puntos, donde se valoró diferentes características que presentan los sistemas y la conveniencia de la empresa, determinándose que la empresa Servicios Profesionales Empresariales S.A., que ofertó el sistema COTTAX, fue la seleccionada para proveer el servicio a la empresa, debido a que alcanzó el mayor puntaje, determinándose un costo para la empresa que asciende a aproximadamente 1.300 dólares (1.000 dólares por la licencia principal y 120 dólares por la instalación en 2 máquinas

adicionales). Así mismo, se determinó la adquisición de equipo de computación, por un valor de 3.250 dólares, llegando a un total de 4.370 dólares de inversión.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda la implementación del diseño de un sistema de gestión administrativa financiera, ya que su aplicación práctica se podría convertir en una herramienta estratégica para mejorar el nivel de la empresa en un mercado altamente competitivo.

Mejorar los productos y servicios mediante la aplicación de un sistema administrativo, financiero y contable correctamente desarrollados y aplicados, podrían darle a la empresa una mayor proyección para mejorar su participación en el mercado, incrementar su cartera de clientes y generar una mayor rentabilidad.

Capacitar al personal para socializar de manera efectiva en la aplicación de sistema de gestión administrativa financiera, para que la empresa alcance el éxito y las metas propuestas.

La adquisición del sistema financiero/contable podría convertirse en un instrumento importante para volver a la empresa más eficiente y competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (13 de Abril de 2015). *1,3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza en los últimos ocho años*. Obtenido de andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/13-millones-ecuatorianos-salieron-pobreza-ultimos-ocho-anos.html>

Alcaldía de Cuenca. (28 de julio de 2016). *Plazas y parques con WiFi gratis en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de cuenca.com.ec: <http://cuenca.com.ec/en/blog/plazas-y-parques-con-wifi-gratis-en-la-ciudad-de-cuenca>

Amat, J. (2016). Del dominio del control financiero a una perspectiva cualitativa del control de gestión. *Scielo* , 3.

Área de Pymes. (2005). *Ratios del balance y de la cuenta de resultados* . Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de <http://www.areadepymes.com/?tit=ratios-de-solvencia-ratios-del-balance-y-de-la-cuenta-de-resultados&name=Manuales&fid=ej0bcah>

Arismendi, E. (21 de Abril de 2013). *Planificación de proyectos* . Obtenido de http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Asamblea Nacional. (2001). *Ley Orgánica de Aduanas*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2017, de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html

Asamblea Nacional. (15 de Septiembre de 2014). *Movilidad Humana, tema de analisis con legisladores Franceses*. Obtenido de Asamblea Nacional: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/movilidad-humana-tema-de-analisis-con-legisladores-franceses>

Asamblea Nacional. (28 de Diciembre de 2015). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546.../20151228+LRTI.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías. Ley de Compañías*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial 312.

- ASINFO. (19 de octubre de 2017). *Información empresarial*. Obtenido de Servicios tecnológicos: <http://www.asinfo.com.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2 de Octubre de 2017). *Indicadores económicos*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Berbal , D., & Amat, O. (2012). Anuario de ratios financieros sectoriales en México para análisis comparativo empresarial. *Redalyc*, 271-286.
- Blandez, M. (2014). *Proceso Administrativo*. México: UNID.
- Cairó , G., & Gómez , L. (2015). El enfoque financiero vs. el enfoque social del microcrédito. Un análisis comparativo mundial. *Redalyc*, 31-59.
- Carrillo, I., & Pulido , J. (2012). Análisis del papel de los organismos financieros internacionales en la financiación del turismo. *Redalyc*, 49-76.
- Cerecedo, R. (2013). *Crédito y Cobranza*. Mexico: Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan.
- Cisneros , L., Ramírez , G., & Hernández , A. (2011). Control en la empresa familiar. *Redalyc.org*, 61. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327249003>
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño . *Scielo* , 28.
- De la Torre, A. E. (2012). Sistema de identidad y promoción del Departamento de Cultura y sus diferentes grupos de la Universidad Equinoccial de la ciudad de Quito. *Sistema de identidad y promoción del Departamento de Cultura y sus diferentes grupos de la Universidad Equinoccial de la ciudad de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador: UTE.
- Del Alcazar, J. (18 de Agosto de 2015). *Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Durán , Y. (2013). La contabilidad internacional: un enfoque para la presentación de información financiera. *Redalyc*, 33-56.

El Comercio. (18 de Mayo de 2017). *Iberoamérica reduce su brecha digital pero falta formación, según informe*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/iberoamerica-reduccion-brecha-digital-informacion.html>

El Comercio. (15 de Mayo de 2017). *SRI tiene lista la reducción del IVA al 12%*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/sri-reduccion-iva-ecuador-leysolidaria.html>

El Mercurio. (29 de Noviembre de 2011). *Cómo usar redes sociales de forma segura*. Obtenido de Diario El Mercurio: <https://www.elmercurio.com.ec/310749-como-usar-redes-sociales-de-forma-segura/>

El Telégrafo. (5 de Julio de 2013). *Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos>

El Telégrafo. (24 de Diciembre de 2013). *La calidad de vida y la clase media de Ecuador rompen todos los récords*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-calidad-de-vida-y-la-clase-media-de-ecuador-rompen-todos-los-records>

El Telégrafo. (23 de Agosto de 2015). *La clase media ecuatoriana aumentó casi el doble en 10 años: pasó del 14% al 27%*. *El Telégrafo*, pág. 30.

El Telégrafo. (2 de MAyo de 2017). *Desmontaje de salvaguardias se cumple de acuerdo a cronograma*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desmontaje-de-salvaguardias-se-cumple-de-acuerdo-a-cronograma>

Fontalvo , T., De la Hoz , E., & Vergara , J. (2012). Aplicación de análisis discriminante para evaluar el mejoramiento de los indicadores financieros en las empresas del sector alimento Barranquilla-Colombia. *Redalyc*, 320-330.

- Garza, M., & Taddei, C. (2016). Definición del mercado de trigo cristalino en el valle del Yaqui, México. *Redalyc, Economía: Teoría y práctica*, 193-215.
- González, A. (15 de Junio de 2012). *Investigación Educativa* . Obtenido de <http://investigacioneducativaparaguana.blogspot.com/2012/06/investigacion-de-campo-descriptiva.html>
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista , M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Educación.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (28 de Noviembre de 2010). *Población de Cuenca*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Informe de Resultados ECV 2013 - 2014*. Quito: INEC. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/150411-ResultadosECV.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Canasta Familiar Básica (CFB)* . Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de Diciembre de 2016). *El 17.10% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Instituto Vasco de Estadística (Eustat). (2011). *Rotación del activo fijo*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_322/elem_4928/definicion.html

- Instituto Vasco de Estadística. (2011). *Rotación del activo total*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_322/elem_4927/definicion.html
- Jiménez, L. (2010). *Mercados Empresariales*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de http://www.academia.edu/7032865/MERCADO_EMPRESARIALES
- Jorquera, M. (s.f.). *Herramientas libres de ofimática*. Obtenido de Centro de Comunicación y Pedagogía: <http://www.centrocp.com/herramientas-libres-de-ofimatica/>
- Jurado, J. (2015). Hacia una arqueología de la Administración . *Scielo* , 113.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720). Mexico: Person Educación.
- Leal, F., Acolt, R., & Luis, H. (2013). Capacidad Financiera como una fuente para el Desarrollo Sustentable: Caso Empresas Mexicanas. *International Review of Business Research Papers*, 200 – 219 .
- Léon, C. (2015). *Razones de actividad (II)*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/analisis/capocho/anal8_2.htm
- López , G., Maldonado , G., Pinzón , S., & García , R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Scielo*, 50.
- Marcelino , M., Alfredo , F., & Valdés , O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Scielo*, 58.
- Marín , D., & Losada , L. (2015). Estructura organizacional y relaciones inter-organizacionales: analisis en instituciones Prestadoras de Servicios de Salud Públicas de Colombia. *Redalyc*, 88-99.
- Martínez , A., Blanco, B., & Loy , L. (2012). Auditoría con Informática a Sistemas Contables. *Redalyc.org*, 6.

- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2012). *Ecuador continua creciendo en tecnología*. Obtenido de MINTEL: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Morales, F., & Jarne, J. (2006). Clasificación Internacional de los Sistemas Contables de Argentina, Brasil y Chile. *Redalyc.org*, 91-92.
- Morelos, J., & Fontalvo, T. (2012). Evaluación de la empresa energética estatal de servicios públicos en Colombia. *Scielo*, 25.
- Morelos, J., Fontalvo, T., & De la Hoz, E. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. *Redalyc*, 14-26.
- Munuera, J., & Alemán, A. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- OCDE, CEPAL, CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*. París: OECD Publishing.
- Ochoa, S., & Toscano, J. (2012). Revisión crítica de la literatura sobre el análisis financiero de las empresas. *Redalyc*, 73-79.
- Ortiz, I., Álvarez, Y., Salazar, D., & Salazar, J. (2016). Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional. Aproximaciones teóricas. *Latindex*, 41. Obtenido de <http://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/26/28>
- Pérez, J., & Ferrer, M. (2015). Finanzas y Contabilidad. *Redalyc*, 391-393.
- Pertuz, R. (2013). Estudio de los tipos de estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos. *Redalyc*, 53-67.
- Pertuz, R. (2014). Modelo de estructura organizacional para los institutos universitarios, vinculante con la realidad socioeconómica venezolana. *Redalyc*, 97-117.
- Pirovano, G. (2014). Diseño de un sistema contable de costos para la finca Yanapanakuna. *Redalyc.org*, 121.

- Ramírez , Z. (2012). *Teoría del mercado*. Mexico: Instituto Tecnológico de Villahermosa .
- Revista Líderes . (2015). *Las ventas on line amplía el mercado* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Rincón, C. (2016). La contabilidad como un juego de lenguaje . *Redalyc* , 33-46.
- Rodrigo , J., & González , M. (2015). Gestión de competencias administrativas en empresas. *Scielo*, 9.
- Rosario , E., & Rovira , L. (2016). Revisión de las propiedades psicométricas y estructura interna de la escala de compromiso organizacional usando el modelo de ecuaciones estructurales. *Redalyc* , 166-182.
- Salas , H., Zequeira, M., & Cazull, M. (2015). Integración de la dimensión ambiental al sistema de información financiero. *Scielo*, 8.
- Sánchez , I. (2013). *Análisis financiero y control* . Cali, Colombia: Universidad Javeriana.
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2017, de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- SERPROFEMPSA. (24 de octubre de 2017). *Información institucional*. Obtenido de Servicios tecnológicos: <https://ecuadatos.com/servicios-profesionales-empresariales-s-a-serprofempsa/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA. (01 de Abril de 2016). *Informe de gestión 2016*. Quito: SENA. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-hoy-rige-reduccion-de-salvaguardias-arancelarias-en-ecuador>
- SESCORPSA. (16 de octubre de 2017). *Información institucional*. Obtenido de Soluciones ERP: <https://www.ses.com.py/sistemas.php>
- Terrazas, R. (2016). La lienacion de curva para la poryeccionhde la demanda . *Redalyc, Perspectivas*, 73-100.

Tua, J. (2012). Contabilidad y desarrollo económico . *Redalyc* , 94-110.

Vera, E. (10 de Enero de 2017). *Cifras del crecimiento del PIB para el 2017 difieren según la institución.* Obtenido de Diario El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/10/nota/5989852/cifras-crecimiento-pib-2017-difieren-segun-institucion>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

¿La boutique realiza pagos puntuales sobre sus obligaciones?

SI

¿Realiza control de inventarios y control administrativo?

NO

¿Cómo maneja su administración como gerente de la boutique?

Trato de generar rentabilidad a la boutique, trato de coordinar con las empleadas.

¿La boutique cuenta con organigrama estructural y funcional?

NO

¿La boutique cuenta con políticas o estándares de costos?

NO

¿Existe control de calidad tanto en el servicio como en el producto?

SI

¿La boutique en la actualidad cuenta con sobregiros con instituciones bancarias o proveedores nacionales o extranjeros?

Sobregiros en las cuentas bancarios no, pero con proveedores si por créditos de compras

¿Existe formatos o alguna herramienta para evaluar el desempeño del personal?

NO

¿Hace que tiempo y como fue la primera vez que en la boutique realizaron inventario?

Hace unos 10 años

¿Cómo realizan el control de cartera?

Se realiza en algunas veces semanal y otras veces mensual

¿Existe políticas en la boutique para el pago a proveedores?

No

¿En los últimos cinco años de funcionamiento de la boutique han existido pérdidas o utilidades?

Utilidades

¿Cómo considera usted que se genera en la boutique las utilidades?

Por la fijación de los precios ya que esto permite a la boutique sea rentable debido a que se obtiene altos márgenes de ganancia.

¿Existe control de caja dentro de la boutique? ¿Y si lo hace como es su control?

SI, Excel registro solo de ventas y gastos

¿En la boutique existe reinversión de utilidades?

SI.

¿Qué proveedores tiene la boutique?

Distrito Cacao, Importadora Sánchez, Importadora D'VALDI, Importadora Doce, Importadora Moyano, Importadora Crystal, Importadora Olga Quisphe, Importadora Bernal. Importadora Love Me.

¿Qué tiempo tiene de relación con los proveedores?

15 años

¿Cómo es el manejo de los gastos corrientes?

El gasto corriente está directamente destinado a la compra de mercadería, pago del personal.

¿La boutique paga arriendo?

SI

¿La boutique algún momento ha deseado aplicar alguna herramienta sobre calidad y procedimientos?

NO

¿Le han realizado a la boutique una auditoria?

NO

¿Algún momento ha pensado ser una empresa bajo el régimen de persona jurídica?

NO

¿Ha necesitado algún momento contratar abogados para cobrar alguna deuda?

NO.

¿Ha recibido notificaciones de demandas laborales por parte de los trabajadores?

NO.

¿Está en constante actualizaciones sobre notificaciones y cambios que se suscitan en el SRI?

SI

¿Estaría dispuesto que se implemente un sistema contable para optimizar procesos?

SI.

¿Cómo es el clima laboral dentro de la boutique y en caso de problemas como lo resuelve?

En algunos casos es un poco molesto debido a la mala atención a los clientes, hablo con el personal para que mejore su aspecto.

¿Alguna vez se ha extraviado prendas o algún otro objeto?

SI

¿Dentro de la boutique aplica arqueos de caja?

NO

¿Existe control de las cuentas bancarias?

SI

¿Cómo son los pagos de los servicios básicos y a nombre de quien se encuentra?

Mensuales a nombre de la propietaria.

¿Tiene algún préstamo sobregirado en una institución financiera?

NO

¿En las prendas como determina los precios, o en base a qué?

Del valor del costo se incrementa el 70%.

¿En promedio cuánto tarda la ropa en venderse totalmente?

3 MESES

¿Cómo se realiza la clasificación de la ropa?

Por tallas y modelos

¿La boutique realiza gastos de publicidad?

NO

¿Ha diseñado estrategias para mejorar la boutique?

NO

¿Si usted tiene que salir de viaje, quien se queda a cargo de la boutique y como realiza su administración?

Las empleadas se quedan hecho a cargo de todo y mi hija.

¿En base a que factores usted realiza pedidos de prendas para ponerlos en venta y saber qué es lo que busca el cliente?

A la tendencia de la moda.

¿Ha tenido o tiene inconvenientes para cancelar sueldos o algún tipo de gastos corriente?

NO

¿Qué opina de las demás empresas competidoras, que tomaría como referencia para mejorar en su boutique?

Que tratan de copiar modelos y marcas a precios más bajos, tomaría como referencia la publicidad.

¿Piensa usted que la boutique se encuentra en un sitio estratégico?

SI.

¿Dispone de equipos actualizados para optimizar procesos?

NO.

¿Desearía manejar tecnología actualizada dentro de su boutique?

SI.

¿Dentro de la boutique manejan normas de calidad y seguridad?

NO

Anexo 2: Encuesta

Encuesta Piloto.

ENCUESTA

Saludos Cordiales, soy estudiante de la Universidad del Azuay, me encuentro realizando un estudio para mejorar la actividad comercial de la boutique "VAN HEUSEN".

Señalar con un "X" una sola opción.

Preguntas:

1. Género

- 1. Masculino
- 2. Femenino

2. Edad

- 1. 15 - 25
- 2. 26 - 36
- 3. 37 - 47
- 4. 48 - 58

3. ¿Usted en qué lugar prefiere comprar su ropa?

- 1. Centro Histórico
- 2. Centro Comercial El Vergel
- 3. Mall del Rio

4. ¿Qué tipo de ropa prefiere vestir diariamente?

- 1. Formal
- 2. Casual
- 3. Sport

5. Entre las siguientes prendas de vestir elija cuál es la que compra con más frecuencia:

- 1. Jean
- 2. Camisas
- 3. Chaquetas

- 4. Blusas
- 5. Camisetas
- 6. Chompas

6. ¿Usted prefiere comprar?

- 1. Ropa Nacional
- 2. Ropa Importada

7. Usted para comprar su ropa se fija principalmente en:

- 1. Moda
- 2. Comodidad de acceso
- 3. Comodidad de parqueo
- 4. Exclusividad

8. ¿Usted que busca en una prenda de vestir?

- 1. Que sea cómoda
- 2. Que sea económica
- 3. De una marca conocida
- 4. De buena calidad

9. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en una tienda tradicional la ropa?

- 1. Si
- 2. No

10. ¿Le gustaría que un local de ropa tenga su página web?

- 1. Si
- 2. No

11. ¿Cuánto dinero considera usted que es necesario invertir en prendas de vestir mensualmente?

- 1. \$60
- 2. \$120
- 3. \$240
- 4. \$400
- 5. Más de \$400

12. ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere al momento de realizar sus compras?

- 1. Efectivo
- 2. Tarjeta de crédito
- 3. Crédito directo

GRACIAS.

Encuesta Definitiva



ENCUESTA

Saludos Cordiales, soy estudiante de la Universidad del Azuay, me encuentro realizando un estudio para mejorar la actividad comercial de la boutique "VAN HEUSEN".

Señale con una "X" una sola opción.

Preguntas:

1. Género

1. Masculino

2. Femenino

2. Edad

1. 15 - 25

2. 26 - 36

3. 37 - 47

4. 48 - 58

3. ¿Usted en qué lugar prefiere comprar su ropa?

1. Centro Histórico

2. Centro Comercial El Vergel

3. Mall del Rio

4. ¿Qué tipo de ropa usa diariamente?

1. Formal

2. Casual

3. Sport

5. Entre las siguientes prendas de vestir elija cuál es la que compra con más frecuencia:

1. Jean

2. Camisas

3. Chaquetas

4. Blusas

5. Camisetas

6. Chompas

6. ¿Usted prefiere comprar?

1. Ropa Nacional
2. Ropa Importada

7. Usted para comprar su ropa se fija principalmente en:

1. Moda
2. Comodidad de acceso
3. Comodidad de parqueo
4. Exclusividad

8. ¿Usted que busca en una prenda de vestir?

1. Que sea cómoda
2. Que sea económica
3. De una marca conocida
4. De buena calidad

9. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en una tienda o sitio habitual la ropa?

1. Si
2. No

10. ¿Le gustaría que las tiendas de ropa tengan su propia página web?

1. Si
2. No

11. ¿Cuánto dinero considera usted que es necesario invertir en prendas de vestir mensualmente?

1. \$60
2. \$120
3. \$240
4. \$400
5. Más de \$400

12. ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere al momento de realizar sus compras?

1. Efectivo
2. Tarjeta de crédito
3. Crédito directo

GRACIAS.

Anexo 3: Cruce de información

Pregunta	Alternativa	Porcentaje	Pregunta	Alternativa	Porcentaje	Pregunta	Alternativa	Porcentaje	Pregunta	Alternativa	Porcentaje
3. ¿Usted en qué lugar prefiere comprar su ropa?	1. Centro Histórico	50%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino	40%			
				2. 26 - 36	28%		2. Femenino	60%			
				3. 37 - 47	18%		1. Masculino	40%			
				4. 48 - 58	14%		2. Femenino	60%			
	2. Centro Comercial El Vergel	35%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino	40%			
				2. 26 - 36	28%		2. Femenino	60%			
				3. 37 - 47	18%		1. Masculino	40%			
				4. 48 - 58	14%		2. Femenino	60%			
	3. Mall del Rio	15%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino	40%			
				2. 26 - 36	28%		2. Femenino	60%			
				3. 37 - 47	18%		1. Masculino	40%			
				4. 48 - 58	14%		2. Femenino	60%			
5. Entre las siguientes prendas de vestir elija cuál es la	1. Jean	36%	4. ¿Qué tipo de ropa usa diariamente?	1. Formal	20%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino	40%
										2. Femenino	60%

que compra con más frecuencia :					2. 26 - 36	28%	1.Género	1. Masculino	40%					
									2. Femenino	60%				
					3. 37 - 47	18%			1. Masculino	40%				
									2. Femenino	60%				
					4. 48 - 58	14%			1. Masculino	40%				
									2. Femenino	60%				
					2. Casual	35%		2. Edad	1. 15 - 25	40%	1.Género	1. Masculino	40%	
													2. Femenino	60%
									2. 26 - 36	28%			1. Masculino	40%
													2. Femenino	60%
									3. 37 - 47	18%		1. Masculino	40%	
												2. Femenino	60%	
			4. 48 - 58	14%		1. Masculino	40%							
						2. Femenino	60%							
3. Sport	45%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1.Género	1. Masculino	40%							
							2. Femenino	60%						
			2. 26 - 36	28%			1. Masculino	40%						
							2. Femenino	60%						
			3. 37 - 47	18%		1. Masculino	40%							
						2. Femenino	60%							
			4. 48 - 58	14%		1. Masculino	40%							
						2. Femenino	60%							
2. Camisas	17%	4. ¿Qué tipo de ropa usa diariamente?	1. Formal	20%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1.Género	1. Masculino	40%				
										2. Femenino	60%			
						2. 26 - 36	28%			1. Masculino	40%			
									2. Femenino	60%				
						3. 37 - 47	18%		1. Masculino	40%				
									2. Femenino	60%				

					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
		2. Casual	35%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
		3. Sport	45%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%			
3. Chaquetas	11%	4. ¿Qué tipo de ropa usa diariamente?	1. Formal	20%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%		
								2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
								3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
								4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			2. Casual	35%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%		

					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
		3. Sport	45%		1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
				2. Edad	2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
4. Blusas	21%				1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
		1. Formal	20%		2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
				2. Edad	3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
		2. Casual	35%		1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
				2. Edad	2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%

5. Faldas	9%	3. Sport	45%	2. Edad	4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%			
					1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%			
								2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
											3. 37 - 47	18%
								4. 48 - 58	14%	1. Género		
					1. Formal	20%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
		2. 26 - 36	28%	1. Género				1. Masculino 40%	2. Femenino 60%			
								3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
		4. 48 - 58	14%	1. Género							1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
		2. Casual	35%	2. Edad				1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
								2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género				1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
4. 48 - 58	14%							1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
3. Sport	45%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%					

					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
6. Chompas	7%		1. Formal	20%	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			2. Casual	35%	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			3. Sport	45%	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%

					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
6. ¿Usted prefiere comprar?	1. Ropa Nacional 25%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
	2. Ropa Importada 75%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
7. Usted para comprar su ropa se fija principalmente en:	1. Moda 42%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
			4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		
	2. Comodidad de acceso 9%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%		

			2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
			3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
			4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
	3. Comodidad de parqueo	28%	2. Edad				
			1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
			2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
			3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
			4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
	4. Exclusividad	21%	2. Edad				
			1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
			2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
			3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
			4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%	
7. Usted para comprar su ropa se fija principalmente en:	1. Moda	42%	8. ¿Usted que busca en una prenda de vestir?				
			1. Que sea cómoda	15%	2. Edad		
						1. 15 - 25	40%
						1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%
						2. 26 - 36	28%
						1. Género	1. Masculin 40% 2. Femenin 60%
						3. 37 - 47	18%
						1. Género	1. Masculin 40%

								2. Femenino 60%
			4. 48 - 58	14%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
2. Que sea económica	34%	2. Edad	1. 15 - 25	40%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			2. 26 - 36	28%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			3. 37 - 47	18%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			4. 48 - 58	14%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
3. De una marca conocida	21%	2. Edad	1. 15 - 25	40%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			2. 26 - 36	28%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			3. 37 - 47	18%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			4. 48 - 58	14%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
4. De buena calidad	30%	2. Edad	1. 15 - 25	40%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			2. 26 - 36	28%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			3. 37 - 47	18%			1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			4. 48 - 58	14%			1. Género	1. Masculino 40%

							2. Femenino 60%
2. Comodidad de acceso 9%	8. ¿Usted que busca en una prenda de vestir?	1. Que sea cómoda 15%	2. Edad	1. 15 - 25 40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				2. 26 - 36 28%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				3. 37 - 47 18%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				4. 48 - 58 14%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
		2. Que sea económica 34%	2. Edad	1. 15 - 25 40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				2. 26 - 36 28%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				3. 37 - 47 18%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				4. 48 - 58 14%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
		3. De una marca conocida 21%	2. Edad	1. 15 - 25 40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				2. 26 - 36 28%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				3. 37 - 47 18%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
				4. 48 - 58 14%		1. Masculino 40%	2. Femenino 60%
		4. De buena calidad 30%	2. Edad	1. 15 - 25 40%	1. Género	1. Masculino 40%	

							2. Femenino 60%
					2. 26 - 36 28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47 18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58 14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
3. Comodidad de parqueo 28%	8. ¿Usted que busca en una prenda de vestir?	1. Que sea cómoda 15%	2. Edad	1. 15 - 25 40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	
				2. 26 - 36 28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	
				3. 37 - 47 18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	
				4. 48 - 58 14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	
			2. Que sea económica 34%	2. Edad	1. 15 - 25 40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					2. 26 - 36 28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47 18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58 14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			3. De una marca conocida 21%	2. Edad	1. 15 - 25 40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					2. 26 - 36 28%	1. Género	1. Masculino 40%

					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%									
			3. De una marca conocida	21%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%									
									2. 26 - 36	28%	1. Género	2. Femenino 60%						
												3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40%			
															4. 48 - 58	14%	1. Género	2. Femenino 60%
																		1. Masculino 40%
			4. De buena calidad	30%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género				2. Femenino 60%						
									2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40%						
												3. 37 - 47	18%	1. Género	2. Femenino 60%			
															4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40%
									2. Femenino 60%									
10. ¿Le gustaría que las tiendas de ropa tengan su propia página web?	1. Si	91%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%	2. Femenino 60%										
				2. 26 - 36	28%		1. Género		1. Masculino 40%									
				3. 37 - 47	18%		1. Género		2. Femenino 60%									
				4. 48 - 58	14%		1. Género		1. Masculino 40%									
				2. No	9%		2. Edad		1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%						

									2. Femenino 60%
						4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
		4. \$400	3%		2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
						2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
						3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
						4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
		5. Más de \$400	2%		2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
						2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
						3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
						4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
2. Tarjeta de crédito	40%	1. \$60	54%		2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
				11. ¿Cuánto dinero considera usted que es necesario invertir en prendas de vestir mensualmente?		2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
						3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
						4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
		2. \$120	32%		2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40%

									2. Femenino 60%
						4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
3. Crédito directo 14%	11. ¿Cuánto dinero considera usted que es necesario invertir en prendas de vestir mensualmente?	1. \$60 54%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	
				2. 26 - 36	28%				
				3. 37 - 47	18%				
				4. 48 - 58	14%				
		2. \$120 32%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	
				2. 26 - 36	28%				
				3. 37 - 47	18%				
				4. 48 - 58	14%				
		3. \$240 10%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	
				2. 26 - 36	28%				
				3. 37 - 47	18%				
				4. 48 - 58	14%				
4. \$400 3%	2. Edad	1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%	1. Masculino 40%			

								2. Femenino 60%
					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
			5. Más de \$400	2%				
					2. Edad			
					1. 15 - 25	40%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					2. 26 - 36	28%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					3. 37 - 47	18%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%
					4. 48 - 58	14%	1. Género	1. Masculino 40% 2. Femenino 60%

Elaborado por: La Autora

Anexo 4: Gráficos de los precios de la competencia

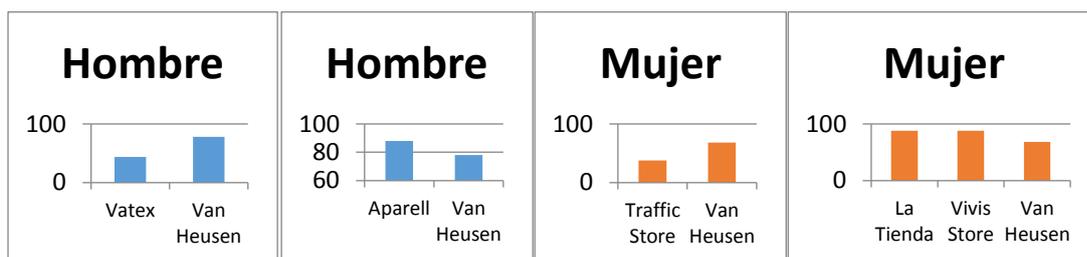


Gráfico 17: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a los jeans como prenda de vestir

Elaborado por: La Autora.

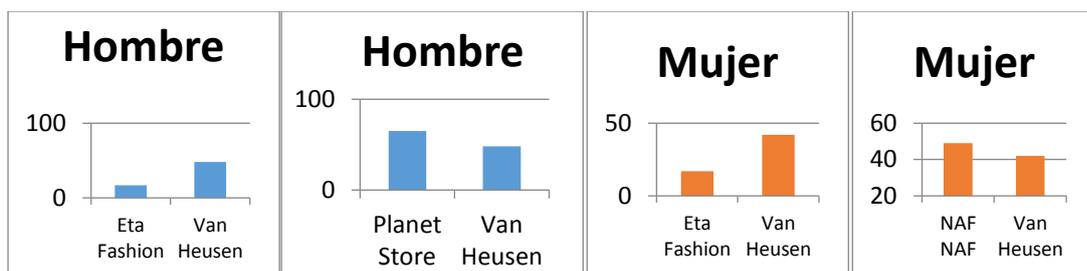


Gráfico 18: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las camisas como prenda de vestir

Elaborado por: La Autora.

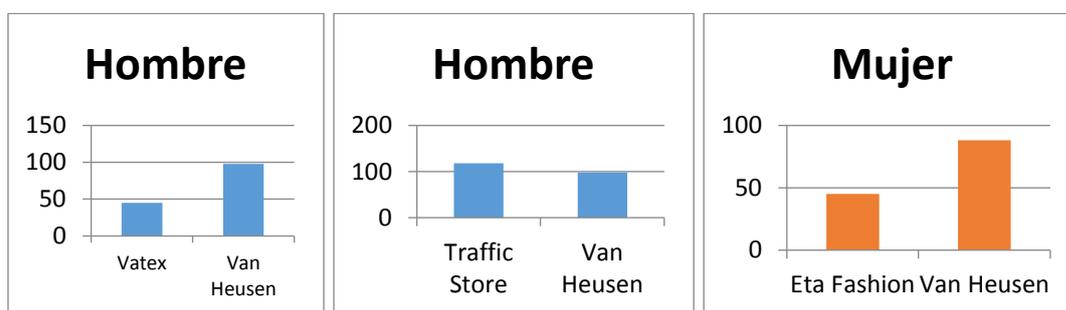


Gráfico 19: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las chaquetas como prenda de vestir

Elaborado por: La Autora.

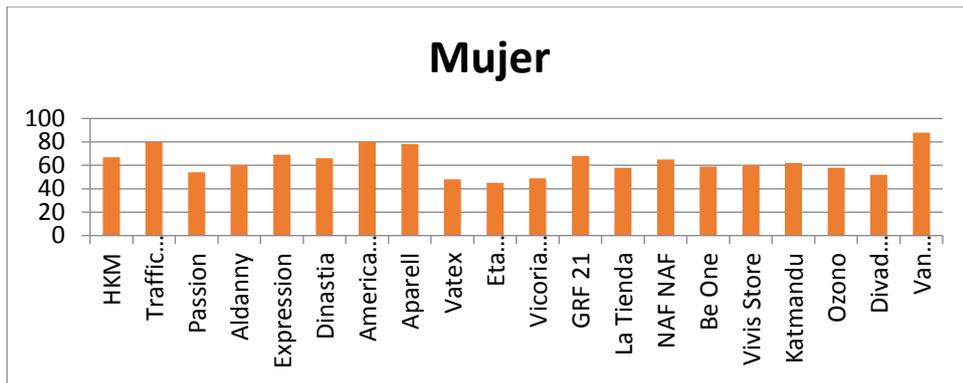


Gráfico 20: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las blusas como prenda de vestir

Elaborado por: La Autora.

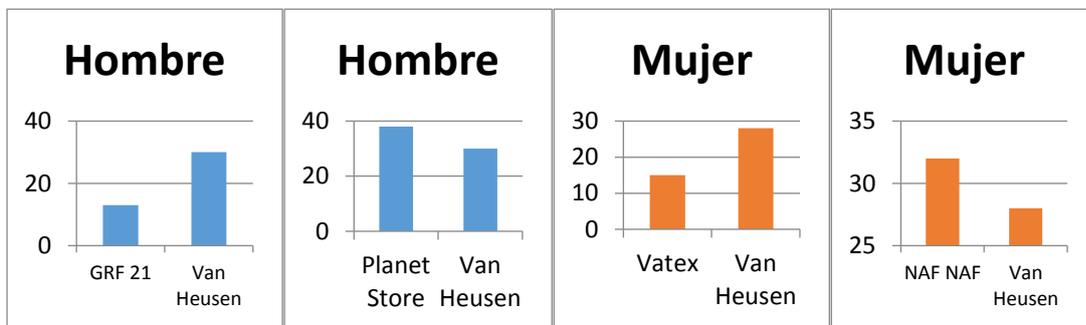


Gráfico 21: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las camisetas como prenda de vestir

Elaborado por: La Autora.

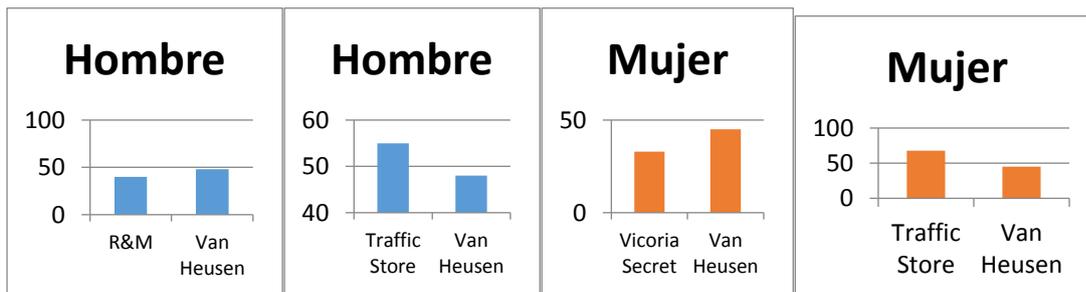


Gráfico 22: Precios de la competencia y la Boutique Van Heusen en relación a las chompas como prenda de vestir

Elaborado por: La Autora.

Anexo 5: Formato de contrato laboral

CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO FIJO O PLAZO FIJO

Conste por el presente instrumento el Contrato de Trabajo a tiempo o plazo fijo, que se otorga de conformidad con las declaraciones y estipulaciones constantes en las cláusulas que a continuación se detallan:

PRIMERA.- Interviene y otorga el presente Contrato de Trabajo a Tiempo o Plazo Fijo, por una parte, la Empresa..... en la interpuesta persona de su representante legal, la señora....., en su calidad de Gerente General, y a quien, en adelante, para efectos de presente convenio, se le llamará "El Empleador"; y, por otra parte, por sus propios derechos, el señor....., portador de la cédula de identidad número....., y a quien se denominará simplemente como "El Trabajador".

SEGUNDA.- La Empresa..... contrata los servicios lícitos y personales del trabajador señor..... para que preste sus servicios bajo dependencia en calidad de Vendedor.

TERCERA.- El trabajador recibirá como remuneración mensual el sueldo de..... dólares.

CUARTA.- El presente Contrato de Trabajo tiene un plazo o tiempo fijo de duración de un año, contado a partir de la fecha de suscripción del mismo. Sin embargo, las partes convienen en que los primeros noventa (90) días serán considerados como plazo de prueba, y durante dicho plazo, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente. El contrato se considerará renovado en los mismos términos, si antes de la finalización del año indicado, cualquiera de las partes no notifica a la otra, con treinta (30) días de anticipación su voluntad de que termine el Contrato.

QUINTA.- El señor..... se compromete en su calidad de trabajador de la Empresa..... para efectuar, entre las labores propias e inherentes de sus funciones, las de Vendedor.

SEXTA.- El señor..... prestará sus servicios lícitos y personales para la Compañía, en el establecimiento que esta le indicare y se sujetará a los horarios que para él establecerá la misma.

SEPTIMA.- El señor..... acepta las condiciones estipuladas en las cláusulas precedentes y conviene expresamente en someterse a las disposiciones y órdenes que reciba de parte de quien represente a la Empresa, así como al Reglamento Interno de la empresa.

OCTAVA.- Para constancia de todo lo anterior y en señal de asentimiento, lo suscriben ante el infrascrito Inspector de Trabajo de....., el..... del mes de..... del dos mil siete y....., en tres ejemplares de un mismo tenor y valor.

f.) EL EMPLEADOR

f.) EL TRABAJADOR

f.) EL INSPECTOR DEL TRABAJO

Anexo 6: Carta

VAN HEUSEN

Cuenca, 01 de Diciembre de 2017

Yo , Lilia Bermeo Vintimilla con número de cedula 0103118105 , en calidad de representante legal de la Boutique "VAN HEUSEN" , indico que se revisó la información desarrollada para la siguiente tesis denominada "*PLAN DE DESARROLLO DE UN SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE. CASO DE ESTUDIO BOUTIQUE "VAN HEUSEN"*", la información y resultado que se obtuvo me servirá como una herramienta ya que estoy de acuerdo con lo que se está planteando y será beneficio al momento de aplicarle a la boutique.

Atentamente:



Lilia Bermeo V.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 17 de mayo de 2017, conoció la petición de la estudiante **ESTEFANIA MOLINA BERMEO** con código 65779, que presente el diseño del trabajo de titulación denominador: "*Plan de Desarrollo de un Sistema Financiero, Administrativo y Contable para ser aplicados en la Boutique van Heusen*", presentado previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica de Administración de Empresas; sin embargo respecto al tema considera pertinente modificarlo y resuelve aprobar el diseño como: "**PLAN DE DESARROLLO DE UN SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE. CASO DE ESTUDIO BOUTIQUE VAN HEUSEN.**"- Se designa como Director al ingeniero Marco Piedra Aguilera y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera Miriam López Córdova e ingeniero Manuel Guamán Velesaca. En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados a partir de la fecha de su aprobación, esto es hasta el 17 de noviembre de 2017. Debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 22 de mayo de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

CONVOCATORIA

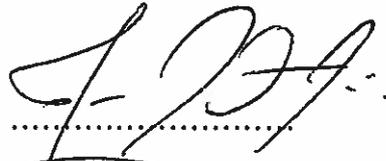
Por disposición de la Junta Académica de **Administración de Empresas**, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA SER APLICADOS EN LA BOUTIQUE "VAN HEUSEN"**", presentado por la estudiante **Carla Estefanía Molina Bermeo** con código **65779**, previa a la obtención del grado de **Ingeniera Comercial**, para el día **LUNES 15 DE MAYO DE 2017 A LAS 19h00.**

Cuenca, 04 de mayo de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera



Ing. Miriam López Córdova



Ing. Manuel Guamán Velesaca



mjmr/

Comunicado OK
19h00
17-05-2017

FECHA: 06-05-2017

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estudiante: MOLINA BERMEO CARLA ESTEFANIA

Precede Trabajo Titular



Lima, 13 Mayo 2017
Ruso

Marco Piedra
Miriam Lopez
Haniel Gamain.



Cuenca, 04 de mayo de 2017
Oficio: EA-1207-2017-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Molina Bermeo Carla Estefanía** con código **65779** tema: **"PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA SER APLICADOS EN LA BOUTIQUE "VAN HEUSEN"**", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Piedra Aguilera Marco Antonio
Tribunal sugerido: Ing. López Córdova Miriam Elizabeth
Ing. Guamán Velesaca Manuel Melchor

Atentamente,

ECO. ANDREA FREIRE PESÁNTEZ
Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: **Carla Estefanía Molina Bermeo** con código **65779**
- 1.2 Director sugerido: **Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera**
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: **Ing. Miriam López Córdova/ Ing. Manuel Guamán Velesaca**
- 1.5 Título propuesto: **“PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA SER APLICADOS EN LA BOUTIQUE “VAN HEUSEN””**
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Modificar el título a "Plan de desarrollo..."

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: **Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera**

1.6.4 No aceptado
• Justificación:

Ing. Marco Antonio Piedra

Tribunal

Ing. Miriam López Córdova

Ing. Manuel Guamán Velesaca

Srta. Carla Estefanía Molina Bermeo

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: día: **LUNES 15 DE MAYO DE 2017 A LAS 19h00**



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Carla Estefanía Molina Bermeo a con código 65779

1.2 Director sugerido: Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA SER APLICADOS EN LA BOUTIQUE "VAN HEUSEN""

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Miriam López Córdova/ Ing. Manuel Guamán Velesaca

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				



14.¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	/			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.



- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

Como resultado esperado, el Tribunal
observará un profundo análisis y propuesta de
las políticas administrativas, contables y financieras.

Ing. Marco Antonio Piedra

Ing. Miriam López Córdova

Ing. Manuel Guamán Velesaca



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 03 de Mayo de 2017

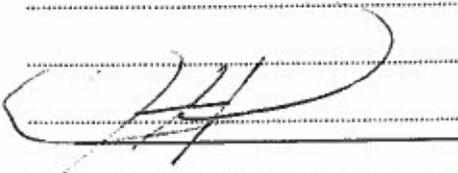
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo Carla Estefanía Molina Bermeo con C.I. 0105958912, código estudiantil 65779, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "PLANE DE DESARROLLO DE UN SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA SER APLICADOS EN LA BOUTIQUE VAN HEUSEN" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:


Carla Molina

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **MOLINA BERMEO CARLA ESTEFANIA**, con código **65779**, inició sus estudios en la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, y que luego de aprobar las materias de su malla curricular, finalizó los estudios el 11 de febrero de 2017.

Que, la señorita **MOLINA BERMEO CARLA ESTEFANIA**, aprobó las practicas pre profesionales el 28 de agosto de 2016, como requisito de graduación.

Cuenca, 24 de marzo de 2017

Derecho.No. 001-001-000155257
mjmr.-



Cuenca, 03 de mayo de 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán-Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

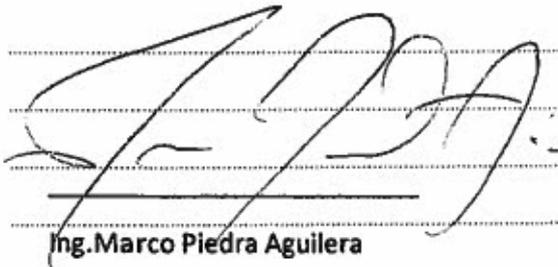
De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Piedra Aguilera** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial denominado, "**PLAN DE DESARROLLO DE UN SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA SER APLICADOS EN LA BOUTIQUE VAN HEUSEN**", realizado por la estudiante **Carla Estefanía Molina Bermeo**, con código estudiantil 65779, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Ing. Marco Piedra Aguilera

Cuenca, 03 de Mayo de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado Ingeniero,

Yo Lilia Bermeo Vintimilla, Gerente General de la empresa "VAN HEUSEN" autorizo la estudiante Carla Estefanía Molina Bermeo de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial en la empresa, misma que ayudará al estudiante proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente


Lilia Bermeo
Van Heusen Boutique

Cuenca, 17 de mayo de 2017

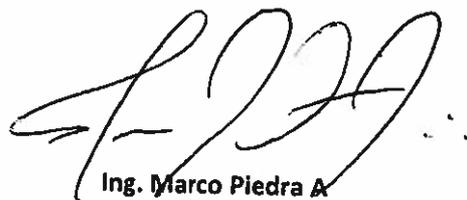
Ing. Oswaldo Merchán Manzano

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad

Por medio del presente certifico que los cambios indicados en la sustentación del diseño de tesis de la estudiante CARLA ESTEFANIA MOLINA BERMEO, dentro de su trabajo de titulación denominado **PLAN DE DESARROLLO DE UN SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA SER APLICADOS EN LA BOUTIQUE VAN HEUSEN**, han sido realizados a cabalidad, cumpliendo lo recomendado por el tribunal. Motivo por el cual solicito se continúe con los trámites pertinentes.

Atentamente,



Ing. Marco Piedra A

Docente



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Administración de Empresas

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

PLAN DE DESARROLLO DE UN SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y
CONTABLE. CASO DE ESTUDIO BOUTIQUE "VAN HEUSEN"

Nombre del estudiante:

Carla Estefanía Molina Bermeo

Director sugerido:

Ing. Marco Piedra

Cuenca – Ecuador

2017

1. Datos Generales.

1.1. Nombre de los estudiante:

1.1.1. Molina Bermeo Carla Estefania

1.1.2. Código: ua065779

1.1.3. Contacto: 0979357627

1.1.4. Correo electrónico: carlita.moli12@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Aguilera Piedra Marco Ingeniero.

1.2.1. Contacto:

1.2.1.1. Convencional:

1.2.1.2. Celular: 0999744911

1.2.1.3. Correo Electrónico: mapiedra@uazuay.edu.ec

1.3. Co-Director Sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.3.1.1. Convencional:

1.3.1.2. Celular:

1.3.1.3. Correo Electrónico:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal Designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de Carrera: 5311 Organización y Dirección de Empresas.

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Gestión Financiera

1.7.2. Tipo de Trabajo:

1.7.2.1. Modelo de Negocio.

1.7.2.2. Investigación Formativa

1.8. Área de Estudio: Administración de empresas, Administración Financiera

1.9. Título Propuesto: Plan de desarrollo de un sistema financiero, administrativo y contable. Caso de estudio boutique "Van Heusen".

1.10. Subtítulo: Ninguno

1.11. Estado Proyectado: Nuevo.

2. Contenido:

2.1. Motivación de la Investigación:

La motivación de la presente investigación tiene como fin conocer la situación contable y financiera de la boutique "Van Heusen" para la adecuada toma de decisiones, por lo tanto, con la deficiente información no puede existir un mejoramiento interno con medidas oportunas y acertadas para el desarrollo de la misma. Por tal motivo la organización necesita implementar un sistema que contenga todos los elementos necesarios para la administración de una empresa como: contables, financiera y administrativa.

Con un deficiente sistema de información da como resultado una inadecuada información tanto en la toma de decisiones como en los recursos lo que no administre correctivos necesarios en el momento oportuno que requiere la entidad.

Además, el sistema integrado para la empresa y sus directivos ayudará a que la información tenga validez y sirva para el análisis a futuro de nuevos proyectos e inversiones que pretenda la empresa realiza para el mejoramiento económico y administrativo.

2.2. Problemática:

En la ciudad de Cuenca Ecuador hace quince años la señora Lili Bermeo, instala la boutique Van Heusen, su principal objetivo era conseguir independencia económica a pesar de lograrlo su implementación fue empírica debido a que posee los conocimientos de ventas, pero desconoce a la fecha la manera de administrar de forma eficiente este negocio. Por este motivo la boutique Van Hesusen desconoce detalles tales como el inventario de bodega, inventario final; la utilidad líquida, la cartera de clientes; cartera de proveedores; situación que impide tener un panorama real de las cuentas de la empresa.

2.3. Pregunta de Investigación:

¿Es posible la creación de un sistema financiero administrativo y contable para mejorar la situación actual de la empresa?



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Administración de Empresas

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

PLAN DE DESARROLLO DE UN SISTEMA FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y
CONTABLE. CASO DE ESTUDIO BOUTIQUE "VAN HEUSEN"

Nombre del estudiante:

Carla Estefanía Molina Bermeo

Director sugerido:

Ing. Marco Piedra

Cuenca – Ecuador

2017

1. Datos Generales.

1.1. Nombre de los estudiante:

1.1.1. Molina Bermeo Carla Estefania

1.1.2. Código: ua065779

1.1.3. Contacto: 0979357627

1.1.4. Correo electrónico: carlita.moli12@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Aguilera Piedra Marco Ingeniero.

1.2.1. Contacto:

1.2.1.1. Convencional:

1.2.1.2. Celular: 0999744911

1.2.1.3. Correo Electrónico: mapiedra@uazuay.edu.ec

1.3. Co-Director Sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.3.1.1. Convencional:

1.3.1.2. Celular:

1.3.1.3. Correo Electrónico:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal Designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de Carrera: 5311 Organización y Dirección de Empresas.

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Gestión Financiera

1.7.2. Tipo de Trabajo:

1.7.2.1. Modelo de Negocio.

1.7.2.2. Investigación Formativa

1.8. Área de Estudio: Administración de empresas, Administración Financiera

1.9. Título Propuesto: Plan de desarrollo de un sistema financiero, administrativo y contable. Caso de estudio boutique "Van Heusen".

1.10. Subtítulo: Ninguno

1.11. Estado Proyecto: Nuevo.

2. Contenido:

2.1. Motivación de la Investigación:

La motivación de la presente investigación tiene como fin conocer la situación contable y financiera de la boutique “Van Heusen” para la adecuada toma de decisiones, por lo tanto, con la deficiente información no puede existir un mejoramiento interno con medidas oportunas y acertadas para el desarrollo de la misma. Por tal motivo la organización necesita implementar un sistema que contenga todos los elementos necesarios para la administración de una empresa como: contables, financiera y administrativa.

Con un deficiente sistema de información da como resultado una inadecuada información tanto en la toma de decisiones como en los recursos lo que no administre correctivos necesarios en el momento oportuno que requiere la entidad. Además, el sistema integrado para la empresa y sus directivos ayudará a que la información tenga validez y sirva para el análisis a futuro de nuevos proyectos e inversiones que pretenda la empresa realiza para el mejoramiento económico y administrativo.

2.2. Problemática:

En la ciudad de Cuenca Ecuador hace quince años la señora Lili Bermeo, instala la boutique Van Heusen, su principal objetivo era conseguir independencia económica a pesar de lograrlo su implementación fue empírica debido a que posee los conocimientos de ventas, pero desconoce a la fecha la manera de administrar de forma eficiente este negocio. Por este motivo la boutique Van Hesusen desconoce detalles tales como el inventario de bodega, inventario final, la utilidad líquida, la cartera de clientes, cartera de proveedores, situación que impide tener un panorama real de las cuentas de la empresa.

2.3. Pregunta de Investigación:

¿Es posible la creación de un sistema financiero administrativo y contable para mejorar la situación actual de la empresa?



2.4. Resumen:

Hace varios años atrás, la generación de información se ha visto actualizada mediante sistemas automatizados que permiten obtener resultados reales del manejo de las organizaciones tanto en el sector público como privado, el control de los recursos mantiene a una empresa ordenada, con la gestión administrativa podrá mejorar las áreas financieras, para invertir en ciertos aspectos importantes como: conservación de la cartera de clientes, excelente clima organizacional, manejo de procesos con ética, transparencia y responsabilidad, crear alianzas estratégicas para potenciar equipos e infraestructura para el mejoramiento del posicionamiento y reducción de costos.

El sistema administrativo financiero determina procedimientos ordenados realizado por los ejecutivos de la empresa para tomar decisiones que están integradas a la estructura, figurando resultados que den cumplimiento a objetivos empresariales, es necesario ampliar el funcionamiento de una compañía considerando las tareas y controles de trabajo. El sistema administrativo se encarga del procedimiento de datos e informes que relaten la situación actual de la empresa para en el futuro tomar decisiones adecuadas que lleven al proceso de selección de estrategias compuesto de números, ética y filosofía.

La noción de un sistema integrado permite hacer referencia a diversas aplicaciones que tiene como fin administrar varias partes de la empresa en uno solo análisis, con la centralización de tareas administrativas y financieras permiten incrementar la eficiencia y ahorrar tiempo en los informes. Dependiendo del presupuesto de la organización existen necesidades para el desarrollo de sus actividades, siendo necesario escoger de las varias alternativas una sola que ayude a sintetizar información para analizar estrategias que conozcan la estructura y puede implementar en la mejora continua de sus procesos.

En el control y la toma de decisiones van de la mano con diferentes tecnologías para lograr una ventaja competitiva en el mercado de tal manera que alcance liderazgo en calidad, costos y diferenciación de marca para facilitar las áreas de oportunidad logrando estrategias y administración de éxito. En el mundo de los negocios se necesita información y herramientas de análisis para la toma de decisiones por parte de los diferentes niveles organizacionales de la empresa en estudio.

2.5. Estado de Arte o Marco Teórico:

Un sistema integrado es una herramienta de control operativo dentro de la empresa, mediante el uso tecnológico se puede verificar los movimientos transaccionales de la misma, además con dicha seguridad se puede evaluar los resultados para una adecuada toma de decisiones por parte de los directivos para en un futuro analizar la factibilidad y viabilidad de nuevos proyectos empresariales con el objetivo de expandir a la organización hacia nuevas perspectivas mediante la satisfacción de los clientes.

Sistema contable

Par los autores Martínez, Blanco & Loy (2012). El sistema contable está conformado por varios elementos que interactúan entre sí y se hallan relacionados con la contabilidad para llevar a cabo la ordenada información de cuentas de una empresa u organización (Martínez, Blanco, & Loy, 2012, pág. 1).

Un sistema contable permite tomar decisiones en el ámbito gerencial, puesto que se registra información financiera, mediante la determinación de tres componentes importantes como son: registro de la actividad financiera, clasificación de la información y resumen de la información.

Objetivos de la información contable

Según el autor Pirovano (2014) asevera: La información contable que reciben las personas que integran la empresa; debe ser la adecuada; es por ello que se debe fundamentar en los siguientes objetivos:

- Pronosticar los flujos de efectivo de una organización
- Información financiera que ayuda a la planificación, organización y dirección de las empresas.
- Tomar decisiones en cuanto a relaciones financieras
- Evaluar la gestión interna de la organización
- Conocer los recursos con los que cuenta una empresa
- Informar de manera comprensible y útil



Control administrativo

Según los autores Cisneros, Ramírez & Hernández (2011) manifiestan: El control es la dirección eficiente que ayuda a la verificación de la situación real por la que atraviesa una entidad y es necesario que exista una dirección eficiente para controlar el mecanismo de dirección que van de acuerdo con los objetivos. (Cisneros, Ramírez, & Hernández, 2011, pág. 25). La verificación va adoptada por principios establecidos con el fin de manifestar las debilidades y errores de un área o empresa en general. El control se puede realizar en diversas áreas organizacionales como: producción, calidad, costos, inventarios, mantenimiento, comercial, ventas, financiero, recursos humanos, gerencia, administración. Dentro de una organización es importante que se cumpla un proceso administrativo y el control es uno de ellos, porque permite identificar políticas de operación dentro de cada área de la empresa con el fin de contribuir a las acciones estratégicas planeadas previamente en la planificación empresarial.

Control de políticas

Las políticas son creadas para que la operación de las organizaciones fluya de manera eficiente en cada proceso interno, es por ello que se considera procedimientos necesarios para que determinen políticas financieras, administrativas y de calidad para que los procesos cumplan con las metas establecidas. La importancia del control de políticas organizacionales es considerada como actividades primarias de la gestión de riesgos, las cuales forman parte de las estrategias a desarrollar por gerencia o administración de una organización. *Las políticas dan lineamientos a una entidad para que los colaboradores realicen su trabajo mediante líneas de autoridad, ciertas conductas y responsabilidad, dando como resultado el cumplimiento de las actividades para evitar riesgos organizacionales y procedimientos mal ejecutados por lo que puede atentar a los intereses de la empresa, según (Ortiz, Alvarez, Salazar, & Salazar, 2016, pág. 36).*

Control financiero

En la actualidad un sistema financiero es un conjunto de macro procesos que se encuentran integrados o automatizados para conocer las necesidades y requerimientos de las diferentes áreas como administración, finanzas, talento humano, recursos materiales, etc.

Según el autor Amat (2016) afirma: El control financiero es el análisis de los resultados que obtenga la empresa en un determinado periodo de tiempo mediante los procesos de ajustes y control para garantizar los planes de negocio
(Amat, 2016, pág. 3)

Un desajuste en el área financiera pone en peligro a toda la institución poniéndose en ventaja frente a las empresas competidoras incluso puede verse afectada su supervivencia en el mercado en el que se desarrolla, por eso es fundamental detectar errores a tiempo.

Objetivos del control financiero

El principal objetivo del control financiero es mostrar la situación actual de la empresa a nivel financiero según los autores (Salas, Zequeira, & Cazull, 2015, pág. 8), entre los objetivos específicos se tiene:

- Diagnosticar los problemas y alteraciones en el área financiera
- Establecer medidas dentro del área como: ahorro, inversiones, implemento de acciones correctivas, analizar las situaciones negativas.
- Analizar la situación real de la empresa mediante los indicadores claves de rendimiento.

2.6. Hipótesis:

2.7. Objetivo General:

Desarrollar un sistema de control, financiero, administrativo y contable que permita realizar las actividades de la empresa de manera organizada.

2.8. Objetivos Específicos:

- Conocer la situación actual de la empresa.
- Fundamentar mediante bases teóricas el sistema administrativo financiero contable.
- Diseñar políticas administrativas, financieras y contables para la boutique "Van Heusen" con el fin de mejorar la toma de decisiones empresariales.



2.9. Metodología:

Para obtener información se toma en cuenta los enfoques, modalidad y nivel de investigación para la obtención de datos que ayuden a la sustanciación del presente trabajo investigativo, a continuación, se detalla lo siguiente:

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo consiste en la recolección de datos para medir de forma numérica y realizar un análisis estadístico, con el objetivo de fundamentar la investigación mediante la ejecución de una encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa para conocer la opinión sobre la gestión interna de la misma.

Enfoque cualitativo

El enfoque no ayuda a comprobar la hipótesis a su vez no aplica procesos estadísticos más bien se analiza las variables y los elementos a estudiar por lo que se utilizará una entrevista a los directivos de la empresa para conocer de cerca la situación actual en la que se encuentra la organización.

Modalidad Documental

Mediante la elaboración de un marco conceptual se fundamenta las bases teóricas en la presente investigación y su desarrollo en la propuesta reforzada con estudios previos de varios autores con conocimiento sobre el tema, además otra fuente documental es la información otorgada por gerencia para conocer la situación interna de la organización como las políticas que aplica actualmente, personal, infraestructura, datos financieros, presupuestos, etc., con el fin de proponer mejoras para su gestión.

Modalidad de campo

Visita directa a la boutique para conocer la situación actual de la organización y las mejoras que necesita para su adecuado funcionamiento, posteriormente se conversará con gerencia y los colaboradores para conocer de cerca su opinión o sugerencias que tienen sobre la actual administración con el objetivo de plantear una propuesta de mejora.

Nivel Descriptivo

Con la descripción de las situaciones internas de la organización se podrá plantear una propuesta útil para la organización y su mejora en el área administrativa, financiera y contable. Mediante la descripción de los elementos en estudio se toma en cuenta a los principales:

- **Área administrativa**

- Estructura organizativa
- Misión
- Visión
- Políticas
- Estrategias

- **Área financiera**

- Presupuesto
- Ingresos
- Gastos
- Precios
- Indicadores financieros

- **Área contable**

- Plan de cuentas
- Sistema contable
- Informes contables mensuales y anuales

2.10. Alcances y Resultados Esperados:

Con el estudio previo del sistema administrativo financiero contable y todos sus componentes se puede elaborar informes que permita el planteamiento de estrategias servirá para mejorar la situación actual de la organización mediante la adecuada toma de decisiones, dando cumplimiento así a los objetivos planteados.

2.11. Supuestos y Riesgos:

Ninguno

2.12. Presupuesto:

Material	Costo	Descripción.
Equipos de computación	\$ 150,00	Para el desarrollo de la investigación.
USB	\$ 15,00	Memoria externa el cual servirá para respaldar los datos y los informes.
Resma de papel	\$ 12,00	Hojas para poder imprimir los documentos.



Universidad de Azuay
AZUAY

Costo de impresión y empastado	\$ 200,00	Para la presentación del trabajo final.
Movilización	\$ 30,00	Para hacer el estudio de campo en la boutique.
Internet	\$ 50,00	A través de esta herramienta se obtiene información sobre temas relacionados a la investigación.
Imprevistos	\$ 50,00	Presupuesto extra.
Total	\$507,00	

1.1. Financiamiento:

Autofinanciamiento

1.2. Esquema tentativo:

CAPÍTULO 1 -ANTECEDENTES.

1.1 Análisis situacional

1.2 Análisis PEST

1.3 Análisis interno (fortalezas, debilidades)

1.4 Misión

1.5 Visión

1.6 Valores corporativos

1.7 Estructura organizativa

1.8 Análisis externo (oportunidades, amenazas)

1.9 Clientes

1.9.1 Estudio de mercado

1.9.2 Poder adquisitivo del cliente

1.10 Proveedores

1.10.1 Capacidad de negociación

1.10.2 Plazos de financiamiento

1.11 Determinación de precios

1.12 Procedimientos administrativos, contables y financieros.

1.13 Fundamentación legal

2 CAPÍTULO 2- MARCO CONCEPTUAL

2.1 Administración

2.1.2 Características de la administración

2.1.3 Proceso administrativo

2.2 Estructura Organizacional

2.3 Tipos de estructura organizacional

2.4 Contabilidad

2.4.1 Definición

2.4.2 Características

2.5 Análisis Financiero

2.5.1 Definición

2.5.2 Características

2.6 Índices Financieros

2.6.1 Índices de rotación

2.6.2 Índice de Rentabilidad

2.6.3 Índice de Solvencia

CAPITULO 3 - DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS

3.1 Diseño de políticas

3.1.1 Políticas administrativas

3.1.2 Políticas contables

3.1.3 Políticas financieras

3.2 Planteamiento de estrategias

3.2.1 Estrategias administrativas

3.2.2 Estrategias contables

3.2.3 Estrategias financieras

3.3. Evaluación de estrategias



UNIVERSIDAD DEL
**CAPITULO 4- DESARROLLO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL
SISTEMA FINANCIERO/CONTABLE**

4.1 Empresas proveedoras de sistemas contables

4.2 Información de sistemas contables

4.3 Estudio de propuestas

4.4 Toma de decisión

4.5 Negociación con la empresa proveedora

4.6 Plan de implementación del sistema contable

4.7 Formato de informes contables

4.8 Plan de acción

4.9 Informe final

Conclusiones

Recomendaciones

2.15. Cronograma:

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO (SEMANAS)
• Conocer la situación actual de la empresa.	- Parametrización del sistema administrativo y contable.	- Sistematización de los procesos contables y administrativos.	12
	- Elaboración del inventario.		
	- Ingreso de datos		
	- Análisis de datos.		
• Fundamentar mediante bases teóricas el	- Elaboración y análisis de	- Implementación de políticas administrativas.	2

sistema administrativo financiero contable.	políticas administrativas.		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar políticas administrativas, financieras y contables para la boutique "Van Heusen" con el fin de mejorar la toma de decisiones empresariales. 	- Resultados y recomendaciones.	- Ejecución del proyecto.	I

2.16. Referencias:

BIBLIOGRAFÍA

Amat, J. (2016). Del dominio del control financiero a una perspectiva cualitativa del control de gestión. *Scielo*, 3.

Arismendi, E. (21 de Abril de 2013). *Planificación de proyectos*. Obtenido de http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html

Cisneros, L., Ramírez, G., & Hernández, A. (2011). Control en la empresa familiar. *Redalyc.org*, 61. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327249003>

González, A. (15 de Junio de 2012). *Investigación Educativa*. Obtenido de <http://investigacioneducativaparaguana.blogspot.com/2012/06/investigación-de-campo-descriptiva.html>



Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Educación.

Martínez, A., Blanco, B., & Loy, L. (2012). Auditoría con Informática a Sistemas Contables. *Redalyc.org*, 6.

Morales, F., & Jarne, J. (2006). Clasificación Internacional de los Sistemas Contables de Argentina, Brasil y Chile. *Redalyc.org*, 91-92.

Ortiz, I., Álvarez, Y., Salazar, D., & Salazar, J. (2016). Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional. Aproximaciones teóricas. *Latindex*, 41. Obtenido de <http://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/26/28>

Pirovano, G. (2014). Diseño de un sistema contable de costos para la finca Yanapanakuna. *Redalyc.org*, 121.

Salas, H., Zequeira, M., & Cazull, M. (2015). Integración de la dimensión ambiental al sistema de información financiero. *SciELO*, 8.

2.17. Anexos:

Ninguno

2.18. Firmas de responsable:

Molina Bermeo Carla Estefania

2.19. Firmas de responsabilidad:

Ing. Marco Piedra Aguilera

2.20. Fecha de entrega:

17 de mayo de 2017