



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIDAD DE RELACIONES DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN FINANZAS Y AUDITORIA**

**TEMA: INCREMENTO DEL IVA E IMPACTO FINANCIERO EN LAS
PYMES ALIMENTICIAS DE QUITO**

AUTOR: LASCANO CISNEROS, EDITH CAROLINA

DIRECTOR: ING. MBA. CARRILLO PUNINA, ALVARO PATRICIO

SANGOLQUI

MARZO 2018



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIDAD DE RELACIONES DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “**INCREMENTO DEL IVA E IMPACTO FINANCIERO EN LAS PYMES ALIMENTICIAS DE QUITO**”, fue realizado por la señorita *Lascano Cisneros, Edith Carolina*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se los sustente públicamente

Sangolquí, marzo del 2018

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Álvaro'.

Ing. Álvaro Carrillo Punina, MBA

0501623284



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORÍA DE| RESPONSABILIDAD

Yo, *Lascano Cisneros, Edith Carolina*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación “*Incremento del IVA e impacto financiero en las pymes alimenticias de Quito*” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, marzo del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'LASCANO', is written over a horizontal line.

Edith Carolina Lascano Cisneros

1718269762



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Lascano Cisneros, Edith Carolina* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "INCREMENTO DEL IVA E IMPACTO FINANCIERO EN LAS PYMES ALIMENTICIAS DE QUITO", en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, marzo del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'LASCANO', is written over a horizontal line.

Edith Carolina Lascano Cisneros

1718269762

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo con el más grande amor a Dios, porque Él es el motor nuestras vidas, Él, el creador de las más maravillosas cosas que la vida nos puede brindar y de las más grandiosas bendiciones.

A mis padres Eugenio y María, quienes han sido los merecedores de todos mis logros, por ser mi gran apoyo en cada paso y momento de mi vida, porque gracias a ellos soy todo.

A mis hermanos, Alexander y David, que han estado siempre prestos a extender su mano cuando lo he necesitado, y siempre han tenido un consejo sabio para brindar.

A mi cuñada, Mayrita y mi sobrino, Joaquín, porque son ellos quienes complementan mi vida.

A mi prometido, Wladimir, porque ha sido de gran apoyo durante mi carrera y también durante mi trayecto profesional.

Les dedico a todos mis profesores, quienes siempre estuvieron pendientes de que sea mejor cada día y aprenda algo más; y que también me ayudaron a terminar la carrera al tiempo que estaba trabajando, gracias por ser solidarios.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme salud, sabiduría y una familia maravillosa, todo esto me ha permitido culminar una etapa de mi vida.

A mis padres, por su sacrificio, su esfuerzo y paciencia, ya que gracias a ellos soy una mujer de bien y he logrado alcanzar objetivos.

A todos los docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas, ya que me han brindado conocimientos sólidos para el campo profesional.

A mi director de tesis por su tiempo y conocimientos impartidos durante este proyecto.

A Wladimir por su paciencia y apoyo.

A toda mi familia que siempre ha estado al pendiente de mi carrera universitaria.

INDICE DE TEXTO

Tabla de contenido

| | |
|--|-------|
| TABLAS | ix |
| FIGURAS | xiv |
| RESUMEN | xvii |
| ABSTRACT | xviii |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2 Objetivos..... | 4 |
| 1.3 Justificación del objetivo | 4 |
| 1.4 Hipótesis | 5 |
| 1.5 Metodología | 5 |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| 2. Marco Teórico..... | 8 |
| 2.1 Marco teórico referencial..... | 8 |
| 2.2 Teorías de soporte | 15 |
| 2.3 Marco Conceptual | 40 |
| CAPÍTULO III | 54 |
| 3. Marco Metodológico | 54 |
| 3.1 Enfoque de investigación Mixto | 54 |
| 3.2 Tipología de investigación..... | 54 |
| 3.3 Hipótesis | 56 |
| 3.5 Procedimientos para la recolección de datos | 57 |
| 3.6 Cobertura de las unidades de análisis | 58 |
| 3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de datos | 58 |

| | |
|--|-----|
| 3.8 Población | 59 |
| 3.9 Muestra | 60 |
| 3.10 Diseño de la encuesta | 60 |
| 3.11 Diseño de la entrevista Grupo Focal | 63 |
| CAPÍTULO IV | 64 |
| 4. Resultados y análisis | 64 |
| 4.1 Análisis de la información | 64 |
| 4.1.1 Recolección de la información | 64 |
| 4.2 Diagnóstico de la situación económica del sector alimenticio de la CAPEIPI de las empresas productoras de chocolate | 65 |
| 4.2.1 Ventas | 65 |
| 4.3 Resultados de la encuesta aplicada..... | 68 |
| 4.4 Análisis e interpretación de la información | 79 |
| 4.4.1. Empresa A..... | 80 |
| 4.4.2. Empresa B | 86 |
| 4.4.3. Empresa C..... | 92 |
| 4.4.4. Empresa D..... | 98 |
| 4.4.5. Empresa E | 104 |
| 4.5 Resultados de la entrevista..... | 110 |
| 4.6 Comprobación de la hipótesis..... | 114 |
| 4.6.1 Coeficiente de correlación de Pearson..... | 115 |
| 4.6.2 Análisis y comparación de la situación financiera de cada empresa con el sector | 119 |
| 4.6.3 Proyección del sector para los próximos 5 años. | 125 |
| Proyección de ventas | 125 |
| Método del incremento porcentual a una Tasa de Crecimiento | 125 |

| | |
|--|-----|
| Empresa A | 126 |
| Determinación del estado de situación financiera | 126 |
| Margen Bruto..... | 128 |
| Empresa B..... | 131 |
| Determinación del estado de situación financiera | 131 |
| Empresa C..... | 135 |
| Determinación del estado de situación financiera | 135 |
| Empresa D | 140 |
| Determinación del estado de situación financiera | 140 |
| Empresa E..... | 144 |
| Determinación del estado de situación financiera | 144 |
| Correlación de las externalidades con el aumento o disminución en los estados financieros. | 149 |
| CAPÍTULO V | 150 |
| 5. DISCUSIÓN | 150 |
| 5.1. Conclusiones..... | 150 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 151 |
| Bibliografía..... | 153 |

TABLAS

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Tabla 1: <i>Enfoque sistémico</i> | 38 |
| Tabla 2: <i>Ejemplo Costos y Gastos variables</i> | 39 |
| Tabla3: <i>Ejemplo: Estrategias financieras</i> | 49 |
| Tabla 4: <i>Clasificación de las empresas por su tamaño</i> | 69 |
| Tabla 5: <i>Clasificación de las empresas por subsectores</i> | 60 |
| Tabla 6: <i>Plan de recolección</i> | 65 |
| Tabla 7: <i>Ventas anuales de las empresas productoras de chocolate (Dólares)</i> | 66 |
| Tabla 8: <i>Ventas anuales totales (Dólares)</i> | 67 |
| Tabla 9: <i>Participación por empresa en las ventas totales</i> | 68 |
| Tabla 10: <i>Resultados Pregunta 1. Encuesta</i> | 69 |
| Tabla 11: <i>Resultados Pregunta 1.1. Encuesta</i> | 70 |
| Tabla 12: <i>Resultados Pregunta 1.2. Encuesta</i> | 71 |
| Tabla 13: <i>Resultados Pregunta 2. Encuesta</i> | 72 |
| Tabla 14: <i>Resultados Pregunta 2.1. Encuesta</i> | 72 |
| Tabla 15: <i>Resultados Pregunta 2.2. Encuesta</i> | 73 |
| Tabla 16: <i>Resultados Pregunta 3 . Encuesta</i> | 74 |
| Tabla 17: <i>Resultados Pregunta 3.1. Encuesta</i> | 75 |
| Tabla 18: <i>Resultados Pregunta 3.2. Encuesta</i> | 76 |
| Tabla 19: <i>Resultados Pregunta 4 . Encuesta</i> | 77 |
| Tabla 20: <i>Resultados Pregunta 4.1. Encuesta</i> | 78 |
| Tabla 21: <i>Resultados Pregunta 4.2. Encuesta</i> | 79 |
| Tabla 22: <i>Resultados Pregunta 5 . Encuesta</i> | 79 |
| Tabla 23: <i>Resultados Pregunta 5.1. Encuesta</i> | 80 |
| Tabla 24: <i>Balance General Consolidado Empresa A</i> | 80 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 25: <i>Estado de Resultados Consolidado Empresa A</i> | 81 |
| Tabla 26: <i>Análisis Horizontal Balance General A</i> | 83 |
| Tabla 27: <i>Análisis Horizontal Estado de resultado A</i> | 84 |
| Tabla 28: <i>Rentabilidad A</i> | 85 |
| Tabla 29: <i>Liquidez A</i> | 85 |
| Tabla 30: <i>Balance General Consolidado Empresa B</i> | 87 |
| Tabla 31: <i>Estado de Resultados Consolidado Empresa B</i> | 88 |
| Tabla 32: <i>Análisis Horizontal Balance General B</i> | 89 |
| Tabla 33: <i>Análisis Horizontal Estado de resultado B</i> | 89 |
| Tabla 34: <i>Rentabilidad B</i> | 90 |
| Tabla 35: <i>Liquidez B</i> | 90 |
| Tabla 36: <i>Balance General Consolidado Empresa C</i> | 91 |
| Tabla 37: <i>Estado de Resultados Consolidado Empresa C</i> | 92 |
| Tabla 38: <i>Análisis Horizontal Balance General C</i> | 93 |
| Tabla 39: <i>Análisis Horizontal Estado de resultado C</i> | 94 |
| Tabla 40: <i>Rentabilidad C</i> | 95 |
| Tabla 41: <i>Balance General Consolidado Empresa D</i> | 97 |
| Tabla 42: <i>Estado de Resultados Consolidado Empresa D</i> | 97 |
| Tabla 43: <i>Análisis Horizontal Balance General D</i> | 98 |
| Tabla 44: <i>Análisis Horizontal Estado de resultado D</i> | 99 |
| Tabla 45: <i>Rentabilidad D</i> | 100 |
| Tabla 46: <i>Liquidez D</i> | 101 |
| Tabla 47: <i>Balance General Consolidado Empresa E</i> | 102 |
| Tabla 48: <i>Estado de Resultados Consolidado Empresa E</i> | 103 |
| Tabla 49: <i>Análisis Horizontal Balance General E</i> | 104 |
| Tabla 50: <i>Análisis Horizontal Estado de resultado E</i> | 105 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 51: <i>Rentabilidad E</i> | 106 |
| Tabla 52: <i>Liquidez E</i> | 106 |
| Tabla 53: <i>Reformas tributarias de IVA y ventas del sector</i> | 112 |
| Tabla 54: <i>Reformas tributarias de IVA y ventas por empresa</i> | 112 |
| Tabla 55: <i>Reformas tributarias de IVA y costo de ventas</i> | 113 |
| Tabla 56: <i>Reformas tributarias de IVA y gastos</i> | 113 |
| Tabla 57: <i>Reformas tributarias de IVA y utilidad neta</i> | 114 |
| Tabla 58: <i>Resumen de correlación de variables</i> | 114 |
| Tabla 59: <i>Ventas de A año 2014 y ventas del sector 2014</i> | 115 |
| Tabla 60: <i>Ventas de A año 2015 y ventas del sector 2015</i> | 115 |
| Tabla 61: <i>Ventas de A año 2016 y ventas del sector 2016</i> | 116 |
| Tabla 62: <i>Ventas de B año 2014 y ventas del sector 2014</i> | 116 |
| Tabla 63: <i>Ventas de B año 2015 y ventas del sector 2015</i> | 117 |
| Tabla 64: <i>Ventas de B año 2016 y ventas del sector 2016</i> | 117 |
| Tabla 65: <i>Ventas de C año 2014 y ventas del sector 2014</i> | 118 |
| Tabla 66: <i>Ventas de C año 2015 y ventas del sector 2015</i> | 118 |
| Tabla 67: <i>Ventas de C año 2016 y ventas del sector 2016</i> | 118 |
| Tabla 68: <i>Ventas de D año 2014 y ventas del sector 2014</i> | 119 |
| Tabla 69: <i>Ventas de D año 2015 y ventas del sector 2015</i> | 119 |
| Tabla 70: <i>Ventas de D año 2016 y ventas del sector 2016</i> | 120 |
| Tabla 71: <i>Ventas de E año 2014 y ventas del sector 2014</i> | 120 |
| Tabla 72: <i>Ventas de E año 2015 y ventas del sector 2015</i> | 121 |
| Tabla 73: <i>Ventas de E año 2016 y ventas del sector 2016</i> | 121 |
| Tabla 74: <i>Ventas totales de la empresa A</i> | 122 |
| Tabla 75: <i>Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa A</i> | 122 |
| Tabla 76: <i>Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa A</i> | 123 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 77: <i>Costo de ventas de la empresa A</i> | 123 |
| Tabla 78: <i>Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa A</i> | 123 |
| Tabla 79: <i>Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa A</i> | 124 |
| Tabla 80: <i>Margen bruto proyectado Empresa A</i> | 124 |
| Tabla 81: <i>Otros Egresos Empresa A</i> | 124 |
| Tabla 82: <i>Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa A</i> | 125 |
| Tabla 83: <i>Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa A</i> | 125 |
| Tabla 84: <i>Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa A</i> | 126 |
| Tabla 85: <i>Ventas totales de la empresa B</i> | 126 |
| Tabla 86: <i>Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa B</i> | 127 |
| Tabla 87: <i>Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa B</i> | 127 |
| Tabla 88: <i>Costo de ventas de la empresa B</i> | 127 |
| Tabla 89: <i>Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa B</i> | 128 |
| Tabla 90: <i>Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa B</i> | 128 |
| Tabla 91: <i>Margen bruto proyectado Empresa B</i> | 128 |
| Tabla 92: <i>Otros Egresos empresa B</i> | 129 |
| Tabla 93: <i>Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa B</i> | 129 |
| Tabla 94: <i>Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa B</i> | 129 |
| Tabla 95: <i>Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa B</i> | 130 |
| Tabla 96: <i>Ventas totales Empresa C</i> | 130 |
| Tabla 97: <i>Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa C</i> | 131 |
| Tabla 98: <i>Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa C</i> | 131 |
| Tabla 99: <i>Costo de Ventas empresa C</i> | 131 |
| Tabla 100: <i>Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa C</i> | 132 |
| Tabla 101: <i>Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa C</i> | 132 |
| Tabla 102: <i>Margen bruto proyectado Empresa C</i> | 132 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 103: <i>Otros Egresos empresa C</i> | 133 |
| Tabla 104: <i>Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa C</i> | 133 |
| Tabla 105: <i>Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa C</i> | 133 |
| Tabla 106: <i>Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa C</i> | 134 |
| Tabla 107: <i>Ventas totales Empresa D</i> | 134 |
| Tabla 108: <i>Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa D</i> | 135 |
| Tabla 109: <i>Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa D</i> | 135 |
| Tabla 110: <i>Costo de Ventas empresa D</i> | 135 |
| Tabla 111: <i>Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa D</i> | 136 |
| Tabla 112: <i>Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa D</i> | 136 |
| Tabla 113: <i>Margen bruto proyectado Empresa D</i> | 136 |
| Tabla 114: <i>Otros Egresos empresa D</i> | 137 |
| Tabla 115: <i>Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa D</i> | 137 |
| Tabla 116: <i>Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa D</i> | 137 |
| Tabla 117: <i>Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa D</i> | 138 |
| Tabla 116: <i>Ventas totales empresa E</i> | 138 |
| Tabla 117: <i>Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa E</i> | 139 |
| Tabla 118: <i>Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa E</i> | 139 |
| Tabla 119: <i>Costo de Ventas empresa E</i> | 139 |
| Tabla 120: <i>Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa E</i> | 139 |
| Tabla 121: <i>Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa E</i> | 140 |
| Tabla 122: <i>Margen bruto proyectado Empresa E</i> | 140 |
| Tabla 123: <i>Otros Egresos empresa E</i> | 141 |
| Tabla 124: <i>Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa E</i> | 141 |
| Tabla 125: <i>Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa E</i> | 141 |
| Tabla 126: <i>Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa E</i> ... | 142 |

FIGURAS

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1:</i> Limitaciones..... | 24 |
| <i>Figura 2:</i> Variables del punto de equilibrio..... | 39 |
| <i>Figura 3:</i> Punto de equilibrio..... | 37 |
| <i>Figura 4:</i> Clasificación de las PYMES:..... | 39 |
| <i>Figura 5:</i> Decisiones financieras..... | 46 |
| <i>Figura 6:</i> Herramientas básicas para estrategias financieras..... | 57 |
| <i>Figura 7:</i> Ventas anuales del sector alimenticio de la CAPEIPI de las empresas productoras de chocolate..... | 66 |
| <i>Figura 8:</i> Variación porcentual anual de Ventas..... | 66 |
| <i>Figura 9:</i> Promedio de participación por empresa..... | 67 |
| <i>Figura 10:</i> Resultados pregunta 1. Encuesta aplicada..... | 68 |
| <i>Figura 11:</i> Anexo pregunta 1. Encuesta aplicada..... | 69 |
| <i>Figura 12:</i> Anexo pregunta 1. Encuesta aplicada..... | 70 |
| <i>Figura 13:</i> Resultados pregunta 2. Encuesta aplicada..... | 70 |
| <i>Figura 14:</i> Anexo pregunta 2. Encuesta aplicada..... | 71 |
| <i>Figura 15:</i> Resultados Pregunta 2.2. Encuesta..... | 72 |
| <i>Figura 16:</i> Resultados pregunta 3. Encuesta aplicada..... | 73 |
| <i>Figura 17:</i> Anexo pregunta 3. Encuesta aplicada..... | 74 |
| <i>Figura 18:</i> Anexo pregunta 3. Encuesta aplicada..... | 75 |
| <i>Figura 19:</i> Resultados pregunta 4. Encuesta aplicada..... | 75 |
| <i>Figura 20:</i> Anexo pregunta 4.1. Encuesta aplicada..... | 76 |
| <i>Figura 21:</i> Anexo pregunta 4.2. Encuesta aplicada..... | 77 |
| <i>Figura 22:</i> Resultados pregunta 5. Encuesta aplicada..... | 78 |
| <i>Figura 23:</i> Anexo pregunta 5. Encuesta aplicada..... | 78 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 24:</i> Balance General Empresa A..... | 80 |
| <i>Figura 25:</i> Estado de Resultados Empresa A..... | 80 |
| <i>Figura 26:</i> Análisis horizontal. Balance A..... | 81 |
| <i>Figura 27:</i> Análisis horizontal. Estado de Resultados A..... | 82 |
| <i>Figura 28:</i> Rentabilidad A..... | 85 |
| <i>Figura 29:</i> Liquidez: Razón Corriente A..... | 86 |
| <i>Figura 30:</i> Liquidez: Capital de trabajo A..... | 86 |
| <i>Figura 31:</i> Balance General Empresa B..... | 87 |
| <i>Figura 32:</i> Estado de Resultados Empresa B..... | 88 |
| <i>Figura 33:</i> Análisis horizontal. Balance B..... | 89 |
| <i>Figura 34:</i> Análisis horizontal. Estado de Resultados B..... | 90 |
| <i>Figura 35:</i> Rentabilidad B..... | 91 |
| <i>Figura 36:</i> Liquidez: Razón Corriente B..... | 91 |
| <i>Figura 37:</i> Liquidez: Capital de trabajo B..... | 92 |
| <i>Figura 38:</i> Balance General Empresa C..... | 94 |
| <i>Figura 39:</i> Estado de Resultados Empresa C..... | 94 |
| <i>Figura 40:</i> Análisis horizontal. Balance C..... | 94 |
| <i>Figura 41:</i> Análisis horizontal. Estado de Resultados C..... | 95 |
| <i>Figura 42:</i> Rentabilidad C..... | 95 |
| <i>Figura 42:</i> Liquidez: Razón Corriente C..... | 97 |
| <i>Figura 43:</i> Liquidez: Capital de trabajo C..... | 97 |
| <i>Figura 44:</i> Balance General Empresa D..... | 98 |
| <i>Figura 45:</i> Estado de Resultados Empresa D..... | 99 |
| <i>Figura 46:</i> Análisis horizontal. Balance D..... | 100 |
| <i>Figura 47:</i> Análisis horizontal. Estado de Resultados D..... | 100 |
| <i>Figura 48:</i> Rentabilidad D..... | 101 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 49:</i> Liquidez: Razón Corriente D..... | 102 |
| <i>Figura. 50:</i> Liquidez: Capital de trabajo D..... | 102 |
| <i>Figura 51:</i> Balance General Empresa E..... | 104 |
| <i>Figura 52:</i> Estado de Resultados Empresa E..... | 104 |
| <i>Figura 53:</i> Análisis horizontal. Balance E..... | 105 |
| <i>Figura 54:</i> Análisis horizontal. Estado de Resultados E..... | 106 |
| <i>Figura 55:</i> Rentabilidad E..... | 107 |
| <i>Figura 56:</i> Liquidez: Razón Corriente E..... | 108 |
| <i>Figura 57:</i> Liquidez: Capital de trabajo E..... | 108 |

RESUMEN

En el Ecuador se decidió crear una Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad que entró en vigencia en Junio de 2016 después del terremoto que afectó a la provincia de Manabí. Esta Ley establece en su título 6 el incremento de 2 puntos porcentuales en el Impuesto al Valor Agregado que aplica para el resto de Provincias. Esta investigación tiene por objetivo analizar el impacto del incremento del Impuesto al Valor Agregado en las PYMES alimenticias de Quito-Ecuador registradas en el CAPEIPI. El tipo de estudio que se pretende realizar es empírico, en donde se pondrá a prueba la hipótesis referente a la posibilidad de afección de PYMES en sus estados financieros. Al verificar la hipótesis los resultados evidencian una afección a los resultados de los Balances Generales, ciertas empresas afectaron su costo y no el precio. En ambos casos las empresas se vieron afectadas en la utilidad al cierre de los ejercicios fiscales, tomando en cuenta el análisis en el año 2015 y 2016. El incremento del IVA ha afectado a las empresas productoras, comercializadoras y consumidores finales ya que el usuario tiene menos capacidad de pago y las empresas deben producir menos.

Palabras clave:

- **IVA**
- **PYMES**
- **UTILIDAD**
- **COSTO**
- **PRECIO**

ABSTRACT

In Ecuador it was decided to create a Law of Solidarity and Stewardship that came into force in June 2016 after the earthquake that affected the province of Manabi. This Law establishes in its title 6 the increase of 2 percentage points in the Value Added Tax that applies to the rest of the Provinces. The objective of this research is to analyze the impact of the increase in the Value Added Tax on the food SMEs of Quito-Ecuador registered in the CAPEIPI. The type of study that is intended to be conducted is empirical, where the hypothesis regarding the possibility of affecting SMEs in their financial statements will be tested. When verifying the hypothesis, the results show an affection to the results of the General Balances, certain companies affected its cost and not the price. In both cases, companies were affected in profit at the close of fiscal years, taking into account the analysis in 2015 and 2016. The VAT increase has affected the producing, marketing and final consumer companies since the user has less ability to pay and companies must produce less.

Keywords:

- **VAT**
- **SMES**
- **UTILITY**
- **COST**
- **PRICE**

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La estructura de la investigación parte de la delimitación del problema en donde el incremento del IVA pone a las empresas frente a dos alternativas que deben asumir con conocimiento y a través de proyecciones, ya que deben decidir si pueden afectar al consumidor final o afectar directamente al costo del producto mas no al precio. Además, afecta al consumidor final ya que si se opta por la primera alternativa entonces el consumidor tendrá menos capacidad de pago.

En base a lo expuesto, se presenta un marco teórico que aborda temas referentes al desempeño financiero, análisis financiero, costo de oportunidad y los resultados de los Balances Generales en los periodos Enero-Diciembre/2014, Enero-Diciembre/2015 y Enero-Diciembre/2016 de las PYMES alimenticias registradas en el CAPEIPI. Estas buscan una relación efectiva que permita delinear el impacto del incremento del IVA y el resultado como una afección a los Balances Generales de estas empresas.

Conforme a lo expuesto, se definen determinados términos y se establece los caminos investigativos a seguir, basados en una metodología mixta en la que se combinen investigaciones de carácter bibliográfico y de campo para sustentar cada uno de los temas tratados.

1.1 Planteamiento del problema

La investigación propuesta toma como base la aplicación de una visión sistémica basada en el impacto del incremento del IVA en las PYMES alimenticias de Quito registradas en el CAPEIPI. Su estudio se basa en determinar su impacto, decisiones de las empresas,

afecciones a los Balances Generales y resultados de las Utilidades, información que permitirá proponer alternativas de solución a los problemas que se generan tras el incremento del IVA.

Lo expuesto detalla como objeto de estudio al impacto del incremento del IVA, mismo que por su propia naturaleza presenta variaciones en los resultados de los Balances Generales, sin embargo en ciertos productos los consumidores deciden seguir comprando sin importar su precio y en otros casos las empresas son las que se han visto en la necesidad de ajustar sus costos sin afectar al precio.

“... La Ley de Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016... pretende recaudar de forma inmediata nuevos recursos económicos que permitan afrontar los desastres naturales acaecidos en el mes de abril de 2016 en las provincias de Manabí, Esmeraldas y otras jurisdicciones del país.” (Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana, 2016)

Dentro de las Disposiciones Transitorias (PRIMERA) se establece que “se incrementa la tarifa del IVA al 14% durante el período de hasta un año contando a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la presente ley.” (Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana, 2016)

El incremento del IVA obliga a las empresas establecer estrategias para que no impacten en gran proporción a sus resultados. La aplicación de esta Ley fue aprobada por la afección del terremoto en Manabí. Por ello, es fundamental establecer acciones que permitan disminuir el impacto en las empresas. En este caso, las empresas tienen dos alternativas, por un lado pueden asumir el costo del incremento del IVA y por otra parte pueden incrementar el precio, en ambos casos hay el riesgo de que su utilidad disminuya.

La falta de experiencia de las empresas ante cambios decisivos en cuanto a los impuestos puede afectar rotundamente a los resultados de las mismas, ya sea por la falta de estrategias o mala toma de decisiones, esto se puede generar tras no haber hecho un estudio profundo del comportamiento del consumidor ante dicho cambio.

A continuación, se enfoca el problema desde el enfoque sistémico:

Tabla 1

Enfoque sistémico

| Todo | Interdependientes | Covariables | Categoría de las variables |
|---------------------------|---|---|----------------------------|
| Incremento del IVA | Asumir el costo | | |
| | Incrementar el precio | Menos capacidad de pago del consumidor | Descriptiva |
| | Afección a las utilidades, rentabilidad y liquidez. | Incremento del precio al consumidor final | Descriptiva |
| | Ajuste al punto de equilibrio | Menos producción | Cuantitativa |

El enfoque señalado da lugar al siguiente problema:

El incremento del IVA en las PYMES alimenticias registradas en el CAPEIPI de Quito tras la aprobación de la Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad afecta a los Balances Generales de las empresas afectando principalmente su utilidad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar el impacto del incremento del IVA en las PYMES alimenticias registradas en el CAPEIPI de Quito-Ecuador

1.2.2 Objetivo Específicos

- Identificar las decisiones que tomaron las PYMES alimenticias frente al incremento del IVA.
- Establecer en porcentajes el impacto de la Ley sobre las utilidades de las empresas.
- Plantear estrategias para que las PYMES alimenticias apliquen a futuro frente a un incremento de impuestos.

1.3 Justificación del objetivo

La presente investigación aporta recomendar posibles soluciones a las PYMES afectadas por el incremento del IVA en dos puntos porcentuales, basándose en que el impacto sea menor con respecto a su utilidad, rentabilidad y liquidez.

Las razones que motivan la investigación se basan en aportar con el Buen Vivir, en base a los conocimientos adquiridos y a la capacidad de investigación de un problema social que afecta a las empresas y principalmente a los consumidores finales. De esta manera, la investigación se considera factible en la medida que se busca aportar con alternativas viables, sustentadas y enfocadas en una realidad nacional que puede ser mejorada con acciones transparentes debidamente analizadas.

La utilidad será disponer de un conocimiento claro del impacto del incremento del IVA, disponiendo de un registro que ayude a dimensionar los problemas existentes. Esto direccionará estrategias para disminuir el impacto de este incremento sobre la utilidad, rentabilidad y liquidez de las PYMES alimenticias.

Los beneficiarios de su desarrollo serán las PYMES alimenticias, permitiéndoles acceder a recomendaciones sobre las estrategias que una empresa puede establecer frente al incremento de un impuesto.

1.4 Hipótesis

Ho. Las PYMES alimenticias de Quito han reducido su rentabilidad debido al incremento del IVA.

H1- Las PYMES alimenticias de Quito no han sido afectadas en su rentabilidad debido al incremento del IVA.

1.5 Metodología

1.5.1 Tipos de investigación

La presente investigación se fundamenta en esquemas cualitativos debido a que identificará las características de las estrategias aplicadas frente al incremento del IVA, estableciendo las áreas de aplicación, cuentas involucradas de los estados financieros y los procesos para su aplicación.

En relación a los procesos cuantitativos, la investigación optará por la aplicación de indicadores financieros con los que pueda identificar las cuentas más afectadas de los estados financieros pertenecientes a las PYMES alimenticias.

En base a lo expuesto, la investigación tendrá que abordar un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo que de paso al cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.5.2 Diseño de la investigación

Primero se pretende realizar un análisis de revisión mediante estudios empíricos e información de las PYMES alimenticias registradas en el CAPEIPI para justificar el estudio. Así mismo definir la muestra utilizando el método de muestra intencionada no probabilística

para lo cual se seleccionan cinco empresas medianas del sector alimenticio dedicadas a la producción de chocolate por la predisposición del apoyo de los gerentes en el estudio para determinar el impacto del incremento del IVA. Se realizará un análisis financiero tomando en cuenta las razones financieras de rentabilidad, liquidez y endeudamiento, y el punto de equilibrio, para esta finalidad se toma como base los estados financieros de los años 2014, 2015 y 2016, de igual manera el análisis financiero horizontal de dichos periodos utilizando un cuadro consolidado de datos que permitan visualizar las cuentas que se van a analizar.

Posterior a esto se realizará un análisis comparativo de los periodos 2014, 2015 y 2016 basándonos en el cuadro comparativo para establecer una conclusión de los resultados obtenidos y poder comprobar la hipótesis. Se diseñará una entrevista dirigida a los gerentes, administradores o encargados del área financiera y contables para identificar las estrategias que aplicaron para afrontar el incremento del IVA.

Finalmente, se realizará un análisis y síntesis de los resultados obtenidos en la entrevista y de literatura propuesta en el estudio empírico previamente analizados, para proponer nuevas estrategias financieras que disminuyen el impacto del incremento del IVA. La presente investigación se fundamenta en esquemas cualitativos debido a que identificará las características de las estrategias aplicadas frente al incremento del IVA, estableciendo las áreas de aplicación, cuentas involucradas de los estados financieros y los procesos para su aplicación.

1.5.3 Técnicas de recolección de datos

1.5.3.1 Fuentes primarias

Se obtiene información por contacto directo con el objeto de estudio utilizándose las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista

Las mismas que serán aplicadas a los gerentes de las empresas de la CAPEIPI seleccionadas por predisposición de los funcionarios en colaborar al presente estudio.

1.5.3.2 Fuentes secundarias

Se busca información mediante la recolección y análisis de investigaciones previas ejecutadas con propósitos investigativos. Donde se contará con información publicada por instituciones oficiales del gobierno como la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), Servicios de Rentas Internas (SRI). Y otros obtenidos de libros, tesis, revistas especializadas e investigaciones.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Marco teórico referencial

Para disponer de una visión sobre los avances investigativos sobre el este tema, se procedió a realizar una investigación en los principales repositorios universitarios, revistas indexadas e informes. El estudio dio lugar a los siguientes antecedentes.

La investigación “Historia económica del IVA en el Ecuador” nos dice que la aplicación del IVA representa la segunda fuente más importante para el financiamiento del Presupuesto General del Estado, (en la actualidad el IVA ha representado la fuente principal de financiamiento esto se debe a la caída del precio del petróleo) sin embargo su aplicación debe ser regulada en base a una verificación de las reacciones de la demanda para evitar desequilibrios que afecten la calidad de vida de la población. (Barreiro, 2014). Esta investigación expone una serie de elementos que se constituyen orientadores para la evaluación del impacto del IVA. Entre estos se encuentran los siguientes:

- **Normativa jurídica:** Cualquier cambio en el IVA deberá apoyarse en una normativa que se alinee a la Carta Magna. Este cambio del impuesto deberá ser un procedimiento amparado en la ley, debiendo entenderse la efectiva interpretación de derecho en su aplicación.
- **Cobertura:** Cualquier cambio en el IVA debe establecerse en función de la cobertura. Es decir, quienes se ven afectados por la medida y quiénes no. En el caso de existir exonerados, es requerido establecer las particularidades o situaciones que les permite disponer de esta exoneración.

- **Temporalidad:** Esta determina la vigencia de la medida en dependencia a la tasa impositiva que rige para el gravamen.
- **Grupo excluyente:** Se analiza determinadas condiciones en el contribuyente que le excluye de la obligación de manera total o de manera parcial. (Requelme, 2017)

El desarrollo y crecimiento económico son factores incidentes en la presente investigación, y se pueden definir como algo cuantitativo, relacionándolo con la renta o producto por habitante, o desde un punto cualitativo, asociándolo con los términos de bienestar o mejora de las condiciones de vida.

El mejoramiento de la calidad de vida de la población requiere medidas por parte de los gobiernos para ejercer las leyes que les confiere, lo cual incluye el desarrollo productivo, la infraestructura, los servicios básicos y de salud, educación, la atención a los niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, entre otras. A esto se adhieren los siguientes factores que guían el estudio:

Calidad de vida: La calidad de vida debe ser el objetivo por el cual cada país debería tender, ya que se habla de desarrollo integral del ser humano. Este concepto muestra al bienestar en todos los aspectos del hombre, atendiendo a la implantación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales como comida y refugio, psicológicas como la seguridad y el afecto, sociales como el trabajo, los derechos y responsabilidades y también necesidades ecológicas como la calidad del aire, agua y el medio ambiente en general.

Por otra parte, el estilo de desarrollo sólo enfocado al crecimiento económico ilimitado y cuyo objetivo primordial es la riqueza que podría ser a través de la acumulación material y

monetaria, utiliza para evaluar su crecimiento el concepto de producto nacional bruto (PNB) y para evaluar el bienestar de las personas el concepto de nivel de vida.

El PNB reduce todos los bienes y servicios a su valor monetario, ignorando variables sociales, psicológicas y ecológicas. Por ejemplo, considera como ingresos a la riqueza del país actividades que no añaden nada a la producción real- gastos militares y hospitalarios- y otras que implican un deterioro de los recursos naturales –tala de árboles, energía-. El nivel de vida es un concepto estrictamente económico y no incluye las dimensiones ambientales y psicosocial. La calidad de vida, en cambio, apunta a un estado de bienestar social, en el cual un alto nivel de vida se toma insuficiente. Por ejemplo, una persona con un alto nivel económico, que reside en una ciudad contaminada por ruido y smog y que además sobrelleva el estrés por la exigencias laborales, tiene un nivel de vida alto pero un una baja calidad de vida (Gildenberger, 1978)

Bienestar: De: bien y estar. El diccionario lo define como vida holgada o suministrada de cuanto conduce a pasarlo bien y con serenidad.

Para el economista español J.L Sanpedro, bienestar significa conseguir la libertad de las necesidades imperiosas, y su enemigo es el mejor estar. Siempre se puede estar mejor o imaginar que se puede estar mejor. Pero mientras el mejor estar no se alcanza nunca, el bienestar se puede conseguir más fácilmente; es más cuestión de limitarse que de ambicionar.

Se puede considera que el individuo que más consume está mejor que el que consume menos. Pero hay varias razones que refutan la supuesta relación entre los viene y el bienestar.

El economista inglés J.M Keynes divide las necesidades en dos clases:

Las absolutas, que se pueden satisfacer sin tener en cuenta la situación de nuestros semejantes, y las relativas, cuya satisfacción nos hace sentir superiores, son los anhelos de prestigio y son insaciables.

En nuestra sociedad, la adquisición de símbolos de prestigio se vuelve necesarios para el bienestar, porque el individuo es valorado por lo que tiene y no por lo que es. Al aumentar las necesidades creadas, aquellas meramente creadas por la publicidad, se estimula la satisfacción de necesidades cada vez más insignificantes, que al lograr satisfacerse plenamente generan frustraciones y ansiedad, a la vez que contribuyen a destruir aspectos cada vez más importantes del ambiente.

Surgen entonces las preguntas: ¿los bienes materiales permiten una mejor vida? ¿Vivimos más felices o más desesperados por tener más?

En resumen, una mayor cantidad de bienes amplía nuestras posibilidades de elección, lo que suele considerarse como un aumento del bienestar, pero el número de necesidades crece indefinidamente, ya que la satisfacción de unas estimula la necesidad de otras que a su vez vuelven a quedar insatisfechas.

No se cuestiona que un individuo prefiera tener más o menos, tampoco se niegan los beneficios de la innovación, pero sí preocupan los efectos secundarios, provocados tanto en el ambiente como en el individuo, especialmente si no consideramos al hombre sólo como consumidor o productor.

El bienestar no puede entonces tender exclusivamente al alza del nivel de vida es decir, sólo a la conquista de bienes materiales cada vez más abundantes y perfeccionados, sino que debería también encaminarse a incrementar los bienes inmateriales y satisfacciones colectivas.

El bienestar individual y colectivo debería mejorar la calidad de vida, entendiéndose esta en su sentido más amplio, es decir, partiendo de la equidad, la solidaridad y la integración armónica al ambiente.

Crecimiento económico: Para iniciar definiré el término crecimiento, como el acto y la consecuencia de crecer, en su forma verbal indica agrandar, aumentar agrandar o expandir de acuerdo al contexto que el mismo sea usado.

En cuanto al ámbito económico, se puede concluir que es todo aquello a fin a la economía, disciplina encargada del estudio de la administración de los bienes escasos que se tienen para satisfacer las necesidades de los seres humanos en su conjunto.

Al unificar los términos, tenemos que el crecimiento económico apunta al incremento de los diferentes factores que intervienen en la economía de un país. Con ello si aumentan las inversiones, la producción de bienes y servicios, el gasto y el consumo energético, como ejemplo, se puede concluir que el país en análisis, se encuentra atravesando un crecimiento económico, como consecuencia del aumento de sus factores económicos. Al analizar este caso planteado como ejemplo, se puede mencionar también que como consecuencia del mencionado crecimiento económico, se produce una mejora considerable en la calidad de vida de la gran parte de la población, debido principalmente al gran volumen de efectivo disponible que esto genera.

Entonces, el crecimiento económico, como una directriz trae consigo un aumento del valor de los bienes y servicios que se manufacturan o producen en una determinada nación, comprendidos en un determinado periodo. Esto es lo que se denomina en economía el Producto Interno Bruto o PIB.

El incremento que se pueda generar en el PIB se traduce en un claro crecimiento económico de una nación. Concuerdan con sus citas algunos economistas, al señalar que esta medida no es suficiente para determinar a cabalidad si existe una incidencia directa en el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores, de ahí que lo importante es el análisis que se desprende del crecimiento del PIB per capita (por habitante), este contraste permitirá determinar el verdadero crecimiento.

Por su parte hay quienes señalan que el crecimiento económico no solo implica que todos los pobladores gocen de un empleo pleno, ni que se encuentren cubiertos eficientemente los servicios públicos, estas dos variables muy importantes para alcanzar una buena calidad de vida. De todas formas, en lo que si se ha conseguido llegar a un consenso, es en los beneficios que se derivan y que son consecuentes tras alcanzar un crecimiento económico en una nación. (Porto, 2017)

Desarrollo económico: El concepto de desarrollo puede referirse a crecimiento o el progreso.

En el ámbito económico por su parte, es aquello relacionado con la economía: el estudio de la producción, el intercambio y el consumo de bienes y servicios.

La idea de desarrollo económico, en este marco, muestra la evolución de la economía de manera tal que favorezca una mejora en la calidad de vida de la población. Por lo general la noción se vincula a la creación de riqueza, aunque también abarca otras dimensiones como la distribución de dicha riqueza.

Cuando un país alcanza el desarrollo económico, adquiere la capacidad de producir y ofrecer los bienes y los servicios necesarios para que su población goce de un superior bienestar social y monetario. De todas maneras, no hay nación sin desigualdades: esto quiere

decir que, en un territorio con un grado avanzado de desarrollo económico, también puede haber personas que padecen la pobreza. Sin embargo, la teoría indica que un país desarrollado cuenta con infraestructura y recursos para satisfacer las necesidades básicas de sus ciudadanos.

El desarrollo económico se consigue cuando el sistema de producción crece durante un tiempo sostenido, favoreciendo la creación de riqueza y la acumulación de capital. Los gobiernos deben encargarse, a través de la política económica, de lograr que ese desarrollo sea sustentable. (Porto, 2017)

Mientras que la investigación “Incidencia de las salvaguardias en el sector alimenticio de la CAPEIPI, en el período 2015” (Salazar, 2016) plantea un estudio en el que se analiza la incidencia de la medida de salvaguardia por balanza de pagos en el sector alimenticio de la CAPEIPI, teniendo como escenario el 2015, un año de crisis a nivel internacional, que se caracterizó por la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar norteamericano, entre otros, afectando la economía del país, por lo tanto el gobierno ecuatoriano decide aplicar esta medida arancelaria con el propósito de equilibrar el déficit de la Balanza Comercial y evitar la salida de divisas que se requieren para mantener el sistema de la dolarización. Se efectuó un análisis de las variables macroeconómicas que incidieron en la economía del país, debido a la aplicación de las salvaguardias, siendo las más importantes: PIB, Indicadores de empleo, Balanza Comercial, Tipos de Cambio, para luego efectuar el estudio del sector alimenticio de la CAPEIPI, identificándose que la aplicación de esta medida, tuvo un impacto desfavorable en la mayoría de las empresas, registrándose un incremento en los costos de las materias primas y los precios de los productos, disminución de las ventas, entre otros, beneficiándose tan solo una pequeña parte de este sector empresarial.

La investigación antes señalada muestra una realidad referente al sector alimenticio de la CAPEIPI, pero no dispone de estrategias desde una visión financiera para poder afrontar el incremento de impuestos, aspecto que da lugar a la necesidad de una investigación acorde a los temas planteados.

2.2 Teorías de soporte

2.2.1 *Análisis financiero*

El análisis financiero es el estudio que los profesionales del área realizan sobre la información contable, utilizando los indicadores y razones financieras. (Risollón, 2009)

Cada elemento en un estado financiero tiene un significado y así mismo un efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, tal efecto debe ser identificado para ser cuantificado. (Dominguez, 2007)

El análisis financiero nos permite conocer si la empresa se encuentra en una situación buena o mala, de esta manera los gerentes pueden proyectar posibles soluciones y posibles alternativas para enfrentar los problemas encontrados, o también para establecer estrategias que permitan aprovechar los aspectos positivos que la organización tenga. (Mayorga, 2011)

El análisis financiero es el conjunto de técnicas usadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El resultado fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa.

Estas técnicas se basan principalmente en la información contenida en los estados financieros y pretenden realizar un diagnóstico de la empresa que permite obtener conclusiones sobre la marcha del negocio y su evolución futura.

El análisis debe aportar perspectivas que reduzcan el ámbito de las conjeturas, y por lo tanto las dudas que plantean cuando se trata de decidir. Con el análisis se transforman grandes masas de datos en información selectiva ayudando a que las decisiones adopten de forma sistemática y racional, minimizando el riesgo de errores. (Merchante & Jimenez, 2002)

El análisis financiero no es solamente relevante para quienes desempeñan la responsabilidad financiera en la empresa. Su utilidad se extiende a todos aquellos agentes interesados en la empresa, su situación actual y la evolución previsible de esta. Por lo tanto se distinguen dos diferente perspectivas en lo que al interés del análisis se refiere:

Perspectiva interna.- El análisis financiero es de vital importancia para quien está al frente de la dirección de la empresa. Pues a través del análisis se puede tomar decisiones que ajusten los desequilibrios, así como analizar y anticipar tanto los riesgos como las oportunidades. En síntesis el correcto conocimiento de las variables económicas financieras de la empresa, aseguran una adecuada gestión diaria y además una planificación de su desarrollo a futuro.

Perspectiva externa.- Son todos aquellos agentes interesados en conocer la situación y la evolución previsible, a esta categoría pertenecen los diversos agentes para quienes la actividad y el desempeño de la empresa son relevantes tales como: clientes, proveedores, inversores, acreedores, analistas, empleados, reguladores, autoridades fiscales, laborales, etc. En definitiva nos referimos a todos los stakeholders de la empresa, termino con el cual nos referimos a todos aquellos agentes económicos o sociales con interés en la compañía, de manera directa o indirecta.

El espectro que engloba el análisis financiero es muy amplio, en primer lugar está el análisis financiero profesional, el mismo que se caracteriza por el ser desarrollado por

analistas expertos que facilitan dicho análisis a los diferentes inversores. Este análisis profesional se realiza, como una línea más de negocio, en las instituciones de intermediación financiera, principalmente en bancos, cooperativas y sociedades de inversión. El objetivo de este análisis es informar a los posibles inversores sobre la situación patrimonial de la compañía, así como también de sus perspectivas de futuro o de la valoración de la estrategia de la misma.

El análisis fundamental, por el contrario se basa en los parámetros y variables económicas, financieras, de producción y de negocio fundamentales de la empresa.

En el análisis profesional se tiene como última finalidad, proveer una recomendación de inversión para lo cual se plantea la formulación de un precio objetivo para la acción de la sociedad. Mientras que en el análisis fundamental se basan sus recomendaciones en parámetros reales u objetivos y por ello normalmente se concluye en un precio que difiere del precio de mercado en el momento de la realización del análisis. Esto se concluye pues se asume que los mercados de valores son ineficientes a corto plazo, o lo que es lo mismo, los precios que determinan los mercados se ven fuertemente influenciados por otros factores no necesariamente equivalentes a los objetivos reales. A largo plazo se considera que, el valor que la empresa tendrá, debe ser el que esos factores fundamentales lo determinen, que en definitiva reflejan la consistencia y solidez patrimonial de la empresa, su gestión, su posición en el mercado y su solvencia económica.

En el análisis financiero que no obstante es el que mayor atención nos refiere, y que se abordará en detalle, no será el profesional, sino el que más se ajuste a la realidad de la empresa y que se requiera tanto para empresarios o gestores, para clientes o proveedores de cualquier empresa. Este análisis nos permitirá tomar decisiones relativas a las estructura

patrimonial de la empresa, para corregir los posibles desequilibrios que se puedan presentar en el corto o largo plazo, adoptar decisiones de inversión y financiamiento, decisiones de compra o venta, o decisiones de gestión diaria que ayuden a mejorar el desarrollo de la empresa. (Ross, 2009)

Existe un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa. Podemos clasificar el análisis financiero de acuerdo con el tipo de información que se cuenta para llevarlo a cabo.

El análisis financiero vertical lo podemos realizar cuando contamos con la información financiera de una empresa de un periodo de un año. Mientras que el análisis horizontal lo podemos realizar si contamos con información financiera de dos o más años.

En el análisis vertical se analiza un Estado de Pérdidas y Ganancias en términos porcentuales, en relación con las ventas, se puede calcular indicadores de utilidad, que inclusive puede servir para las ventas como punto de referencia para decidir acerca de negocios aislados.

En el análisis horizontal tiene como propósito examinar el comportamiento, sea crecimiento o descenso de las partidas de los Estados Financieros. Se calcula entonces el porcentaje en que han cambiado los diferentes rubros. (Rodríguez, 2010)

Análisis financiero y diagnóstico empresarial

Todas las decisiones que se han de tomar en el ámbito empresarial, han de basarse en el mayor número de datos objetivos posibles, ninguna de estas decisiones es irrelevante o simplemente casual, y como en cualquier ámbito científico (la economía lo es) deben responder a relaciones lógicas, o a equilibrios. El análisis financiero nos permite visualizar no

solo un diagnostico empresarial correcto, sino la toma de decisiones razonadas y en las que la incertidumbre se vea reducida a la menor de las expresiones.

Es evidente que las empresas se enfrenten a factores externos de diversa índole, crisis, cambios en los mercados, cambios tecnológicos, competencia e incluso mala suerte. Todos estos factores condiciona su evolución y ante ello lo que se trata es de adaptarse o de sacar el máximo de provecho de ellos.

Si bien los periodos de crisis afectan a todos los agentes económicos, no a todos lo hacen en la misma medida. Como ejemplo de esta afirmación tenemos, la experiencia vivida en la crisis financiera de 2007 que nos muestra la caída o debilitación extrema de entidades y empresas en otro momento supuestamente invulnerables, a la vez que contemplamos como otras transitan a través de la crisis de manera bien distinta, emergiendo como auténticos ganadores incluso en periodos de alta inestabilidad e incertidumbre (caso de Citigroup versus Banco Santander).

Los factores externos, como ya lo mencionamos anteriormente no son controlables por las empresas, pero existen otros factores, internos, que si deben ser controlados, y en eso basa fundamentalmente la correcta gestión de los negocios.

De acuerdo con estudios realizados en el mercado norteamericano en más del 90% de los casos analizados la incompetencia se convierte en la principal causa para las suspensiones de pagos.

Incompetencia o lo que resulta lo mismo, la falta de previsión o la adopción de medidas y decisiones incorrectamente fundamentadas. Convirtiendo a la falta de un diagnostico empresarial correcto, en el más visible indicador de incompetencia.

El diagnóstico correcto de la empresa ayuda a la adecuada consecución de los objetivos que comparten todas las empresas, y que a continuación se resumen en los siguientes tres principios:

- **Sobrevivir.-** La misión de toda empresa es seguir en funcionamiento a lo largo del tiempo, y para ello es necesario que sea capaz de atender todos sus compromisos presentes y futuros.

- **Ser rentables.-** Toda empresa es creada y existe para generar rentabilidad. Muchas ocasiones se confunden esta afirmación con un mal entendido concepto del término codicia. Toda empresa requiere generar rentabilidad para retribuir a sus accionistas, para compensar a sus empleados, para pagar a sus acreedores, para pagar a sus acreedores, para financiar, comprar e invertir, de ahí que la rentabilidad es una obligación que la empresa tiene con cada uno de sus gestores.

- **Crecer.-** Para sobrevivir y ser rentable las empresas requieren aumentar sus ventas, su nicho de mercado y los beneficios que pueda percibir, en la medida en que su capacidad instalada se lo permita.

Considerando así los objetivos que se mencionaron anteriormente, el análisis financiero permitirá identificar aspectos esenciales para la salud de la empresa.

La falta de un correcto diagnóstico impedirá identificar las siguientes situaciones:

- Estructuras con costos inadecuados.- cuando los costos de producción superiores a los de la competencia o costos de estructuras excesivos, conducen a márgenes reducidos de rentabilidad.

- Estructuras organizativas ineficientes.- cuando impidan un seguimiento adecuado de nuevas actividades productivas, o que oculten unidades de negocio con pérdidas continuas sin que se tomen las acciones correctivas del caso.
- Problemas Financieros.- tales como la falta de una adecuada capitalización un exceso en el endeudamiento. Así como también un acelerado crecimiento de las posibilidades de la empresa.
- Problemas Comerciales.- entre ellos tenemos la obsolescencia de los productos, las líneas de negocios o la poca o excesiva diversificación en la que se pueda incurrir.
- Problemas de Recursos Humanos.- como la falta de productividad, factor que merece un profundo análisis y seguimiento al respecto de las causas.

En la empresa, el diagnóstico que se realiza a la misma, es la consecuencia del análisis de todos los datos relevantes que tiene la organización, y es la muestra más palpable de los puntos fuertes y vulnerables. (Franklin & Benjamín, 2013)

Para que el análisis financiero sea útil:

- Debe basarse en el análisis de todos los datos relevantes
- Debe hacerse a tiempo
- Ha de ser correcto
- Debe ir acompañado de las medidas correctoras adecuadas.

Si una de las circunstancias antes mencionadas no se dan se está ante una situación de incompetencia.

A diaria nos enfrentamos a situaciones de incompetencia tal y como se lo plasmado en las definiciones anteriores. Así pues se suele asistir a decisiones de inversión adoptadas sin haber realizado un diagnóstico previo, ni haber observado la evolución de la situación económico-financiera de la correspondiente inversión.

En la actualidad se puede observar aún como algunas empresas venden a crédito sin analizar a fondo las cuentas de sus clientes, o como inversores compran participaciones en empresas sin siquiera detenerse a analizar sus cuentas anuales.

Una pregunta interesante es ¿Cuántos directivos se incorporan a una nueva empresa sin analizar sus cuentas anuales? Esta evidente realidad, puede no ser aplicable a las grandes empresas o multinacionales, pero sin embargo esto no solo debería ser un privilegio que se maneje en estas empresas sino que se debería replicar este ejercicio de responsabilidad en todas las empresas.

El diagnóstico de toda empresa, debe realizarse a tiempo, para ello se debe contar con información financiera, económica o de producción (contabilidad) precisa, cuadrada y sobre todo vigente y actualizada. Es tan importante que la información de la gestión financiera, contable, sea fiable y consistente; tal como la producción de productos o la prestación de servicios competitivos y de calidad.

Un diagnóstico completo debe incorporar todos los factores que condicionan o determinan el desarrollo de la empresa, pues no solo es imprescindible un detallado y profundo análisis de los estados financieros de la empresa.

Pues no se debe olvidar que tanta importancia se debe considerar en algunos factores en el futuro de la empresa entre ellos a continuación:

La organización, o lo que es lo mismo, los objetivos de la empresa, su estructura jurídica y orgánica, así como los sistemas que los administradores y gestores han implantado para garantizar el control y correcta administración de la compañía.

La información económico-financiera que implica el conocimiento y análisis de los resultados económicos, los costos y márgenes, la situación financiera y su evolución.

La política comercial o de marketing, que nos permita conocer el mercado en el que se desenvuelve habitualmente la empresa, la competencia a la que se enfrenta, sus productos y la forma en que estos llegan a los mercados, clientes y sobre todo su adecuada distribución.

El planteamiento industrial, es decir, la gestión tecnológica, la investigación, el desarrollo, la innovación, los procesos de fabricación.

Y sin duda el más importante, el capital humano, que lo integran todas las personas que identifican o crean las oportunidades competitivas. Por esto es imprescindible a la hora de emitir un diagnóstico sobre una empresa, de su potencial y su desarrollo previsto, tener claro la cualificación de sus colaboradores, los esquemas de compensación que motiven a la plantilla o la política de formación que asegure el crecimiento y desarrollo del talento interno.

Los analistas financieros profesionales suelen ser expertos en el sector económico que es materia del análisis, pero no se pretende que existan expertos tan especializados en todos los sectores, eso sería inadmisible e imposible de lograr.

La especialización en un determinado sector en específico, sea el de los bancos, el de las empresas energéticas o en la industria minera, les permite emitir valoraciones razonadas y basadas en un conocimiento exhaustivo, pormenorizado de los factores de éxito y condicionantes que la industria en concreto demanda. Este grado de especialización por

sectores permite opiniones autorizadas que emanan de un conocimiento exclusivo y selecto de los parámetros fundamentales de la industria.

Estos analistas profesionales no hacen sino lo mismo que debe hacer cualquier gestor responsable, esto es fundamentar decisiones en el conocimiento exhaustivo de los parámetros y variables fundamentales de la empresa y del sector económico al que pertenece la misma.

No debemos olvidar que la economía es una ciencia social y como tal, se ve influenciada por innumerables factores fuera del control de la empresa. De la misma manera se debe considerar que la información contable, base para el análisis financiero presenta algunas limitaciones que a continuación las abordaremos:

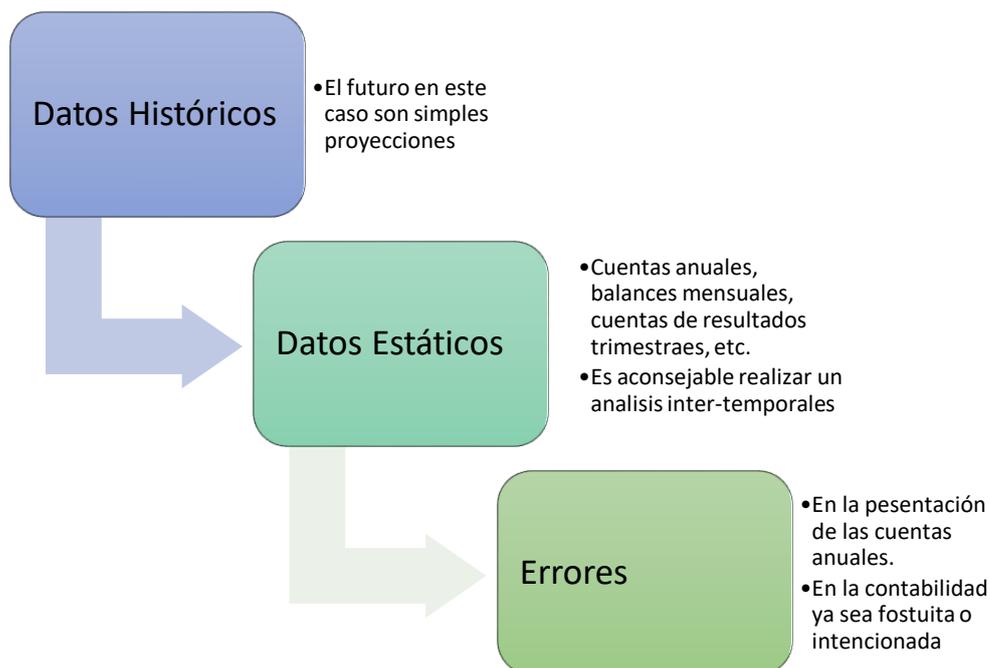


Figura 1: Limitaciones

Fuente: (Requelme, 2017)

Adicionalmente hay que tener en cuenta que el objetivo fundamental del análisis financiero es la toma de decisiones, ante ello siempre se debe actuar con la debida precaución a la hora de extraer las conclusiones debidas del caso.

En síntesis, podemos concluir que el análisis financiero es una disciplina con una fuerte naturaleza contable, pero no solo contable, que trata a partir de los estados financieros y otra información cuantitativa y cualitativa del mercado, conocer la evolución económica (rentabilidad) y financiera (solvencia) de la empresa, así como también las causas de las fluctuaciones o variaciones en dicha situación, para poder estimar y predecir lo más acertadamente posible el futuro de la misma. (Ramagnoli, 2007)

2.2.2 Razones financieras

Las razones financieras son indicadores utilizados para calcular y medir la realidad económica y financiera de una organización o elemento evaluado de los estados financieros, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a las que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

Las razones financieras permiten hacer los estados financieros comparativos entre los diferentes periodos contables o económicos de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder tomar decisiones de proyecciones a corto, mediano o largo plazo. (Suárez, Ferrer, & Suárez, 2014)

Las razones financieras tienen tres principales grupos de análisis:

- Razones de liquidez
- Razones de endeudamiento
- Razones de rentabilidad. (Jaime, 2010)

Razones de liquidez: permite identificar el nivel o índice de liquidez con que cuenta la empresa, así mismo, miden la capacidad de pago que tiene la empresa, en el corto plazo en

cuanto al dinero en efectivo de que dispone para cancelar las deudas. (Shank, 2009) Esta razón permite el análisis capacidad de una entidad, para cumplir con sus obligaciones que esta contrajo en el corto plazo, es decir las que se aproximan en su vencimiento. Cuando una empresa obtiene préstamos por un corto periodo o debe cumplir con obligaciones fuertes, el administrador de la misma, siempre estimará como primera opción el disponer del efectivo lo antes posible, para evitar inconvenientes. Por su parte las entidades financieras y proveedores, también querrán vigilar cómo evoluciona la liquidez de la entidad con la que están teniendo relaciones comerciales, ya que una empresa sin liquidez, no es atractiva para seguir realizando negocios en común. (Brealey, 2010) Antes de mencionar los índices utilizados en las razones de liquidez, definiremos qué es liquidez.

- **Liquidez:** Sepulveda (P.120) indica que la liquidez es la facilidad con que un activo puede rápidamente tornarse en efectivo disponible, ante ello la liquidez tiene dos elementos que se deben considerar:
 - El tiempo
 - La certidumbre de no tener pérdidas en el proceso de transformación

En conclusión el efectivo es el más líquido de todos los bienes.

Para Durán (P.164), liquidez es la facilidad con que un bien sufre su transformación en disponible, sin sufrir una afectación significativa en su valor inicial. Esto sin duda, está determinado por la naturaleza en el mercado que el bien dispone, al momento de negociar. Ante ello el activo más, sin dudas es la moneda y el papel moneda o dinero. Las acciones de la sociedad se pueden tornar más o menos líquidas en función del volumen medio de negocio y las acciones que se encuentren en circulación en bolsa, de la compañía, el cual indica la participación del capital que la entidad cotiza libremente en el mercado, estos por lo general constituyen títulos valor sumamente líquidos por su naturaleza, y los mismos son cotizados en

mercados organizados que son las casas de valores o bolsas de valores, en estos mercado es donde se puede negociar valores de manera fácil. Y un ejemplo de un valor líquido es un inmueble, ya que su venta necesita de cierto tiempo y también de ciertas formalidades legales. Entonces, liquidez también se puede aplicar a un organismo o individuo. Queda entendido que una empresa es líquida siempre y cuando tenga efectivo o activos que puedan convertirse fácilmente en efectivo sin haber afectado a su valor inicial. El concepto de liquidez ofrece una premisa sobre la capacidad de una empresa de enfrentar sus compromisos a corto plazo.

Razón de circulante o liquidez corriente

Es una razón que mide la capacidad de la compañía en cuanto a sus obligaciones de corto plazo, es decir si esta puede cubrir dichas deudas. Su cálculo es al dividir los activos corrientes para los pasivos corrientes, y lo mínimo que es aceptable es de 2 a 1, sin embargo esta puede variar dependiendo del tipo de compañía o el sector económico al que pertenece. Su fórmula es:

$$R.C. = \text{Activos corriente} / \text{Pasivos corrientes}$$

Dentro de los activos corrientes se toma en cuenta el dinero que la compañía tiene en caja o que tiene en el banco, asimismo se considera cualquier activo que se pueda cambiar en efectivo en un tiempo de doce meses, ejemplo de esto pueden ser: valores comercializables que se mantienen como inversiones a menos de doce meses, y todas las cuentas a corto plazo como: cuentas por cobrar, pagos anticipados e inventarios. En cuanto al pasivo corriente, aquí se incluyen las obligaciones financieras que tengas vencimiento dentro del año siguiente, también se incluyen las cuentas por pagar, lo que reste por vencerse de una deuda a largo plazo, y otras cuentas como: salarios, impuestos acumulados por pagar.

Habitualmente, si la empresa tiene más alta liquidez corriente esta tiene mayor facilidad de pago. El valor de liquidez que es necesario para una empresa depende de diferentes

factores como: el tamaño de la empresa, la accesibilidad a fuentes de financiamiento en un periodo menor de doce meses, también las líneas de crédito bancario y la volatilidad de la actividad económica. Por ejemplo, una tienda de abarrotes tiene ingresos que son bastante predecibles, y tal vez no necesite de tanta liquidez como una empresa productora de muebles que enfrenta cambios repentinos e inesperados en la demanda de sus productos. En este caso es necesario recalcar que entre más predecibles sean los flujos de efectivo de la compañía, más baja será la liquidez corriente aceptable.

Prueba ácida o razón rápida

Es una razón que se calcula al dividir los activos corrientes menos su inventario menos las cuentas incobrables, entre sus pasivos corrientes.

$$\text{Prueba ácida} = (\text{Activos corrientes} - \text{Inventario} - \text{Incobrables}) / \text{Pasivos corrientes}$$

La prueba ácida es una medición más estrecha que la liquidez, ya que aquí se elimina los inventarios y las cuentas incobrables, esta razón financiera acepta que considerables veces estos son activos circulantes menos líquidos. En especial la cuenta inventarios al ser una cuenta que trabaja bajo procesos, es considerada como muy difícil de convertir con rapidez al valor en libros o al menos cerca de dicho valor. La baja liquidez de la cuenta inventario se debe a dos causas primordialmente:

1. Existen varios tipos de inventario que no se pueden vender sencillamente debido a que son productos parcialmente terminados.
2. Generalmente los inventarios se lo vende a crédito por lo que se convierten en una cuenta por cobrar antes de que se convierta en efectivo.

Otro problema con el inventario como activo líquido es que cuando las compañías afrontan la más inevitable necesidad de liquidez, es decir, cuando la compañía anda mal, es básicamente el período en el que resulta más arduo convertir el inventario en efectivo por

medio de su venta. La teoría fundamental de la prueba ácida es que las cuentas que son por cobrar de la empresa podrán llegar a convertirse en efectivo dentro de un periodo normal de recuperación.

De igual manera en la liquidez corriente, el porcentaje que debe lograr para que esta liquidez sea aceptable depende de las actividades económicas a las que se dedica la empresa. Se debe tomar en cuenta que la prueba ácida tiene mayor precisión cuando el inventario de la empresa no puede convertirse sencillamente en dinero. En supuesto caso de que el inventario fuera líquido, la liquidez corriente es una medida preferible para la liquidez general de la empresa.

Razón del efectivo

Dentro de una empresa el efectivo y los valores de venta realizable, son considerados los activos más líquidos. Por esta razón los analistas financieros también deben observar la razón de efectivo, que se calcula como el efectivo más los valores de corto plazo dividido entre los pasivos corrientes. La fórmula que se utiliza es la siguiente para su respectivo cálculo es la siguiente:

$$\text{Razón de efectivo} = (\text{Efectivo} + \text{Valores de corto plazo}) / \text{Pasivos}$$

(Durán Herrera, 2011)

Razones de endeudamiento: permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos. Estos indicadores permiten conocer qué tan estable o consolidada se muestra la empresa observándola en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio. Se mide también el riesgo que corre quién ofrece financiación adicional a una empresa y determina igualmente, quién ha hecho el mayor esfuerzo de terceros. Muestra el porcentaje de fondos totales que sido proporcionados, ya sea a corto o mediano plazo. Se debe tener claro que el endeudamiento es

un problema de flujo de tesorería y que el riesgo de endeudarse consiste en la habilidad que tenga o no la administración de la empresa para generar los fondos necesarios y suficientes para pagar las deudas a medida que se van venciendo. (González I., 2010)

Las razones financieras de endeudamiento analizan la estructura de capital de la firma, midiendo su financiamiento con capital de deuda y determinan su capacidad para hacer frente a sus obligaciones.

Gitman y Zutter (P.71) indican que dentro de esta categoría de ratios se tienen dos tipos, las medidas del grado de endeudamiento y las medidas de la capacidad de pago de dudas:

El grado de endeudamiento

Mide el monto de deuda en relación con otras cifras significativas del balance general. Un par de medidas comunes del grado de endeudamiento son el índice de endeudamiento y la relación deuda capital.

Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. Cuanto mayor es el índice, mayor es el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades. El índice se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Índice de endeudamiento} = \text{Total de pasivos} \div \text{Total de activos}$$

Relación deuda – capital

La relación deuda-capital mide el monto relativo de los fondos proporcionados por prestamistas y propietarios. Se calcula de la manera siguiente:

$$\text{Relación deuda-capital} = \text{Deuda a largo plazo} \div \text{Capital de los accionistas}$$

La capacidad de pago de deudas

Refleja la capacidad de una empresa para realizar los pagos requeridos de acuerdo con lo programado durante la vigencia de una deuda. El término pago de deudas simplemente

significa pagar las deudas a tiempo. La capacidad de la empresa para pagar ciertos costos fijos se mide usando los índices de cobertura. Por lo general se prefieren índices de cobertura altos (especialmente desde la postura de los prestamistas), pero un índice muy alto podría indicar que la administración de la empresa es demasiado conservadora y que podría tener mayores rendimientos si solicitara más préstamos. En general, cuanto menor es el índice de cobertura de la empresa, menos posibilidades tiene de pagar sus obligaciones fijas. Si una empresa no es capaz de pagar estas obligaciones, sus acreedores solicitarán de inmediato los reembolsos correspondientes, lo que, en la mayoría de los casos obligaría a una firma a declararse en quiebra. Dos índices de cobertura usados con frecuencia son: la razón de cargos de interés fijo y el índice de cobertura de pagos fijos.

Razón de cargos de interés fijo

La razón de cargos interés fijo, denominada en ocasiones razón de cobertura de intereses, mide la capacidad de la empresa para realizar pagos de interés contractuales. Cuanto más alto es su valor mayor es la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de intereses. La razón de cargos de interés fijo se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razón de cargos de interés fijo} = \text{Utilidades antes de intereses e impuestos} \div \text{Intereses}$$

Índice de cobertura de pagos fijos

El índice de cobertura de pagos fijos mide la capacidad de la empresa para cumplir con todas sus obligaciones de pagos fijos, como los intereses y el principal de los préstamos, pagos de arrendamiento, y dividendos de acciones preferentes. Tal como sucede con la razón de cargos de interés fijo, cuanto más alto es el valor de este índice, mejor. La fórmula para calcular el índice de cobertura de pagos fijos es:

$$\text{Índice de cobertura de pagos fijos} = (\text{Utilidades antes de intereses e impuestos} + \text{pagos de arrendamiento}) /$$

*Intereses + Pagos de arrendamiento + {(Pagos del principal + Dividendos de acciones preferentes) * [1/(1 - T)]}* (Gitman, 2012)

Razones de rentabilidad: se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios. Estas razones miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Estos indicadores son de mucho uso, puesto que proporcionan orientaciones importantes para dueños, banqueros y asesores, ya que relacionan directamente la capacidad de generar fondos en la operación de corto plazo de la empresa. Todos los indicadores están diseñados para evaluar si la utilidad que se produce en cada periodo es suficiente y razonable, como condición necesaria para que el negocio siga marchando.

Cuando estos indicadores reflejen cifras negativas, estarán representando la etapa de desacumulación que la empresa está atravesando y que afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo de los dueños, si se quiere seguir manteniendo el negocio. (Block, Hirt, & Danielsen, 2008)

Las más usadas son las que se mencionan a continuación:

Margen de utilidad bruta

Este margen mide la ganancia que queda después de cada dólar vendido posteriormente de que la empresa realiza el pago de sus bienes, este margen está representado en porcentaje. Si es más alto el porcentaje de la utilidad bruta es mejor porque el costo de la mercancía vendida es relativo. El margen de la utilidad bruta es calculado mediante la siguiente fórmula:

Margen de la utilidad bruta = (Ventas – Costo del inventario vendido) / Ventas

Margen de utilidad bruta = Utilidad bruta / Ventas

Margen de utilidad operativa

Este margen mide la ganancia que queda después de cada dólar vendido posteriormente de que la empresa realiza el pago de todos los costos y gastos, pero se debe excluir los dividendos de acciones, intereses e impuestos. Esta utilidad representa las utilidades puras ganadas por cada dólar que se haya vendido. Un margen de utilidad operativo alto es mejor. El margen de la utilidad operativa es calculado con la fórmula siguiente:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \text{Utilidad operativa} / \text{Ventas}$$

Margen de la utilidad neta

Este margen es el resultado concluyente de todos los procedimientos de la empresa. Dicho margen indica el porcentaje de utilidad obtenido a través de las ventas y otros ingresos que la compañía pueda presentar. Este margen revela los controles que la administración tiene sobre la organización de los costos de la empresa.

Este margen es calculado a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \text{Utilidad neta después de impuestos} / \text{Ventas Totales}$$

Rendimiento sobre los activos (ROA)

Este rendimiento considera la cantidad necesaria de recursos que se utilizarán para patrocinar las operaciones de la empresa. El ROA demuestra la eficacia de la administración para generar las utilidades partiendo de los activos que la compañía tiene disponibles, y puede que sea la medida de rendimiento más significativa.

La fórmula del ROA es la que se muestra a continuación:

$$\text{ROA} = \text{Utilidad neta después de impuestos} / \text{Total activos}$$

Para beneficiar al máximo este rendimiento se debe dividirlo en las partes que componen el ROA. Entonces se menciona que el ROA tiene dos componentes principales:

1. El margen de la utilidad neta de la compañía

2. La rotación del activo total de la empresa.

$$ROA = \text{Margen de utilidad neta} \times \text{Rotación de los activos totales}$$

El ROA indica si el uso de los activos para respaldar las ventas es eficiente. La fórmula que se utiliza en este caso es:

$$\text{Rotación de activos totales} = \text{Ventas anuales} / \text{Total de activos}$$

Por lo tanto se obtiene que:

$$ROA = (\text{Utilidad neta después de impuestos} / \text{Ventas Totales}) \times (\text{Ventas anuales} / \text{Total de activos})$$

Rendimiento sobre el capital (ROE)

Esta es una medida frecuente de la empresa. Por lo tanto el ROE es un rendimiento que es sigiloso sigilosamente por los inversionistas de la empresa, ya que este tiene una relación directa con las utilidades que se arrojan, el crecimiento y dividendos de la empresa. En conclusión el ROE mide el rendimiento para los accionistas de la empresa al relacionar las utilidades con el capital de los accionistas. La fórmula que se utiliza es la siguiente:

$$ROE = \text{Utilidad neta después de impuestos} / \text{Capital de los accionistas}$$

Del mismo modo que el ROA, la medida de rendimiento sobre el capital (ROE) puede dividirse en las partes que lo componen. En realidad, el ROE no es nada más que una extensión del ROA. Introduce las decisiones de financiamiento de la empresa en el análisis del rendimiento, es decir, la medida ampliada del ROE indica el grado en el que el análisis del rendimiento, es decir, la medida ampliada del ROE indica el grado en que el apalancamiento financiero puede aumentar el rendimiento para los accionistas. El uso de una deuda en la estructura de capital significa, de hecho, que el ROE siempre será mayor que el ROA. La pregunta es qué tanto, en vez de usar la versión abreviada del ROE, es decir, la ecuación anterior, podemos calcular el ROE de la siguiente manera:

$$ROE = ROA \times \text{Multiplicador de capital}$$

Donde el multiplicador de capital es:

$$\text{Multiplicador de capital} = \text{Activos totales} / \text{Total del capital de los accionistas}$$

Utilidades o ganancias por acción, UPA o GPA

En general, las ganancias por acción (GPA) de la empresa son importantes para los accionistas actuales o futuros, y para la administración. Como se menciona anteriormente, las GPA representan el monto en dólares obtenido durante el periodo para cada acción común en circulación. Las ganancias por acción se calculan de la siguiente manera:

$$\text{Ganancias por acción} = \text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes} / \text{Número de acciones comunes en circulación}$$

El Análisis Du Pont

Esta es una de las fórmulas que también pueden ser incluidas como medida de la rentabilidad, aunque se considera más como un sistema de análisis *de la* situación financiera de la empres (Gitman L. J., 2009)

2.2.3. Costo de Oportunidad

Es el valor de la mejor alternativa posible a la que se renuncia para llevar a cabo una acción o decisión económica. En toda decisión que una empresa tome hay una renunciación implícita a la utilidad o beneficios que se hubieran podido obtener si se hubiera tomado cualquier otra decisión. (Dumrauf, 2006)

El costo de oportunidad es importante en las empresas, puesto que a diario estas deben tomar decisiones en un medio exigente y que ofrece múltiples posibilidades y alternativas. Siempre que se va a realizar una inversión. Está presente el dilema y la incertidumbre de si es mejor invertir en una opción o en otra. Cada opción trae ventajas y desventajas, las cuales hay

que evaluar profundamente para decidir cual permite un menor costo de oportunidad. (Malhotra, 2004)

Es decir el costo de oportunidad es lo que dejo de percibir por tomar una de las opciones que se me presentan, para esto es necesario hacer análisis profundos para conocer cuál es el costo de oportunidad que más me conviene dejar de percibir.

2.2.4 El punto de equilibrio.

Este es el punto en el cual los ingresos son equivalentes a los gastos y costos, es decir no se gana ni se pierde por la producción realizada. Es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. (Amat & Soldevilla, 2000)

Dentro de una empresa conocer su punto de equilibrio es de suma importancia, pues permite a la empresa responder con mayor facilidad las preguntas que se han planteado como: conocer cuántas unidades la empresa debe producir para generar la utilidad deseada, y si esta utilidad es rentable para la organización y muchas otras expectativas de gran valor que pueden surgir en el entorno económico.

Variables asociadas al punto de equilibrio

El punto de equilibrio entonces estudia la relación entre los siguientes elementos:

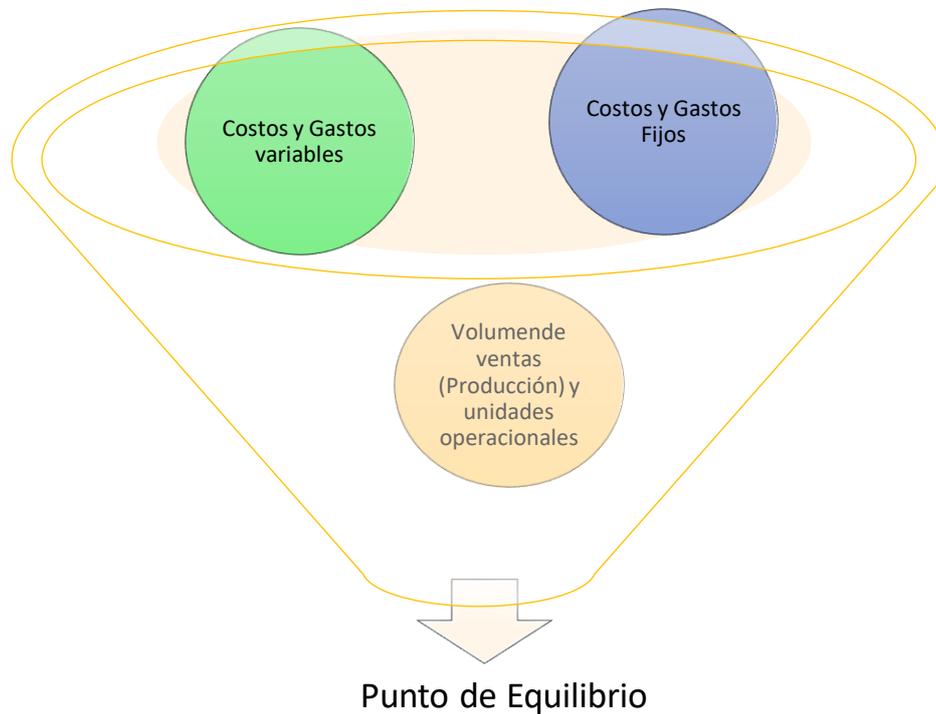


Figura 2: Variables del punto de equilibrio

Fuente: (Amat & Soldevilla, 2000)

Por lo tanto es de gran importancia conocer los costos asociados dentro del procesos de producción o proceso financiero, en cuento a:

- su naturaleza
- y comportamiento

Entonces para la determinación y análisis del punto de equilibrio se recomienda clasificar los costos y los gastos en dos grupos:

- Fijos
- Variables

Costos y gastos fijos

Los costos fijos son aquellos que no van a variar según la producción del periodo, y estos son valores recuperables dentro de las operaciones. A continuación se cita un ejemplo de los costos fijos.

Tabla 1

Ejemplo de Costos y Gastos fijos

| Mes | Costo de la renta mensual | Producción mensual | Costo de cada unidad |
|-----|---------------------------|--------------------|----------------------|
| 1 | US \$ 1500 mensuales | 4800 unidades | US \$ 0.3125 |
| 2 | US \$ 1500 mensuales | 4200 unidades | US \$ 0.3571 |

En conclusión, los costos que son fijos por la cantidad producida.

Por otra parte los gastos de operación fijos son aquellos que se requieren para vender los productos o servicios que la empresa está ofertando al consumidor final y que tiene una relación indirecta con la producción del bien o el servicio que se está ofertando, sin embargo estos tienen la misma cualidad de los costos fijos, solo que estos afectan al procesos de ventas y no al proceso de producción.

Costos y gastos variables

Los costos variables son parecidos a los costos fijos, es decir que se encuentre dentro del producto final sin afectar a los procesos de ventas, pero en los variables si existe una diferenciación de acuerdo al nivel de producción del bien o el servicio. Algunos ejemplos de costos variables son la mano de obra, la materia prima y los CIF.

Tabla 2*Ejemplo Costos y Gastos variables*

| Mes | Costo de Materias Primas mensuales | Producción mensual | Costo de cada unidad |
|-----|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1 | US \$ 120.000 mensuales | 4800 unidades | US \$ 25 |
| 2 | US \$ 105.000 mensuales | 4200 unidades | US \$ 25 |

Entonces los costos en este caso van a variar de acuerdo a la cantidad de su producción. Por otra parte, los gastos variables se van a referir a las comisiones de ventas y estos dependerán exclusivamente de la comercialización y ventas del bien o servicio que se ha ofertado.

Determinación del punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio es necesario contar con la aplicación de ciertas fórmulas que varían según la necesidad de la empresa, ya que el punto de equilibrio puede darse en unidades producidas o en valores monetarios.

A continuación se establecen las fórmulas utilizadas para determinar el punto de equilibrio en unidades son las siguientes:

$$\text{Punto de equilibrio (P.E.Q)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales (C.F)}}{\text{Margen de Contribución Unitario (M.C.U)}}$$

$$M.C.U = \text{Precio de Venta Unitario (P.V)} - \text{Costo Variable Unitario (C.V.U)}$$

$$P.E.Q = \frac{C.F}{P.V - C.V.U}$$

El costo variable unitario (C.V.U) se obtiene al dividir los costos variables totales entre el número de unidades producidas; sin embargo es muy común que se determine con mayor

facilidad el costo variable unitario antes que los costos variables totales (esto por cuestiones de descomposición de la unidad en costos)

La fórmula empleada para determinar el punto de equilibrio en valores monetarios es la siguiente:

$$P.E.Q = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables Unitarios}}{\text{Precio de Venta Unitario}}\right)}$$

El punto de equilibrio presenta una herramienta muy importante e interesante, el análisis gráfico, ya que este permite facilitar la comprensión de los conceptos variados que están asociados con la rentabilidad de cierto proceso de producción.

La gráfica que se asocia con el análisis del punto de equilibrio es la que se observa a continuación:

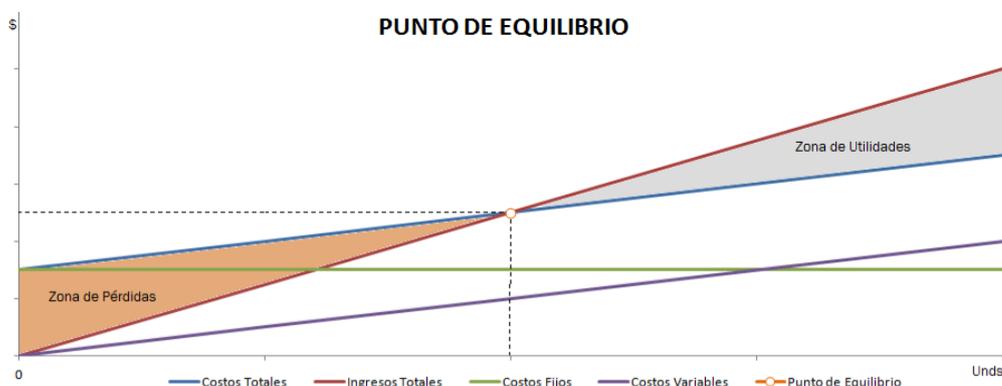


Figura 3. Punto de equilibrio

Fuente: (Salazar B. , 2017)

2.3 Marco Conceptual

Para un mejor entendimiento del tema, se procede a definir conceptos que se utilizarán regularmente en la investigación:

IVA: El Impuesto al Valor Agregado o también llamado IVA es un impuesto indirecto que grava el consumo y, en última instancia, lo paga el consumidor final. Es un impuesto

indirecto ya que no es pagado directamente por el contribuyente sino por un tercero que actúan como agente de percepción o también como agente de retención.

Se le conoce como Impuesto al Valor Agregado porque cada uno de los participantes en la cadena de producción y/o distribución, paga el IVA el sujeto activo por el valor agregado en esa etapa dentro de la cadena, y dicho impuesto pagado en las compras realizadas, será utilizado como crédito tributario al momento de liquidar el impuesto y quien termina pagando es el consumidor final ya que este no tiene la posibilidad de utilizar el IVA pagado como crédito tributario.

Es un impuesto plurifásico pero, para evitar los problemas que ocasionan los impuestos cascada, da la posibilidad de utilizar el crédito tributario, por lo cual tiene cualidades de un impuesto monofásico que no genera inflación en espiral por el repetitivo pago de impuestos sobre una misma base imponible. (Arias, 2014)

Impacto: El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. (González C. , (2001-2003))

PYMES: Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.

- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales. (SRI, 2017)”

Es indudable que las empresas efectúan una serie de actividades que varían de acuerdo con el tipo de negocio que pretenda desarrollarse y al volumen de operaciones. Barreyre Pierre-Yves en su libro *La pequeña y mediana empresa frente al cambio* (Pierre-Yves, 1978) establece que constituye una parte del fruto conocido como pequeñas y medianas empresas aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a unas características de conducta y poder económico.

Clasificación de la Pequeña y mediana empresa: Se define de acuerdo al volumen de ventas anuales y el número de empleados.



Figura 4. Clasificación de las PYMES

Fuente: (CAPEIPÌ)

Rentabilidad: La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una organización, que es demostrada mediante las utilidades que se obtiene en un periodo por las ventas realizadas y por el uso de las inversiones. (Zamora, 2008)

Utilidad: La utilidad es el provecho o fruto que se ha conseguido de acciones pasadas. El término también permite nombrar a la cualidad de ventajoso es decir que puede servir o ser aprovechado en algún sentido. La utilidad está asociada a la ganancia que se obtiene a partir de un bien o una inversión. (Pérez & Merino, 2017)

Precio: El precio expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. En el precio se toma en cuenta los costos de los materiales, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia del mercado. Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca. (Pérez & Merino, 2017)

Costo: El costo es la expresión monetaria de los gastos de producción que incluye el valor de los factores de producción gastados y el valor de los recursos creados mediante el trabajo necesario. (Horngren, 2005)

Estrategia: (Definición ABC) “Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.”

Antes de abordar el tema de las estrategias financieras en las pequeñas y medianas empresas es necesario conocer la definición de estrategia, de esta forma se contextualizará de mejor manera este término. El concepto estrategia es muy antiguo; (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1977) hacen referencia que en la antigüedad, los generales dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades, cada tipo de objetivo requería de un despliegue distinto de recursos; de igual manera la estrategia de un ejército también podría

definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planificar, sino también que actuar.

Así pues, ya en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de la planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntas, estos dos conceptos constituyen la base de la estrategia.

Más tarde pasó a significar el arte en general, esto es, las habilidades psicológicas y el carácter con los que asumía el papel asignado. En la época de Pericles, vino a explicar habilidades administrativas, incluyendo administración, liderazgo, oratoria y poder. Y ya en tiempos de Alejandro de Macedonia el término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global.

Estrategia financiera: Son actividades que nos van a permitir tener un control de la situación financiera sea este para mejorar a corto o largo plazo.

Son decisiones financieras en planeación y control de alto nivel, de suma importancia para la vida de la empresa y determinantes para la consecución de recursos y objetivos a largo plazo. Las decisiones estratégicas deben ser tomadas por la más alta autoridad dentro de la organización de la empresa, para que luego el ejecutivo de finanzas o administrador financiero formule las recomendaciones sobre estas y así dar su definitiva aprobación. Las estrategias financieras de una empresa, pueden resumirse en términos de objetivos, políticas y planes, con el fin de ilustrar el contenido de las estrategias financieras de una empresa, y se refieren a cuestiones que tiene relación directa con la obtención y aplicación de fondos. (Contaduría, 2017)

Las estrategias financieras deben tener relación con la Estrategia de la Empresa que se haya decidido a partir del proceso de planeación estratégica, la estrategia financiera deberá

llevar el sello distintivo que le permita apoyar el cumplimiento de la estrategia general y con ello la misión de los objetivos estratégicos.

“Es parte del proceso planificación y gestión estratégica de una organización, que se relaciona directamente con la obtención de los recursos requeridos para financiar las operaciones del negocio con asignación en alternativa de inversión que contribuya al logro de objetivos.” (Godoy, 1996)

Estrategia empresarial: La estrategia empresarial, a veces también llamada gestión estratégica de empresas, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. (Porter, 2004)

Decisiones financieras: Incorporando a tener dentro de la entidad un administrador financiero que pueda maximizar los recursos de acuerdo al correcto análisis de la información financiera y la correcta toma de decisiones, es importante plantear adecuadas decisiones financieras que le permitan garantizar el logro de estos objetivos. En la actualidad las empresas deben hacer uso de decisiones financieras con los objetivos de maximizar las finanzas en una empresa (García, y otros, 2003) estas decisiones se pueden agrupar en tres categorías estrechamente vinculadas:

- Las decisiones de inversión
- Las decisiones de financiamiento
- Las decisiones con la política de dividendos

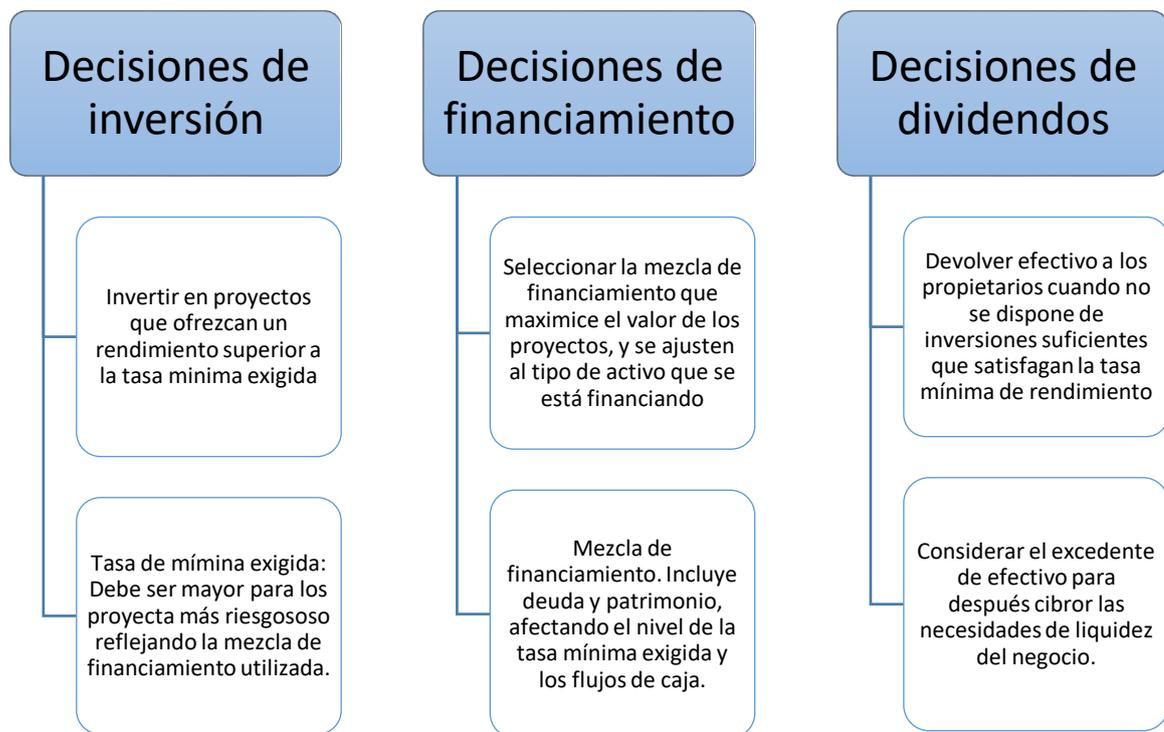


Figura 5. Decisiones financieras

Fuente: Finanzas Corporativas de Damodaran

En su libro Finanzas corporativas, Aswath Damodaran, señala que las decisiones de inversión se enfocan a la adquisición de activos de corto o largo plazo.

Estas decisiones inicialmente se evaluaban de manera individual (compro o no tal máquina, el camión de reparto etc.); mientras que actualmente su evolución plantea un análisis global, en este sentido el análisis toma en cuenta las repercusiones que tiene la posible inversión, sobre el resto de las inversiones que dispone la empresa.

Generalmente las decisiones de financiamiento pretenden dar una respuesta a la interrogante ¿cuál es la combinación recomendada de fuentes de financiamiento? Dichas fuentes se caracterizan por tener dos posibles orígenes los fondos propios o las deudas. Finalmente están las estrategias íntimamente ligadas a la política de financiamiento, estas son

las decisiones de dividendos. Estas decisiones implican efectuar la retribución o no a los accionistas limitando a la empresa de fondos para ejecutar inversiones. (Damodaran, 2007)

Sector alimenticio: Este sector se encarga de todo los productos relacionados con la cadena alimenticia. Las materias primas que utiliza el sector comprenden de productos de origen animal y vegetal.

Administración Financiera: Según (Ávila & Sandoval, 2013) mencionan que la administración Financiera es un ente informador de la economía de una empresa. Es el área de las finanzas que aplica un conjunto de principios y procedimientos que permiten que la información de la contabilidad, de la economía y de las otras operaciones comerciales sea más útil para propósito de toma de decisiones.

Las decisiones de administración financiera pueden ser de:

- Decisión
- Financiamiento
- Administración de activos.

Como menciona (García, 2017) donde afirma que:

La administración financiera es la rama de la administración que cuida de los recursos financieros de la compañía. La rentabilidad y liquidez son dos aspectos de suma importancia dentro de la administración financiera. Es decir esta rama busca que los recursos financieros cubran los pagos de las empresas y arrojen una utilidad, sin dejar de lado la inversión y el financiamiento.

Los objetivos de la Administración Financiera.

Los objetivos que la mayoría de empresas que se basan en la Administración Financiera según (Vallejo, 2017):

- Planear el crecimiento de la empresa, tanto táctica como estratégica

- Captar los recursos necesarios para que la empresa opere de manera eficiente, asignar recursos de acuerdo con los planes y necesidades de la empresa.
- Optimizar los recursos financieros
- Minimizar la incertidumbre de la inversión
- Maximización de las utilidades
- Maximización del patrimonio neto de maximización del Valor Actual Neto de la empresa
- Maximización de la creación de valor.

¿Cómo elaborar una estrategia financiera?

Para que la empresa se mantenga estable siempre, el primer paso es administrar con sabiduría el dinero. Más aún cuando el camino demanda la toma de decisiones y riesgos financieros que requieren del desembolso de dinero, sobre todo en los primeros años. En este caso tomando en cuenta el cambio de un impuesto al consumidor final.

Estas incertidumbres disminuyen considerablemente y se tornan manejables, si se asume una estrategia financiera que, aun cuando implique atravesar una situación arriesgada, la misma se encuentre sustentada en una razón lógica de peso y alineada con la misión de la empresa.

Las decisiones financieras siempre deben estimarse dentro del marco de las necesarias para que el negocio siga adelante, es decir las decisiones impostergables.

Ninguna estrategia está exenta de los riesgos, es importante tener presente que, en ocasiones se deberá correr riesgos en mayor o menor grado. La mejor forma de hacer funcionar la estrategia financiera es hacerla sostenible a partir del principio del bien común, o sea, lo beneficioso para la empresa, lo deberá ser de la misma manera para los demás integrantes de la empresa (clientes, empleados, accionistas) y viceversa.

Es obligación realizar la validación de cada decisión, la misma que debe efectuarse en base a datos verificables y hechos precisos; para ello es imperativo consultar en toda la documentación a tu alcance, para alcanzar un resultado óptimo.

Finalmente pero no menos importante, para adoptar un plan financiero seguro, resulta de suma importancia el contar con un flujo de efectivo de la empresa. (Soto, 2017)

Recomendaciones para elaborar una estrategia financiera efectiva

Considerando la importancia que tiene el implementar las estrategias, ponemos a consideración una serie de pautas que permiten elaborar una estrategia financiera efectiva, que sirva para una efectiva gestión del dinero, de una manera fácil y sencilla.

N°1: Establecer objetivos

Definir uno o varios objetivos, es altamente determinante, para saber cuál es el destino, y como debes manejarte para conseguirlo.

Ejemplo, si se plantea como uno de tus objetivos el viajar a Paris, entonces el marco de referencia será para las implicaciones de logística (visado, pasaje aéreo, hospedaje, etc) como para el tema de mayor relevancia, la inversión que debes realizar.

Consecuentemente, el objetivo debe tener tres características básicas:

- Claro
- Medible
- Alcanzable

En síntesis, cualquier objetivo que se defina para la estrategia financiera debe estar acorde a la realidad financiera. En otras palabras, se debe plantear objetivos alcanzables para poder medir su éxito o eventual fracaso.

La estructura de la estrategia financiera, está en función de los objetivos, pues en ellos se define el rumbo que se ha de seguir y se manifiestan como punto de referencia o medición para evaluar el desempeño, el éxito que se consigue es la materialización de los mismos.

N° 2: Establecer la manera en que se pueda llevarlo a cabo

Para tener una estrategia financiera efectiva, se debe establecer la manera en que puedes llevar a cabo todos tus objetivos. En otras palabras, se debe definir los pasos a seguir para materializar eso que se quiere pretende obtener.

Se debe considerar manejar con la misma practicidad, de la pauta anterior, es decir enfocarse en lo realmente posible y que vaya acorde a la realidad, considerar que las cosas se logran a corto, mediano o largo plazo.

En otras palabras habrá cosas que se pretendan lograr que siendo objetivos, no se materializarán en un año o en menos y probablemente se deba emplear un plazo más amplio. Esto no debe significar un desplome, porque, al final del día, esto se consigue paso a paso, quien gana no es quien llega primero, sino quien termina la carrera.

En síntesis, lo que se quiere en esta pauta es, que se ponga pies a esos objetivos, indicando qué va a hacer para que eso que está en papel se convierta en una realidad.

Tabla 3

Ejemplo: Estrategias financieras

| OBJETIVO | REQUERIMIENTO |
|---------------------------|---|
| Comprar Activos No | Inicial (Tiempo en que se puede reunir una cuota inicial) |
| Corrientes | Tasa e préstamo hipotecario <i>CONTINÚA</i> |

| | |
|-------------------------------------|--|
| | Cuota mensual |
| | Tiempo del préstamo |
| Adquirir Vehículo | Inicial |
| | Requerimientos prestamos personal o de vehículos |
| | Tasa del préstamo |
| | Cuota mensual |
| | Tiempo del préstamo |
| Invertir en Bolsa de Valores | Mínimo de inversión |
| | Instrumentos disponibles |
| | Corredores o agentes disponibles en el mercado |
| | Regulaciones básicas del mercado |
| | Etc. |

Al desarrollar cada objetivo de esta manera se está dando forma a toda la estrategia financiera que se va a implementar, y de la misma manera, mientras se lo ejecuta, se pueden evidenciar cuáles son los aspectos que requieren mayor atención; y la viabilidad que cada objetivo presenta.

En otras palabras, esta es la oportunidad de evaluar, justo al principio, si estos objetivos cumplen con las tres características básicas: claros, medibles y alcanzables o no.

N° 3: Hacer números

Finalmente está poner en marcha la estrategia financiera, dentro del marco de lo posible, para llevar a cabo esta pauta es importante apoyarse en alguna herramienta electrónica, como MS Excel, para manejar varios escenarios, visualizar su comportamiento con cada una de las variables y tener una mejor apreciación de las cosas.

Esto permitirá observar las variaciones que hay cuando aumenta o disminuye un determinado rubro, como los ingresos, los gastos o los ahorros.

Adicional se podrá identificar las partidas que se debe eliminar o ajustar en la gestión financiera, para hacer realidad el objetivo planteado inicialmente.

Esto se puede lograr considerando estas tres herramientas básicas:



Figura 6. Herramientas básicas para estrategias financieras

Fuente: (Autor)

Estas tres herramientas permiten visualizar tanto la realidad financiera actual, así como también organizar el flujo de efectivo personal.

Hay que considerar que, esta pauta pretende de manera tangible mostrar, todo lo relacionado a la carpintería de los números, pues te ayuda a analizar todas esas variables que inciden de manera directa en el manejo del dinero, fundamento imperativo para elaborar la estrategia financiera.

Finalmente, tener una adecuada estrategia, marcará la diferencia entre el éxito y fracaso financiero, que se pueda obtener. Al plasmar en papel, o de manera digital cada uno de estos

elementos y al apropiarse de ellos, se está salvaguardando adecuadamente el presente y futuro financiero.

En este sentido, si se opta por implementar una o varias estrategias financieras, se deben considerar al menos las siguientes pautas:

- Establecer los objetivos (Definir lo que se quiere lograr)
- Establecer la manera en que se puede llevarlos a cabo (Describir en detalle eso que se quiere lograr)
- Hacer los números (Analizar los números que vienen de la mano de eso que se quiere lograr)

Con la implementación de estas pautas se pretende crear y sostener en el tiempo la estrategia financiera que más se ajusta a la realidad y que pueda dar el mayor nivel de éxito en el manejo del dinero.

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1 Enfoque de investigación Mixto

La presente investigación se fundamenta en esquemas cualitativos debido a que identificará las características de las estrategias aplicadas frente al incremento del IVA, estableciendo las áreas de aplicación, cuentas involucradas de los estados financieros y los procesos para su aplicación.

En relación a los procesos cuantitativos, la investigación optará por la aplicación de indicadores financieros con los que pueda identificar las cuentas más afectadas de los estados financieros pertenecientes a las PYMES alimenticias.

En base a lo expuesto, la investigación tendrá que abordar un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo que de paso al cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.2 Tipología de investigación

Primero se pretende realizar un análisis de revisión mediante estudios empíricos e información de las PYMES alimenticias registradas en el CAPEIPI para justificar el estudio. Así mismo definir la muestra utilizando el método de muestra intencionada no probabilística para lo cual se seleccionan cinco empresas medianas del sector alimenticio dedicadas a la producción de chocolate por la predisposición del apoyo de los gerentes en el estudio para determinar el impacto del incremento del IVA.

Se realizará un análisis financiero tomando en cuenta las razones financieras de rentabilidad, liquidez y endeudamiento, para esta finalidad se toma como base los estados financieros de los años 2014, 2015 y 2016, de igual manera el análisis financiero horizontal de dichos periodos utilizando un cuadro consolidado de datos que permitan visualizar las

cuentas que se van a analizar. Posterior a esto se realizará un análisis comparativo de los periodos 2014, 2015 y 2016 basándonos en el cuadro comparativo para establecer una conclusión de los resultados obtenidos y poder comprobar la hipótesis. Se diseñará una entrevista dirigida a los gerentes, administradores o encargados del área financiera y contables para identificar las estrategias que aplicaron para afrontar el incremento del IVA.

Finalmente, se realizará un análisis y síntesis de los resultados obtenidos en la entrevista y de literatura propuesta en el estudio empírico previamente analizados, para proponer nuevas estrategias financieras que disminuyen el impacto del incremento del IVA.

3.2.1 Por su finalidad Aplicada

Los fines buscados en los métodos señalados se basan en disponer de una directriz que guía la investigación, optimizando los recursos disponibles para disponer de información confiable y debidamente sustentada.

Esto permitirá que la estructura capitular sea cumplida a cabalidad, disponiendo de una propuesta que permita disminuir el impacto del incremento del IVA en las PYMES alimenticias de la CAPEIPI.

3.2.2 Por las fuentes de información Mixta

Se utilizarán las siguientes fuentes de información:

- Bibliográfica: Compuesta por textos, informes, revistas indexadas, tesis e investigaciones referentes a los temas propuestos.

- Campo: Basada en la aplicación de entrevistas para poder conocer las estrategias aplicadas frente al incremento del IVA y su impacto en los estados financieros.

3.2.3 Por la unidad de análisis Insitu

La población objeto de estudio serán las Pequeñas y Medianas Empresas alimenticias registradas en el CAPEIPI y las cuales han implementado estrategias para enfrentar el incremento del IVA. El estudio de la población garantizará una información amplia que identifique las variables señaladas y permita documentarlas a fin de establecer propuestas viables de ejecutarse.

3.2.4 Por el control de las variables Experimental

Como se indicó, el estudio será experimental debido a que no busca modificar el entorno del impacto del incremento del IVA, sino conocerlo ampliamente para que se pueda establecer nuevas estrategias frente a futuras medidas similares.

El estudio no alterará las condiciones reales con pruebas o ensayos, limitándose al levantamiento de datos que respondan a la realidad existente.

3.2.5 Por el alcance Mixto

La investigación será descriptiva, inductiva y experimental conforme se señaló, partiendo de lo particular para proyectar a lo general. Esto facultará el uso de fórmulas mediante el uso de razones financieras y punto de equilibrio lo cual facultará el estudio de los estados financieros.

3.3 Hipótesis

Las PYMES alimenticias de Quito han reducido su rentabilidad debido al incremento del IVA

3.4 Instrumentos de recolección de información Varios

3.4.1 Entrevista

El 10 de Octubre de 2017, se realizó una entrevista en la que participaron el Sr. Edison Romo presidente del Sector Alimenticio de la CAPEIPI y quien realiza la presente investigación, por medio de la cual se pudo obtener información de diferentes aspectos que se mencionan a continuación:

- **Empresas afectadas del sector alimenticio:** Todos los subsectores ya que los productos finales gravan IVA, y si existen algunos productos finales que no gravan estos utilizan materia que si lo hacen, de tal manera que afectan al costo de producción.
- **Rentabilidad:** Debido a esta medida existe la probabilidad de que haya empresas que en el año 2016 disminuyan su rentabilidad, comparado a los años 2014 y 2015.
- **Mercado:** Esta medida ha obligado a ciertas empresas a asumir el costo de oportunidad, es decir, no han subido sus precios afectando directamente al precio del producto. Por otra parte otras empresas no lo han hecho, dejando al consumidor asumir el alza del impuesto.

3.4.2 Grupo Focal

Entrevista aplicada a los gerentes de las cinco empresas dedicadas a la producción de chocolate del sector alimenticio de la CAPEIPI.

3.5 Procedimientos para la recolección de datos

Se seguirá el siguiente procedimiento de recolección de datos:

- Preparar los instrumentos de campo
- Obtener la muestra mediante muestreo intencionado

- Ajustar los contenidos de los instrumentos de campo
- Coordinar el levantamiento
- Realizar el levantamiento de datos
- Presentar los informes resultantes

3.6 Cobertura de las unidades de análisis

Las estrategias a ser utilizadas se basan en la coordinación efectiva de la población de levantamiento de datos para que puedan cumplirse de manera adecuada. Además, disponer de herramientas requeridas como computador y software contable para procesar los datos y obtener información adecuada expresada de manera porcentual.

El estudio partirá de los estados financieros disponibles para aplicar razones financieras y punto de equilibrio para los periodos 2014, 2015 y 2016 de las PYMES alimenticias. Así también de las entrevistas para conocer las estrategias aplicadas durante el incremento del IVA.

3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de datos

La tabulación de los datos se efectuará en base a la técnica de concentración que determinará las tasas referentes a las diferentes opciones disponibles frente a los resultados de los análisis financieros de las cinco empresas seleccionadas del muestreo para conocer el impacto del incremento del IVA.

Las estrategias a ser utilizadas se basan en la coordinación efectiva del muestreo de levantamiento de datos para que puedan cumplirse de manera adecuada. Además, disponer herramientas requeridas como computador y software, que permitan procesar los datos y obtener información adecuada expresada de manera gráfica y mediante tablas. La

investigación sugiere de preguntas claras, directas y concretas que den paso a la obtención de información útil para la investigación.

En cuanto a las entrevistas, estas serán analizadas en base a las respuestas obtenidas, apoyadas con criterios personales que identifiquen mecanismos de inversión.

Finalmente, en cuanto al grupo focal, se plantearán varias interrogantes a los responsables de las PYMES a fin de evaluar sus criterios y reacciones presentadas. La interpretación se efectuó en base a sus criterios y opiniones.

3.8 Población

Este estudio está enfocado en las empresas que conforman el sector alimenticio de la CAPEIPI, en la que se encuentran afiliadas 184 empresas.

Tabla

4

Clasificación de las empresas por su tamaño

| TAMAÑO | NUMERO DE EMPRESAS |
|------------------------------|--------------------|
| Microempresas | 80 |
| Pequeñas y medianas empresas | 82 |
| Empresas grandes | 24 |
| Total | 186 |

Fuente: CAPEIPI

Tabla 5

Clasificación de las empresas por subsectores

| SUBSECTOR | NÚMERO DE EMPRESAS |
|------------------------------------|--------------------|
| Confitería y chocolates | 11 |
| Conservas y bebidas | 44 |
| Esencias, Condimentos y Soluciones | 10 |
| Harinas, Panificación y Cereales | 40 |

CONTINÚA

| | |
|---|------------|
| Insumos veterinarios, Balanceados y Agrícolas | 8 |
| Lácteos | 12 |
| Productos Cárnicos, Embutidos, Avícola y Piscicultura | 23 |
| Restaurante, Bocaditos y otros. | 38 |
| Total | 186 |

Fuente: CAPEIPI

3.9 Muestra

En el presente estudio la muestra se tomará de las empresas pequeñas y medianas dedicadas a la producción de chocolate, se seleccionarán cinco empresas de este subsector por la predisposición del apoyo de los gerentes en el estudio para determinar el impacto del incremento del IVA.

3.10 Diseño de la encuesta

Marque con una X según corresponda

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la curva de ventas en los años 2014 al 2016?

Incremento___ Reducción__

1.1 Si ha incrementado, escoja uno de los siguientes factores:

Cambio del precio en el producto ____

Ofertas ____

Avance tecnológico ____

Disminuye el precio de factores productivos ____

Reducción de la competencia ____

1.2 Si ha disminuido, escoja uno de los siguientes factores:

Impuestos ____

Falta de promoción _____

Retroceso tecnológico _____

Incremento del precio

factores productivos _____

Incremento de la competencia _____

2. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la rentabilidad?

Incremento _____ Reducción _____

2.1 Si ha incrementado, escoja uno de los siguientes factores:

Cambio del precio en el producto _____

Ofertas _____

Avance tecnológico _____

Disminuye el precio de

factores productivos _____

Reducción de la competencia _____

2.2 Si ha disminuido, escoja uno de los siguientes factores:

Cambio del precio en el producto _____

Ofertas _____

Avance tecnológico _____

Disminuye el precio de

factores productivos _____

Reducción de la competencia _____

3. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la liquidez?

Incremento _____ Reducción _____

3.1 Si ha incrementado, escoja uno de los siguientes factores:

Cambio del precio en el producto _____

Ofertas _____

Avance tecnológico _____

Disminuye el precio de
factores productivos _____

Reducción de la competencia _____

3.2 Si ha disminuido, escoja uno de los siguientes factores:

Cambio del precio en el producto _____

Ofertas _____

Avance tecnológico _____

Disminuye el precio de
factores productivos _____

Reducción de la competencia _____

4. ¿Cuál ha sido el comportamiento del endeudamiento?

Incremento_____ Reducción_____

4.1 Si ha incrementado, escoja uno de los siguientes factores:

Cambio del precio en el producto _____

Ofertas _____

Avance tecnológico _____

Disminuye el precio de
factores productivos _____

Reducción de la competencia _____

4.2 Si ha disminuido, escoja uno de los siguientes factores:

Cambio del precio en el producto ___

Ofertas ___

Avance tecnológico ___

Disminuye el precio de

factores productivos ___

Reducción de la competencia ___

5. ¿Se implementaron estrategias para disminuir el incremento del IVA?

SI ___

NO ___

5.1 Si su respuesta es sí, estas estrategias han funcionado:

SI ___

NO ___

3.11 Diseño de la entrevista Grupo Focal

1. ¿El incremento del IVA tuvo un impacto en los resultados financieros de la empresa?
2. ¿En qué condiciones se encuentra la liquidez y rentabilidad de la empresa luego del incremento del IVA?
3. ¿La empresa incurrió en endeudamiento para poder afrontar el incremento del IVA?
4. ¿Qué estrategias plantearon dentro de su empresa para disminuir la afección del incremento del IVA?
5. ¿Cómo afectaron las estrategias aplicadas en los resultados financieros?
6. ¿Le han permitido afrontar el incremento del IVA?
7. ¿Considera que existen otros factores adicionales al incremento del IVA que han incidido en los resultados financieros de la empresa.

CAPÍTULO IV

4. Resultados y análisis

4.1 Análisis de la información

El análisis de la información estará basado bajo los siguientes parámetros:

- Análisis de los resultados estadísticos tomados en base al análisis financiero de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente
- Comprobación de la hipótesis para la verificación estadística.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones,

4.1.1 Recolección de la información

La recolección de la información se efectuará mediante los instrumentos de recolección de información, con el objeto de viabilizar la investigación de campo.

Tabla 6

Plan de recolección

| Preguntas básicas | Explicación |
|---|---|
| 1. ¿Para qué estudiar de manera analítica y sistemática el incremento del IVA? | Para conocer el impacto que causa el incremento del IVA a las PYMES del sector alimenticio. |
| 2. ¿De qué personas u objetos? | Del sector alimenticio que se dedica a la producción y venta de chocolates |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | Sobre las estrategias que se aplicaron ante el incremento del IVA. |
| 4. ¿Quiénes? | El investigador |
| 5. ¿Cuándo? | Va a ser estudiado en el periodo comprendido con la aplicación del incremento del IVA hasta el año 2016 |
| 6. ¿Dónde? | Esta investigación se realizará al sector |

CONTINÚA

| | |
|----------------------------------|--|
| | alimenticio de la CAPEIPI ubicado en Quito |
| 7. ¿Qué técnicas de recolección? | Entrevista y análisis financiero |
| 8. ¿En qué situación? | En una investigación planeada. |

4.1.2 Procesamiento de la información

A continuación se mencionará algunas consideraciones:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir, eliminar la información defectuosa, contradictoria, incompleta o no pertinente.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas en resultados.
- Tabulación o cuadros según las variables de la hipótesis
- Manejo de información
- Estudio estadístico de los datos para presentación de resultados.

4.2 Diagnóstico de la situación económica del sector alimenticio de la CAPEIPI de las empresas productoras de chocolate

4.2.1 Ventas

Las ventas anuales de las cinco PYMES productoras de chocolates incrementaron del año 2014 al 2016, siendo sus ventas totales de 1.715.716,69 y 1.776.777,43 respectivamente. Sin embargo, para el año 2015 las ventas fueron más altas con un valor de 1.868.779,23.

Tabla 7

Ventas anuales de las empresas productoras de chocolate (Dólares)

| EMPRESA | A | B | C | D | E | TOTAL ES |
|-----------------|----------------|-----------|---------------|---------------|------------------|------------------|
| Año 2014 | 346.107, 60 | 25.232,95 | 46.075, 43 | 38.924,2 1 | 1.259.376,5 0 | 1.715.716, 69 |

CONTINÚA

| | | | | | | |
|-----------------|------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| Año 2015 | 362.310,00 | 27.520,00 | 50.081,55 | 42.359,20 | 1.386.508,48 | 1.868.779,23 |
| Año 2016 | 382.246,80 | 31.899,95 | 51.834,50 | 46.145,44 | 1.264.650,74 | 1.776.777,43 |

Fuente: (CAPEIPI)

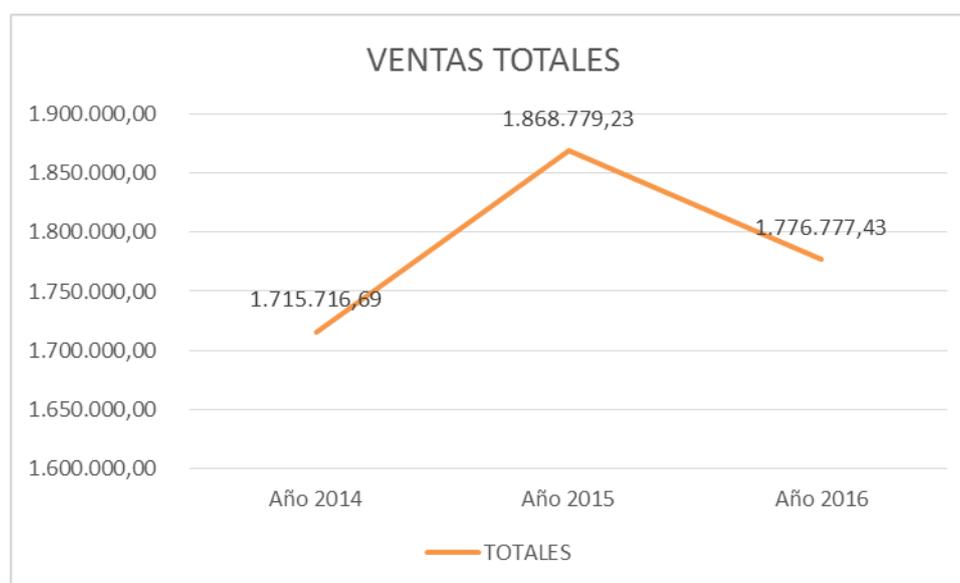


Figura 7: Ventas anuales del sector alimenticio de la CAPEIPI de las empresas productoras de chocolate

Fuente: (CAPEIPI)

4.2.1.1 Variación porcentual anual

La variación porcentual anual del 2014 al 2016 es de 3.56%, con un incremento de 61.060,74 dólares en las ventas. En cuanto a la variación del 2014 al 2015, hubo un incremento del 8.92% es decir 153.062,54 dólares más con respecto al año anterior. Sin embargo, al comparar el año 2015 con el 2016 las ventas redujeron un 4.92%, es decir 192.001,80 dólares menos.

Tabla 8

Ventas anuales totales, variación porcentual (Dólares)

| EMPRESA | TOTALES | Variación porcentual anual | Variación en relación a 2014 |
|-----------------|--------------|----------------------------|------------------------------|
| Año 2014 | 1.715.716,69 | | |
| Año 2015 | 1.868.779,23 | 8,92 % | |
| Año 2016 | 1.776.777,43 | -4,92 % | 3,56% |

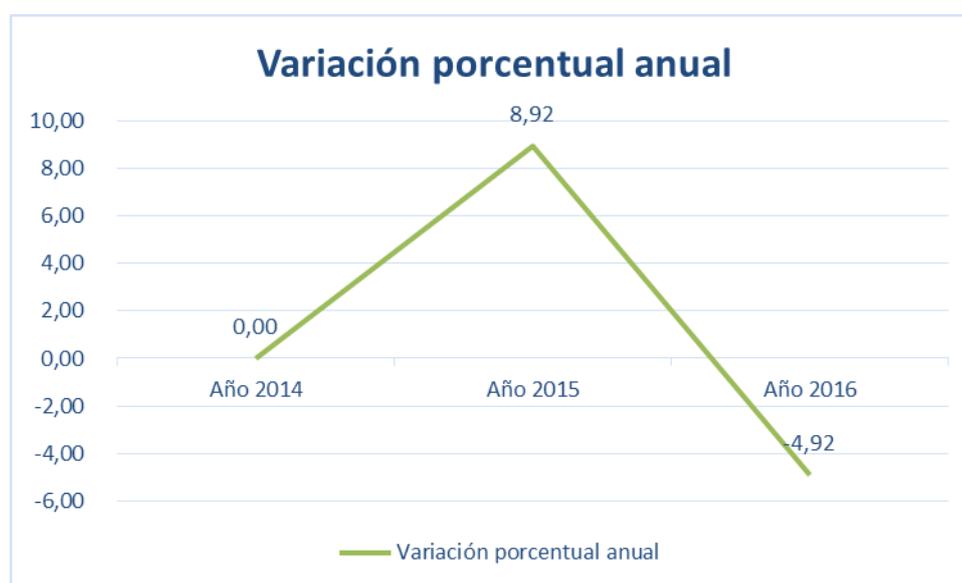


Figura 8: Variación porcentual anual de Ventas

4.2.1.2 Participación por empresa en las ventas totales

La participación de cada empresa en promedio durante los años 2014, 2015, 2016 de la empresa A fue de 13.69%, de B fu de 15.88%, de C fue de 27.85%, de D fue de 23.05% y de E su participación fue de 18.64% en el total de ventas durante el periodo mencionado.

Tabla 9

Participación por empresa en las ventas totales

| EMPRESA | A | B | C | D | E | TOTAL |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Año 2014 | 20,17% | 1,47% | 2,69% | 2,27% | 73,40% | 100% |
| Año 2015 | 19,39% | 1,47% | 2,68% | 2,27% | 74,19% | 100% |
| Año 2016 | 21,51% | 1,80% | 2,92% | 2,60% | 71,18% | 100% |
| Promedio | 20,34% | 1,58% | 2,76% | 2,38% | 72,94% | 100% |

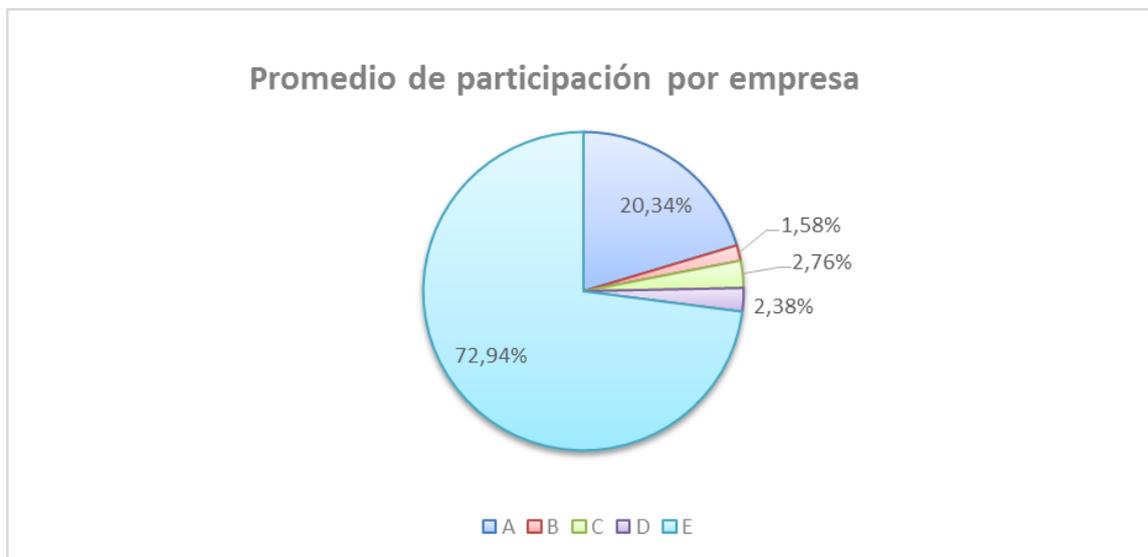


Figura 9: Promedio de participación por empresa

4.3 Resultados de la encuesta aplicada

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la curva de ventas en los años 2014 al 2016?

Tabla 10

Resultados Pregunta 1. Encuesta

| | |
|-------------------|-------------|
| INCREMENTO | 80% |
| REDUCCIÓN | 20% |
| TOTAL | 100% |

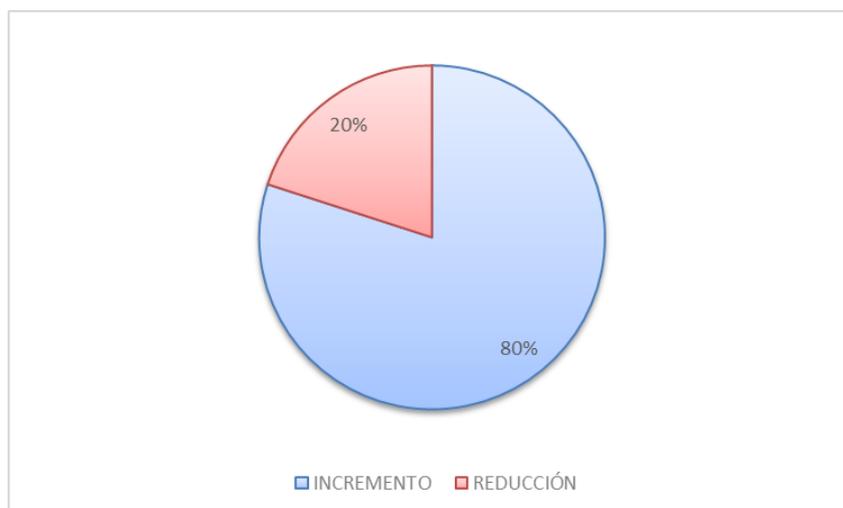


Figura 10: Resultados pregunta 1. Encuesta aplicada

1.1 Si ha incrementado, escoja uno de los siguientes factores:

Tabla 11

Resultados Pregunta 1.1. Encuesta

| Factores | |
|---|-------------|
| Cambio del precio en el producto | - |
| Ofertas | 25% |
| Avance tecnológico | 75% |
| Disminuye el precio de factores productivos | - |
| Reducción de la competencia | - |
| Otros | - |
| Total | 100% |

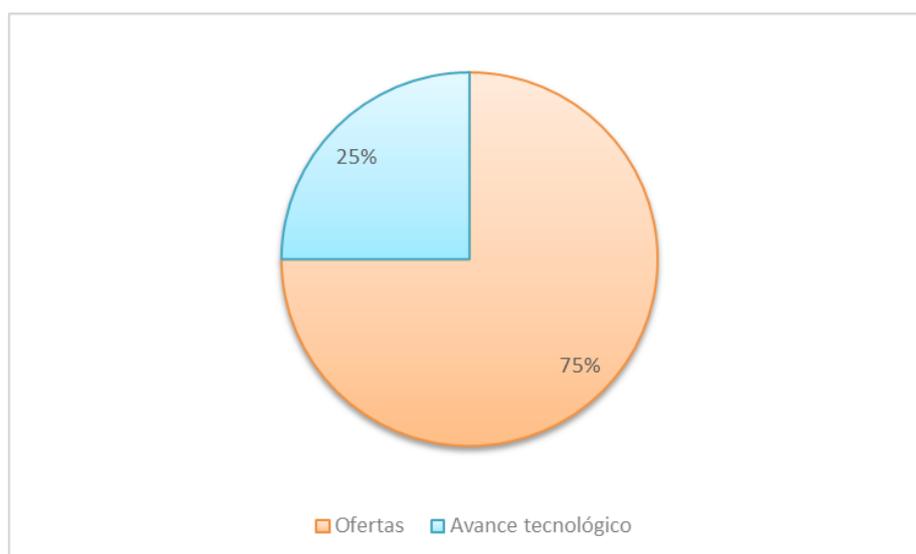


Figura 11: Anexo pregunta 1.1. Encuesta aplicada

1.2 Si ha disminuido, escoja uno de los siguientes factores:

Tabla 12

Resultados Pregunta 1.2. Encuesta

| Factores | |
|--|--------|
| Impuestos | 33.33% |
| Falta de promoción | 33.33% |
| Retroceso tecnológico | - |
| Incremento del precio factores productivos | 33.33% |

CONTINÚA

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| Incremento de la competencia | - |
| Otros | - |
| Total | 100% |

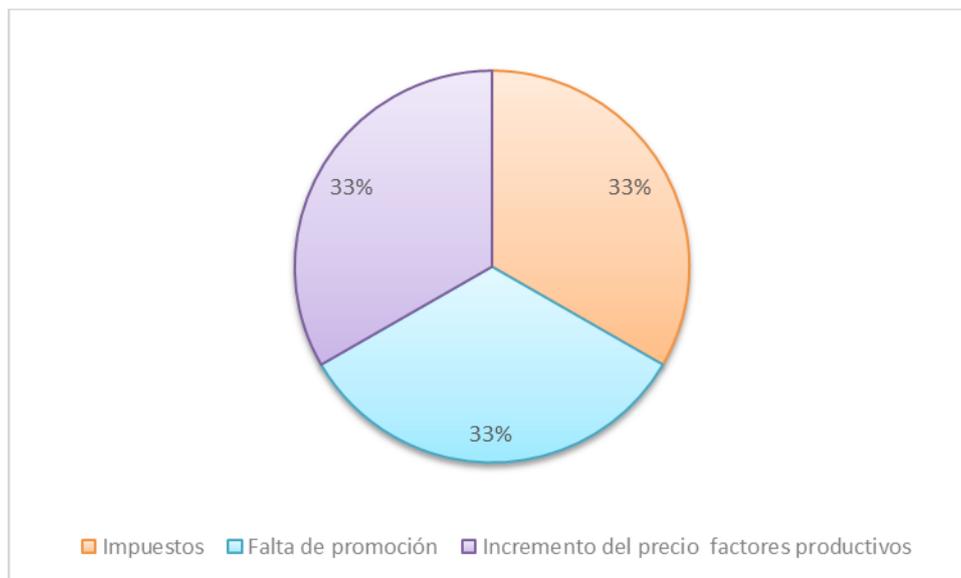


Figura 12: Anexo pregunta 1.2. Encuesta aplicada

2. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la rentabilidad?

Tabla 13

Resultados Pregunta 2. Encuesta

| | |
|-------------------|-------------|
| INCREMENTO | 40% |
| REDUCCIÓN | 60% |
| TOTAL | 100% |

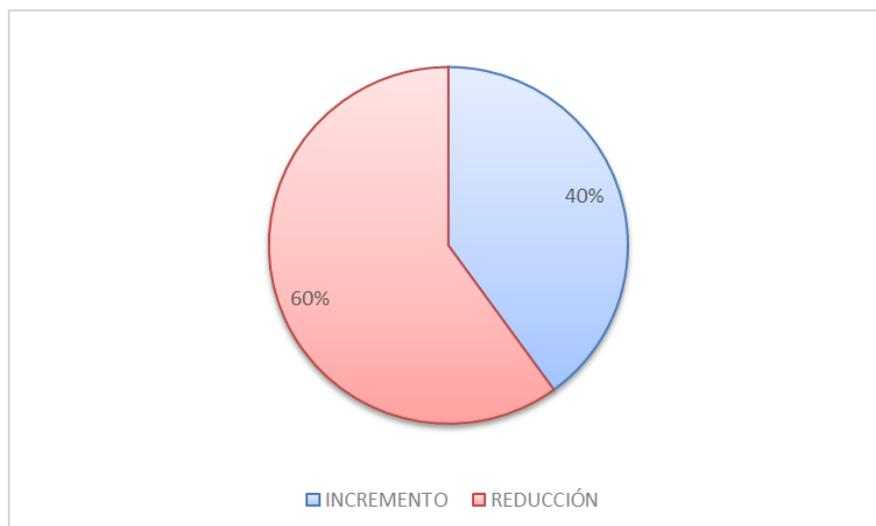


Figura 13: Resultados pregunta 2. Encuesta aplicada

2.1 Si ha incrementado, escoja uno de los siguientes factores:

Tabla 14

Resultados Pregunta 2.1. Encuesta

| Factores | |
|---|-------------|
| Cambio del precio en el producto | - |
| Ofertas | 50% |
| Avance tecnológico | 50% |
| Disminuye el precio de factores productivos | - |
| Reducción de la competencia | - |
| Otros | - |
| Total | 100% |

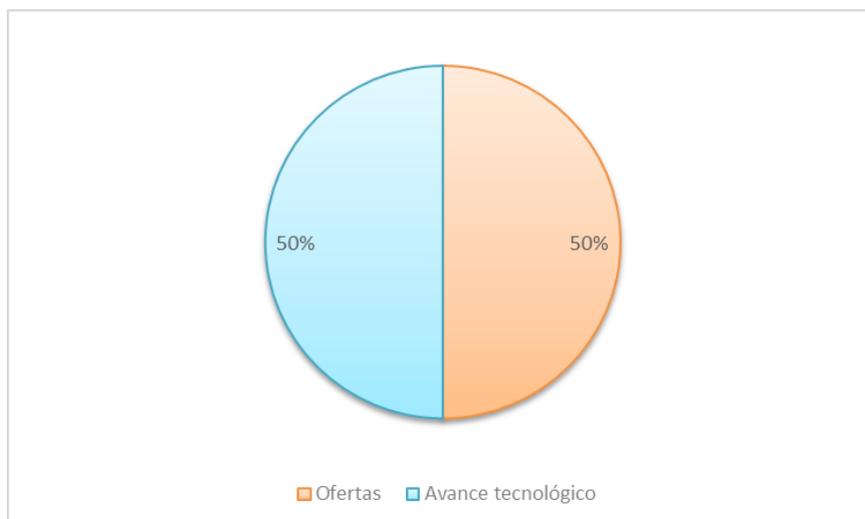


Figura 14: Anexo pregunta 2.1. Encuesta aplicada

2.2 Si ha disminuido, escoja uno de los siguientes factores:

Tabla 15

Resultados Pregunta 2.2. Encuesta

| Factores | |
|--|-------------|
| Impuestos | 33.33% |
| Falta de promoción | 33.33% |
| Retroceso tecnológico | - |
| Incremento del precio factores productivos | 33.33% |
| Incremento de la competencia | - |
| Otros | - |
| Total | 100% |

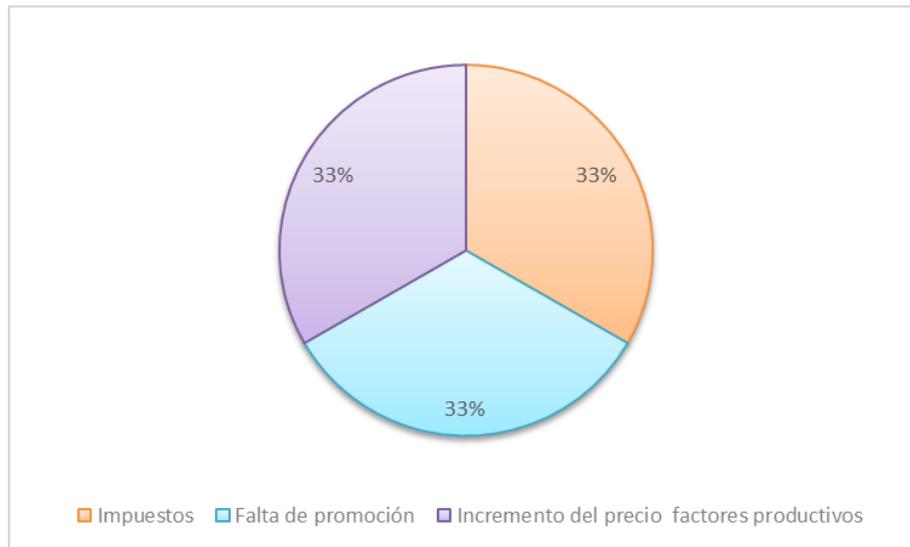


Figura 15: Resultados Pregunta 2.2. Encuesta

3. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la liquidez?

Tabla 16

Resultados Pregunta 3 . Encuesta

| | |
|-------------------|-------------|
| INCREMENTO | 40% |
| REDUCCIÓN | 60% |
| TOTAL | 100% |



Figura 16: Resultados pregunta 3. Encuesta aplicada

3.1 Si ha incrementado, escoja uno de los siguientes factores:

Tabla 17

Resultados Pregunta 3.1. Encuesta

| Factores | |
|---|-------------|
| Cambio del precio en el producto | - |
| Ofertas | 50% |
| Avance tecnológico | 50% |
| Disminuye el precio de factores productivos | - |
| Reducción de la competencia | - |
| Otros | - |
| Total | 100% |

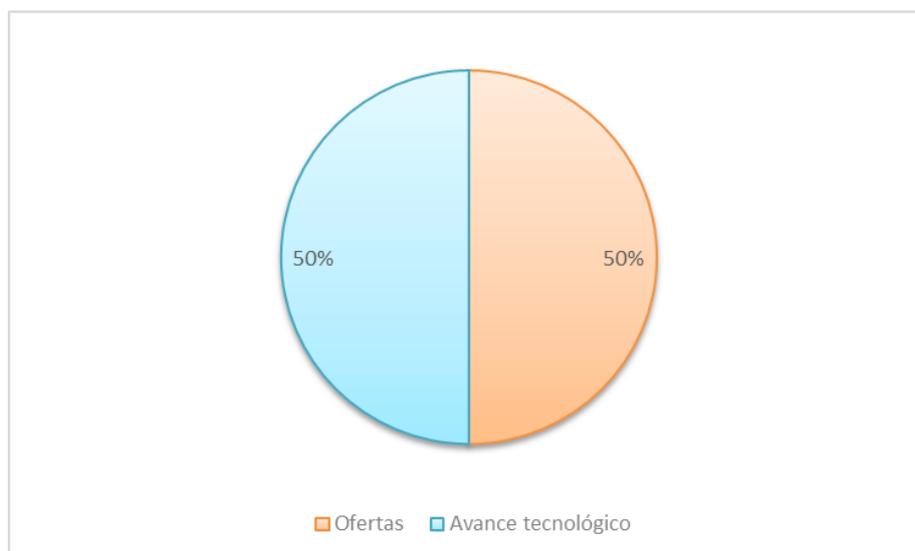


Figura 17: Anexo pregunta 3. Encuesta aplicada

3.2 Si ha disminuido, escoja uno de los siguientes factores:

Tabla 18

Resultados Pregunta 3.2. Encuesta

| Factores | |
|--|-----|
| Impuestos | - |
| Falta de promoción | - |
| Retroceso tecnológico | - |
| Incremento del precio factores productivos | 25% |

CONTINÚA

| | |
|-------------------------------------|------|
| Incremento de la competencia | - |
| Otros | 75% |
| Total | 100% |

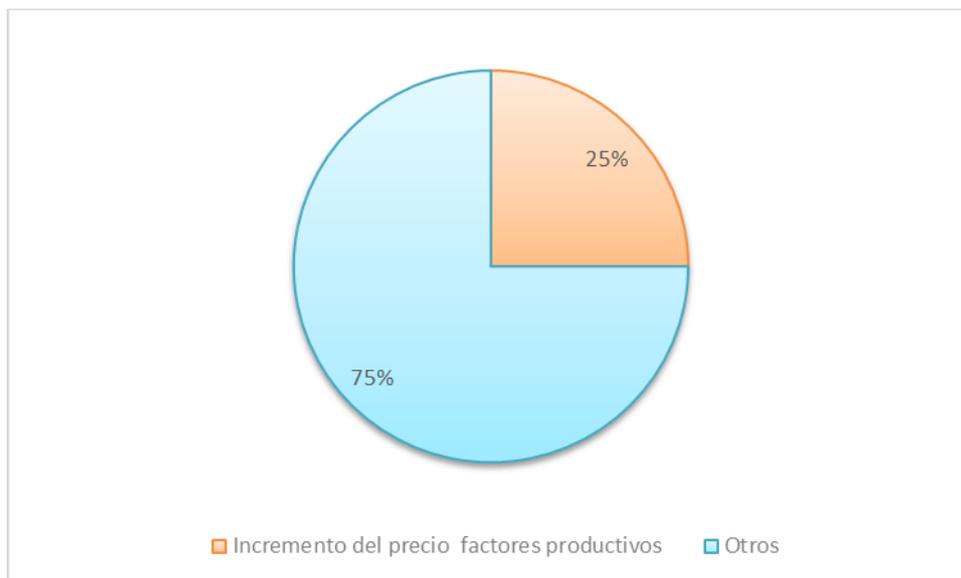


Figura 18: Anexo pregunta 3. Encuesta aplicada

4. ¿Cuál ha sido el comportamiento del endeudamiento?

Tabla 19

Resultados Pregunta 4. Encuesta

| | |
|-------------------|-------------|
| INCREMENTO | 60% |
| REDUCCIÓN | 40% |
| TOTAL | 100% |

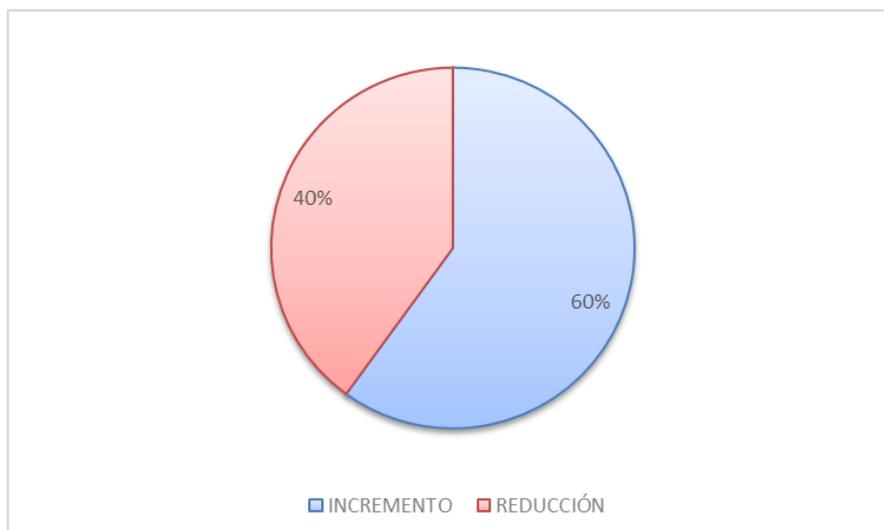


Figura 19: Resultados pregunta 4. Encuesta aplicada

4.1 Si ha incrementado, escoja uno de los siguientes factores:

Tabla 20

Resultados Pregunta 4.1. Encuesta

| Factores | |
|---|-------------|
| Cambio del precio en el producto | - |
| Ofertas | - |
| Avance tecnológico | 100% |
| Disminuye el precio de factores productivos | - |
| Reducción de la competencia | - |
| Otros | - |
| Total | 100% |

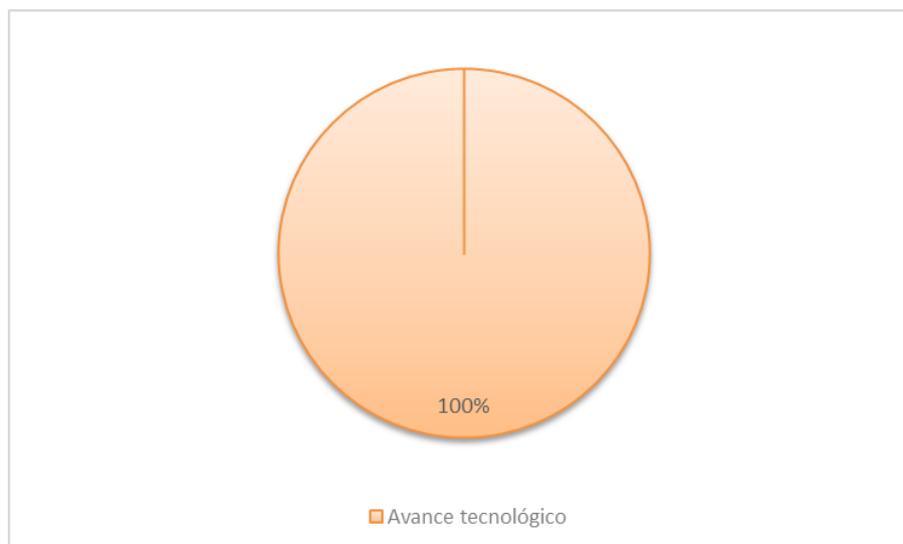


Figura 20: Anexo pregunta 4.1. Encuesta aplicada

4.2 Si ha disminuido, escoja uno de los siguientes factores:

Tabla 21

Resultados Pregunta 4.2. Encuesta

| Factores | |
|---|------|
| Impuestos | - |
| Falta de promoción | - |
| Retroceso tecnológico | - |
| Incremento del precio factores productivos | 50% |
| Incremento de la competencia | - |
| Otros | 50% |
| Total | 100% |

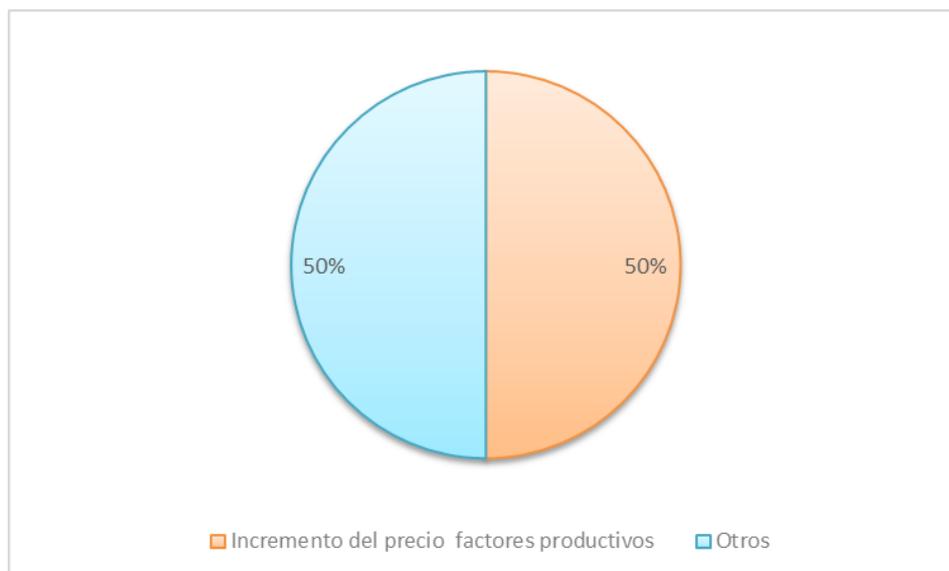


Figura 21: Anexo pregunta 4.2. Encuesta aplicada

5. ¿Se implementaron estrategias para disminuir el incremento del IVA?

Tabla 22

Resultados Pregunta 5 . Encuesta

| | |
|-------|-------------|
| SI | 80% |
| NO | 20% |
| TOTAL | 100% |

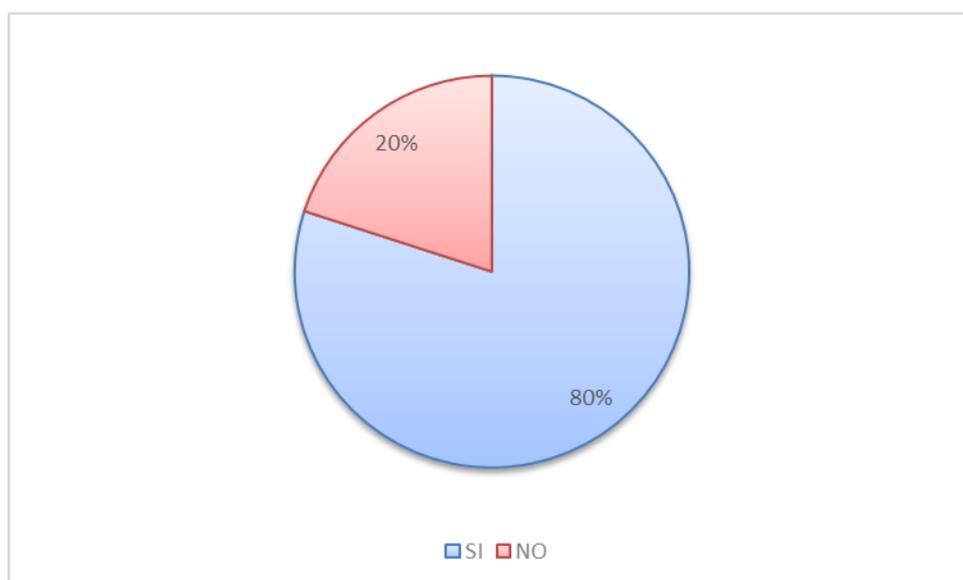


Figura 22: Resultados pregunta 5. Encuesta aplicada

5.1 Si su respuesta es sí, estas estrategias han funcionado:

Tabla 23

Resultados Pregunta 5.1 . Encuesta

| | |
|-------|-------------|
| SI | 100% |
| NO | - |
| TOTAL | 100% |

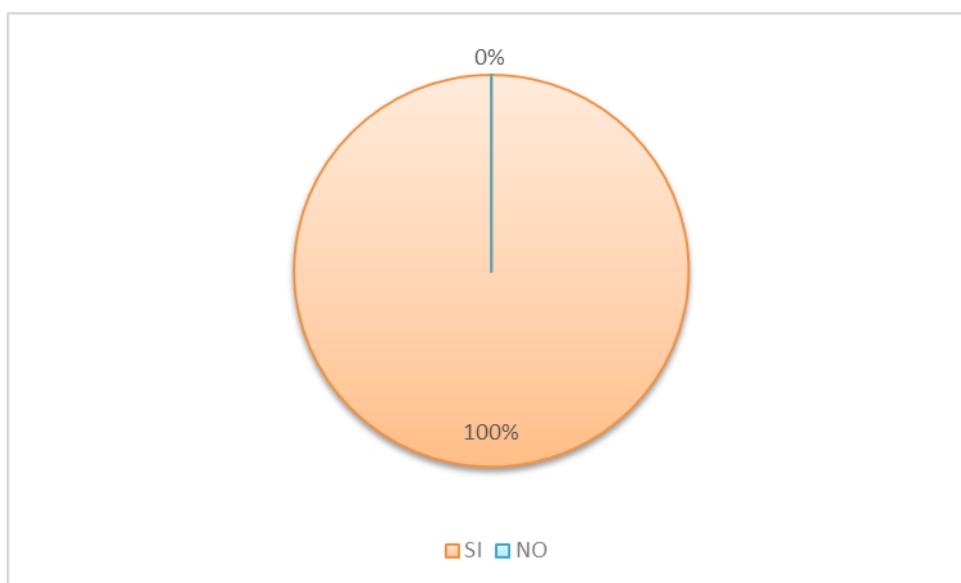


Figura 23: Anexo pregunta 5. Encuesta aplicada

4.4 Análisis e interpretación de la información

A continuación se presenta los resultados de la información recopilada mediante el análisis financiero y las entrevistas, mediante los cuales se puede determinar de qué manera ha impactado el incremento del IVA a las empresas sujeto de investigación.

Como se mencionó en la metodología se seleccionan no probabilísticamente cinco empresas dedicadas a la producción de chocolate registradas en la CAPEIPI.

4.4.1. Empresa A

Empresa fundada en 1978, dedicada a la producción y comercialización de chocolate, entre sus productos principales se encuentra los confites blandos en base al chocolate, chocolate blanco y negro. Elabora productos de confitería: caramelos, turrón, grageas y pastillas de confitería, goma de mascar (chicles), confites blandos, confitería a base de chocolate y chocolate blanco, etcétera.

4.4.1.1 Estados Financieros

A continuación, se presentan los principales grupos de cuentas de activos y pasivos así como también de estado de resultados que permiten determinar un diagnóstico financiero de la empresa desde el 2014 hasta el 2016. El objetivo principal es conocer si ha existido una reducción del incremento de las ventas, utilidad, rentabilidad y liquidez.

Tabla 24

Balance General Consolidado Empresa A

| A | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| ACTIVO CORRIENTE | 92.218,35 | 82.758,00 | 123.251,70 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | 126.861,15 | 168.688,05 | 149.122,80 |
| ACTIVO TOTAL | 219.079,50 | 251.446,05 | 272.374,50 |
| PASIVO CORRIENTE | 68.982,83 | 47.206,80 | 75.663,28 |
| PASIVO NO CORRIENTE | 86.761,80 | 119.373,15 | 124.738,05 |
| PASIVO TOTAL | 155.744,63 | 166.579,95 | 200.401,33 |
| PATRIMONIO | 63.334,87 | 84.866,10 | 71.973,17 |
| TOTAL PASIVO + PATR | 219.079,50 | 251.446,05 | 272.374,50 |

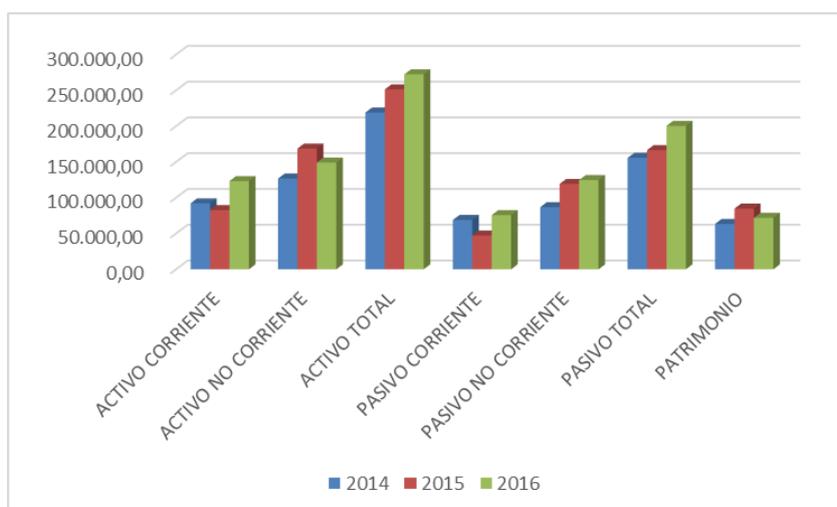


Figura 24: Balance General Empresa A

Tabla 25

Estado de Resultados Consolidado Empresa A

| A | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|------------|------------|------------|
| Ingresos | 346.107,60 | 362.310,00 | 382.246,80 |
| Costo de ventas | 117.813,15 | 121.869,30 | 152.314,05 |
| Margen bruto | 228.294,45 | 240.440,70 | 229.932,75 |
| Otros egresos | 191.297,10 | 188.684,70 | 198.724,80 |
| Utilidad Neta | 36.997,35 | 51.756,00 | 31.207,95 |

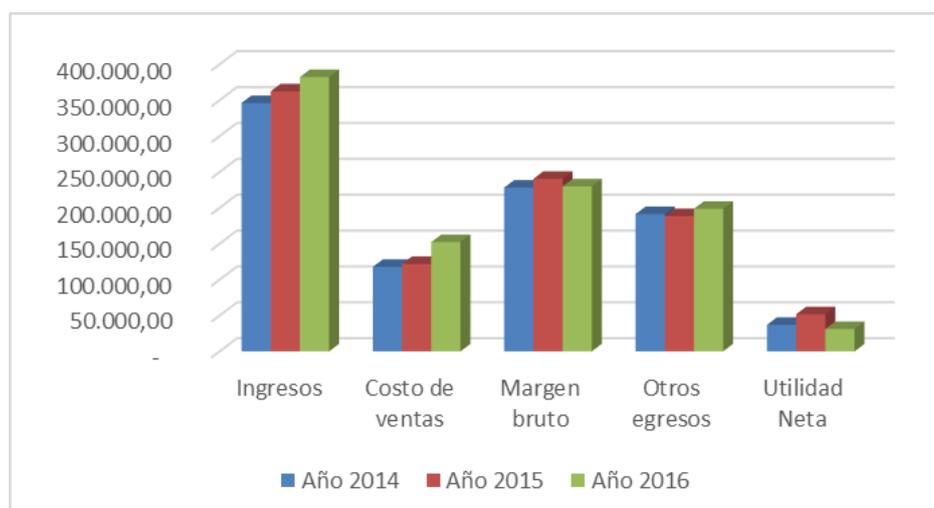


Figura 25: Estado de Resultados Empresa A

4.4.1.2 Análisis Horizontal

Se observa que la empresa tiene un crecimiento del activo total al 2015 con un 14,77% y al 2016 con un 8,32%. Para el pasivo no corriente al año 2015 hubo un crecimiento del 37,59%. Y para el año 2016 en la cuenta patrimonio una decrecimiento del 15,19%, esto se debe a que de igual forma para el mismo año existe un decrecimiento del activo no corriente por un 11.60%. En el caso del estado de resultados se observa que hay una disminución de la utilidad neta al año 2016 por un 39,70%, esto debido a que para el mismo año el costo de venta crece en un 24,98%.

Tabla 26

Análisis Horizontal Balance General A

| | 2015 | 2016 |
|----------------------------|---------------|---------------|
| Activo Corriente | -102.26% | 48.93% |
| Activo No Corriente | 32.97% | -11.60% |
| ACTIVO TOTAL | 14.77% | 8.32% |
| Pasivo Corriente | -31.57% | 60.28% |
| Pasivo No Corriente | 37.59% | 4.49% |
| PASIVO TOTAL | 6.96% | 20.30% |
| PATRIMONIO | 34% | -15.19% |

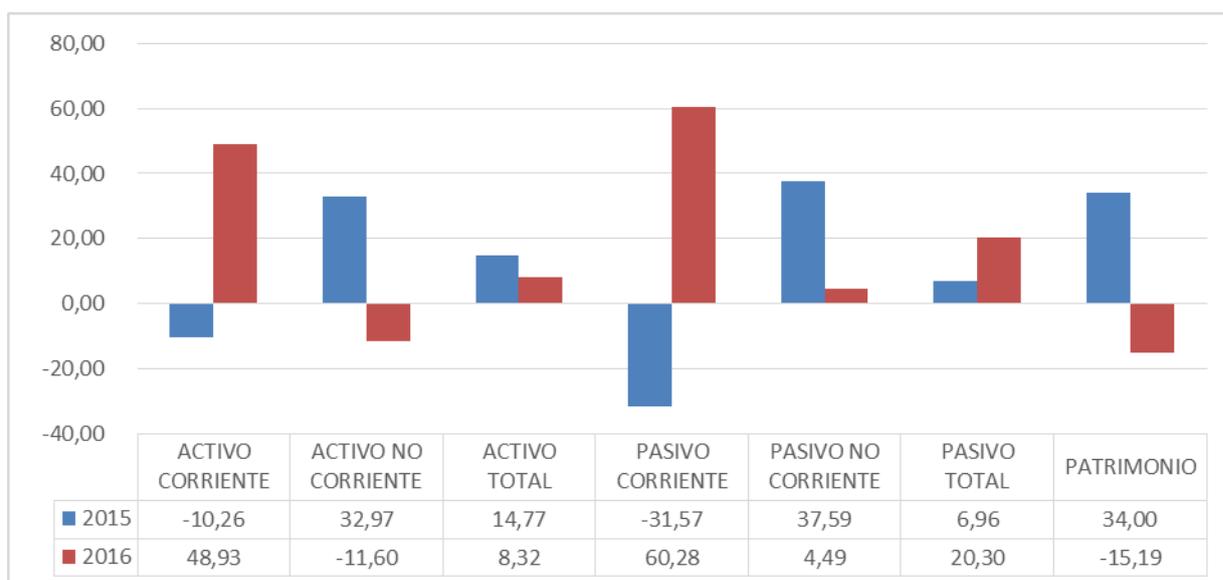


Figura 26: Análisis horizontal. Balance A.

Tabla 27

Análisis Horizontal Estado de resultado A

| A | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|----------|----------|
| Ingresos | 4,68% | 5,50% |
| Costo de ventas | 3,44% | 24,98% |
| Margen bruto | 5,32% | -4,37% |
| Otros egresos | -1,37% | 5,32% |
| Utilidad Neta | 39,38% | -39,70% |

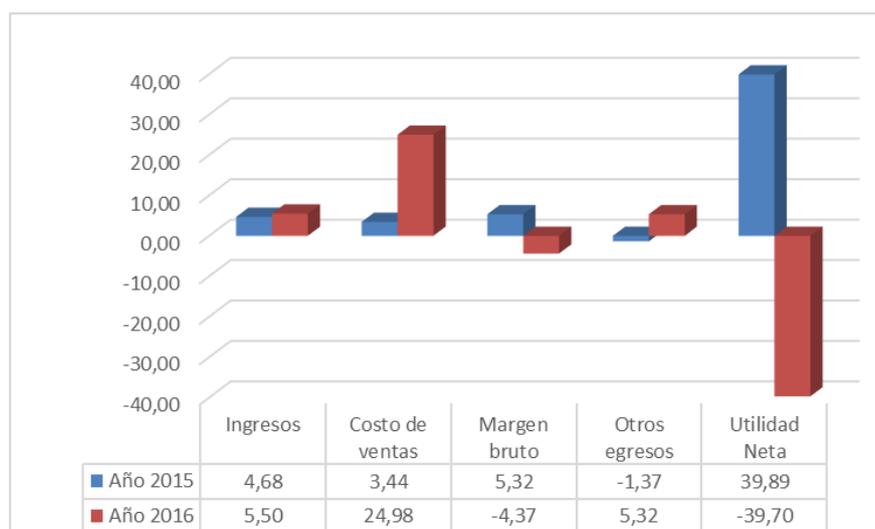


Figura 27: Análisis horizontal. Estado de Resultados A.

4.4.1.3 Rentabilidad y Liquidez

La empresa presenta un decrecimiento para el año 2016 en los índices de rentabilidad, mientras que en el 2014 todos los índices son en mayores porcentajes. Esto se debe a que existe incremento del costo de ventas y de gastos. En cuanto al rendimiento sobre el patrimonio este disminuye notablemente para el año 2016 debido a que la utilidad neta disminuye pero se mantiene en un porcentaje aceptable.

En cuanto a la liquidez, en el año 2016 se reduce a 1.63 dólares de activo corriente para cubrir el pasivo corriente comparándolo con el 2015 que fue de 1,75 dólares, esto se debe a que para el año 2016 el pasivo corriente incremento y para el 2015 disminuye. Por otra parte, el capital de trabajo incrementa año tras año.

Tabla 28

Rentabilidad A

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--|----------|----------|----------|
| Margen Bruto | 65,96% | 66,36% | 60,15% |
| Margen Neto | 10,69% | 14,29% | 8,16% |
| Rendimiento sobre el activo | 16,89% | 20,58% | 11,46% |
| Rendimiento sobre el patrimonio | 58,42% | 60,99% | 43,36% |

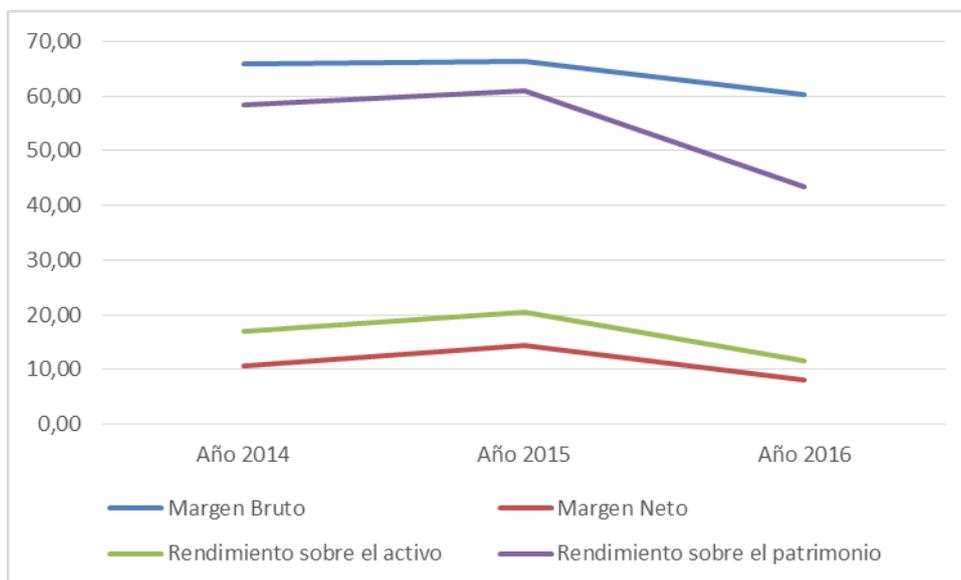


Figura 28: Rentabilidad A

Tabla 29

Liquidez A

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|
| Razón Corriente | 1,34 | 1,75 | 1,63 |
| Capital de Trabajo Neto | 1.549,03 | 2.370,08 | 3.172,56 |

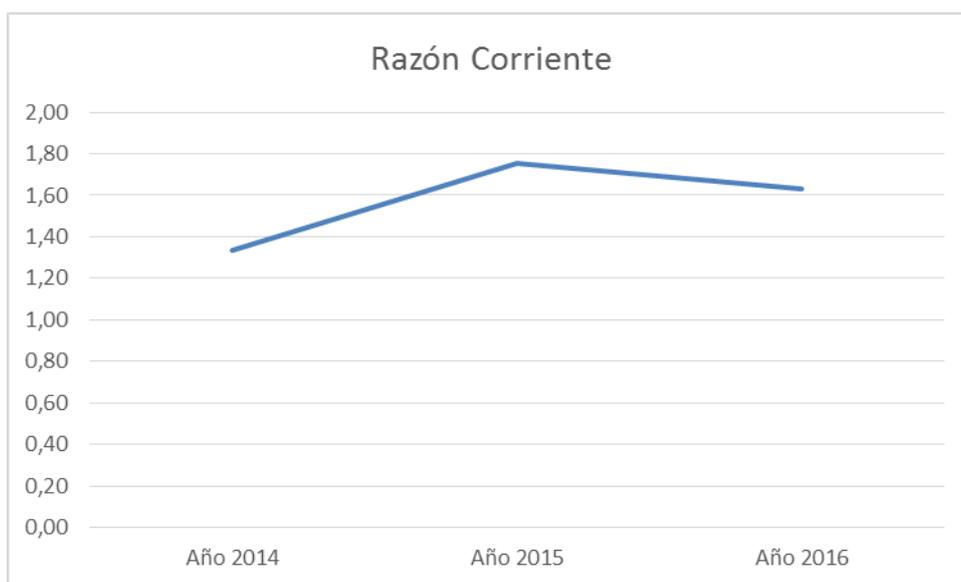
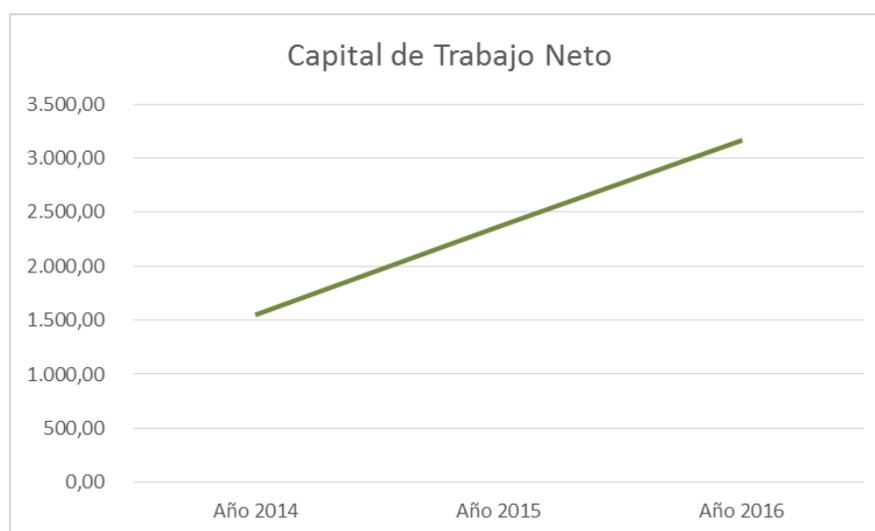


Figura 29: Liquidez: Razón Corriente A**Figura 30:** Liquidez: Capital de trabajo A

4.4.2. Empresa B

Empresa fundada en 2012, dedicada a la producción y comercialización de chocolate, entre sus productos principales se encuentra frutos secos recubiertos de chocolate, entre estos tenemos: avellana, menta, coco, nuez, cascara de naranja, pepa de zambo, café. Se utiliza ambos productos: chocolate negro y chocolate blanco.

4.4.2.1 Estados Financieros

A continuación, se presentan los principales grupos de cuentas de activos y pasivos así como también de estado de resultados que permiten determinar un diagnóstico financiero de la empresa desde el 2014 hasta el 2016. El objetivo principal es conocer si ha existido una reducción del incremento de las ventas, utilidad, rentabilidad y liquidez.

Tabla 30

Balance General Consolidado Empresa B

| | B | | |
|-------------------------|----------|----------|----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Activo Corriente | 7.854.16 | 9.215.14 | 6.789.12 |

CONTINÚA

| | | | |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Activo no Corriente | 11.927.36 | 12.837.16 | 11.548.36 |
| ACTIVO TOTAL | 19.781.52 | 22.052.30 | 18.337.18 |
| Pasivo Corriente | 5.784.30 | 4.840.90 | 5.044.22 |
| Pasivo No Corriente | 8.452.46 | 10.874.04 | 9.745.11 |
| PASIVO TOTAL | 14.236.76 | 15.714.94 | 14.789.33 |
| PATRIMONIO | 5.544.76 | 6.337.36 | 3.548.15 |

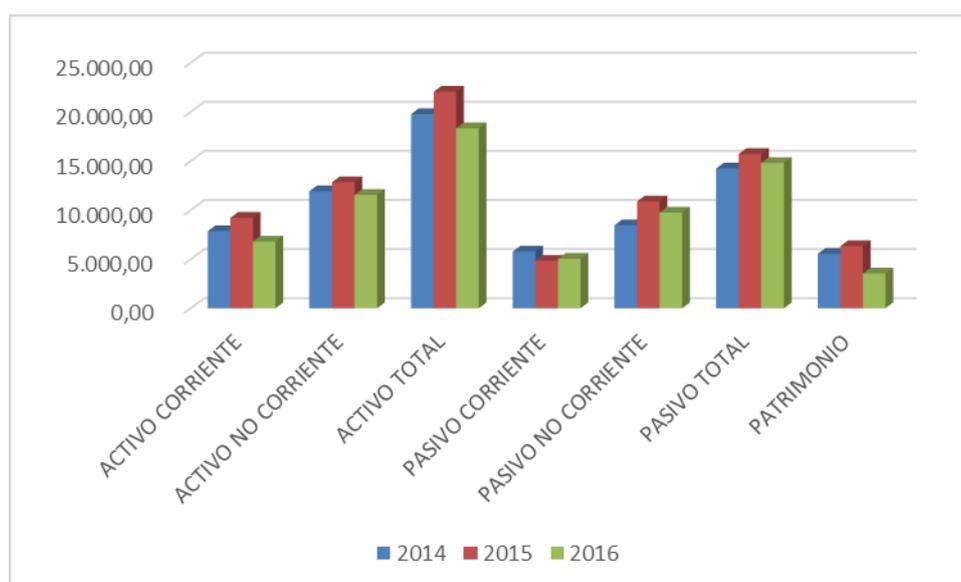


Figura 31: Balance General Empresa B

Tabla 31

Estado de Resultados Consolidado Empresa B

| B | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos | 25.232,95 | 27.520,00 | 31.899,95 |
| Costo de ventas | 9.762,45 | 10.655,08 | 12.288,05 |
| Margen bruto | 15.470,50 | 16.864,92 | 19.611,90 |
| Otros egresos | 9.758,14 | 10.675,07 | 12.288,45 |
| Utilidad Neta | 5.712,36 | 6.189,85 | 7.323,45 |

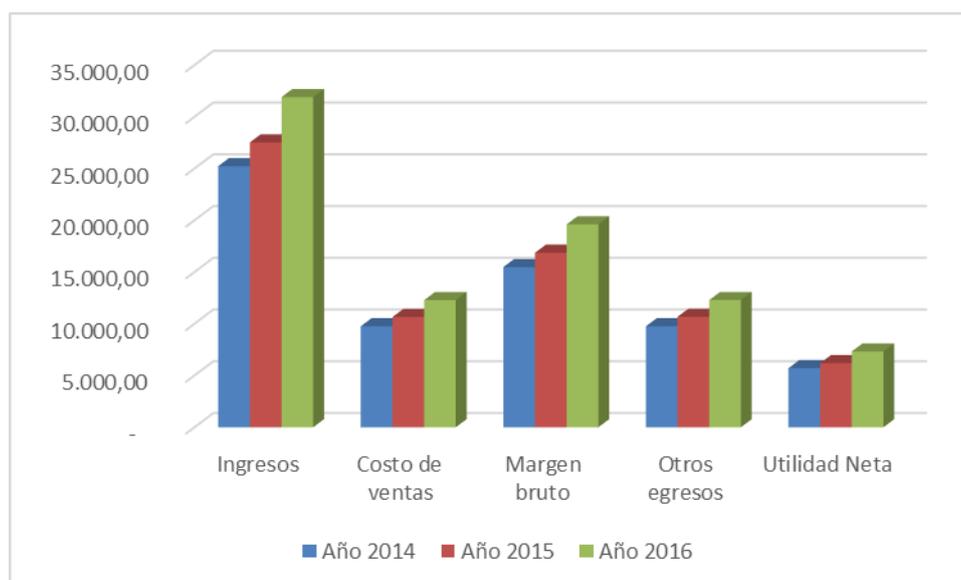


Figura 32: Estado de Resultados Empresa B

4.4.2.2 Análisis Horizontal

Se observa que la empresa tiene un crecimiento del activo total al 2015 con un 11,48% y para el año 2016 disminuye en un 16.85%. Para el pasivo no corriente al año 2015 hubo un decrecimiento del 16,31%. Y para el año 2016 en la cuenta patrimonio una decrecimiento del 44,01%, esto se debe a que de igual forma para el mismo año existe un decrecimiento del activo no corriente por un 10.04%. En el caso del estado de resultados se observa que hay un crecimiento de todas sus cuentas y para el 2016 hay un crecimiento de la utilidad del 18,31%.

Tabla 32

Análisis Horizontal Balance General B

| | 2015 | 2016 |
|----------------------------|---------------|----------------|
| Activo Corriente | 17.33% | -26.33% |
| Activo No Corriente | 7.63% | -10.04% |
| ACTIVO TOTAL | 11.48% | -16.85% |
| Pasivo Corriente | -16.31% | 4.20% |
| Pasivo No Corriente | 28.65% | -10.38% |
| PASIVO TOTAL | 10.38% | -5.89% |
| PATRIMONIO | 14.29% | -44.01% |

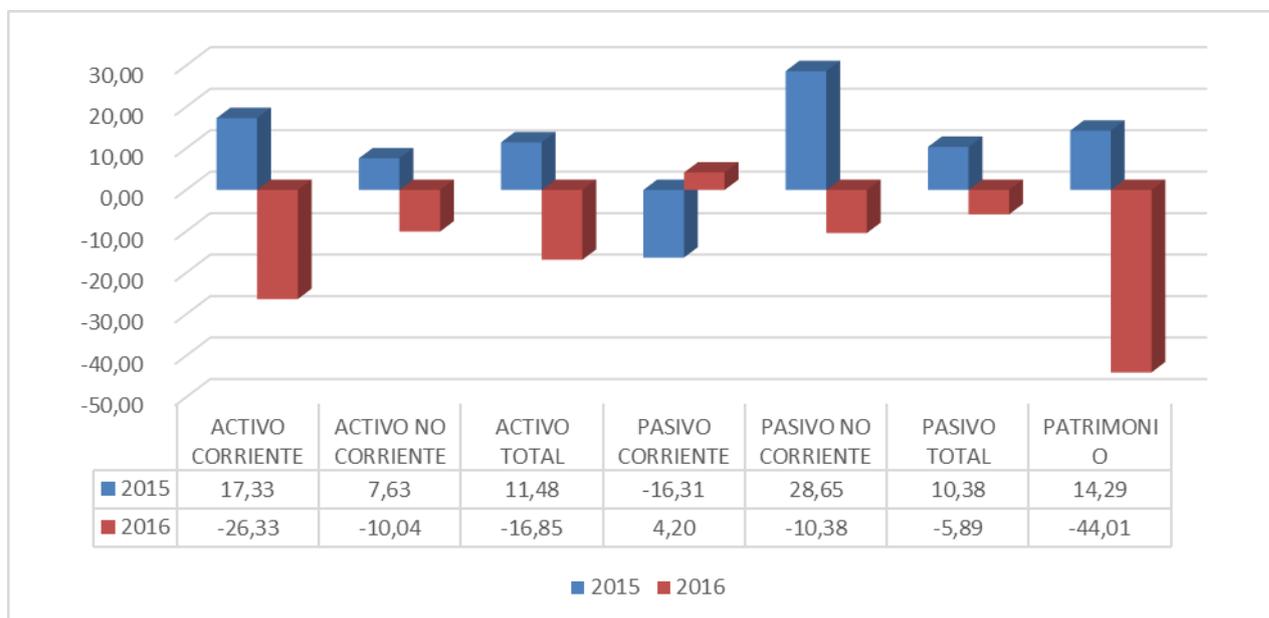


Figura 33: Análisis horizontal. Balance B.

Tabla 33

Análisis Horizontal Estado de resultado B

| B | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|----------|----------|
| Ingresos | 9,06% | 15,92% |
| Costo de ventas | 9,14% | 15,33% |
| Margen bruto | 9,01% | 16,29% |
| Otros egresos | 9,40% | 15,11% |
| Utilidad Neta | 8,36% | 18,31% |

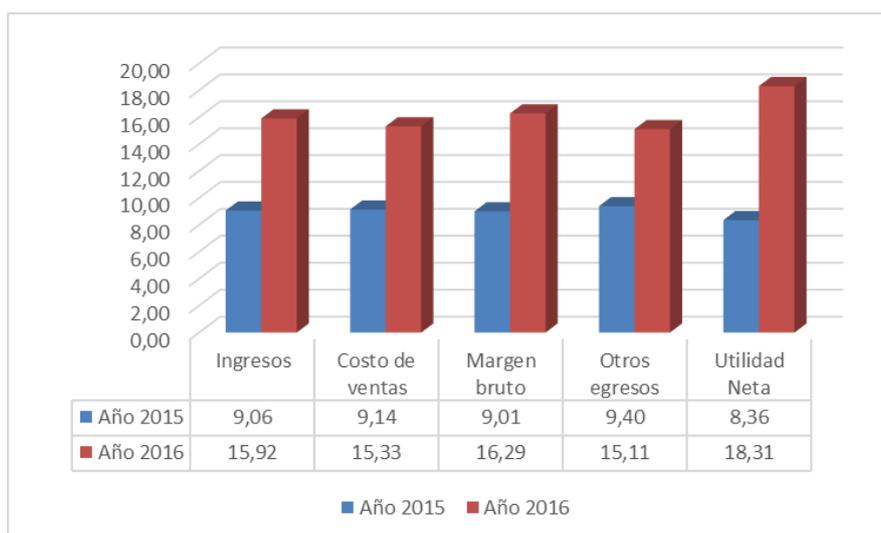


Figura 34: Análisis horizontal. Estado de Resultados B.

4.4.2.3 Rentabilidad y Liquidez

La empresa presenta un crecimiento para el año 2016 en los índices de rentabilidad, mientras que en el 2014 todos los índices son en mayores porcentajes. En cuanto al rendimiento sobre el patrimonio este incrementa notablemente para el año 2016 debido a que el patrimonio disminuye casi a la mitad del año anterior.

En cuanto a la liquidez, en el año 2016 se reduce a 1.35 dólares de activo corriente para cubrir el pasivo corriente comparándolo con el 2015 que fue de 1,90 dólares, esto se debe a que para el año 2016 el pasivo corriente incrementó y para el 2015 disminuye. Por otra parte, el capital de trabajo disminuye para el 2016 a 1.744,90, debido a la deuda que ha crecido para el año 2016.

Tabla 34

Rentabilidad B

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--|----------|----------|----------|
| Margen Bruto | 61,31% | 61,28% | 61,48% |
| Margen Neto | 22,64% | 22,49% | 22,96% |
| Rendimiento sobre el activo | 28,88% | 28,07% | 39,94% |
| Rendimiento sobre el patrimonio | 103,02% | 97,67% | 206,40% |

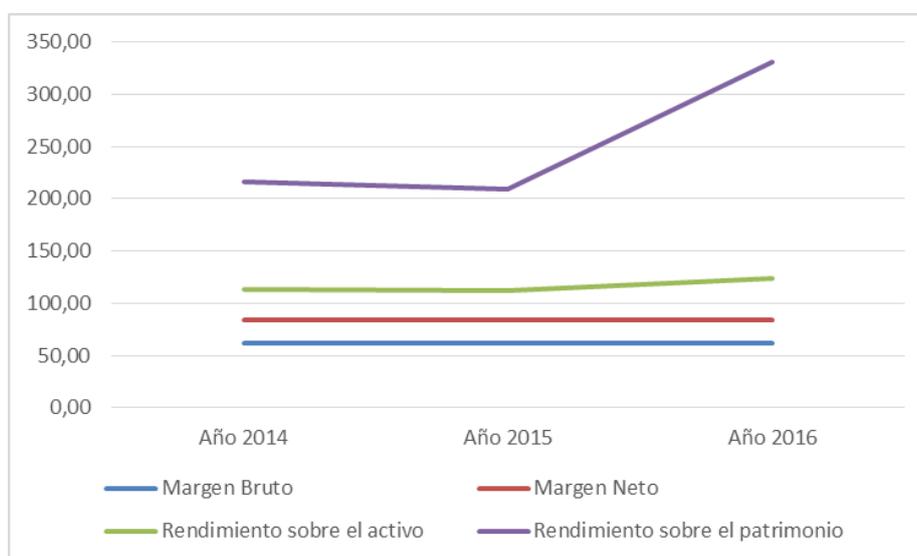


Figura 35: Rentabilidad B

Tabla 35

Liquidez B

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|
| Razón Corriente | 1,36 | 1,90 | 1,35 |
| Capital de Trabajo Neto | 2.069,86 | 4.374,24 | 1.744,90 |

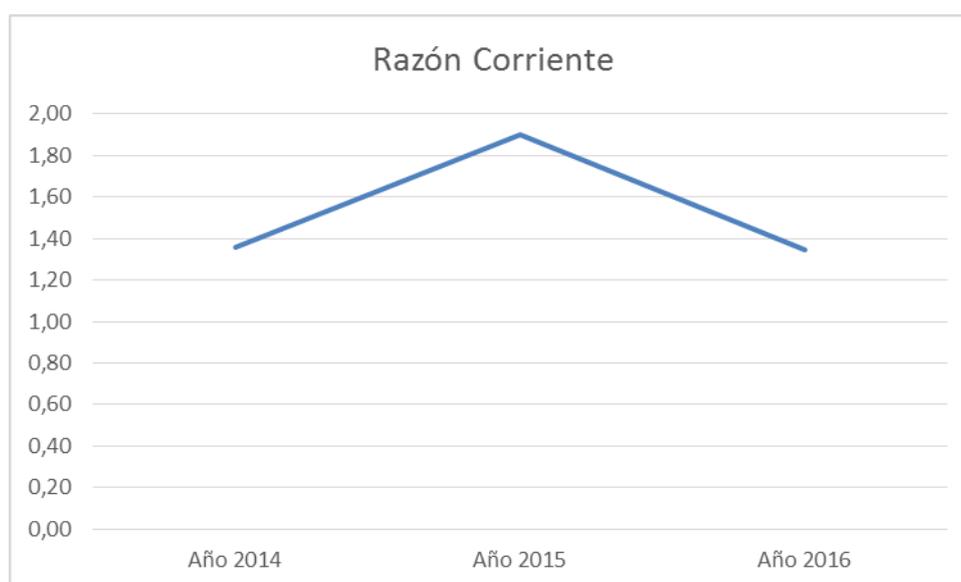
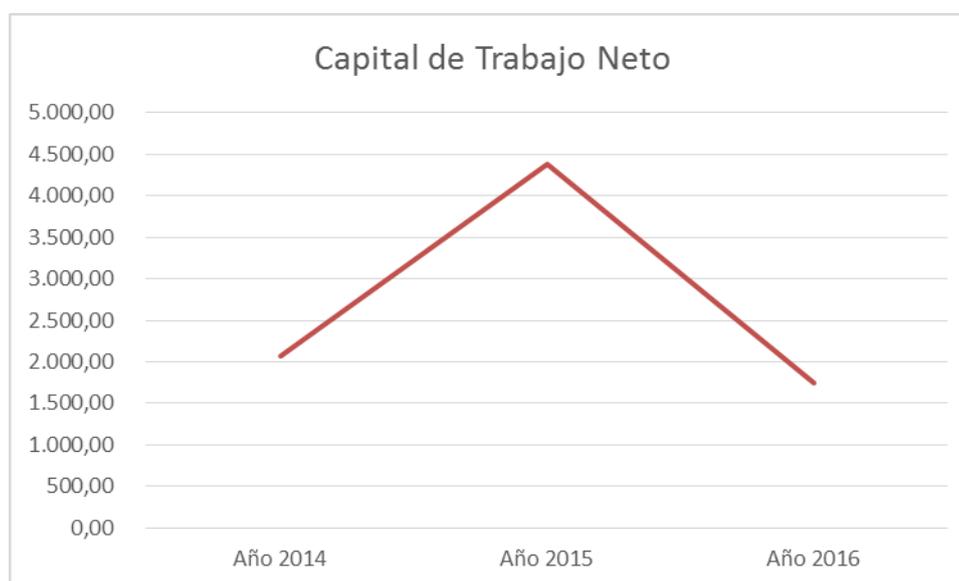


Figura 36: Liquidez: Razón Corriente B**Figura 37:** Liquidez: Capital de trabajo B

4.4.3. Empresa C

Empresa fundada en 2013, dedicada a la producción y comercialización de chocolate, entre sus productos principales se encuentra la cocoa de fino aroma, de aquí se derivan el Licor de cacao, Manteca de cacao, Polvo de cacao y Semillas de cacao.

4.4.3.1 Estados Financieros

A continuación, se presentan los principales grupos de cuentas de activos y pasivos así como también de estado de resultados que permiten determinar un diagnóstico financiero de la empresa desde el 2014 hasta el 2016. El objetivo principal es conocer si ha existido una reducción del incremento de las ventas, utilidad, rentabilidad y liquidez.

Tabla 36

Balance General Consolidado Empresa C

| | C | | |
|-------------------------|----------|---------|----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Activo Corriente | 14029.47 | 9547.98 | 15074.34 |

| | | | |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Activo No Corriente | 25816.24 | 32173.17 | 30317.79 |
| ACTIVO TOTAL | 39845.71 | 41721.15 | 45392.13 |
| Pasivo Corriente | 10922.98 | 12253.90 | 11890.82 |
| Pasivo No Corriente | 23.515,98 | 21.473,18 | 25.793,41 |
| PASIVO TOTAL | 34.438,96 | 33.727,08 | 37.684,23 |
| PATRIMONIO | 5.406,75 | 7.994,07 | 7.707,90 |

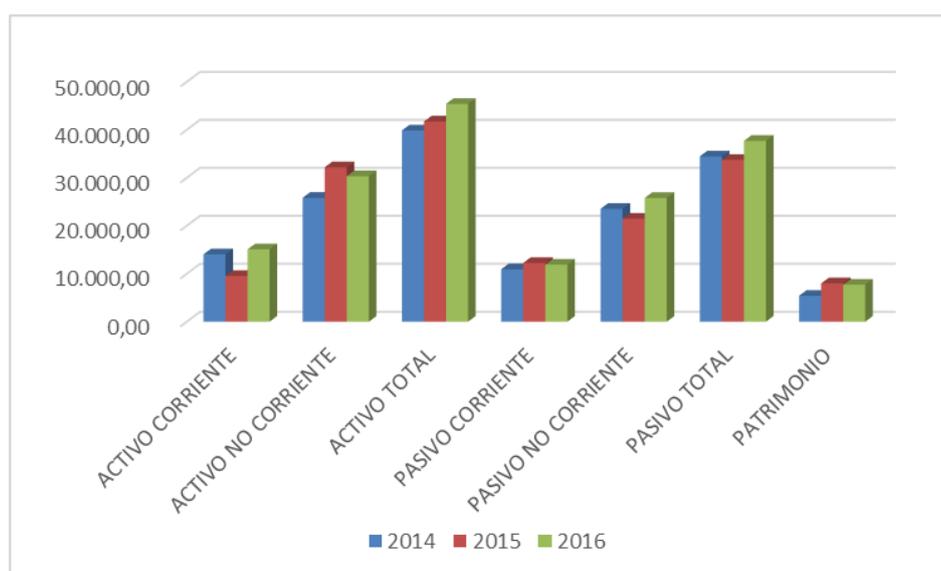


Figura 38: Balance General Empresa C

Tabla 37

Estado de Resultados Consolidado Empresa C

| C | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos | 46.075,43 | 50.081,55 | 51.834,50 |
| Costo de ventas | 15.892,47 | 17.274,33 | 17.878,25 |
| Margen bruto | 30.182,96 | 32.807,22 | 33.956,25 |
| Otros egresos | 22.125,78 | 24.157,98 | 27.894,10 |
| Utilidad Neta | 8.057,18 | 8.649,24 | 6.062,15 |

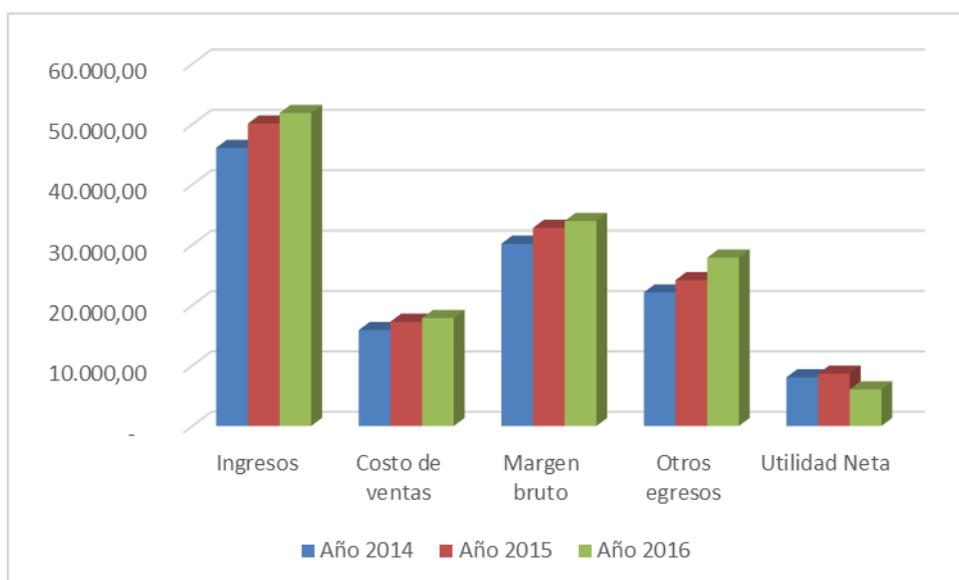


Figura 39: Estado de Resultados Empresa C

4.4.3.2 Análisis Horizontal

Se observa que la empresa tiene un crecimiento del activo total al 2015 con un 4,71% y al 2016 con un 8,80%. Para el pasivo no corriente al año 2015 hubo un crecimiento del 12,18%, y para el 2016 disminuyó un 2,96%. Y para el año 2016 en la cuenta patrimonio un decrecimiento del 3,58%, esto se debe a que de igual forma para el mismo año existe un decrecimiento del activo no corriente por un 5,77% y el pasivo no corriente incrementa un 20,12%. En el caso del estado de resultados se observa que hay una disminución de la utilidad neta al año 2016 por un 29,91%, esto debido a que para el mismo año la cuenta de otros egresos crece en un 15,47%.

Tabla 38

Análisis Horizontal Balance General C

| | 2015 | 2016 |
|----------------------------|--------------|--------------|
| Activo Corriente | -31.94% | 57.88% |
| Activo No Corriente | 24.62% | -5.77% |
| ACTIVO TOTAL | 4.71% | 8.80% |
| Pasivo Corriente | 12.18% | -2.96% |

| | | |
|----------------------------|---------------|--------------|
| Pasivo No Corriente | -8.69% | 20.12% |
| PASIVO TOTAL | -2.07% | 11.73 |
| PATRIMONIO | 47.85% | -3.58% |

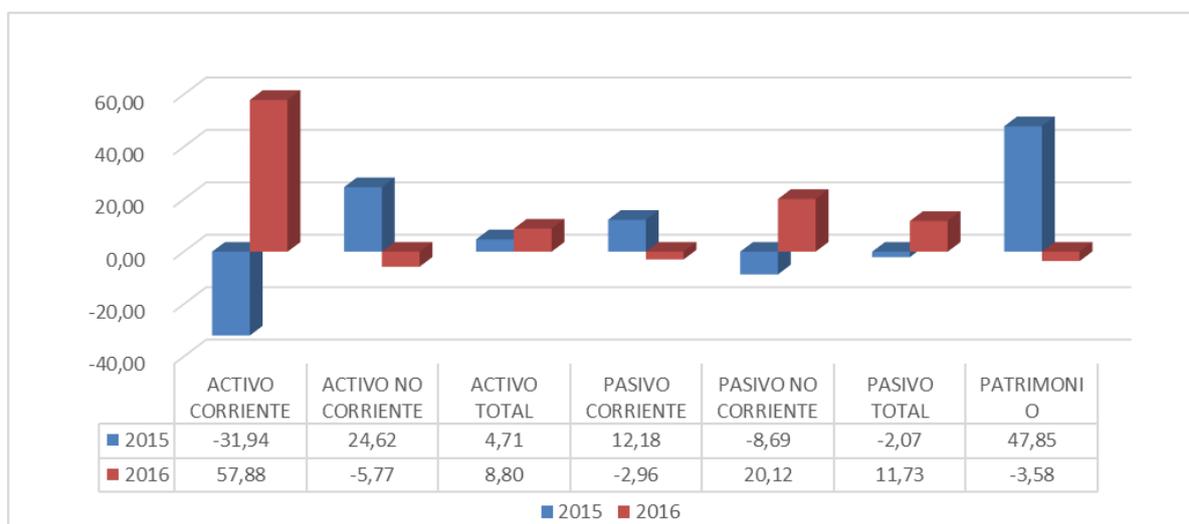


Figura 40: Análisis horizontal. Balance C.

Tabla 39

Análisis Horizontal Estado de resultado C

| B | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos | 8,69% | 3,50% |
| Costo de ventas | 8,70% | 3,50% |
| Margen bruto | 8,69% | 3,50% |
| Otros egresos | 9,18% | 15,47% |
| Utilidad Neta | 7,35% | -29,91% |

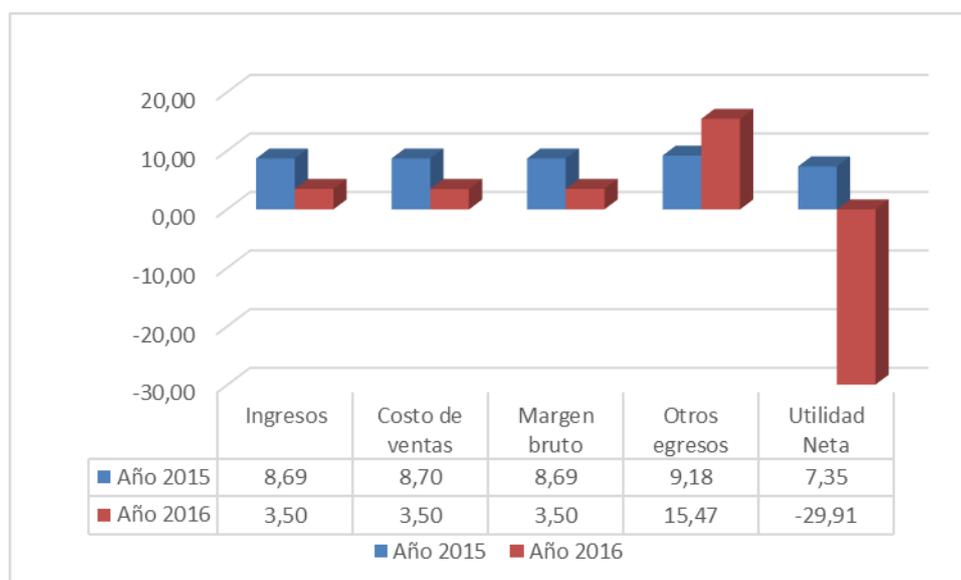


Figura 41: Análisis horizontal. Estado de Resultados C.

4.4.3.3 Rentabilidad y Liquidez

La empresa presenta estabilidad en el margen bruto, mientras que en el margen neto para el año 2016 disminuye al 11,70%. Esto se debe a que existe incremento en los gastos. En cuanto al rendimiento sobre el patrimonio este disminuye para el año 2016 debido a que la utilidad neta disminuye pero se mantiene en un porcentaje aceptable.

En cuanto a la liquidez, en el año 2015 disminuye al 0.78 dólares de activo corriente para cubrir el pasivo corriente comparándolo con el 2016 que incrementa al 1,27 dólares, esto se debe a que para el año 2015 el activo corriente incrementó y para el 2016 disminuye. Por otra parte, el capital de trabajo disminuye para el año 2015 debido al valor bajo del activo corriente para este año.

Tabla 40

Rentabilidad C

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|---------------------|----------|----------|----------|
| Margen Bruto | 65,51% | 65,51% | 65,51% |
| Margen Neto | 17,49% | 17,27% | 11,70% |

CONTINÚA

| | | | |
|--|---------|---------|--------|
| Rendimiento sobre el activo | 20,22% | 20,73% | 13,36% |
| Rendimiento sobre el patrimonio | 149,02% | 108,20% | 78,65% |

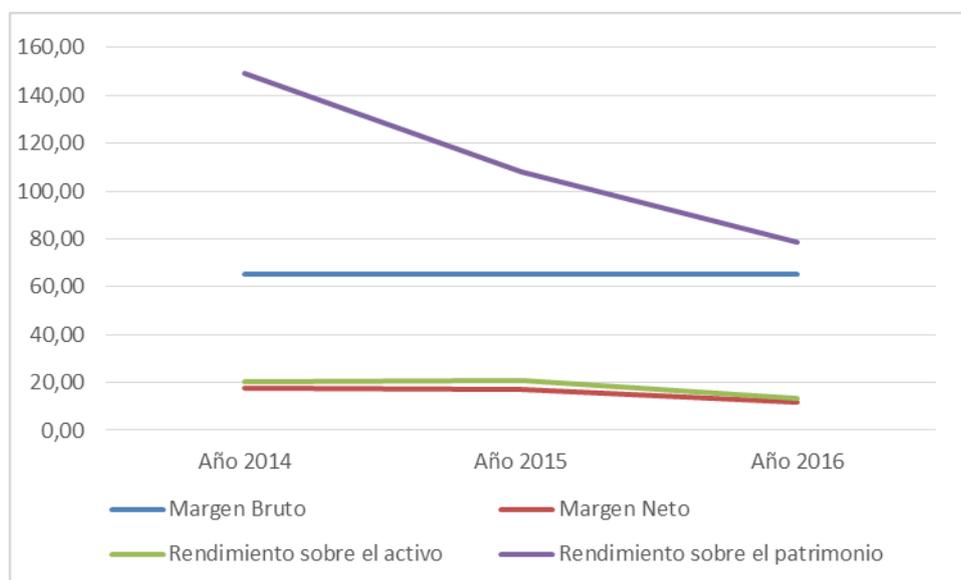


Figura 42: Rentabilidad C

Tabla 40

Rentabilidad C

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Razón Corriente | 1,28 | 0,78 | 1,27 |
| Capital de Trabajo Neto | 3.106,49 | -2.705,92 | 3.183,52 |

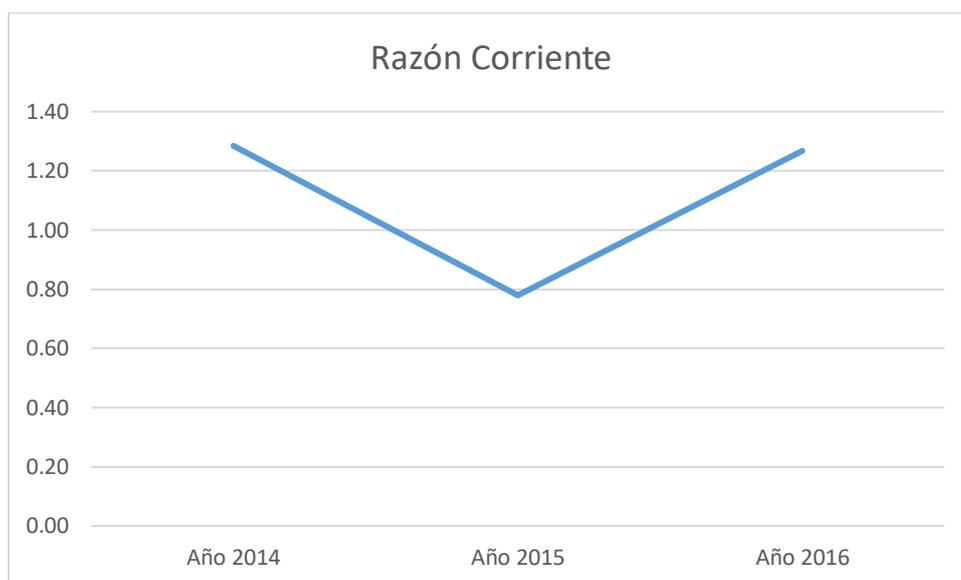


Figura 42: Liquidez: Razón Corriente C

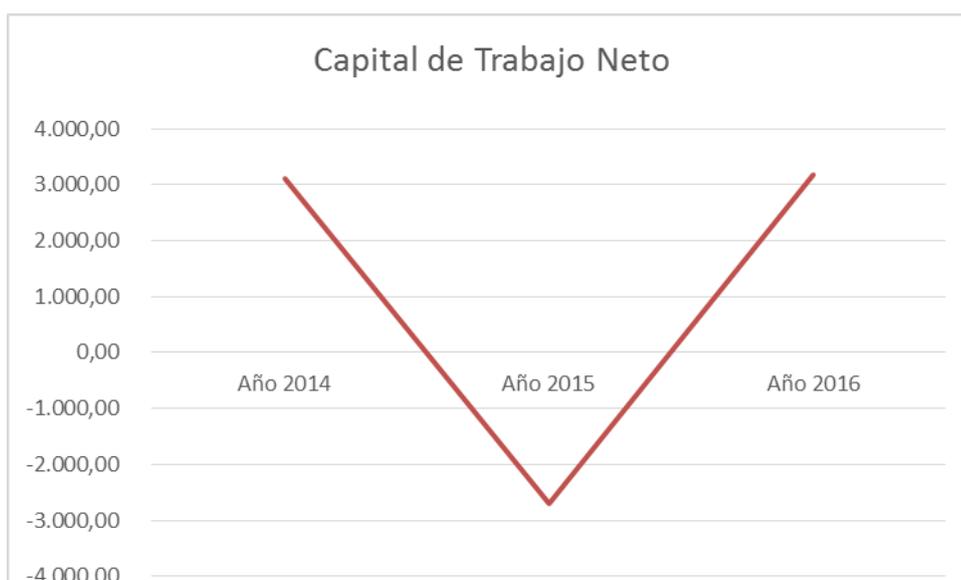


Figura 43: Liquidez: Capital de trabajo C

4.4.4. Empresa D

Empresa fundada en 2012, dedicada a la producción y comercialización de chocolate artesanal orgánico, su producto final son bombones de chocolate finos de aroma.

4.4.4.1 Estados Financieros

A continuación, se presentan los principales grupos de cuentas de activos y pasivos así como también de estado de resultados que permiten determinar un diagnóstico financiero de la empresa desde el 2014 hasta el 2016. El objetivo principal es conocer si ha existido una reducción del incremento de las ventas, utilidad, rentabilidad y liquidez.

Tabla 41

Balance General Consolidado Empresa D

| D | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Activo Corriente | 13433.98 | 17815.98 | 14734.95 |
| Activo No Corriente | 20102.53 | 18643.60 | 22049.30 |
| ACTIVO TOTAL | 33536.51 | 36459.58 | 36784.26 |
| Pasivo Corriente | 7943.48 | 9107.46 | 8712.74 |
| PASIVO NO CORRIENTE | 17102.49 | 15483.50 | 16246.90 |
| PASIVO TOTAL | 25045.96 | 24590.96 | 24959.64 |
| PATRIMONIO | 8490.55 | 11868.62 | 11824.62 |

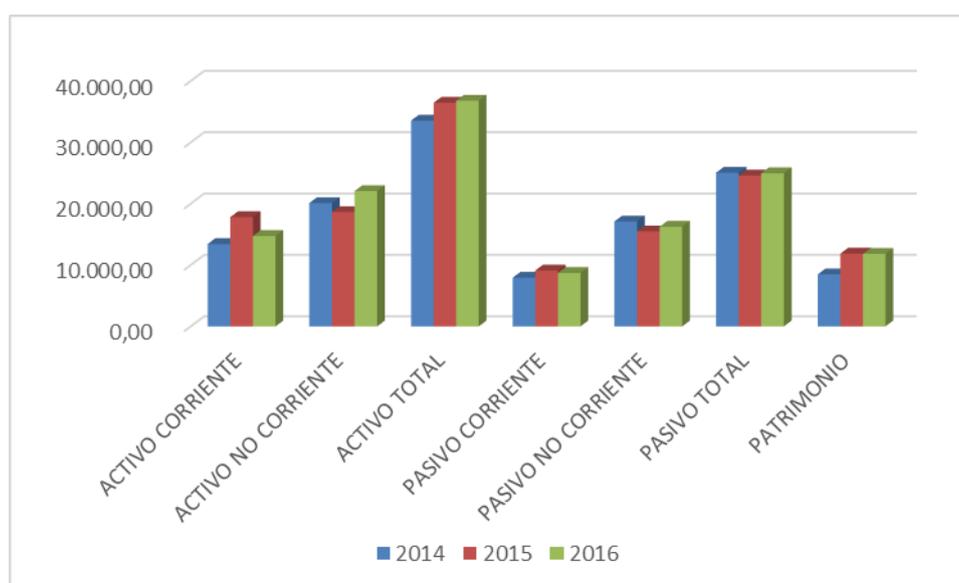
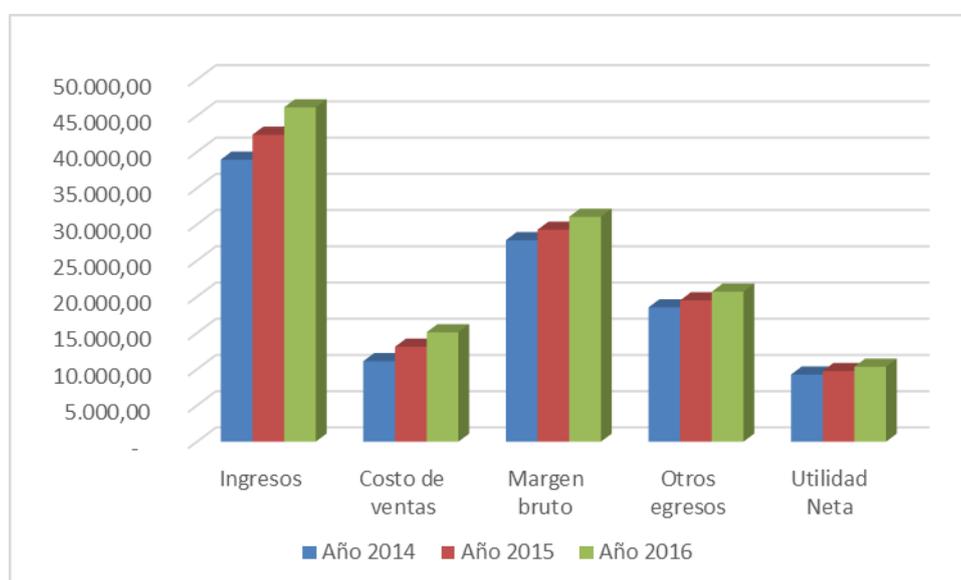


Figura 44. Balance General Empresa D

Tabla 42*Estado de Resultados Consolidado Empresa D*

| D | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos | 38.924,21 | 42.359,20 | 46.145,44 |
| Costo de ventas | 11.121,20 | 13.102,58 | 15.102,54 |
| Margen bruto | 27.803,01 | 29.256,62 | 31.042,90 |
| Otros egresos | 18.535,29 | 19.504,41 | 20.695,87 |
| Utilidad Neta | 9.267,72 | 9.752,21 | 10.347,03 |

**Figura 45.** Estado de Resultados Empresa D**4.4.4.2 Análisis Horizontal**

Se observa que la empresa tiene un crecimiento del activo total al 2015 con un 8,72% y al 2016 con un 0,89%. Para el pasivo no corriente al año 2015 hubo un decrecimiento del 9,47% y para el 2016 vuelve a incrementar en un 4,93%. Y para el año 2016 en la cuenta patrimonio una decrecimiento del 0,37%, esto se debe a que de igual forma para el mismo año existe un decrecimiento del activo corriente por un 17,28%. En el caso del estado de resultados se observa que hay un incremento de la utilidad neta al año 2016 por un 6,10%, y

de hecho todos los elementos del estado de resultados se mantienen con un crecimiento proporcional a excepción del costo de ventas.

Tabla 43

Análisis Horizontal Balance General D

| | 2015 | 2016 |
|----------------------------|---------------|--------------|
| Activo Corriente | 32.62% | -17.29% |
| Activo No Corriente | -7.26% | 18.27% |
| ACTIVO TOTAL | 8.72% | 0.89% |
| Pasivo Corriente | 14.65% | -4.33% |
| Pasivo No Corriente | -9.47% | 4.93% |
| PASIVO TOTAL | -1.82% | 1.50% |
| PATRIMONIO | 39.79% | -0.37% |

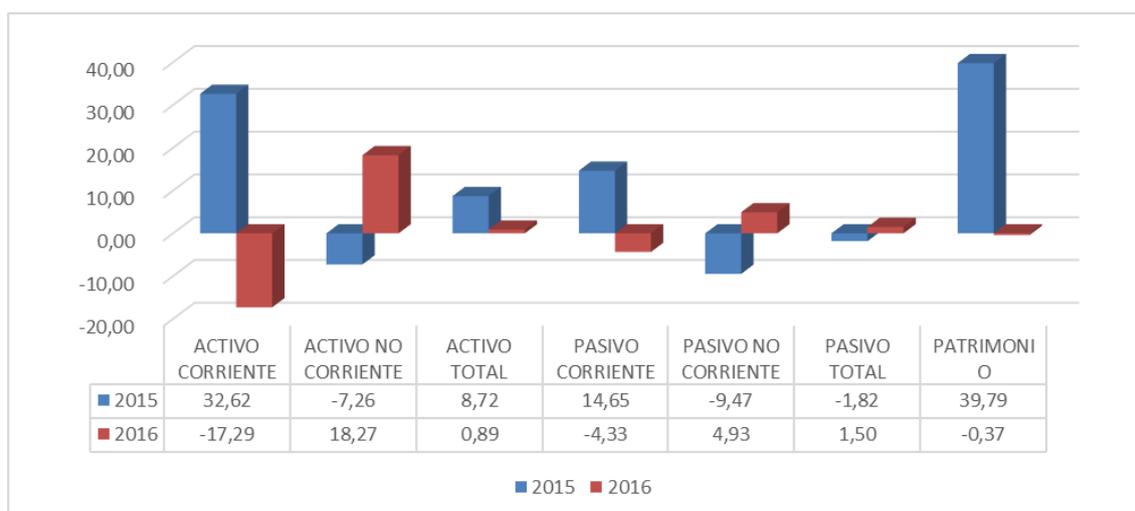


Figura 46: Análisis horizontal. Balance D.

Tabla 44

Análisis Horizontal Estado de resultado D

| D | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|----------|----------|
| Ingresos | 8,82% | 8,94% |
| Costo de ventas | 17,82% | 15,26% |
| Margen bruto | 5,23% | 6,11% |

CONTINÚA

| | | |
|----------------------|-------|-------|
| Otros egresos | 5,23% | 6,11% |
| Utilidad Neta | 5,23% | 6,10% |

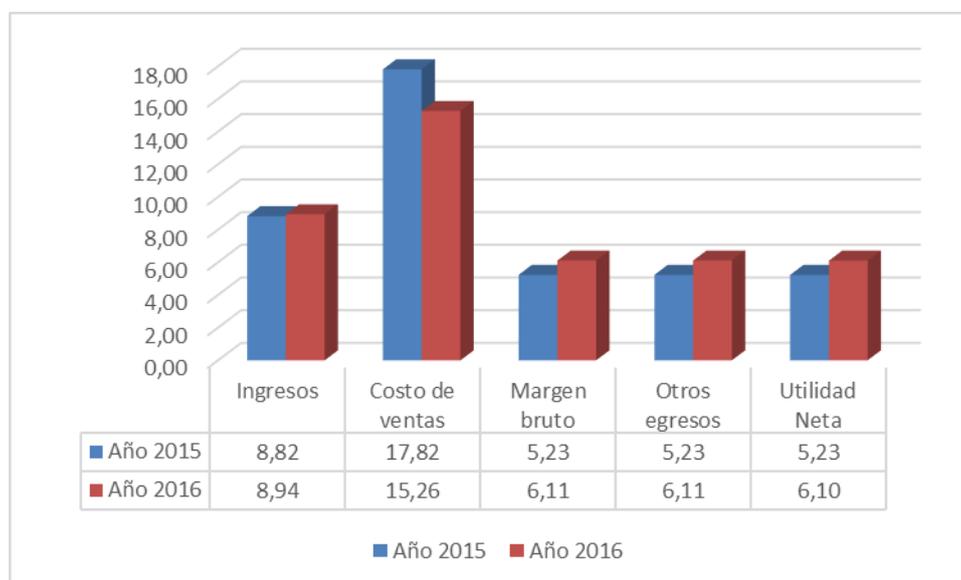


Figura 47: Análisis horizontal. Estado de Resultados D.

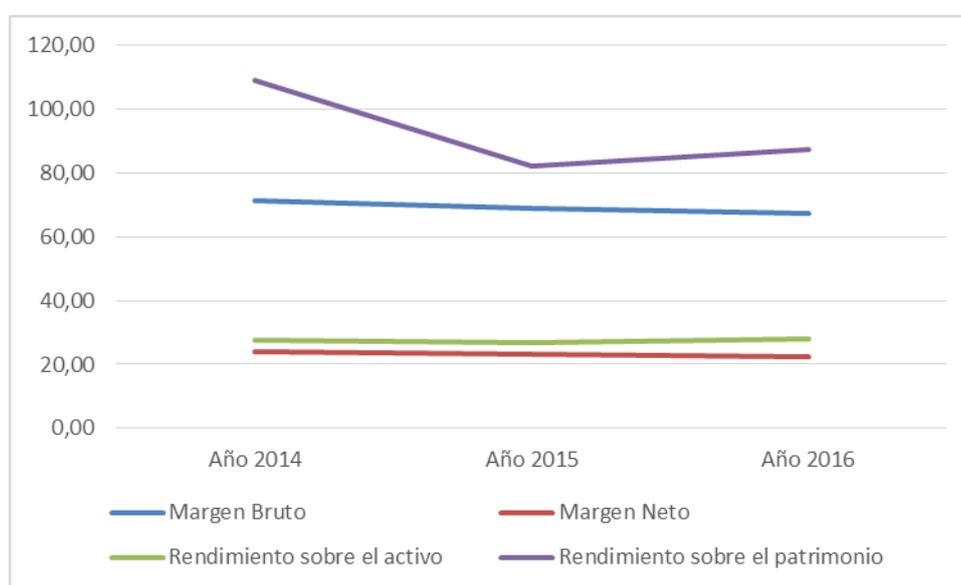
4.4.4.3 Rentabilidad y Liquidez

La empresa presenta un decrecimiento para el año 2016 en los índices de rentabilidad, mientras que en el 2014 todos los índices son en mayores porcentajes. Esto se debe a que existe incremento notable del costo de ventas. En cuanto al rendimiento sobre el patrimonio este disminuye notablemente para el año 2016.

En cuanto a la liquidez, en el año 2016 se reduce a 1.69 dólares de activo corriente para cubrir el pasivo corriente comparándolo con el 2015 que fue de 1,90 dólares, esto se debe a que para el año 2015 el activo corriente incrementó y para el 2015 disminuyó. Por otra parte, el capital de trabajo disminuye para el 2016.

Tabla 45*Rentabilidad D*

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Margen Bruto | 71,43% | 69,07% | 67,27% |
| Margen Neto | 23,81% | 23,02% | 22,42% |
| Rendimiento sobre el activo | 27,63% | 26,75% | 28,13% |
| Rendimiento sobre el patrimonio | 109,15% | 82,17% | 87,50% |

**Figura 48:** Rentabilidad D**Tabla 46***Liquidez D*

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Razón Corriente | 1,69 | 1,96 | 1,69 |
| Capital de Trabajo Neto | 5.490,50 | 8.708,52 | 6.022,21 |

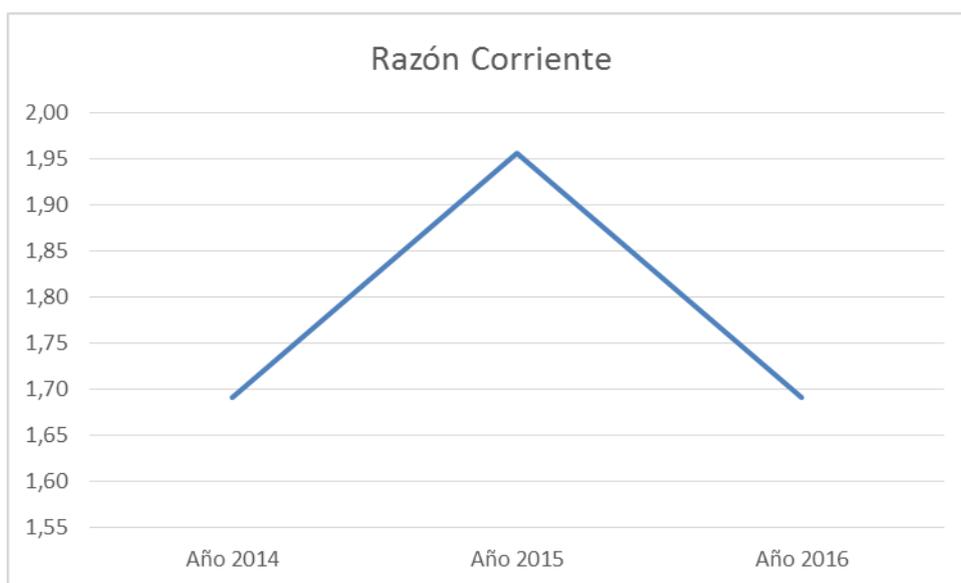


Figura 49: Liquidez: Razón Corriente D

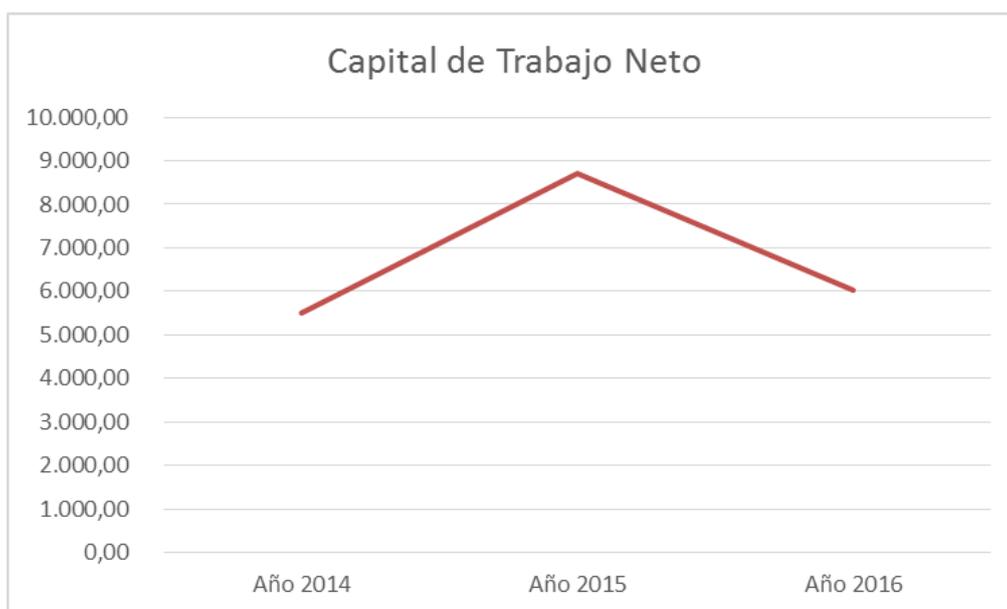


Figura. 50: Liquidez: Capital de trabajo D

4.4.5. Empresa E

Empresa fundada en 1936, dedicada a la producción y comercialización de chocolate, entre sus productos principales se encuentran bombones, chocolates, caramelos y elaboración de cacao en polvo.

4.4.5.1 Estados Financieros

A continuación, se presentan los principales grupos de cuentas de activos y pasivos así como también de estado de resultados que permiten determinar un diagnóstico financiero de la empresa desde el 2014 hasta el 2016. El objetivo principal es conocer si ha existido una reducción del incremento de las ventas, utilidad, rentabilidad y liquidez.

Tabla 47

Balance General Consolidado Empresa E

| | E | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Activo Corriente | 414.057.10 | 369.893.14 | 393.696.88 |
| Activo No Corriente | 158.979.00 | 153.402.84 | 154.742.50 |
| ACTIVO TOTAL | 573.036.10 | 523.295.98 | 548.436.38 |
| Pasivo Corriente | 343.984.84 | 324.727.20 | 340.687.20 |
| Pasivo No Corriente | 11.478.97 | 9.122.73 | 10.447.12 |
| PASIVO TOTAL | 355.463.81 | 333.849.93 | 351.134.32 |
| PATRIMONIO | 217.572.29 | 189.446.05 | 197.302.06 |

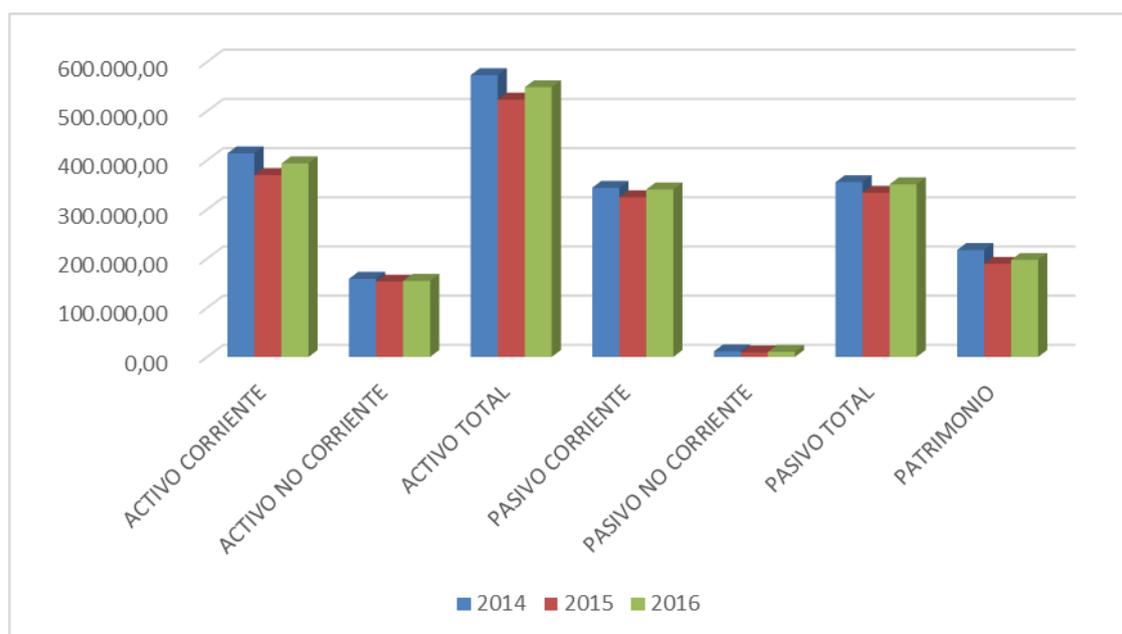
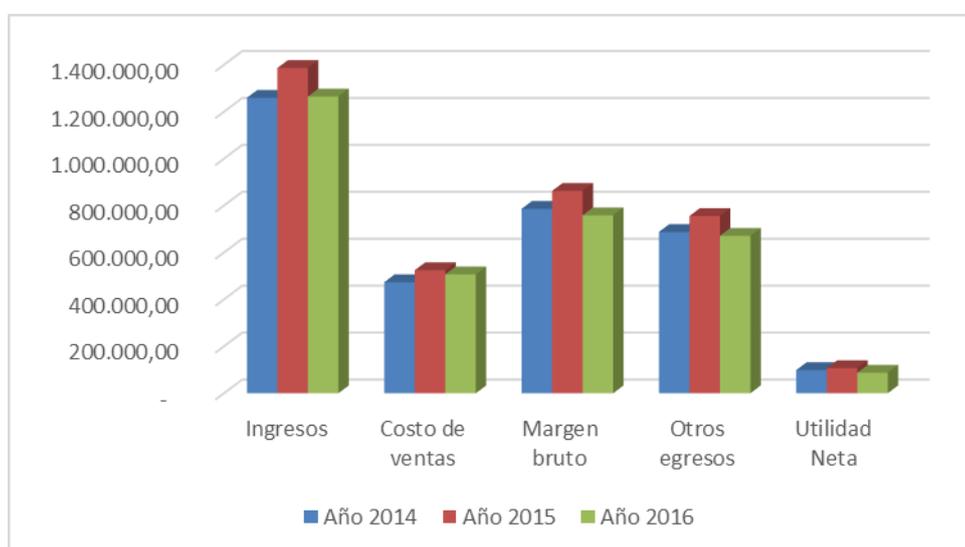


Figura 51: Balance General Empresa E

Tabla 48*Estado de Resultados Consolidado Empresa E*

| E | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos | 1.259.376,50 | 1.386.508,48 | 1.264.650,74 |
| Costo de ventas | 473.164,02 | 524.082,30 | 506.316,00 |
| Margen bruto | 786.212,48 | 862.426,18 | 758.334,74 |
| Otros egresos | 687.267,43 | 755.243,11 | 670.907,92 |
| Utilidad Neta | 98.945,05 | 107.183,07 | 87.426,82 |

**Figura 52:** Estado de Resultados Empresa E**4.4.5.2 Análisis Horizontal**

Se observa que la empresa tiene un decrecimiento del activo total al 2015 con un 8,68% y al 2016 incrementó con un 4,80%. Para el pasivo no corriente al año 2015 hubo un decrecimiento del 20,53% y para el 2016 un crecimiento del 14,52%. Y para el año 2015 en la cuenta patrimonio una decrecimiento del 12,93%, esto se debe a que de igual forma para el mismo año existe un decrecimiento del activo no corriente por un 10,67% y el activo corriente por un 10,67%. En el caso del estado de resultados se observa que hay una disminución de la

utilidad neta al año 2016 por un 18,43%, esto debido a que para el mismo año todos los elementos del estado se reducen.

Tabla 49

Análisis Horizontal Balance General E

| | 2015 | 2016 |
|----------------------------|---------------|--------------|
| Activo Corriente | -10.67% | 6.44% |
| Activo No Corriente | -3.51% | 0.87% |
| ACTIVO TOTAL | -8.68% | 4.80% |
| Pasivo Corriente | -5.60% | 4.91% |
| Pasivo No Corriente | -20.53% | 14.52% |
| PASIVO TOTAL | -6.08% | 5.18% |
| PATRIMONIO | -12.93% | 4.15% |

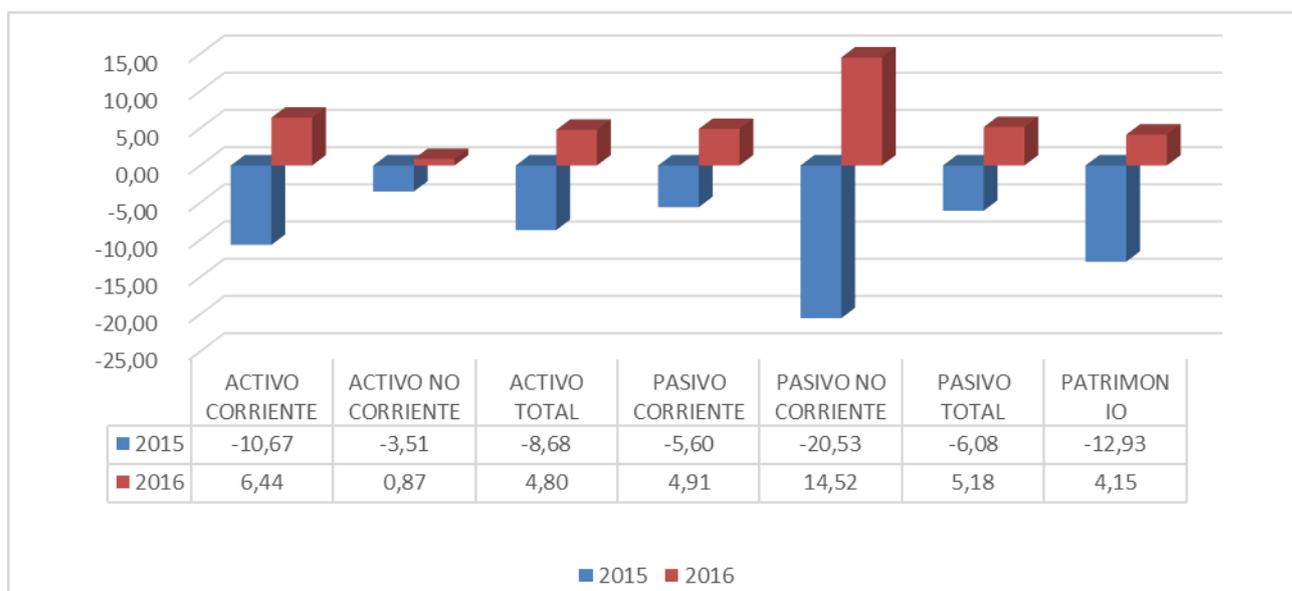


Figura 53: Análisis horizontal. Balance E.

Tabla 50

Análisis Horizontal Estado de resultado E

| B | Año 2015 | Año 2016 |
|------------------------|----------|----------|
| Ingresos | 10,09% | -8,79% |
| Costo de ventas | 10,76% | -3,39% |

CONTINÚA

| | | |
|----------------------|-------|---------|
| Margen bruto | 9,69% | -12,07% |
| Otros egresos | 9,89% | -11,17% |
| Utilidad Neta | 8,33% | -18,43% |

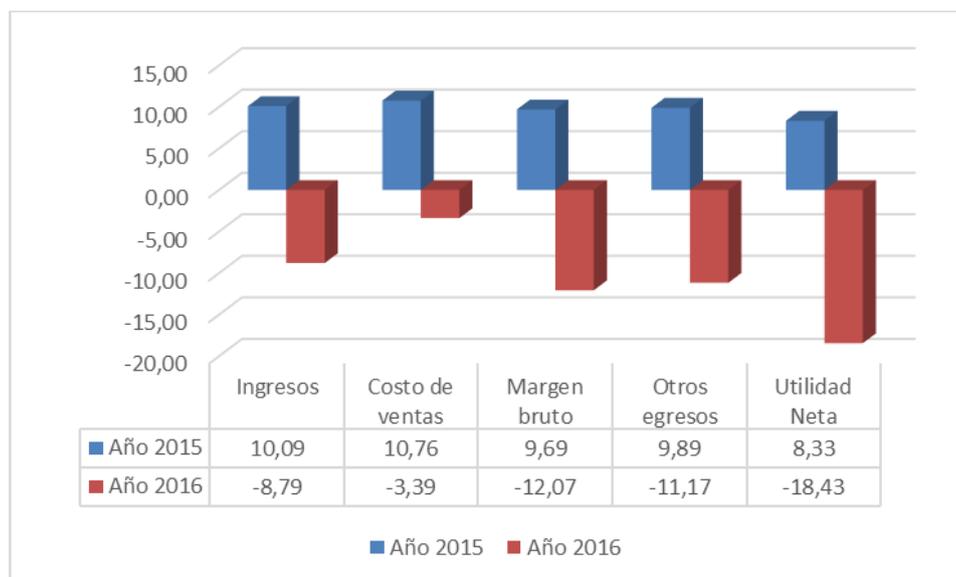


Figura 54: Análisis horizontal. Estado de Resultados E.

4.4.5.3 Rentabilidad y Liquidez

La empresa presenta un decrecimiento para el año 2016 en los índices de rentabilidad, mientras que en el 2014 todos los índices son en mayores porcentajes. Esto se debe a que existe incremento del costo de ventas y de gastos. En cuanto al rendimiento sobre el patrimonio este disminuye notablemente para el año 2016 debido a que la utilidad neta disminuye pero se mantiene en un porcentaje aceptable.

En cuanto a la liquidez, en el año 2016 se reduce a 1.16 dólares de activo corriente para cubrir el pasivo corriente comparándolo con el 2014 que fue de 1,20 dólares, esto se debe a que para el año 2016 el pasivo corriente incremento y para el 2015 el activo corriente disminuye. Por otra parte, el capital de trabajo se reduce drásticamente para el 2015.

Tabla 51

Rentabilidad E

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--|----------|----------|----------|
| Margen Bruto | 62,43% | 62,20% | 59,96% |
| Margen Neto | 7,86% | 7,73% | 6,91% |
| Rendimiento sobre el activo | 17,27% | 20,48% | 15,94% |
| Rendimiento sobre el patrimonio | 45,48% | 56,58% | 44,31% |

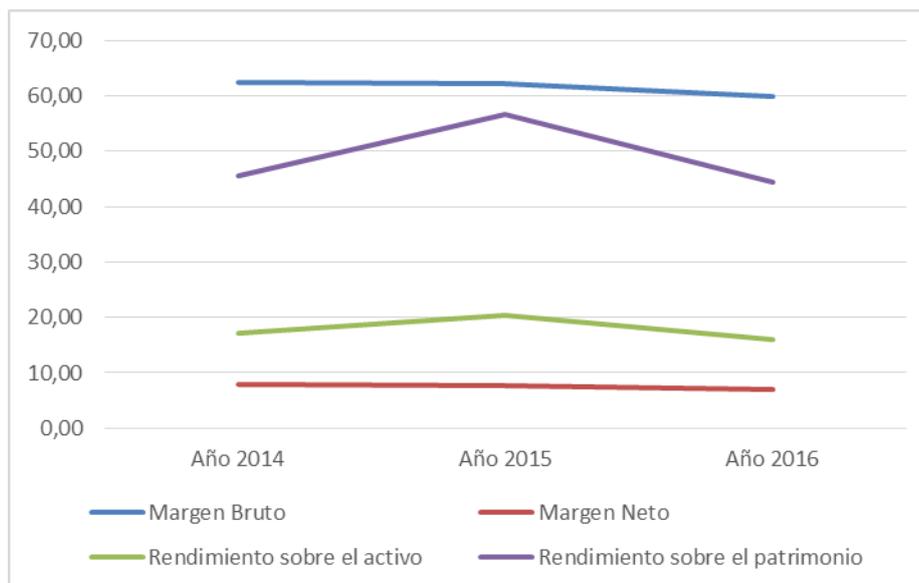


Figura 55: Rentabilidad E

Tabla 52

Liquidez E

| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Razón Corriente | 1,20 | 1,14 | 1,16 |
| Capital de Trabajo Neto | 70.072,26 | 45.165,94 | 53.009,68 |

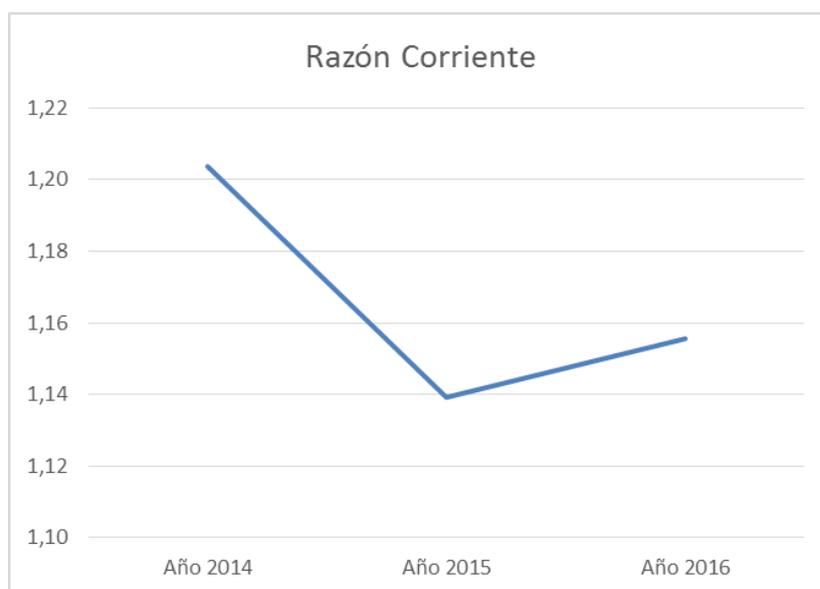


Figura 56: Liquidez: Razón Corriente E

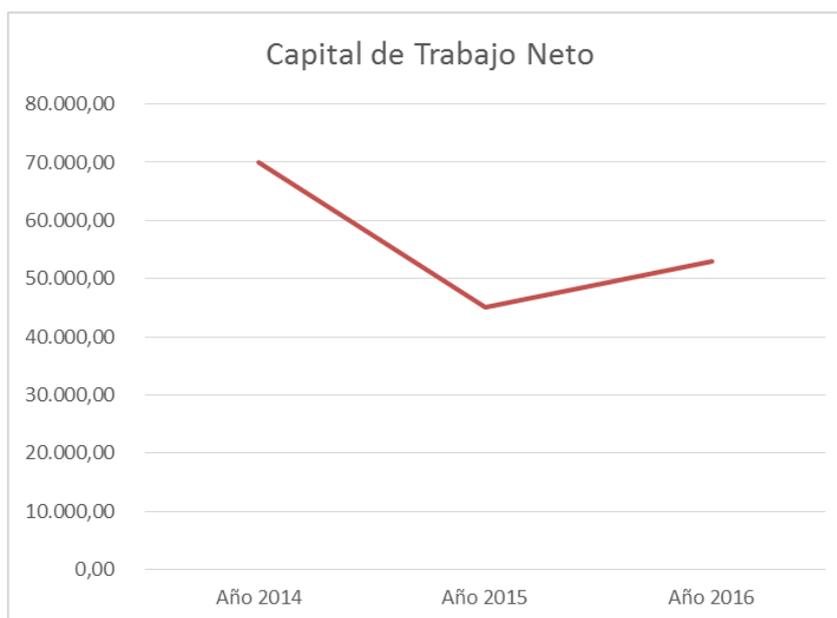


Figura 57: Liquidez: Capital de trabajo E

4.5 Resultados de la entrevista

8. ¿El incremento del IVA tuvo un impacto en los resultados financieros de la empresa?

- A: Si, ya que el costo de ventas incrementó, no únicamente por el cambio del IVA, sino por otros factores de la materia prima, para el año estudiado se esperaba que los costos se mantuvieran dentro de un rango proporcional en comparación al año anterior. Y eso se ve reflejado en la utilidad neta del año.
- B: Si, ya que asumieron el IVA. Se decidió reajustar el precio de venta al público, sin embargo debido a las estrategias de promoción y ofertas la empresa logró un índice ideal de ventas para el año en estudio.
- C: No, existió crecimiento en las ventas, sin embargo las ventas no fueron las proyectadas para el año. Esto debido a factores diferentes del IVA. No hubo ofertas y la competencia en este sector sigue en crecimiento.
- D: Si, para este año hubo un crecimiento proporcional de las ventas, sin embargo el costo de ventas se incrementó drásticamente, esto debido a factores que difieren del IVA.
- E: Si, ya que varias materias primas que utilizamos para la elaboración de productos finales pagan IVA, esto ha afectado directamente a la producción por ende al precio del producto final.

9. ¿En qué condiciones se encuentra la liquidez y rentabilidad de la empresa luego del incremento del IVA?

- A: Para el año 2016 tanto liquidez como rentabilidad han disminuido, en especial la rentabilidad, esto debido al incremento de nuestro costo.
- B: Para el año 2016 la liquidez se redujo pero la rentabilidad se ha mantenido dentro de rangos esperados, ya que la empresa se ha estado manejando con estrategias de ventas.

- C: Para el año 2016 la rentabilidad se ha mantenido igual a los años anteriores. Sin embargo para el 2015 se registró una baja de liquidez por factores diferente al incremento del IVA.
- D: Para el año 2016 la liquidez se ha encontrado estable. Pero en cuanto a la rentabilidad esta ha disminuido, debido al incremento del costo del producto, ya que se ha mejorado las materias primas.
- E: Para el 2016 tanto rentabilidad como liquidez han disminuido, de hecho las ventas del año en estudio se redujeron, esta baja se viene dando desde el ejercicio fiscal anterior,

10. ¿La empresa incurrió en endeudamiento para poder afrontar el incremento del IVA?

- A: No
- B: No
- C: No
- D: No
- E: No

11. ¿Qué estrategias plantearon dentro de su empresa para disminuir la afeción del incremento del IVA?

- A: La empresa decidió asumir el incremento del IVA, así de esta manera no ha incrementado su precio final, esto se ha decido gracias a la fidelidad de sus clientes mayoristas.

- B: La empresa decidió reducir la cantidad proyectada de ventas para el año en estudio. De esta manera no se quedan con stock en inventarios y la empresa no pierde.
- C: La empresa adjudicó el IVA dentro del precio final, de esta manera no hubo afección para sus clientes y las ventas incrementaron
- D: La empresa decidió aplicar una estrategia de ventas para los clientes mayoristas.
- E: La empresa no aplicó estrategias durante el año en estudio, sin embargo por la baja demanda del producto para el siguiente año la empresa redujo su producción y por tanto su comercialización.

12. ¿Cómo afectaron las estrategias aplicadas en los resultados financieros?

- A: El costo del producto incrementó por tanto la rentabilidad disminuye.
- B: La empresa incrementó sus ventas y no se quedó con producto en stock.
- C: La empresa no subió el precio pero si incrementó sus costos, de esta manera no afectó a sus clientes.
- D: Las ventas incrementaron por su estrategia de promociones.

13. ¿Le han permitido afrontar el incremento del IVA?

- A: Si
- B: Si
- C: Si
- D: Si

14. ¿Considera que existen otros factores adicionales al incremento del IVA que han incidido en los resultados financieros de la empresa?

- A: Las inversiones que se continúan haciendo para la empresa para sus activos no corrientes, y que al incrementar el IVA, la capacidad de pago del consumidor disminuye por lo tanto las ventas de las empresas disminuyen también.
- B: La competencia ha incrementado, esto ha obligado a la empresa a sacar más ofertas.
- C: Factores diferentes del IVA, como el incremento de la competencia y la baja demanda del producto.
- D: Para este año se ha decidido mejorar la calidad de las materias primas y se espera también que para el siguiente periodo las ventas incrementen.
- E: El entorno económico que vive el país, así como también la falta de promociones de nuestros productos, la reducción de la capacidad de compra de la población.

4.6 Comprobación de la hipótesis

Los estudios, entrevistas y análisis aplicados confirman el cumplimiento de la hipótesis, es decir que el incremento del IVA afectó las ventas, índices de rentabilidad y liquidez en las PYMES alimenticias registradas en la CAPEIPI, dedicadas a la producción y comercialización de chocolate.

Las empresas en su mayoría han aplicado estrategias para disminuir el impacto del incremento del IVA, sin embargo las Empresas si registran un reducción en las ventas comparándolas con las ventas proyectadas, esto debido a la reducción de capacidad del consumo de los clientes, y por otra parte también el alza de su costo de ventas, esto ha influido en su rentabilidad. Esta situación genera una serie de resultados que deben ser

evaluados y así establecer posibles estrategias a futuro para hacer frente a un cambio de impuestos.

4.6.1 Coeficiente de correlación de Pearson

La correlación de Pearson es una medida de relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Es decir es un índice que puede medir la relación de dos variables cuantitativas, midiendo si los cambios de una variable influye sobre los cambios de la otra. De esta manera se podrá determinar si las variables están correlacionadas.

El coeficiente de Pearson se define por la siguiente expresión:

$$r_{xy} = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

Esto es, el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de X y de Y. Esta fórmula reúne algunas propiedades que la hacen preferible a otras. A operar con puntuaciones estandarizadas es un índice libre de escala de medida. Por otro lado, su valor oscila en términos absolutos, entre 0 y 1.

A continuación aplicaremos el coeficiente de correlación de Pearson para conocer si existen algunas variables establecidas en este estudio sobre las causas y consecuencias del decrecimiento o incremento de las ventas de las PYMES chocolateras.

a. Reformas tributarias y ventas del sector.

En la tabla 53 se observa que el coeficiente de correlación es -0.11592, es decir existe una relación inversa entre las variables mientras aumentan las reformas disminuyen las ventas del sector de las PYMES chocolateras.

Tabla 53

Reformas tributarias de IVA y ventas del sector.

| Año | Reformas | Sector |
|----------------------------|----------|-----------------|
| 2014 | 0 | 1.715.716,69 |
| 2015 | 0 | 1.868.779,23 |
| 2016 | 1 | 1.776.777,43 |
| Coeficiente de correlación | | -0,11592 |

b. Reformas tributarias y ventas por empresa.

En la tabla 54 se observa que el coeficiente de las empresas A, B, C y D, son de 0,89426; 0,94131; 0,73457 y 0,87972 respectivamente, es decir hay un correlación positiva y fuerte, a estas empresas el incremento del IVA no ha afectado sus ventas ya que han incrementado, sin embargo se debe tomar en cuenta la PYME con más participación del sector, esta tiene un índice negativo, por lo tanto entre más reformas tributarias menor son las ventas.

Tabla 54

Reformas tributarias de IVA y ventas por empresa.

| Año | Reformas | A | B | C | D | E |
|----------------------------|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| 2014 | 0 | 346.107,60 | 25.232,95 | 46.075,43 | 38.924,21 | 1.259.376,50 |
| 2015 | 0 | 362.310,00 | 27.520,00 | 50.081,55 | 42.359,20 | 1.386.508,48 |
| 2016 | 1 | 382.246,80 | 31.899,95 | 51.834,50 | 46.145,44 | 1.264.650,74 |
| Coeficiente de correlación | | 0,89426 | 0,94131 | 0,73457 | 0,87972 | -0,46791 |

c. Reformas tributarias y costo de ventas.

En la tabla 55 se observa que el coeficiente de las empresas A, B, C, D y E son de 0,99420; 0,93731; 0,73457; 0,86736 y 0,17185 respectivamente, es decir hay un correlación positiva y fuerte, a estas empresas el incremento del IVA no ha afectado sus costo de ventas.

Tabla 55*Reformas tributarias de IVA y costo de ventas*

| Año | Refor mas | A | B | C | D | E |
|-------------------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 2014 | 0 | 117.813,15 | 9.762,45 | 15.892,47 | 11.121,2 | 473.164,02 |
| 2015 | 0 | 121.869,30 | 10.655,08 | 17.274,33 | 13.102,58 | 524.082,30 |
| 2016 | 1 | 152.314,05 | 12288,05 | 17.878,25 | 15.102,54 | 506.316,00 |
| Coeficiente de correlación | | 0,99420 | 0,93731 | 0,73457 | 0,86736 | 0,17185 |

d. Reformas tributarias y gastos.

En la tabla 56 se observa que el coeficiente de las empresas A, B, C y D, son de 0,96804; 0,93376; 0,93775 y 0,89415 respectivamente, es decir hay un correlación positiva y fuerte, a estas empresas el incremento del IVA no ha afectado sus costo de ventas en gran proporción, sin embargo se debe tomar en cuenta la PYME con más participación del sector, esta tiene un índice negativo, por lo tanto entre más reformas tributarias menor es el costo de ventas, por su estrategias de comprar menos insumos.

Tabla 56*Reformas tributarias de IVA y gastos.*

| Año | Refor mas | A | B | C | D | E |
|-------------------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| 2014 | 0 | 191.297,10 | 9.758,14 | 22.125,78 | 18.535,29 | 68.7267,43 |
| 2015 | 0 | 188.684,70 | 10.675,07 | 24.157,98 | 19.504,41 | 75.5243,11 |
| 2016 | 1 | 198.724,80 | 12.288,45 | 27.894,1 | 20.695,87 | 67.0907,92 |
| Coeficiente de correlación | | 0,96804 | 0,93376 | 0,93775 | 0,89415 | -0,64996 |

e. Reformas tributarias y utilidad neta.

En la tabla 57 se observa que el coeficiente de las empresas A, C y E, son de -0,71758; -0,97585 y -0,90978 respectivamente, es decir hay un inversa fuerte, por lo tanto entre más reformas tributarias hay la utilidad neta será menor. Mientras que las empresas B y D, no se encuentran afectadas.

Tabla 57

Reformas tributarias de IVA y utilidad neta

| Año | Reformas | A | B | C | D | E |
|----------------------------|----------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 2014 | 0 | 36.997,35 | 5.712,36 | 8.057,18 | 9.267,72 | 98.945,05 |
| 2015 | 0 | 51.756,00 | 6.189,85 | 8.649,24 | 9.752,21 | 107.183,07 |
| 2016 | 1 | 31.207,95 | 7.323,45 | 6.062,15 | 10.347,03 | 87.426,82 |
| Coeficiente de correlación | | -0,71758 | 0,95747 | -0,97585 | 0,89397 | -0,90978 |

f. Resumen de correlación de variables

Como se puede observar en la Tabla 58 se observa que el coeficiente de correlación es -0.11592, es decir existe una relación inversa entre las variables mientras aumentan las reformas disminuyen las ventas del sector de las PYMES chocolateras; en el cuadro resumen se observa que la empresa más afectada por la reforma tributaria es la empresa E, y es esta la empresa que representa el 72.94% de las ventas del sector. A medida que se aplicó la reforma tributaria las ventas disminuyeron, y también la utilidad neta.

Tabla 58

Resumen de correlación de variables.

| | A | B | C | D | E |
|--|---|---|-----------------|---|---|
| Reformas tributarias de IVA y ventas del sector. | | | -0,11592 | | |

CONTINÚA

| | | | | | |
|---|----------|---------|----------|---------|----------|
| Reformas tributarias de IVA y ventas por empresa. | 0,89426 | 0,94131 | 0,73457 | 0,87972 | -0,46791 |
| Reformas tributarias y costo de ventas | 0,99420 | 0,93731 | 0,73457 | 0,86736 | 0,17185 |
| Reformas tributarias de IVA y gastos. | 0,96804 | 0,93376 | 0,93775 | 0,89415 | -0,64996 |
| Reformas tributarias de IVA y utilidad neta | -0,71758 | 0,95747 | -0,97585 | 0,89397 | -0,90978 |

4.6.2 Análisis y comparación de la situación financiera de cada empresa con el sector

a. Empresa A

La empresa muestra una gran participación en la utilidad neta del sector para el año 2015 con un 28.20%, mientras que sus ventas del año 2016 representaron 21.51% siendo este el valor más alto. De igual manera, el costo de ventas representó únicamente el 17.74% para el año 2014.

Tabla 59

Ventas de A año 2014 y ventas del sector 2014

| Cuentas | A | Sector | Diferencia | |
|------------------------|------------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2014 | Año 2014 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 346.107,60 | 1.715.716,69 | 1.369.609,09 | 20,17% |
| Costo de ventas | 117.813,15 | 627.753,29 | 509.940,14 | 18,77 % |
| Margen bruto | 228.294,45 | 1.087.963,40 | 859.668,95 | 20,98% |
| Otros egresos | 191.297,10 | 928.983,74 | 737.686,64 | 20,59% |
| Utilidad Neta | 36.997,35 | 158.979,66 | 121.982,31 | 23,27% |

Tabla 60*Ventas de A año 2015 y ventas del sector 2015*

| Cuentas | A | Sector | Diferencia | |
|------------------------|------------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2015 | Año 2015 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 362.310,00 | 1.868.779,23 | 1.506.469,23 | 19,39% |
| Costo de ventas | 121.869,30 | 686.983,59 | 565.114,29 | 17,74% |
| Margen bruto | 240.440,70 | 1.181.795,64 | 941.354,94 | 20,35% |
| Otros egresos | 188.684,70 | 998.265,27 | 809.580,57 | 18,90% |
| Utilidad Neta | 51.756,00 | 183.530,37 | 131.774,37 | 28,20% |

Tabla 61*Ventas de A año 2016 y ventas del sector 2016*

| Cuentas | A | Sector | Diferencia | |
|------------------------|------------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2016 | Año 2016 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 382.246,80 | 1.776.777,43 | 1.394.530,63 | 21,51% |
| Costo de ventas | 152.314,05 | 703.898,89 | 551.584,84 | 21,64% |
| Margen bruto | 229.932,75 | 1.072.878,54 | 842.945,79 | 21,43% |
| Otros egresos | 198.724,80 | 930.511,14 | 731.786,34 | 21,36% |
| Utilidad Neta | 31.207,95 | 142.367,40 | 111.159,45 | 21,92% |

b. Empresa B

La empresa muestra una alta participación en la utilidad neta de año 2016 con un 5.14%, de igual forma sus mayor participación en ventas es para el mismo año con un 1.80%, mientras que su menor participación fue en el 2015 en la utilidad neta con un 3.37%.

Tabla 62*Ventas de B año 2014 y ventas del sector 2014*

| Cuentas | B | Sector | Diferencia | |
|-----------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2014 | Año 2014 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 25.232,95 | 1.715.716,69 | 1.690.483,74 | 1,47% |

CONTINÚA

| | | | | |
|------------------------|-----------|--------------|--------------|-------|
| Costo de ventas | 9.762,45 | 627.753,29 | 617.990,84 | 1,56% |
| Margen bruto | 15.470,50 | 1.087.963,40 | 1.072.492,90 | 1,42% |
| Otros egresos | 9.758,14 | 928.983,74 | 919.225,60 | 1,05% |
| Utilidad Neta | 5.712,36 | 158.979,66 | 153.267,30 | 3,59% |

Tabla 63

Ventas de B año 2015 y ventas del sector 2015

| Cuentas | B | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| | Año 2015 | Año 2015 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 27.520,00 | 1.868.779,23 | 1.841.259,23 | 1,47% |
| Costo de ventas | 10.655,08 | 686.983,59 | 676.328,51 | 1,55% |
| Margen bruto | 16.864,92 | 1.181.795,64 | 1.164.930,72 | 1,43% |
| Otros egresos | 10.675,07 | 998.265,27 | 987.590,20 | 1,07% |
| Utilidad Neta | 6.189,85 | 183.530,37 | 177.340,52 | 3,37% |

Tabla 64

Ventas de B año 2016 y ventas del sector 2016

| Cuentas | B | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| | Año 2016 | Año 2016 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 31.899,95 | 1.776.777,43 | 1.744.877,48 | 1,80% |
| Costo de ventas | 12.288,05 | 703.898,89 | 691.610,84 | 1,75% |
| Margen bruto | 19.611,90 | 1.072.878,54 | 1.053.266,64 | 1,83% |
| Otros egresos | 12.288,45 | 930.511,14 | 918.222,69 | 1,32% |
| Utilidad Neta | 7.323,45 | 142.367,40 | 135.043,95 | 5,14% |

c. Empresa C

La empresa muestra una alta participación en la utilidad neta del año 2014 con un 5.07%, mientras que las ventas tienen una alta participación para el 2016 con un 2.92%. Y el año que tuvo menos participación en la utilidad neta fue el 2016.

Tabla 65*Ventas de C año 2014 y ventas del sector 2014*

| Cuentas | C | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2014 | Año 2014 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 46.075,43 | 1.715.716,69 | 1.669.641,26 | 2,69% |
| Costo de ventas | 15.892,47 | 627.753,29 | 611.860,82 | 2,53% |
| Margen bruto | 30.182,96 | 1.087.963,40 | 1.057.780,44 | 2,77% |
| Otros egresos | 22.125,78 | 928.983,74 | 906.857,96 | 2,38% |
| Utilidad Neta | 8.057,18 | 158.979,66 | 150.922,48 | 5,07% |

Tabla 66*Ventas de C año 2015 y ventas del sector 2015*

| Cuentas | C | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2015 | Año 2015 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 50.081,55 | 1.868.779,23 | 1.818.697,68 | 2,68% |
| Costo de ventas | 17.274,33 | 686.983,59 | 669.709,26 | 2,51% |
| Margen bruto | 32.807,22 | 1.181.795,64 | 1.148.988,42 | 2,78% |
| Otros egresos | 24.157,98 | 998.265,27 | 974.107,29 | 2,42% |
| Utilidad Neta | 8.649,24 | 183.530,37 | 174.881,13 | 4,71% |

Tabla 67*Ventas de C año 2016 y ventas del sector 2016*

| Cuentas | C | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2016 | Año 2016 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 51.834,50 | 1.776.777,43 | 1.724.942,93 | 2,92% |
| Costo de ventas | 17.878,25 | 703.898,89 | 686.020,64 | 2,54% |
| Margen bruto | 33.956,25 | 1.072.878,54 | 1.038.922,29 | 3,16% |
| Otros egresos | 27.894,10 | 930.511,14 | 902.617,04 | 3,00% |
| Utilidad Neta | 6.062,15 | 142.367,40 | 136.305,25 | 4,26% |

d. Empresa D

La empresa muestra una alta participación en la utilidad neta del año 2016 con un 7.27%, mientras que al año más bajo es el 2015 con un 5.31%. Las ventas para el año 2016 representan el 2.60% siendo este el valor más alto.

Tabla 68

Ventas de D año 2014 y ventas del sector 2014

| Cuentas | D | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2014 | Año 2014 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 38.924,21 | 1.715.716,69 | 1.676.792,48 | 2,27% |
| Costo de ventas | 11.121,20 | 627.753,29 | 616.632,09 | 1,77% |
| Margen bruto | 27.803,01 | 1.087.963,40 | 1.060.160,39 | 2,56% |
| Otros egresos | 18.535,29 | 928.983,74 | 910.448,45 | 2,00% |
| Utilidad Neta | 9.267,72 | 158.979,66 | 149.711,94 | 5,83% |

Tabla 69

Ventas de D año 2015 y ventas del sector 2015

| Cuentas | D | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2015 | Año 2015 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 42.359,20 | 1.868.779,23 | 1.826.420,03 | 2,27% |
| Costo de ventas | 13.102,58 | 686.983,59 | 673.881,01 | 1,91% |
| Margen bruto | 29.256,62 | 1.181.795,64 | 1.152.539,02 | 2,48% |
| Otros egresos | 19.504,41 | 998.265,27 | 978.760,86 | 1,95% |
| Utilidad Neta | 9.752,21 | 183.530,37 | 173.778,16 | 5,31% |

CONTINÚA

Tabla 70

Ventas de D año 2016 y ventas del sector 2016

| Cuentas | D | Sector | Diferencia | |
|-----------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| | Año 2016 | Año 2016 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 46.145,44 | 1.776.777,43 | 1.730.631,99 | 2,60% |

CONTINÚA

| | | | | |
|------------------------|-----------|--------------|--------------|-------|
| Costo de ventas | 15.102,54 | 703.898,89 | 688.796,35 | 2,15% |
| Margen bruto | 31.042,90 | 1.072.878,54 | 1.041.835,64 | 2,89% |
| Otros egresos | 20.695,87 | 930.511,14 | 909.815,27 | 2,22% |
| Utilidad Neta | 10.347,03 | 142.367,40 | 132.020,37 | 7,27% |

e. Empresa E

La empresa muestra una alta participación en la utilidad neta del año 2014 con un 73.98% siendo la más baja la del año 2015 con un 58.40%. En cuanto a ventas se ha registrado una mayor participación para el año 2015 con un 74.19%.

Tabla 71

Ventas de E año 2014 y ventas del sector 2014

| Cuentas | E | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| | Año 2014 | Año 2014 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 1.259.376,50 | 1.715.716,69 | 456.340,19 | 73,40% |
| Costo de ventas | 473.164,02 | 627.753,29 | 154.589,27 | 75,37% |
| Margen bruto | 786.212,48 | 1.087.963,40 | 301.750,92 | 72,26% |
| Otros egresos | 687.267,43 | 928.983,74 | 241.716,31 | 73,98% |
| Utilidad Neta | 98.945,05 | 158.979,66 | 60.034,61 | 62,24% |

Tabla 72

Ventas de E año 2015 y ventas del sector 2015

| Cuentas | E | Sector | Diferencia | |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| | Año 2015 | Año 2015 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 1.386.508,48 | 1.868.779,23 | 482.270,75 | 74,19% |
| Costo de ventas | 524.082,30 | 686.983,59 | 162.901,29 | 76,29% |
| Margen bruto | 862.426,18 | 1.181.795,64 | 319.369,46 | 72,98% |
| Otros egresos | 755.243,11 | 998.265,27 | 243.022,16 | 75,66% |
| Utilidad Neta | 107.183,07 | 183.530,37 | 76.347,30 | 58,40% |

Tabla 73*Ventas de E año 2016 y ventas del sector 2016*

| Cuentas | E | Sector | Diferencia | |
|------------------------|--------------|--------------|------------|------------|
| | Año 2016 | Año 2016 | Cantidad | Porcentaje |
| Ingresos | 1.264.650,74 | 1.776.777,43 | 512.126,69 | 71,18% |
| Costo de ventas | 506.316,00 | 703.898,89 | 197.582,89 | 71,93% |
| Margen bruto | 758.334,74 | 1.072.878,54 | 314.543,80 | 70,68% |
| Otros egresos | 670.907,92 | 930.511,14 | 259.603,22 | 72,10% |
| Utilidad Neta | 87.426,82 | 142.367,40 | 54.940,58 | 61,41% |

4.6.3 Proyección del sector para los próximos 5 años.

Proyección de ventas

Método del incremento porcentual a una Tasa de Crecimiento

Este método consiste en:

Determinar el porcentaje de las variaciones de los distintos periodos con respecto al anterior.

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_n - Y_{n-1}}{Y_{n-1}}$$

Luego de hallar el índice simple se procede a determinar el promedio de las variaciones de la siguiente manera

$$\text{Promedio de variaciones} = \sum \text{del incremento porcentual de la variación} / n-1$$

Y en donde:

n = Numero de periodos

Y0 = Periodo 0

Y1 = Periodo 1

Y2 = Periodo 2

Y3 = Periodo 3

Y4 = Periodo 4

Y5 = Periodo 5

Y6 = Periodo 6

Y7 = Periodo 7

Empresa A

Determinación del estado de situación financiera

Tabla 74

Ventas totales de la empresa A

| EMPRESA | A |
|----------|------------|
| Año 2014 | 346.107,60 |
| Año 2015 | 362.310,00 |
| Año 2016 | 382.246,80 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 75

Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa A

| A | | | |
|------|------------|----------------|-----------|
| AÑO | VENTAS | % De variación | ABSOLUTO |
| 2014 | 346.107,60 | | 0,00 |
| 2015 | 362.310,00 | 4,68 | 16.202,40 |
| 2016 | 382.246,80 | 5,50 | 19.936,80 |
| 2017 | 401.710,83 | 5,09 | 19.464,03 |
| 2018 | 422.165,96 | | 20.455,13 |
| 2019 | 443.662,67 | | 21.496,71 |
| 2020 | 466.254,00 | | 22.591,33 |
| 2021 | 489.995,67 | | 23.741,68 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $4,68+5,50/2 =5,09$

Tabla 76

Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa A.

| A | |
|------|-----------------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS |
| 2014 | 117.813,15 |
| 2015 | 121.869,30 |
| 2016 | 152.314,05 |

Tabla 77

Costo de ventas de la empresa A

| A | | |
|------|------------|------|
| AÑO | VENTAS | % |
| 2014 | 346.107,60 | |
| 2015 | 362.310,00 | 4,68 |
| 2016 | 382.246,80 | 5,50 |

Tabla 78

Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa A

| A | | |
|------|-----------------|-------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % |
| 2014 | 117.813,15 | |
| 2015 | 121.869,30 | 3,44 |
| 2016 | 152.314,05 | 24,98 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $3,44+24,98/2 = 14,21$

Tabla 79

Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa A

| A | | | |
|------|-----------------|-------|-----------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 117.813,15 | | 0,00 |
| 2015 | 121.869,30 | 3,44 | 4.056,15 |
| 2016 | 152.314,05 | 24,98 | 30.444,75 |
| 2017 | 173.961,18 | 14,21 | 21.647,13 |
| 2018 | 198.684,85 | | 24.723,66 |
| 2019 | 226.922,28 | | 28.237,43 |
| 2020 | 259.172,86 | | 32.250,58 |
| 2021 | 296.006,95 | | 36.834,09 |

Margen Bruto

Calculo del margen bruto; Ventas – Costo de Ventas

Tabla 80

Margen bruto proyectado Empresa A

| | VENTAS | COSTO DE VENTAS | UTILIDAD BRUTA |
|------|------------|-----------------|----------------|
| 2014 | 346.107,60 | 117.813,15 | 228.294,45 |
| 2015 | 362.310,00 | 121.869,30 | 240.440,70 |
| 2016 | 382.246,80 | 152.314,05 | 229.932,75 |
| 2017 | 401.710,83 | 173.961,18 | 227.749,65 |
| 2018 | 422.165,96 | 198.684,85 | 223.481,11 |
| 2019 | 443.662,67 | 226.922,28 | 216.740,39 |
| 2020 | 466.254,00 | 259.172,86 | 207.081,14 |
| 2021 | 489.995,67 | 296.006,95 | 193.988,72 |

Tabla 81*Otros Egresos Empresa A*

| A | |
|------|---------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS |
| 2014 | 191.297,10 |
| 2015 | 188.684,70 |
| 2016 | 198.724,80 |

Tabla 82*Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa A*

| A | | |
|------|---------------|-------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % |
| 2014 | 191.297,10 | |
| 2015 | 188.684,70 | -1,37 |
| 2016 | 198.724,80 | 5,32 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(-1,37+5,32) / 2 = 1,98$

Tabla 83*Promedio de variaciones Otros egresos proyectado empresa A*

| A | | | |
|------|---------------|-------|----------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 191.297,10 | | 0 |
| 2015 | 188.684,70 | -1,37 | -2612,4 |
| 2016 | 198.724,80 | 5,32 | 10040,1 |
| 2017 | 192.902,20 | 1,98 | 3930,25 |
| 2018 | 192.902,20 | | 4007,98 |
| 2019 | 192.902,20 | | 4087,25 |
| 2020 | 192.902,20 | | 4168,09 |
| 2021 | 192.902,20 | | 4250,52 |

Debido a que los egresos no son progresivos se tomó la decisión de hacer un promedio para los egresos. Considerando que la reforma tributaria fue en el año 2016 por lo que los egresos tendrían que haber aumentado en vez de disminuir.

Utilidad Neta

Margen Bruto - otros Egresos

Tabla 84

Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa A

| Utilidad neta | |
|---------------|---------------|
| A | Utilidad Neta |
| AÑO | |
| 2014 | 36.997,35 |
| 2015 | 51.756,00 |
| 2016 | 31.207,95 |
| 2017 | 34.847,45 |
| 2018 | 30.578,91 |
| 2019 | 23.838,19 |
| 2020 | 14.178,94 |
| 2021 | 1.086,52 |

Según evidenciamos la utilidad de las ventas se tiene una pendiente en caída con una progresión negativa dejando cada vez menos utilidades a la empresa, que presenta unas ventas con una progresión positiva del 5% aproximadamente y que presenta unos costos de las ventas que aumentan a un ritmo de 14%

Empresa B**Determinación del estado de situación financiera****Tabla 85***Ventas totales de la empresa B*

| B | | |
|-------------|---------------|----------|
| AÑO | VENTAS | % |
| 2014 | 25.232,95 | |
| 2015 | 27.520,00 | 9,06 |
| 2016 | 31.899,95 | 15,92 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 86*Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa B*

| EMPRESA | B |
|-----------------|-----------|
| <i>Año 2014</i> | 25.232,95 |
| <i>Año 2015</i> | 27.520,00 |
| <i>Año 2016</i> | 31.899,95 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(9,06+15,92) / 2 = 12,49$

Tabla 87*Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa B*

| B | | |
|-------------|------------------------|----------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % |
| 2014 | 9.762,45 | |
| 2015 | 10.655,08 | 9,14 |
| 2016 | 12.288,05 | 15,33 |

Tabla 88*Costo de ventas de la empresa B*

| B | | | |
|-------------|---------------|----------|-----------------|
| AÑO | VENTAS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 25.232,95 | | 0,00 |
| 2015 | 27.520,00 | 9,06 | 2.287,05 |
| 2016 | 31.899,95 | 15,92 | 4.379,95 |
| 2017 | 35.884,14 | 12,49 | 3.984,19 |
| 2018 | 40.365,93 | | 4.481,80 |
| 2019 | 45.407,49 | | 5.041,56 |
| 2020 | 51.078,71 | | 5.671,23 |
| 2021 | 57.458,26 | | 6.379,54 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 89*Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa B*

| B | |
|-------------|------------------------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS |
| 2014 | 9762,45 |
| 2015 | 10655,08 |
| 2016 | 12288,05 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(9,14+15,33) / 2 = 12,23$

Tabla 90

Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa B

B

| AÑO | COSTO DE VENTAS | % | ABSOLUTO |
|------------|------------------------|----------|-----------------|
| 2014 | 9.762,45 | | 0,00 |
| 2015 | 10.655,08 | 9,14 | 892,63 |
| 2016 | 12.288,05 | 15,33 | 1.632,97 |
| 2017 | 13.791,45 | 12,23 | 1.503,40 |
| 2018 | 15.478,78 | | 1.687,33 |
| 2019 | 17.372,55 | | 1.893,77 |
| 2020 | 19.498,01 | | 2.125,47 |
| 2021 | 21.883,52 | | 2.385,51 |

Margen Bruto

Calculo del margen bruto; Ventas – Costo de Ventas

Tabla 91

Margen bruto proyectado Empresa B

| | VENTAS | COSTO DE VENTAS | MARGEN BRUTO |
|-------------|---------------|------------------------|---------------------|
| 2014 | 25.232,95 | 9.762,45 | 15.470,50 |
| 2015 | 27.520,00 | 10.655,08 | 16.864,92 |
| 2016 | 31.899,95 | 12.288,05 | 19.611,90 |
| 2017 | 35.884,14 | 13.791,45 | 22.092,69 |
| 2018 | 40.365,93 | 15.478,78 | 24.887,15 |
| 2019 | 45.407,49 | 17.372,55 | 28.034,94 |
| 2020 | 51.078,71 | 19.498,01 | 31.580,70 |
| 2021 | 57.458,26 | 21.883,52 | 35.574,74 |

Tabla 92*Otros Egresos empresa B*

| B | |
|-------------|----------------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS |
| 2014 | 9.758,14 |
| 2015 | 10.675,07 |
| 2016 | 12.288,45 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 93*Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa B*

| B | | |
|-------------|----------------------|----------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % |
| 2014 | 9.758,14 | |
| 2015 | 10.675,07 | 9,40 |
| 2016 | 12.288,45 | 15,11 |

Promedio de variaciones = $(9,40+15,11) / 2 = 12,26$

Tabla 94*Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa B*

| B | | | |
|-------------|----------------------|----------|-----------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 9.758,14 | | 0,00 |
| 2015 | 10.675,07 | 9,40 | 916,93 |
| 2016 | 12.288,45 | 15,11 | 1.613,38 |
| 2017 | 13.794,41 | 12,26 | 1.505,96 |
| 2018 | 15.484,92 | | 1.690,51 |
| 2019 | 17.382,60 | | 1.897,68 |
| 2020 | 19.512,85 | | 2.130,25 |
| 2021 | 21.904,16 | | 2.391,31 |

Utilidad Neta

Utilidad Neta = Margen Bruto – Otros Egresos

Tabla 95

Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa B

| Utilidad neta | |
|---------------|-----------|
| B | |
| AÑO | |
| 2014 | 5.712,36 |
| 2015 | 6.189,85 |
| 2016 | 7.323,45 |
| 2017 | 8.298,28 |
| 2018 | 9.402,23 |
| 2019 | 10.652,34 |
| 2020 | 12.067,85 |
| 2021 | 13.670,58 |

Se evidencia que la utilidad Neta de la empresa presenta una Liquidez favorable por lo que la sustentabilidad de la misma, a razón de los cálculos de las ventas pasadas, está en un buen camino, sin embargo, tendrían que verse las externalidades tales como el aumento del IVA y demás, sin embargo, se evidencia una constante en los tres márgenes (Ingresos, Costo de Ventas, Otros Egresos) un crecimiento constante alrededor de 14% lo cual evidencia una estabilidad en las proyecciones de la empresa.

Empresa C

Determinación del estado de situación financiera

Tabla 96*Ventas totales Empresa C*

| C | |
|-------------|---------------|
| AÑO | VENTAS |
| 2014 | 46.075,43 |
| 2015 | 50.081,55 |
| 2016 | 51.834,50 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 97*Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa C*

| C | | |
|-------------|---------------|----------|
| AÑO | VENTAS | % |
| 2014 | 46.075,43 | |
| 2015 | 50.081,55 | 8,69 |
| 2016 | 51.834,50 | 3,50 |
| 2017 | 54.995,08 | 6,10 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(8,69+3,50) / 2 = 6,10$

Tabla 98*Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa C*

| C | | | |
|-------------|---------------|----------|-----------------|
| AÑO | VENTAS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 46.075,43 | | 0,00 |
| 2015 | 50.081,55 | 8,69 | 4006,12 |
| 2016 | 51.834,50 | 3,50 | 1752,95 |
| 2017 | 54.995,08 | 6,10 | 3160,58 |
| 2018 | 58.348,38 | | 3353,29 |
| 2019 | 61.906,14 | | 3557,76 |
| 2020 | 65.680,83 | | 3774,69 |
| 2021 | 69.685,68 | | 4004,85 |

Tabla 99*Costo de Ventas empresa C*

| C | |
|-------------|------------------------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS |
| 2014 | 15892,47 |
| 2015 | 17274,33 |
| 2016 | 17878,25 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 100*Indice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa C*

| C | | |
|-------------|------------------------|----------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % |
| 2014 | 15892,47 | |
| 2015 | 17274,33 | 8,70 |
| 2016 | 17878,25 | 3,50 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(8,70+3,50) / 2 = 6,10$

Tabla 101*Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa C*

| C | | | |
|-------------|------------------------|----------|-----------------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 15892,47 | | 0,00 |
| 2015 | 17.274,33 | 8,70 | 1.381,86 |
| 2016 | 17.878,25 | 3,50 | 603,92 |
| 2017 | 18.968,03 | 6,10 | 1.089,78 |
| 2018 | 20.124,24 | | 1.156,21 |
| 2019 | 21.350,92 | | 1.226,68 |
| 2020 | 22.652,38 | | 1.301,46 |
| 2021 | 24.033,17 | | 1.380,79 |

Margen Bruto

Calculo del margen bruto; Ventas – Costo de Ventas

Tabla 102

Margen bruto proyectado Empresa C

| | VENTAS | COSTO DE VENTAS | MARGEN BRUTO |
|-------------|---------------|------------------------|---------------------|
| 2014 | 46.075,43 | 15.892,47 | 30.182,96 |
| 2015 | 50.081,55 | 17.274,33 | 32.807,22 |
| 2016 | 51.834,50 | 17.878,25 | 33.956,25 |
| 2017 | 54.995,08 | 18.968,03 | 36.027,05 |
| 2018 | 58.348,38 | 20.124,24 | 38.224,14 |
| 2019 | 61.906,14 | 21.350,92 | 40.555,22 |
| 2020 | 65.680,83 | 22.652,38 | 43.028,45 |
| 2021 | 69.685,68 | 24.033,17 | 45.652,51 |

Tabla 103

Otros Egresos empresa C

| C | |
|-------------|----------------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS |
| 2014 | 22.125,78 |
| 2015 | 24157,98 |
| 2016 | 27894,10 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 104

Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa C

| C | | |
|-------------|----------------------|----------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % |
| 2014 | 22125,78 | |
| 2015 | 24157,98 | 9,18 |
| 2016 | 27894,10 | 15,47 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(9,18+15,47) / 2 = 12,33$

Tabla 105

Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa C

| C | | | |
|-------------|----------------------|----------|-----------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 22125,78 | | 0,00 |
| 2015 | 24157,98 | 9,18 | 2032,20 |
| 2016 | 27894,10 | 15,47 | 3736,12 |
| 2017 | 31332,07 | 12,33 | 3437,97 |
| 2018 | 35193,76 | | 3861,70 |
| 2019 | 39531,42 | | 4337,65 |
| 2020 | 44403,69 | | 4872,27 |
| 2021 | 49876,47 | | 5472,78 |

Utilidad Bruta

Utilidad Neta = Margen Bruto – Otros Egresos

Tabla 106

Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa C

| Utilidad neta | |
|----------------------|-----------|
| C | |
| AÑO | |
| 2014 | 8.057,18 |
| 2015 | 8.649,24 |
| 2016 | 6.062,15 |
| 2017 | 4.694,98 |
| 2018 | 3.030,38 |
| 2019 | 1.023,80 |
| 2020 | -1.375,24 |
| 2021 | -4.223,96 |

La progresión de las ventas es de 6,10 al igual que la de los costos de las ventas lo que indica que a mayor producción habrá igual cantidad de costos, sin embargo, los otros egresos los cuales pueden ser impuestos más altos, afectan el rendimiento de la empresa, a una cantidad del doble de lo que aumentan las ventas y los costos de las ventas y al final dejan una utilidad negativa para el año 2021 y 2020, por tal motivo se deben tomar medidas para controlar los egresos externos.

Empresa D

Determinación del estado de situación financiera

Tabla 107

Ventas totales Empresa D

| D | |
|-------------|-----------|
| AÑO | VENTAS |
| 2014 | 38.924,21 |
| 2015 | 42.359,20 |
| 2016 | 46.145,44 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 108:

Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa D

| D | | |
|-------------|----------|------|
| AÑO | VENTAS | % |
| 2014 | 38924,21 | |
| 2015 | 42359,20 | 8,82 |
| 2016 | 46145,44 | 8,94 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(8,82+8,94) / 2 = 8,88$

Tabla 109*Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa D*

| D | | | |
|-------------|---------------|----------|-----------------|
| AÑO | VENTAS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 38.924,21 | | 0,00 |
| 2015 | 42.359,20 | 8,82 | 3.434,99 |
| 2016 | 46.145,44 | 8,94 | 3.786,24 |
| 2017 | 50.243,90 | 8,88 | 4.098,46 |
| 2018 | 54.706,37 | | 4.462,47 |
| 2019 | 59.565,18 | | 4.858,81 |
| 2020 | 64.855,53 | | 5.290,35 |
| 2021 | 70.615,75 | | 5.760,22 |

Tabla 110*Costo de Ventas empresa D*

| D | |
|-------------|------------------------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS |
| 2014 | 11.121,20 |
| 2015 | 13.102,58 |
| 2016 | 15.102,54 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 111*Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa D*

| D | | |
|-------------|------------------------|----------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % |
| 2014 | 11.121,20 | |
| 2015 | 13.102,58 | 17,82 |
| 2016 | 15.102,54 | 15,26 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(17,82+15,26) / 2 = 16,54$

Tabla 112

Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa D

| D | | | |
|-------------|------------------------|----------|-----------------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 11.121,20 | | 0,00 |
| 2015 | 13.102,58 | 17,82 | 1.981,38 |
| 2016 | 15.102,54 | 15,26 | 1.999,96 |
| 2017 | 17.600,51 | 16,54 | 2.497,97 |
| 2018 | 20.511,64 | | 2.911,13 |
| 2019 | 23.904,28 | | 3.392,64 |
| 2020 | 27.858,06 | | 3.953,78 |
| 2021 | 32.465,80 | | 4.607,74 |

Margen Bruto

Ventas – Costo de ventas

Tabla 113

Margen bruto proyectado Empresa D

| | VENTAS | COSTO DE VENTAS | MARGEN BRUTO |
|-------------|---------------|------------------------|---------------------|
| 2014 | 38.924,21 | 11.121,20 | 27.803,01 |
| 2015 | 42.359,20 | 13.102,58 | 29.256,62 |
| 2016 | 46.145,44 | 15.102,54 | 31.042,90 |
| 2017 | 50.243,90 | 17.600,51 | 32.643,39 |
| 2018 | 54.706,37 | 20.511,64 | 34.194,73 |
| 2019 | 59.565,18 | 23.904,28 | 35.660,90 |
| 2020 | 64.855,53 | 27.858,06 | 36.997,47 |
| 2021 | 70.615,75 | 32.465,80 | 38.149,95 |

Tabla 114*Otros Egresos empresa D*

| D | |
|-------------|----------------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS |
| 2014 | 18.535,29 |
| 2015 | 19.504,41 |
| 2016 | 20.695,87 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 115*Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa D*

| D | | |
|-------------|----------------------|----------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % |
| 2014 | 18.535,29 | |
| 2015 | 19.504,41 | 5,23 |
| 2016 | 20.695,87 | 6,11 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(5,23+6,11) / 2 = 5,67$

Tabla 116*Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa D*

| D | | | |
|-------------|----------------------|----------|-----------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 18.535,29 | | 0,00 |
| 2015 | 19.504,41 | 5,23 | 969,12 |
| 2016 | 20.695,87 | 6,11 | 1.191,46 |
| 2017 | 21.869,03 | 5,67 | 1.173,16 |
| 2018 | 23.108,70 | | 1.239,67 |
| 2019 | 24.418,64 | | 1.309,94 |
| 2020 | 25.802,83 | | 1.384,19 |
| 2021 | 27.265,49 | | 1.462,66 |

Utilidad Neta

Utilidad Neta = Margen Bruto – Otros Egresos

Tabla 117

Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa D

| Utilidad neta | |
|---------------|-----------|
| D | |
| AÑO | |
| 2014 | 9.267,72 |
| 2015 | 9.752,21 |
| 2016 | 10.347,03 |
| 2017 | 10.774,36 |
| 2018 | 11.086,03 |
| 2019 | 11.242,26 |
| 2020 | 11.194,64 |
| 2021 | 10.884,46 |

La empresa E registra una utilidad futura positiva, con un margen de crecimiento constante hasta el año 2019, después de este año se estima que debido al costo de las ventas que crece a una tasa de 16, 54% la utilidad obtenida será cada vez menor al año 2019.

Empresa E

Determinación del estado de situación financiera

Tabla 116

Ventas totales empresa E

| E | |
|------|-------------|
| AÑO | VENTAS |
| 2014 | 125.9376,50 |
| 2015 | 138.6508,48 |
| 2016 | 126.4650,74 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 117*Índice Simple de la variación porcentual Ventas empresa E*

| E | | |
|-------------|---------------|----------|
| AÑO | VENTAS | % |
| 2014 | 125.9376,50 | |
| 2015 | 138.6508,48 | 10,09 |
| 2016 | 126.4650,74 | -8,79 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(10,09-8,79) / 2 = 0,65$

Tabla 118*Promedio de variaciones Ventas proyectadas empresa E*

| E | | | |
|-------------|---------------|----------|-----------------|
| AÑO | VENTAS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 1.259.376,50 | | 0,00 |
| 2015 | 1.386.508,48 | 10,09 | 127131,98 |
| 2016 | 1.264.650,74 | -8,79 | -121857,74 |
| 2017 | 1.272.909,00 | 0,65 | 8258,26 |
| 2018 | 1.281.221,19 | | 8312,19 |
| 2019 | 1.289.587,66 | | 8366,47 |
| 2020 | 1.298.008,76 | | 8421,10 |
| 2021 | 1.306.484,85 | | 8476,09 |

Tabla 119*Costo de Ventas empresa E*

| E | |
|-------------|------------------------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS |
| 2014 | 473.164,02 |
| 2015 | 524.082,30 |
| 2016 | 506.316,00 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 120

Índice Simple de la variación porcentual Costo de ventas empresa E

| E | | |
|------|-----------------|-------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % |
| 2014 | 473.164,02 | |
| 2015 | 524.082,30 | 10,76 |
| 2016 | 506.316,00 | -3,39 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(10,76-3,39) / 2 = 3,69$

Tabla 121

Promedio de variaciones Costo de ventas proyectado empresa E

| E | | | |
|------|-----------------|-------|------------|
| AÑO | COSTO DE VENTAS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 473.164,02 | | 0,00 |
| 2015 | 524.082,30 | 10,76 | 50.918,28 |
| 2016 | 506.316,00 | -3,39 | -17.766,30 |
| 2017 | 524.976,91 | 3,69 | 18.660,91 |
| 2018 | 544.325,59 | | 19.348,68 |
| 2019 | 564.387,39 | | 20.061,80 |
| 2020 | 585.188,59 | | 20.801,20 |
| 2021 | 606.756,44 | | 21.567,86 |

Las ventas se afectan en gran instancia por las medidas tributarias que se aplicaron para el año 2016, con ese margen de afectación y el coeficiente de correlación de Pearson del año 2016 en la empresa E se evidenciara una variación en las ventas futuras.

Margen Bruto

Ventas – Costo de Ventas

Tabla 122*Margen bruto proyectado Empresa E*

| | VENTAS | COSTO DE VENTAS | MARGEN BRUTO |
|-------------|---------------|------------------------|---------------------|
| 2014 | 1.259.376,50 | 473.164,02 | 786.212,48 |
| 2015 | 1.386.508,48 | 524.082,30 | 862.426,18 |
| 2016 | 1.264.650,74 | 506.316,00 | 758.334,74 |
| 2017 | 1.272.909,00 | 524.976,91 | 747.932,09 |
| 2018 | 1.281.221,19 | 544.325,59 | 736.895,60 |
| 2019 | 1.289.587,66 | 564.387,39 | 725.200,27 |
| 2020 | 1.298.008,76 | 585.188,59 | 712.820,17 |
| 2021 | 1.306.484,85 | 606.756,44 | 699.728,41 |

Tabla 123*Otros Egresos empresa E*

| E | |
|-------------|----------------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS |
| 2014 | 687.267,43 |
| 2015 | 755.243,11 |
| 2016 | 670.907,92 |

Determinamos los índices simples para los dos últimos periodos

Tabla 124*Índice Simple de la variación porcentual Otros Egresos empresa E*

| E | | |
|-------------|----------------------|----------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % |
| 2014 | 687.267,43 | |
| 2015 | 755.243,11 | 9,89 |
| 2016 | 670.907,92 | -11,17 |

Promedio de variaciones = \sum del incremento porcentual de la variación/ n-1

Promedio de variaciones = $(9,89-11,17) / 2 = -0,64$

Tabla 125

Promedio de variaciones Otros egresos proyectados empresa E

| E | | | |
|-------------|----------------------|----------|-----------------|
| AÑO | OTROS EGRESOS | % | ABSOLUTO |
| 2014 | 687.267,43 | | 0,00 |
| 2015 | 755.243,11 | 9,89 | 67.975,68 |
| 2016 | 670.907,92 | -11,17 | -84.335,19 |
| 2017 | 666.627,83 | -0,64 | -4.280,09 |
| 2018 | 662.375,04 | | -4.252,79 |
| 2019 | 658.149,38 | | -4.225,66 |
| 2020 | 653.950,68 | | -4.198,70 |
| 2021 | 649.778,77 | | -4.171,91 |

Utilidad Neta

Margen Bruto – Otros Egresos

Tabla 126

Promedio de variaciones Utilidad neta proyectada empresa E

| Utilidad neta | |
|----------------------|------------|
| E | |
| AÑO | |
| 2014 | 98.945,05 |
| 2015 | 107.183,07 |
| 2016 | 87.426,82 |
| 2017 | 81.304,26 |
| 2018 | 74.520,56 |
| 2019 | 67.050,89 |
| 2020 | 58.869,49 |
| 2021 | 49.949,64 |

El margen de la tasa de aumento para las ventas es de menos del 1% mientras que los costos crecen a una progresión de 3,69% lo que hace que las utilidades para esta empresa sean

menores cada vez sin importar que los otros egresos tengan una tendencia a disminuir a un rango de 0.64%

Correlación de las externalidades con el aumento o disminución en los estados financieros.

Con el coeficiente de correlación de Pearson se puede evidenciar una relación entre la reforma tributaria del año 2016 y una baja en los márgenes de algunas empresas por tal motivo para que la proyección de las ventas sea más exacta se utilizara dicho coeficiente para determinar la alteración de las ventas en las empresas ante una posible reforma en los impuestos futura.

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

5.1. Conclusiones

- ♦ Para el año 2016 el Ecuador tuvo que hacer frente a una catástrofe natural, incrementando dos puntos porcentuales en el Impuesto al Valor Agregado, mediante la Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016, subiendo el IVA del 12% al 14%.
- ♦ El impacto en las PYMES alimenticias registradas en la CAPEIPI dedicadas a la producción y la comercialización de chocolate, es moderado; ya que su reducción en las ventas totales representadas en el sector son de -4,96% tomando en cuenta los años 2015 y 2016. Para el 2016 existe una baja en las ventas. esto se debe a que la empresa que representa el 72.94% de las ventas del sector tuvo problemas por el incremento del IVA. Sin embargo las empresas con menos participación no tuvieron reducción en sus ventas pero no alcanzaron las ventas proyectadas para el año 2016.
- ♦ En cuanto a la utilidad neta tomando en cuenta los años 2014 al 2016 existe una reducción del -10,45%, esto se debe a que su costo de ventas incrementa un 12,13% para los mismos periodos. De igual forma los egresos incrementan en un 0,16% para los mismos años.
- Las PYMES alimenticias de la CAPEIPI dedicadas a la producción de chocolate están en decrecimiento debido a las reformas tributarias, sin embargo si las reformas no cambian el sector puede incrementar sus ventas, al demostrarse que es un sector basto de liquidez, su razón corriente en promedio es del 1.42.

- ♦ El incremento del IVA ha obligado a la mayoría de empresas establecer estrategias para que no impacten en gran proporción a sus resultados. En cuanto a la aplicación de estrategias el 80% de empresas si lo hicieron y el 20% no, sin embargo la empresa con mayor participación en el sector no lo hizo hasta cuando se presentó la baja de ventas, aquí se decidió producir menos para lo que quedaba del año.
- ♦ Mediante el coeficiente de correlación se demuestra que si existe una relación entre las variables de ventas y las reformas tributarias, ya que influyen en los resultados de los estados financieros, a más reformas tributarias las ventas disminuyen, en promedio existe una correlación de $-0,9097$. Cabe destacar también que la capacidad del consumidor disminuye por lo tanto las ventas disminuyen también.
- ♦ En cuanto a las proyecciones de ventas, todas las empresas registran un margen de utilidad neta positivo hasta el año 2021, sin embargo la empresa C es la que iniciaría a registrar pérdida desde el año 2020 sino presenta estrategias que disminuyan sus costos y gastos.
- ♦ Para el año 2021 se espera que las ventas del sector sean de 1.994.240,21 dólares, es decir sus ventas incrementarán 217.462,78 dólares.

5.2. Recomendaciones

En función de las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- ♦ Se considera necesario que todas las empresas apliquen estrategias ante cambios de impuestos, para que puedan disminuir el impacto en sus estados financieros y ventas futuras. Como asumir el incremento del IVA dentro de su precios final, o reducir la producción de los bienes que se ofrecen para no tener exceso de inventario.
- ♦ Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de chocolates deben realizar una adecuada toma de decisiones frente a cambios tributarios, para que de

esta manera puedan mitigar el impacto que este puede tener en los resultados financieros de la empresa.

- ♦ A nivel general las empresas de este sector deben ajustar sus precios antes los cambios de impuestos ya que una estrategia adecuada ha permitido que ciertas empresas del mismo sector no presenten reducciones en sus ventas.
- ♦ Se recomienda manejar instrumentos de análisis financieros para evaluar la situación de otras empresas del sector Alimenticio y su comportamiento frente al cambio de una reforma tributaria.

Bibliografía

- Amat, O., & Soldevilla, P. (2000). Contabilidad y gestión de costes. .
- Arias, E. (2014). Propuesta de nuevos porcentajes de retención de IVA. INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES. Cuenca, Ecuador: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/19834/1/TESIS.pdf>.
- Ávila, M. E., & Sandoval, A. R. (2013). Herramienta Integrada de Control Interno y Administración de Riesgos, Enmarcada en un Buen Gobierno Corporativo para Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia. Externado de Colombia.
- Barreiro, M. (2014). Historia económica del IVA. Obtenido de CIB ESPOL.
- Block, S., Hirt, G., & Danielsen, B. (2008). Fundamentos de administración financiera . McGraw-Hill.
- Brealey, R. A. (2010). Principios de finanzas corporativas. . McGraw-Hill Interamericana editores.
- Contaduría, F. d. (03 de Agosto de 2017). Laboratorio Virtual . Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/CienciasEconomicas/Webcontaduria/>
- Damodaran, A. (2007). Finanzas corporativas.
- Dominguez, P. (2007). Manual de análisis financiero. Juan Carlos Martinez Coll.
- Dumrauf, G. (2006). Dumrauf, G. L. (2006). Finanzas corporativas. Alfaomega.
- Durán Herrera, J. J. (2011). Diccionario de finanzas. Ecobook. Editorial del economista.
- Franklin, F., & Benjamín, E. (2013). Auditoría administrativa: Evaluación y diagnóstico empresarial.
- García, C., Lejarriaga, G., Gómez, P., Bel, P., Fernández, J., & Miranda, M. (2003). Dirección Financiera de la empresa .
- García, J. (27 de Agosto de 2017). Administración financiera. Obtenido de <https://jhoneduardgarciazguzman.wordpress.com/2012/03/16/definicion-de-administracion-financiera/>
- Gildenberger, C. (1978). Desarrollo y Calidad de Vida. Revista Argentina de Relaciones Internacionales.
- Gitman, L. J. (2009). Fundamentos de inversiones. . Pearson Educación.
- Gitman, L. J. (2012). Principios de administración financiera. Pearson Educación.
- Godoy, G. A. (1996). Alcances de la administración financiera en el último cuarto de siglo. Economía,.
- González, C. ((2001-2003)). Los bibliobuses como instrumento de fomento de la lectura. En C. González, Los bibliobuses como instrumento de fomento de la lectura (págs. 173-190). Bibliotecas.

- González, I. (2010). Gerencie. Obtenido de Clasificación de los métodos de análisis financiero. : <http://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-metodos-de-analisis-financiero.html>.
- Horngren, C. (2005). Contabilidad de costo Tomo 1. La Habana: Félix Varela.
- Jaime, J. D. (2010). Las claves del análisis económico-financiero de la empresa. ESIC.
- Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana, 759 (Suplemento del Registro Oficial 20 de Mayo de 2016).
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. . Pearson.
- Mayorga, L. (2011). Los indicadores financieros y su incidencia en la toma de decisiones en la empresa pública empresa Municipal Mercado Mayorista,. Universidad Técnica de Ambato.
- Merchant, A., & Jimenez, E. (2002). Análisis de estados financieros. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1977). El proceso estratégico; conceptos, contextos y casos.
- Pérez, J., & Merino, M. (13 de Enero de 2017). Definición. Obtenido de Definición: <http://definicion.de/utilidad/>
- Pierre-Yves, B. (1978). La pueña y media empresa frente al cambio. Barcelona.
- Porter, M. (2004). Estrategia competitiva:. Brasil: Elsevier.
- Porto, J. P. (02 de Agosto de 2017). Crecimiento económico. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/crecimiento-economico/>
- Ramagnoli, S. (2007). Herramientas de gestión. Diagnostico Empresarial.
- Requelme, G. (2017). Impacto Financiero del Incremento dle IVA al 14% en las PYMES comerciales del DMQ. Sangolquí.
- isollón, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. . Revista venezolana de Gerencia, , 14-48.
- Rodríguez, J. (2010). Administación de las pequeñas y medianas empresas .
- Rodriguez, L. (2012). Análisis de Estados Financieros un enfoque en la toma de decisiones. . Ciudad de México: CGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Ross, S. (2009). Finanzas corporativas/Corporate finance. McGraw-Hill.
- Salazar, B. (01 de Noviembre de 2017). Ingenieria insutrail Online. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>
- Salazar, D. (2016). Incidencia de las salvaguardias en el sector alimenticio de la CAPEIPI, en el período 2015. Repositorio ESPE, 158.

Shank, T. (2009). Análisis financiero con microsoft Excel. Cengage Learning.

Soto, B. (17 de Octubre de 2017). Gestion.org. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/3543/crear-notas-de-prensa-eficaces/>

SRI. (13 de Enero de 2017). SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Suárez, B., Ferrer, M., & Suárez, A. (2014). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. Revista de Ciencias Sociales, .

Vallejo, V. (27 de Agosto de 2017). Administración financiera. Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba...com/.../administracion_financiera.ppt

Zamora, A. (2008). RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN. Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.