



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

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

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO (CPA)**

**TEMA: INCIDENCIA DE LAS VENTAS A CRÉDITO EN LA LIQUIDEZ  
DE LAS MEDIANAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN  
ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO**

**AUTOR: PAVÓN ANTAMBA, CYNTHIA FERNANDA**

**DIRECTOR: ECO. ACOSTA PALOMEQUE, GALO RAMIRO**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**

**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, ***“INCIDENCIA DE LAS VENTAS A CRÉDITO EN LA LIQUIDEZ DE LAS MEDIANAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”*** fue realizado por la señorita ***Pavón Antamba, Cynthia Fernanda*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, 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 las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de junio de 2018

  
.....  
**Eco. Acosta Palomeque Galo Ramiro**  
**C.C.: 100171718-8**

**DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**

**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *Pavón Antamba, Cynthia Fernanda*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Incidencia de las Ventas a Crédito en la Liquidez de las Medianas Empresas que Comercialización Electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito*, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Sangolquí, 08 de junio de 2018**

**Cynthia Fernanda Pavón Antamba**

**C.C. 100423488-4**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**

**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORIZACIÓN**

*Yo, Pavón Antamba Cynthia Fernanda, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Incidencia de las Ventas a Crédito en la Liquidez de las Medianas Empresas que Comercializan Electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

**Sangolquí, 08 de mayo de 2018**

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal dotted line. The signature is cursive and appears to read 'Cynthia Fernanda Pavón Antamba'.

**Cynthia Fernanda Pavón Antamba**

**C.C. 100423488-4**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a:

A Dios por haberme dado la vida y fortaleza permitiéndome haber llegado a tan importante momento de mi formación profesional.

A mis queridos padres, Silvia y Marcelo, por ser el pilar fundamental de mi vida por su esfuerzo, amor y cariño al brindarme su apoyo incondicional.

A mi querido hermano Bryan, que siempre ha estado a mi lado brindándome su apoyo como mi mejor amigo.

A todas aquellas personas que me apoyaron directa e indirectamente a la realización de este proyecto.

**Cynthia Fernanda Pavón Antamba**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer principalmente a Dios padre quien me ha dado la vida y salud por sus bendiciones infinitas permitiéndome vivir y disfrutar cada día. Agradezco a mis padres por haberme forjado como una persona de bien, ya que siempre me han motivado constantemente para cumplir cada una de mis metas bajo valores y principios.

A mi hermano y familia en general por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida.

A mi tutor Eco. Galo Acosta, por haberme colaborado con su valioso tiempo, sabiduría y paciencia para el cumplimiento de este trabajo de titulación. Agradezco de manera especial a todos los profesores que me aportaron con sus conocimientos para mi formación personal y profesional. A todas aquellas personas que de una u otra manera me han motivado y apoyado en los buenos y malos momentos.

De todo corazón muchas gracias y Dios los bendiga siempre.

**Cynthia Fernanda Pavón Antamba**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Problema macro.....	4
1.4 Objetivos .....	4
1.4.1 Objetivo General .....	4
1.4.2 Objetivo Especifico .....	4
1.5 Formulación del problema .....	5
1.6 Determinación de las Variables.....	5
1.7 Hipótesis.....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>

<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Introducción .....	7
2.2 Fundamentación Teórica .....	8
2.3 Teorías de Soporte.....	8
2.4 Teoría Económica .....	9
2.4.1 Teoría de preferencia a la Liquidez.....	9
2.4.2 Teoría de las Ventas .....	10
2.4.3 Teoría del Crédito.....	12
2.4.4 Método de las 5C.....	14
2.4.5 Método de las 8C.....	15
2.4.6 Método de la capacidad financiera.....	16
2.4.7 Método de análisis discriminante .....	16
2.4.8 Tipos de Crédito .....	16
2.5 Cobranza.....	19
2.5.1 Tipos de cobranza.....	20
2.6 Teoría Análisis Financiero .....	20
2.6.1 Indicadores financieros .....	22
2.7 Industria de los Electrodomésticos.....	24
2.8 Marco Referencial .....	26
2.9 Marco Conceptual .....	33
2.9.1 Activos Corrientes.....	33
2.9.2 Análisis Financiero.....	33
2.9.4 Cuentas por Cobrar.....	33



2.9.5 Crédito .....	34
2.9.6 Créditos comerciales .....	34
2.9.7 Liquidez.....	34
2.9.8 Pasivos Corrientes .....	35
2.9.10 Ventas.....	35
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>36</b>
3.1 Introducción .....	36
3.2 Definición del objeto de estudio.....	37
3.3 Enfoque metodológico .....	37
3.3.1 Por su finalidad.....	38
3.3.2 Por las fuentes de información .....	39
3.3.3 Por unidades de análisis .....	39
3.3.4 Por el control de variables .....	39
3.3.5 Por el alcance .....	40
3.4 Procedimiento para recolección y análisis de datos .....	40
3.4.1 Universo .....	40
3.4.2 Sector de Desarrollo .....	41
3.4.3 Población objeto de estudio.....	41
3.5 Matriz de Operación Variables .....	43
3.6 Diseño de instrumentos de investigación .....	45
3.6.1 La Entrevista .....	45
3.6.2 Modelo Entrevista .....	46

3.7 Análisis Financiero.....	48
3.7.1 Estados Financieros.....	48
3.8 Detalle del procedimiento de toma de datos .....	49
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>51</b>
<b>ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>51</b>
4.1 Introducción .....	51
4.2 Análisis Descriptivo .....	51
4.2.1 Análisis Vertical Estados de Situación Financiera.....	52
4.2.2 Análisis Horizontal Estados de Situación Financiera .....	58
4.2.3 Análisis Vertical Estados de Resultados Integral.....	61
4.2.4 Análisis Horizontal Estados de Resultados Integral .....	65
4.3 Análisis de Tendencias.....	67
4.3.1 Análisis de Tendencia Situación Financiera .....	67
4.3.2 Análisis de Tendencia Estados de Resultados Integral .....	70
4.4 Razones o Indicadores Financieros .....	72
4.4.1 Análisis Índice de Liquidez.....	72
4.4.2 Análisis de Índice de Solvencia o Endeudamiento .....	75
4.4.3 Análisis de Actividad o Gestión.....	78
4.4.4 Ciclo de Operación.....	82
4.4.5 Financiamiento .....	84
4.4.6 Análisis Indicadores de Rentabilidad .....	85
4.4.7 Sistema Du-Pont.....	86
4.4.8 Punto de Equilibrio.....	88

4.5 Conclusiones del Análisis Financiero .....	90
4.6 Análisis Matricial .....	90
4.7 Análisis Temático Datos Obtenidos en las Entrevistas .....	91
4.7.1 Análisis Red Semántica.....	98
4.8 Comprobación de las Hipótesis de Estudio.....	101
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>103</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>103</b>
5.1 Introducción .....	103
5.2 Presentación de la Propuesta .....	103
5.3 Objetivos .....	104
5.3.1 Objetivo General .....	104
5.3.2 Objetivos Específicos .....	104
5.4 Análisis de la Factibilidad de la Propuesta.....	104
5.5 Conocimiento del Negocio .....	104
5.5.1 Estructura Organizacional .....	105
5.5.2 Metodología de la Propuesta .....	105
5.5.3 Análisis Ventas a Crédito.....	106
5.5.4 Matriz de Estrategias .....	109
5.6 Políticas propuestas para el mejoramiento de la gestión de cobranzas .....	110
5.7 Políticas para la Administración de los Inventarios .....	111
5.8 Políticas destinadas para el control de las ventas .....	112
5.9 Ciclo Operacional Mejorado .....	112
5.10 Financiamiento Requerido .....	114

5.11 Acciones de Mejora para el Ciclo de Operación.....	114
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>118</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
6.1 Introducción .....	118
6.2 Conclusiones .....	118
6.3 Recomendaciones.....	119
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>121</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Clasificación de las Variables</i> .....	5
<b>Tabla 2</b> <i>Indicadores de Liquidez</i> .....	22
<b>Tabla 3</b> <i>Indicadores de Actividad</i> .....	23
<b>Tabla 4</b> <i>Indicadores de Endeudamiento</i> .....	24
<b>Tabla 5</b> <i>Indicadores de Rentabilidad</i> .....	24
<b>Tabla 6</b> <i>Teorías de Soporte y Marco Referencial</i> .....	30
<b>Tabla 7</b> <i>Listado de Empresas Medianas Comercializadoras de Electrodomésticos</i> .....	42
<b>Tabla 8</b> <i>Empresas Descartadas</i> .....	43
<b>Tabla 9</b> <i>Matriz de Operalización de Variables</i> .....	44
<b>Tabla 10</b> <i>Principales razones financieras derivadas de los Estados Financieros</i> .....	49
<b>Tabla 11</b> <i>Estados de Situación Financiera Análisis Vertical de 2014 al 2016</i> .....	53
<b>Tabla 12</b> <i>Estados de Situación Financiera Análisis Horizontal de 2014 al 2016</i> .....	59
<b>Tabla 13</b> <i>Estado de Resultados Análisis Vertical de 2014 al 2016</i> .....	62
<b>Tabla 14</b> <i>Estados de Resultados Integral Analisis Horizontal de 2014 al 2016</i> .....	65
<b>Tabla 15</b> <i>Estados de Situación Financiera Análisis de Tendencias de 2014 al 2016</i> .....	68
<b>Tabla 16</b> <i>Estados de Resultados Integral Análisis de Tendencias de 2014 al 2016</i> .....	70
<b>Tabla 17</b> <i>Índices de Liquidez</i> .....	72
<b>Tabla 18</b> <i>Índices de Endeudamiento o Solvencia</i> .....	75
<b>Tabla 19</b> <i>Índices de Gestión</i> .....	78
<b>Tabla 20</b> <i>Ciclo Operacional</i> .....	82
<b>Tabla 21</b> <i>Financiamiento</i> .....	84
<b>Tabla 22</b> <i>Índices de Rentabilidad</i> .....	85

<b>Tabla 23</b> <i>Datos Punto de Equilibrio</i> .....	89
<b>Tabla 24</b> <i>Matriz de Impacto Fortalezas financieras</i> .....	91
<b>Tabla 25</b> <i>Matriz de Debilidades financieras</i> .....	91
<b>Tabla 26</b> <i>Medianas Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos</i> .....	92
<b>Tabla 27</b> <i>Análisis Temático de Entrevistas</i> .....	93
<b>Tabla 28</b> <i>Comprobación de Hipótesis</i> .....	102
<b>Tabla 29</b> <i>Ciclo de Caja Operativo</i> .....	106
<b>Tabla 30</b> <i>Matriz Foda del Sector Comercial de Electrodomésticos</i> .....	108
<b>Tabla 31</b> <i>Matriz de Fortalezas y Debilidades priorizadas</i> .....	109
<b>Tabla 32</b> <i>Matriz Estrategias</i> .....	109
<b>Tabla 33</b> <i>Aplicación de Acciones de Cobranza</i> .....	110
<b>Tabla 34</b> <i>Ciclo Operacional Mejorado</i> .....	113
<b>Tabla 35</b> <i>Costo de financiamiento futuro</i> .....	114
<b>Tabla 36</b> <i>Cronograma de Acciones y Estrategias</i> .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i><b>Figura 1.</b></i> Árbol de Problemas .....	4
<i><b>Figura 2.</b></i> Método de las 5C .....	14
<i><b>Figura 3.</b></i> Estructura del Activo Total.....	54
<i><b>Figura 4.</b></i> Cuentas y Documentos por Cobrar .....	55
<i><b>Figura 5.</b></i> Inventarios .....	56
<i><b>Figura 6.</b></i> Pasivo Total y Patrimonio Neto.....	57
<i><b>Figura 7.</b></i> Estructura de los Ingresos .....	63
<i><b>Figura 8.</b></i> Utilidad del Ejercicio.....	64
<i><b>Figura 9.</b></i> Liquidez .....	73
<i><b>Figura 10.</b></i> Capital de Trabajo.....	74
<i><b>Figura 11.</b></i> Endeudamiento .....	75
<i><b>Figura 12.</b></i> Endeudamiento Corto y Largo Plazo.....	77
<i><b>Figura 13.</b></i> Financiamiento Propio.....	77
<i><b>Figura 14.</b></i> Índices de Rotación.....	79
<i><b>Figura 15.</b></i> Promedio de Días.....	81
<i><b>Figura 16.</b></i> Rentabilidad.....	85
<i><b>Figura 17.</b></i> Software Atlas ti .....	96
<i><b>Figura 18.</b></i> Redes Semántica Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos .....	97
<i><b>Figura 19.</b></i> Estructura Organizacional .....	105
<i><b>Figura 20.</b></i> Ventas a Crédito y Contado.....	107

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación está orientado a evaluar las ventas a crédito y su incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de electrodomésticos, a través del uso de los indicadores financieros que son fundamentales para valorar la situación y desempeño financiero, es decir, el detectar si las empresas comerciales de electrodomésticos cuentan con suficientes recursos disponibles y financieros para cubrir sus obligaciones tanto presentes como futuras. Considerando que una mala administración financiera es la responsable del 50% del fracaso de las empresas ecuatorianas, sobre todo en pequeñas y medianas empresas. El objetivo de este estudio es analizar la incidencia de las ventas a crédito en la liquidez de las medianas empresas que comercializan electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito. Se aplicaron diversos tipos de investigación entre ellas, la investigación documental, investigación de campo e investigación descriptiva. Además, se utilizó las técnicas de investigación tales como la entrevista, la observación y el análisis de datos; las mismas que lograron alcanzar la información necesaria para formular la idea del proyecto. Adicional a esto, se llevó el análisis de los resultados financieros, sobre todo para examinar las cuentas por cobrar y su afectación en los resultados a través de los ratios financieros.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **VENTAS A CRÉDITO**
- **LIQUIDEZ**
- **RESULTADOS**



## **ABSTRACT**

The present investigative work is going to evaluate credit sales and its impact on the liquidity commercial appliances companies, through the use of financial indicators which are essential to assess their situation and financial performance; that is, to detect if these companies have enough available an financial resources to cover present and future obligations. Considering that a bad financial management is responsible for the 50% of the failure of Ecuadorian companies particularly is small and medium –sized enterprises, the objective of this study is to analyze the incidence Metropolitan District of Quito. For the analysis of this study were applied various types of research including documentary research, field research and descriptive research. It also used research techniques such as interview, observation and analysis of data; the same ones that achieved to reach the information necessary to formulate the idea of the project. In addition to this, the analysis of the financial statements was carried out to examine, especially, the accounts receivable and its impact on the result through financial ratios.

### **KEYWORDS:**

- **CREDIT SALES**
- **LIQUIDITY**
- **RESULTS**

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Antecedentes

Parte de la economía del Ecuador las (pymes) pequeñas y medianas empresas de acuerdo al último censo económico del año 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, representan alrededor del 75% como generadoras de empleo en el país y generan casi el 100% de bienes y servicios que comúnmente un ecuatoriano usa día a día.

No obstante, su ciclo de vida es muy corto al carecer de una administración financiera eficiente, ante los shock en la económica ecuatoriana así lo establece en la investigación por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que debido al estancamiento económico del 2015 se produjeron cierres de empresas de distintos tamaños entre los cuales en las empresas micro y pequeñas el 6% en las empresas medianas, el 2% de las empresas grandes notándose que fue un año crucial para las empresas ecuatorianas para sobrevivir más de diez años en el mercado. (p.73)

Por lo general la mayoría de las empresas decaen por una deficiente gestión de su capital circulante no solo en las pequeñas y medianas empresas sino también las grandes.

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos, al pertenecer al sector comercial en la actividad económica nacional se han enfrentado a constantes cambios en el mercado, dando como resultados un estancamiento en sus niveles de producción y retrocesos en el volumen de ventas de sus productos. Pese a las medidas económicas implementados por el Gobierno Ecuatoriano para precautelar la situación económica del país en los últimos años, dichas empresas, tomando el caso de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos, han enfrentado efectos desfavorables en su situación financiera y de no contar con una correcta administración estratégica que permita precautelar su capital operacional, no se podrá generar los rendimientos esperados.

La presente investigación se ha enfocado en el Distrito Metropolitano de Quito, debido a su gran número de empresas, tanto medianas y pequeñas, establecidas en esta área geográfica, además es uno de los lugares con mayor actividad comercial y existencia de empresas tanto de servicios, turísticos, construcción, agroindustrial, entre otros.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En los últimos tiempos las pequeñas y medianas empresas han presentado un porcentaje alto de participación en la economía y desarrollo del país. En el caso de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, se han establecido como una fuente importante del sector económico, sobre todo por la generación de empleo que resulta de las actividades propias del giro de negocio; misma que son controladas bajos los entes reguladores como: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y Servicios de Rentas Internas.

En la actualidad los principales sectores de concentración de las pymes ecuatorianas se reflejan en diferentes partes, entre ellos; los servicios con 36,45%, la manufactura de productos con el 9,05%, y para el sector comercial donde se encuentra la oferta y la demanda con 54,05%, siendo este último como el de mayor concentración y de gran relevancia para la situación económica nacional.

Analizando la economía del país y el comportamiento de los sectores productivos en los últimos años, las pymes principalmente, han tomado iniciativas propias que les permitieron proteger los negocios, aunque no haya representado crecimiento en sus ventas. El 2016 para el Ecuador, fue un año difícil en varios aspectos, entre ellos el cambio de la política gubernamental, el declive de la situación económica, la transacción de la moneda el dólar en el mercado internacional, la caída sostenida de los precios del petróleo, el incremento en las tasas de interés internacionales y la

apertura comercial con la Unión Europea. Todo esto generando incertidumbre y expectativa para los sectores económicos y la población en general. El 2017, trajo consigo no solo las consecuencias del año que lo antecede, sino que se propició un escenario desalentador para las empresas en tema de inversión y mayor consumo de bienes y servicios internos. El resultado de todo esto, generó poca competitividad con los países vecinos como Colombia y Perú, llegando a ser estos países los principales puntos de compra para los consumidores ecuatorianos por precio de los productos ofertados, entre estos, electrodomésticos de línea blanca y otros. A nivel nacional parte de los problemas económicos para las medianas empresas que comercializan electrodomésticos, fue el uso energético con las cocinas de inducción. Las mismas que representaron para este tipo de negocios una baja en las ventas, con los demás artefactos de usos domésticos como son las refrigerados, lavadoras, y otros.

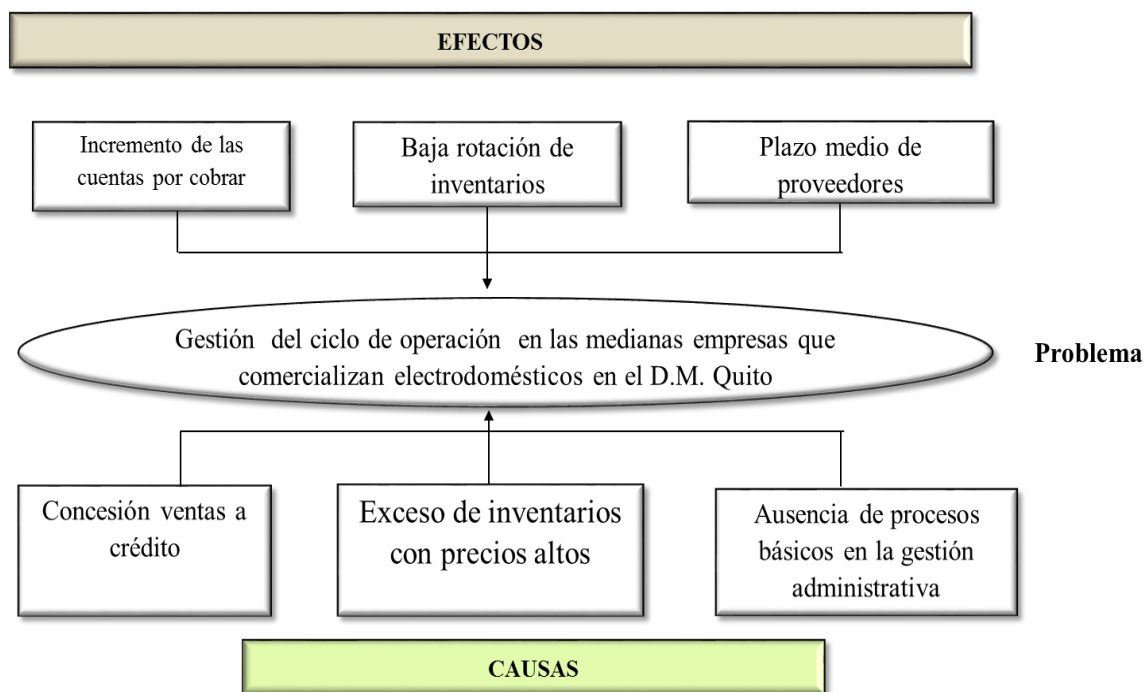
Tomando el caso de las empresas ecuatorianas y al analizar las condiciones bajo las cuales operan, se ha determinado que uno de los problemas más comunes que enfrentan, especialmente las empresas que comercializan electrodomésticos, es la gestión de ventas de mercadería a crédito, permitiendo a los consumidores pagar por cuota en un plazo determinado y corriendo el riesgo de incumplimientos y generación de cartera vencida.

Las cuentas por cobrar en las empresas son causales de problemas financieros en las empresas. Por tanto, es importante contar con una gestión de cobro oportuno, adecuado a fin de disminuir el nivel de morosidad y que no afecte a la liquidez comercial. (Ver figura 1)

Esta investigación contribuirá al sector comercial ya que se logrará conocer las estrategias necesarias para la recuperación de cartera por ventas a crédito y fortalecer tanto la liquidez como su capital de operaciones de las medianas empresas que comercializan electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 1.3 Problema macro

#### Árbol de Problemas (Causas y Efectos)



*Figura 1.* Árbol de Problemas

### 1.4 Objetivos

#### 1.4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de las ventas a crédito en la liquidez de las medianas empresas que comercializan electrodoméstico en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### 1.4.2 Objetivo Especifico

- Describir las principales teorías relacionadas con las ventas a crédito de las empresas comercializadoras de electrodomésticos.

- Analizar la situación financiera de las empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito con respecto a su liquidez, ventas y cuentas por cobrar.
- Determinar los mecanismos y procedimientos de concesión de crédito de las empresas comercializadoras.
- Plantear acciones que permitan mejorar la gestión de cobranza, inventarios y operatividad de las empresas comercializadoras.

### 1.5 Formulación del problema

- ¿Cómo han incidido las ventas a crédito en la liquidez de las medianas empresas que comercializan electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito?

### 1.6 Determinación de las Variables

Para la determinación de las variables de estudios se identificarán la variable dependiente e independiente según la (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Clasificación de las Variables*

<b>Dependiente</b>	<b>Independiente</b>
Liquidez Endeudamiento Actividad o Gestión Rentabilidad	Ventas a crédito

Las variables de estudio se dividieron en; ventas a crédito, la cual comprende ser la independiente, y las dependientes liquidez, endeudamiento, actividad o gestión y rentabilidad conforme a las razones más usadas en estudios previos, con relación a la investigación de las ventas a crédito, razón por la que se considera un análisis tipo mixto a través de las razones financieras más representativas, en referencia al objetivo general.

### **1.7 Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** En las medianas empresas que comercializan electrodomésticos, las ventas a crédito influyen en la liquidez de las mismas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Introducción**

En esta sección se realizó una búsqueda de información que sirvan de base y sustento en los resultados obtenidos. Se realizó una indagación de investigaciones en temas relacionados por diversos autores, a través de artículos, libros, documentos e investigaciones científicas u otro material de apoyo a la investigación.

Además, se expone la fundamentación teórica que es la base técnica que sustente a la investigación, a través del método de mapeo que consiste en estructurar un marco teórico que aportan con los pensadores económicos como Adam Smith con la teoría de la riqueza de las naciones, que permite determinar la situación macro y micro económica en relación a la investigación. Por otro lado, se consideró también la teoría preferencia por la liquidez de John Keynes que expone la necesidad de mantener la capacidad de equilibrio entre el ahorro en función de los ingresos, así como el poder de las empresas para generar ganancias.

Se abordará además la teoría de las ventas, donde se relaciona la fuerza de las ventas con el proceso de ventas, y la teoría del crédito comercial que permite determinar la importancia de las operaciones crediticias. En lo que concierne a una de las teorías fundamentales se aplicará la teoría financiera en base a esta se realizará los respectivos análisis de las razones financieras principalmente; liquidez, endeudamiento, solvencia, rentabilidad, actividad, apalancamiento entre otros que se considera necesarios para esta investigación. Se determinó el origen de la industria de electrodomésticos y su clasificación como la repercusión que estos tienen en el diario vivir de la sociedad.



## **2.2 Fundamentación Teórica**

Para el financiamiento de las medianas empresas comerciales es necesario tener algunas teorías financieras, que sustenten al estudio del tema con ciertas investigaciones de hace algún tiempo atrás, y sirvan de soporte como base o referencia en el desarrollo del trabajo de investigación.

## **2.3 Teorías de Soporte**

Según (Hernandez , Espinosa , & Salazar , 2014) las finanzas “constituyen un cuerpo de principios, teorías así como descubrimientos empíricos en la generación de recursos financieros, específicamente sobre el capital de trabajo” (p.151)

Una administración financiera es fundamental para determinar estrategias relacionadas al desarrollo y sustentabilidad de las empresas, considerando que es importante conocer las técnicas y procedimientos para la toma de decisiones. Según (Guajardo , 2008) el análisis financiero, consiste en estudiar la información que contienen cada uno de los estados financieros básicos, a través de los indicadores y las respectivas metodologías aceptados por la comunidad financiera, con el fin de tener una base sólida y analítica en la toma de decisiones. (p. 158)

Por lo tanto, en toda empresa es importante realizar un análisis financiero, con la finalidad de crear advertencias, según los intereses de cada empresa, para futuras tomas de decisiones.

Dentro de la teórica financiera con la integración de sus seguidores y teóricos se la implantado en el mundo económico y financiero a nivel mundial, entre sus principales aportadores se encuentran: Gitman (1968); Brealey & Myers (1993); Weston y Brigham (1994).

## 2.4 Teoría Económica

Durante los primeros siglos XVI mercantilista se reconoció a la economía como el conjunto de reglas y normas para una buena administración, donde los fisiócratas en el siglo XVIII Saint Simón, Comte, Marx y Spencer, precedieron a la economía clásica de Adam Smith en el siglo XIX dando origen a dos sistemas como el socialista donde el Estado es el dueño de la práctica total de la producción, y el sistema capitalista que trata de los bienes económicos de producción y consumo a manos de particulares por lo que nace el manejo de las empresas privadas.

Adam Smith (1776), reconocido como padre y fundador de la ciencia económica, planteó la “*teoría de la riqueza de las naciones*”, “como una lógica de la intervención y asignación eficiente de los recursos, donde explicó que un mercado libre, no solo es la mano invisible por lo que se busca un bienestar general, que permite determinar el desarrollo económico” (Smith, 1776, pág. 9). Además, indicó que la riqueza de una nación parte con la división del trabajo llamado mercantilismo, donde surgió el comercio y dinero relacionando en un sentido al valor de la oferta, el precio y la demanda en un mercado. Según la clasificación, la economía es el resultado de la división de lo macro y micro económico, identificando que lo macro son aquellas que son usadas por las grandes empresas e instituciones y lo Micro lo comprende las pequeñas y medianas empresas, unidas las dos partes permite el crecimiento económico del país. (Smith, 1776)

### 2.4.1 Teoría de preferencia a la Liquidez

La teoría de la preferencia a la liquidez nace en el siglo XIX donde se realizó el análisis de los estados contables empezando con el índice de la razón circulante o liquidez, reflejado que en el siglo XX evolucionó con los fundamentos de la “teoría monetaria neoclásica y la tradición clásica” del autor León Walras (1977), fue quien elaboró las ecuaciones basadas en un modelo de trueque

que integro el esquema de la “Ley de Say” conocido actualmente como la “Ley de mercados” y se establece como base para la “Ley de Walras”.

Así lo describe el investigador Esteban Cruz, (2016), en su trabajo de investigación titulado *“El dinero en la historia del pensamiento económico, la teoría monetaria post-Keynesiana y su confrontación con la ortodoxia”*, donde cita a John Keynes (1936), quien expresa que tiene el mismo lineamiento comprendido con el equilibrio en aspectos monetarios físicos, relacionando con lo cuantitativo del dinero, lo cual permite reflejar el estado de ingresos y gastos de forma visible.

A través de la implementación de las ecuaciones de cambios y de tipos de interés de forma natural y real, resultado de la productividad marginal dentro del mercado con una producción macro y micro, sustentando los incrementos financieros y sus gastos operacionales, perfilándose a una utilidad neta y logrando un posicionamiento en el mercado meta, comprendido de que existe competencia leal y desleal, logró ser un atractivo para nuevos accionistas y poder expandirse hacia nuevos mercados a nivel mundial. (Cruz E. , 2016)

Muchos de los accionistas acuden a grandes créditos en bancos reconocidos en el medio, y estos a su vez aplican nuevas formas de transferencia de dinero bajando el nivel de riesgo en su traslado. (Cruz E. , 2016, pág. 28)

#### **2.4.2 Teoría de las Ventas**

La teoría de ventas da origen en el periodo neolítico con el descubrimiento de la agricultura donde se producía la compra y venta de materias primas, iniciado en el intercambio o trueque, desde la edad media en el continente Europeo en Inglaterra donde surgen los vendedores ambulantes conocidos como “Champen” quienes compraban los productos y los revendían en otros pueblos o casas. En el siglo XIX los vendedores de bienes y productos viajaban visitando los

diferentes hogares para ofrecerlos y venderlos, sus principales clientes eran las amas de casa quienes utilizaban los productos satisfaciendo sus necesidades.

Adicionalmente el mercadeo se originó con etapas que resalta el origen de las ventas, iniciando con el trueque de los comerciantes de la tierra como Egipcios, Babilonios, Griegos y Romanos, la primera etapa del mercado loco, que fue el intercambio de mercancías, la segunda etapa monetaria con el surgimiento de la moneda como símbolo económico, para el comercio nacional e internacional, la tercera etapa de revolución industrial donde transformo los sistemas de producción de los ya empresarios como ventas, publicidad, distribución, la cuarta etapa de producción en masa con avances de la aviación, llegada del hombre a la luna, el nacimiento de las computadores y los métodos de comercialización.

Así lo relata el autor Manuel Artal (2015), en su libro *“Dirección de Ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores”*, donde señala a “la dirección de ventas es una parte importante en el proceso de venta, centrándose en comprender las necesidades del cliente junto a la producción y la fuerza de las ventas” (p. 300). Parte importante de este proceso es la preparación de la fuerza de ventas, comprendido por el personal capacitado y adecuado que sepa gestionar las objeciones de los clientes. (Artal, 2015, pág. 310)

(De la Parra & Madero, 2005) define a las ventas como “ciencia del intercambio de un bien o servicio por un equivalente, mediante un contrato con una unidad monetaria con el fin de satisfacer los distintos requerimientos de los compradores”(p.33), esta noción es similar a Chamba Silvia (2017) en su tesis de post grado *“Ventas a crédito y su Impacto en la liquidez”* considera que el objetivo principal de la empresa es ofrecer sus bienes o servicios en el mercado a mayor cantidad a cambio de dinero a través de ello permite incrementar su liquidez.

Existen generalmente varias formas de pago por concepto de una venta entre ellas las más conocidas que todo negocio o empresa maneja en la actualidad son ventas de contado, ventas a crédito, ventas por tarjeta de crédito.

### **Tipo de Ventas**

- **Ventas de Contado**

Se efectúa con el intercambio de un bien o servicio, y su cobro es en su totalidad inmediatamente.

- **Ventas a Crédito**

Es la venta de un bien o servicio a través de acuerdos de cobro en partes o el total de su valor a un periodo determinado, que puede ser de 30 o 60 días.

- **Ventas por Tarjeta de Crédito**

Se realiza la venta de un bien o servicio mediante un intermediario a través de la tarjeta de crédito.

### **2.4.3 Teoría del Crédito**

La teoría del crédito fue aplicada desde la era cristiana en la antigua roma donde se desarrolló el sistema crediticio con los prestamistas, quienes desarrollaban sus actividades de otorgar dinero a crédito con un condicionante de interés en un periodo determinado. Debido a las constantes necesidades que tenía la población de no contar con el dinero necesario para la compra de forma efectiva de los productos o servicios requeridos, activa los grandes riesgos implantadas por los

prestamistas quienes usan un modelo de cobranza diferente que las entidades bancarias. Las cuales están comprendidas por las leyes corporales por el incumplimiento de los pactos de pago.

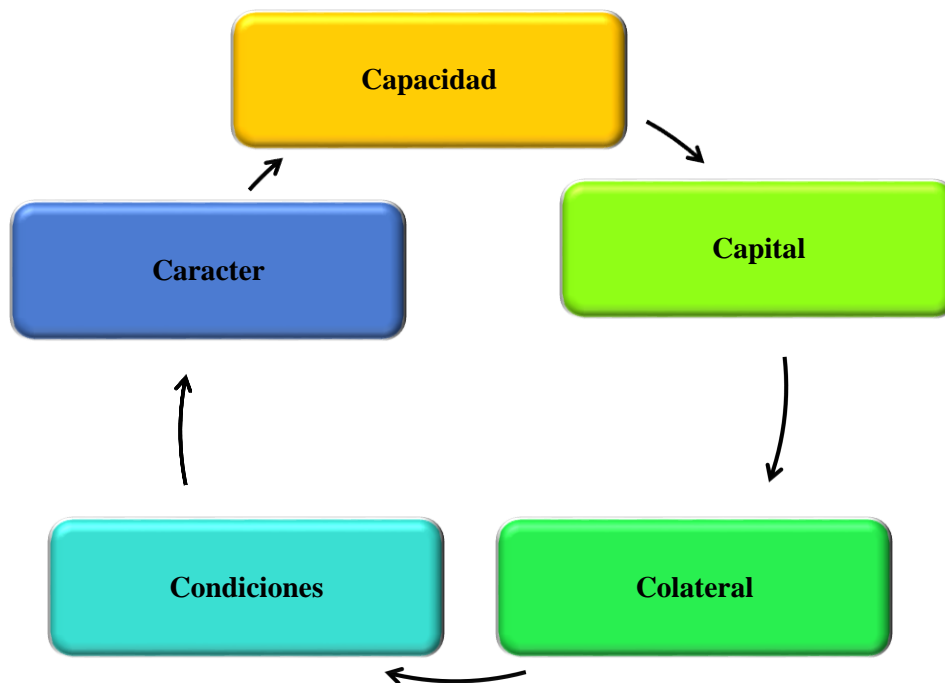
Fue así que hasta el siglo XII donde aparecieron los primeros bancos con modelos de los Babilonios, Griegos y Romanos en tablillas de barro las primeras órdenes de pago, y letra de cambio actuales utilizados como documentos que amparaba los depósitos y el cobro del dinero en distintos sitios de destino.

Así lo señala Von Mises Ludwing (1912), quien en referencia al dinero menciona que no es la creación de un estado, sino una institución social basada en el mercado de intercambio directo de trueque, beneficiando a la población local. Dando como referencia que la actividad económica y mercantil, es sujeto de la transacción del dinero como medio de pago de forma corriente o a crédito, señalando que su volumen se agregaría con los intereses respectivos de compra a medida que transcurra mayor tiempo se elevaran los contenidos de pago, y estableciendo que debe existir una confianza mutua entre las entidades financieras y no financiera con el cliente o consumidor final, para minimizar el riesgo que conlleva la empresa o negocio. Para ello son aplicable los términos legales y no legales del acuerdo, evitando el cierre o quiebre de la empresa o negocio. (Ludwing, 2012)

Analizar el crédito previo a su otorgamiento, tiene como propósito evaluar la factibilidad y capacidad de pago del solicitante sea cliente o institución, dependiendo del monto que se otorgue, considerando que se debe contar con una garantía que en la mayoría de los casos es de carácter moroso (trabajo, honradez) o real (bienes muebles o inmuebles).

Según (Morales & Morales, 2014) señalan, que existente diversos métodos para analizar y evaluar los factores del otorgamiento de un crédito, entre ellos:

#### 2.4.4 Método de las 5C



*Figura 2.* Método de las 5C  
Fuente: (Morales & Morales, 2014)

Este método constituye la base adecuada para el manejo de los recursos, con una efectiva administración de los ingresos recuperando, el dinero prestado sumado los intereses, entre sus elementos los constituyen:

- **Capacidad**

La posibilidad de pago que el solicitante al crédito posee, para cubrir las obligaciones requeridas.

- **Capital**

Es la solidez financiera por los aportes de socios y garantías del solicitante, es decir, los valores invertidos en el negocio para el que solicita el crédito.

- **Colateral**

Son aquellos elementos que dispone el negocio en bienes muebles o inmuebles, como garantías que se ofrece para el pago del crédito, en caso de no poder hacer frente a sus obligaciones por sus medios propios.

- **Condiciones**

Son los elementos que disponen cada negocio o sus dueños a fin de garantizar el cumplimiento y pago de crédito.

- **Carácter**

La impresión de la voluntad que posee el solicitante a un crédito, al intermediario financiero que es una persona confiable para cumplir con sus obligaciones que contraiga.

#### **2.4.5 Método de las 8C**

Son los procedimientos mediante los que el departamento de crédito de la empresa, evalúa, juzga y determina el grado de riesgo crediticio para conceder dicho crédito. Se considera los mismos elementos que en las 5C añadido tres elementos entre ellos:

- **Cobertura**

Es aquel seguro que posee la empresa para compensar las posibles pérdidas, en caso que el solicitante al crédito no cumpla sus obligaciones, se trata de contar con una buena política de seguro de cobertura constituida con una apropiada política de administración.

- **Consistencia**

Se considera a la duración y permanencia del cliente de acuerdo a sus giros mercantiles y de acuerdo a las actividades que desarrolla.



- **Categoría**

Se considera la clase de cliente bueno, regular, malo, dudoso o nuevo esto como resultado de la investigación a la conducta del cliente con la empresa en eventos anteriores al crédito solicitado.

#### **2.4.6 Método de la capacidad financiera**

“Es aquel estudio que evalúa la capacidad financiera o el capital de trabajo mínimo que debe tener un cliente solicitante para otorgarle el crédito.”

#### **2.4.7 Método de análisis discriminante**

“Es aquella estimación entre una sola variable dependiente no métrica y un conjunto de variables independientes métricas, con lo cual se puede establecer, por ejemplo; las características que determina el perfil de los clientes de cartera vencida y aquellas que pertenecen a cartera sana” (Morales & Morales, 2014)

#### **2.4.8 Tipos de Crédito**

De acuerdo al artículo publicado según (El Comercio, 2015) el 21 de abril, señala a “La junta Reguladora como máximo ente de control del sector monetario y financiero, cambió la segmentación de los créditos de las entidades financieras del país” estableciendo la nueva segmentación de créditos de la forma siguiente:

- **Crédito productivo**

Podrá ser crédito productivo corporativo (personas naturales obligadas a llevar contabilidad o empresas con ventas anuales superiores a Usd 5 millones), productivo empresarial (con ventas con más de Usd 100.000 y hasta 1 millón)

- **Crédito comercial ordinario**

Todo aquel crédito otorgado a empresas o personas naturales obligadas a llevar contabilidad con sus ventas superiores a usd 100.000 para adquirir o comercializar vehículos incluidos los de fines productivos y comerciales.

- **Crédito comercial prioritario**

Otorgado a empresas o personas naturales obligadas a llevar contabilidad, cuyas ventas sean superiores a usd 100.000 para adquirir bienes y servicios para actividades productivas y comerciales que no estén incluidas en el crédito comercial ordinario.

- **Crédito consumo ordinario**

Otorgado a personas naturales, cuya garantía sea prendaria o fiduciaria, con excepción de los créditos predatorios de joyas. Incluye anticipos de efectivo o consumo con tarjetas de crédito corporativas y de personas naturales, cuyo saldo adecuado sea superior a usd 5000, con excepción en establecimientos médicos y educativos.

- **Crédito consumo prioritario**

Es otorgado a personas naturales para la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario, incluidos los créditos predatorios de joyas.

Incluido los anticipos de efectivo o consumo con tarjetas de crédito corporativas y personas naturales, cuyo saldo adeudado sea hasta usd \$ 5000; excepto en los establecimientos educativos, comprende consumo efectuados en establecimientos médicos cuyo salde de superior a usd \$ 5000.

- **Crédito Educativo**

Comprende operaciones de crédito otorgados a personas naturales para su formación y capacitación profesional o técnica y a personas jurídicas para el financiamiento de formación y capacitación profesional o técnica de talento humano debidamente acreditadas.

- **Crédito vivienda de interés público**

Otorgado con garantía hipotecaria a personas naturales para la adquisición o construcción de viviendas única y de primer uso, cuyo valor comercial sea menor o igual a usd 70.000 cuyo valor por metro sea menor o igual a usd 890.

- **Crédito Inmobiliario**

Se otorga a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a usd 100.000 o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar sus actividades de producción comercialización en pequeña escala, cuya fuente de pago principal constituye el producto de la ventas o ingresos generados por dichas actividades verificados por el Sistema Financieros Nacional.

- **Microcrédito**

El otorgado a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a usd 100.000 o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinados a financiar actividades de producción o comercialización de pequeñas escalas, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de ventas o ingresos generados por dichas actividades una vez verificados por la entidad del Sistema Financiero Nacional. (El Comercio, 2015)

Este segmento se divide en los subsegmentos: microcrédito minorista (solicitante de crédito cuyo saldo adeudado es microcrédito a entidades del sistema financiero nacional sea menor o igual

a usd 1000, incluye el monto de operación solicitada) microcrédito de acumulación simple (más de usd 1000 y usd 10.000 incluido el monto de la operación solicitada), y microcrédito de acumulación ampliada (superior a usd 10.000 incluido el monto de la operación solicitada). (El Comercio, 2015)

- **Crédito Inversión Pública**

Otorgados para financiar programas, proyectos, obras y servicios encaminados a la provisión de servicios públicos, cuya prestación es responsabilidad del estado, a través de empresas; y, cancelen con cargo a los recursos presupuestarios o rentas del deudor fideicomiso a favor de la institución financiera pública prestamista. (El Comercio, 2015)

## **2.5 Cobranza**

Es el proceso mediante el cual se hace efectiva la apreciación de un pago por concepto de una compra, o prestación de servicio, a través de un área dedicada al cobro dentro de una misma empresa o por otra institución.

- **Gestión para la cobranza**

El crédito y cobranza es fundamental en la administración de las cuentas por cobrar por parte de la dirección de cada empresa, ya que es el principal abastecimiento de fondos, para ello es fundamental la aplicación de políticas de otorgamiento y recuperación de los créditos concedido por la venta de un bien o servicio.

Para una correcta cobranza existen diversos sistemas contables que permiten realizar los cobrar de forma eficaz a través del personal profesional de las diferentes empresas, que se encargan de registrar las operaciones contables de ventas y cuentas por cobrar.

- **Documentos de cobranza**

Para efectivizar un proceso de cobranza es fundamental emplear los respectivos instrumentos que promueva a asegurar el crédito, entre los principales títulos valores, se encuentran los denominados; pagare, letra de cambio, cheque, otro título a valor.

Una venta es efectiva cuando se ha logrado su cobro en la totalidad. Caso contrario se genera las llamadas cuentas pendientes o en estado de mora que es el resultado de una venta realizado a crédito, para una empresa comercial es dichas ventas tiene la meta de ser cobradas, dado a la situación de no realizarlo se fe afectado directamente en el flujo efectivo de caja.

### **2.5.1 Tipos de cobranza**

En el objetivo del cobro es buscar los medios necesarios para recuperar el capital invertido, es decir, elaborar un procedimiento adecuado para las cuentas vencidas en base a diversos tipos entre esos esta: Cobranza estratégica, cobranza judicial, cobranza extrajudicial.

## **2.6 Teoría Análisis Financiero**

La teoría financiera nace a principios del siglo xx con el estudio tradicional de la Economía, siendo los pioneros los autores Walras y Pareto quienes desarrollaron el conocimiento financiero, de la “teoría financiera “donde señalan que las funciones básicas de los mercados de crédito para la actividad económica, se relacionó con la subida y bajada de los precios, que aquellos tiempos eran estadísticamente independientes. (Azofra & Fernández, 2008, p. 113)

La mayor parte de las empresas con una administración financiera utilizan técnicas y modelos que ayudan a la expansión de forma rápida y continua, así lo detallan los autores Valentín Azofra y Ana Fernández en su libro “*Evolución Reciente de la Moderna teoría Financiera*” donde deben

hacer énfasis a las empresas, ya que son aquellas que permiten dinamizar la economía por escalas, asíéndolo atractivo para la circulación y comercialización de bienes y servicios necesarios para la subsistencia humana (Zisswiller, 1976, citado en Azofra, 2008, p.133), con un apropiado análisis a los procesos de asignación de recursos para considerar las decisiones financieras como empresa y como inversor.

El **análisis financiero** “reúne al conjunto de técnica para diagnosticar la información que contienen los estados financieros básicos de las empresas y así determinar la situación financiera de las mismas” (Van Horne & Wachowicz, 2010, pág. 136)

Las empresas con un análisis financiero proporcionan herramientas que permiten determinar la importancia del uso de las razones financieras, a fin de conocer la realidad financiera de cada empresa, para posterior implementar una toma de decisiones eficiente.

Para un análisis e interpretación de los estados financieros existen diversas técnicas o métodos, entre los adecuados se destacan:

- **Estados financieros comparativos**, permiten analizar la evolución de los volúmenes contables de una empresa o sector.
- **Series de tendencias**, a través de índices permiten conocer la participación en porcentajes de su valor en un año base.

En general, se refiere a comparar entre las variables objetivo de estudio, de una misma empresa o sector en un determinado periodo de tiempo, para seleccionar una técnica depende críticamente de la capacidad que este tenga para brindar información de síntesis.

### 2.6.1 Indicadores financieros

Según (Gitman & Zutter, 2012) afirma que “los índices o razones financieras incluye los métodos de cálculos e interpretación, que sirven para analizar y supervisar el desempeño de la empresa” (p.61). Para el respectivo cálculo de dichas razones, se utiliza básicamente el estado de pérdidas y ganancias, así como el balance general de cada empresa, ya que para accionista y acreedor es importante conocer los niveles al presente y futuro del riesgo y rendimiento financiero de cada empresa.

- **Liquidez**

“Es la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 65)

**Tabla 2**

*Indicadores de Liquidez*

<b>Liquidez Corriente</b>	<b>( Activo Corriente / Pasivo Corriente )</b>	<b>Veces</b>
Prueba Acida	( Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente)	Veces
Capital de Trabajo	(Activo corriente - Pasivo Corriente)	\$

Fuente: (Gitman & Zutter, 2012)

Gestionar la liquidez hace referencia al uso del efectivo, mediante el equilibrio entre la inversión y el financiamiento, es decir, una administración del capital de trabajo así como del efectivo, esto con el fin de no disminuir la tasa de rentabilidad percibida por los inversionistas.

Según (Van Horne & Wachowicz, 2010) señalan dos principios básicos en las finanzas:

- La rentabilidad está estrechamente relacionada con el riesgo, es decir, cuanto mayor sea el riesgo de impago del dinero invertido mayor será la rentabilidad exigida.

- La Rentabilidad varía en función del nivel de liquidez, se refiere cuanto más difícil sea el vender un activo y este convertirse en efectivo mayor es la exigencia de la rentabilidad en su venta.

En base a estos principios es importante analizar las políticas de administración del capital de trabajo, financiamiento, así como de inversión a fin de aumentar o disminuir la rentabilidad y con ello el riesgo de manejar mayor o menor liquidez.

- **Actividad o gestión**

“Permiten medir la rapidez con que las cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, en entradas y salidas” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 68). El objetivo está en medir la eficiencia que posee la empresa para el manejo y utilización de sus recursos.

**Tabla 3**

*Indicadores de Actividad*

<b>Rotación de Cartera</b>	<b>( Ventas / Cuentas por Cobrar)</b>
Rotación Cuentas por Pagar	( Compras / Cuentas por Pagar)
Rotación de Inventarios	( Costo de Ventas / Promedio Inventarios)
Rotación Activo Fijo	( Ventas / Activo Fijo Promedio)
Rotación Total Activo	( Ventas / Activo Total Promedio)
Periodo promedio de Cobro	( 360 / Rotación de Cuentas por Cobrar)
Periodo promedio de Pago	( 360 / Rotación de Cuentas por Pagar)
Plazo promedio de Inventario	( 360 / Rotación Inventario)

Fuente: (Gitman & Zutter, 2012)

- **Indicadores de Endeudamiento**

“Mide la proporción de las actividades totales que financian los acreedores de la empresa” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 72)



**Tabla 4***Indicadores de Endeudamiento*

<b>Endeudamiento del Activo</b>	<b>( Pasivo Total / Activo Total)</b>
Endeudamiento Patrimonial	( Pasivo Total / Patrimonio Neto)
Apalancamiento Financiero	( Activo Total / Patrimonio Neto)
Endeudamiento a Corto Plazo	( Pasivo Corriente / Activo Total)
Endeudamiento a Largo Plazo	(Pasivo No Corriente / Activo Total)
Financiamiento Propio	( Patrimonio Neto / Activo Total)

Fuente: (Gitman & Zutter, 2012)

- **Indicadores de Rentabilidad**

“Permiten evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel de ventas, el nivel de activos o la inversión de los propietarios” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 73)

**Tabla 5***Indicadores de Rentabilidad*

<b>Margen Neto de Ventas</b>	<b>( Utilidad Neta / Ventas)</b>
Rentabilidad Operativa de Activos (Roa)	( Utilidad Neta / Activo Total)
Rentabilidad Operativa del Patrimonio (Roe)	( Utilidad Neta / Patrimonio Total)

Fuente: (Gitman & Zutter, 2012)

## 2.7 Industria de los Electrodomésticos

La industria de los electrodomésticos surgió como los facilitadores de las labores domésticas cotidianas, señalando que uno de los creadores fue William Cullen en (1784), quien constituyó la primera máquina para enfriar los productos que consumían los soldados estadounidense, quienes estaban en “guerra de sección” en (1865), como resultado la clase alta de la sociedad tuvieron pérdidas de sus sirvientes domésticos, sumándose a la llegada de electricidad decidieron instaurar las cocinas en sus domicilios.

Uno de los principales científicos de la historia es Thomas Edison quien patentó el fonógrafo y aparecen las primeras lavadoras calienta agua a través de carbono y gas, surgiendo desde entonces un sin número de artefactos de electrodomésticos que se vuelven indispensable en los hogares.

Desde entonces en la última década del siglo xx y primeros años del siglo xxi los electrodomésticos como productos eléctricos han influido en el desarrollo social y económico, para cubrir las necesidades de la sociedad tanto del hogar como de las instituciones de negocios. Con el avance tecnológico de los artefactos y electrodomésticos se clasifican en dos líneas; la primera de ellas es de categoría de línea blanca, que incluye todos los productos que sirven para la cocina, refrigeración, ventilación y lavado, y la segunda que conforman la línea café donde se incluye los aparatos de video, audio, televisores y demás.

Así lo señala el investigador Mariano Bonalcazar en su investigación con el tema “*Influencia del diseño industrial ante la crisis energética*”, donde identifico que los avances tecnológicos se han ido penetrando en los hogares de los pobladores, viéndose en la necesidad de conseguirlos de forma inmediata, a través de un medio de pago de acuerdo con las condiciones de vida y el nivel de ingresos. Razón por la cual las empresas comercializadoras de productos estudian el mercado y sus posibles clientes para ofrecerle el producto adecuado según las condiciones y estatus.

Un ejemplo de las pequeñas industrias ecuatorianas la constituye el grupo conocido como “El Juri” quienes a través de sus productos de línea blanca y café satisfacen las necesidades de los consumidores del país Ecuador, además de brindar oportunidades de empleo a la población local. (Bonacalza, 2015)

## 2.8 Marco Referencial

Sustenta el estudio del tema de investigación que se hace con referencia a los temas de otros investigadores científicos entre ellos están:

### **Artículo Científico N°1**

**Título:** Cuentas por Cobrar y su incidencia en la liquidez

**Autor(es):** Josefa Esther Arroba y Tatiana Solís Cabrera

**Datos Indexación Issn:** 1696-8352

Los investigadores en su trabajo de investigación manifiestan; que las empresas adaptan sus políticas crediticias al comportamiento variable que presentan las ventas durante el año, permitiendo mantener un equilibrio en la liquidez, para lo cual es importante una coordinación entre las áreas de ventas, créditos y cobranza para determinar la colocación de los buenos créditos y evitar las cuentas incobrables. (Arroba & Solis, 2017)

Las empresas logran mantenerse en una posición en el mercado, en la cual ofrecen mejores ofertas y diferentes formas de pago, con el fin de mantener la cartera de clientes y a la vez atraer nuevos, por este fin se evita el incrementar la cartera de morosidad que perjudique la liquidez. (Arroba & Solis, 2017)

Como parte del marco teórico se abarco las teorías del análisis financiero, en las cuales consiste el analizar los estados financieros básicos a través de los indicadores o ratios financieros centrándose en los indicadores de liquidez y solvencia, las cuentas incobrables que son aquellas que carecen de valor. En la metodología aplicada, se utilizó el método analítico histórico y documental, además de la entrevista que permitirá la recolección de información de tipo cualitativa como cuantitativa proporcionada por la empresa como de técnica de investigación se utilizó la documental, así como la observación directa.

Parte de los resultados obtenidos se realizó un análisis histórico a fin de determinar cómo se ha originado la morosidad de la cartera de crédito y como incidió en la liquidez, se pudo obtener que la empresa no cuenta con un manual de políticas y procedimientos para el otorgamiento de créditos y tampoco en el proceso de cobranza. En base a estos resultados los autores recomiendan elaborar un manual de políticas y procedimientos para otorgar créditos, procesos de cobro, así como el riesgo crediticio, establecer métodos de cobro que permita efectivizar la recuperación de las ventas a crédito, es decir, las cuentas por cobrar y evitar el riesgo de incobrabilidad.

### **Artículo Científico N°2**

**Título:** Razones Financieras de Liquidez en la Gestión Empresarial para toma de decisiones

**Autor(es):** Alexander Herrera, Víctor Betancourt, Alex Herrera y Estefanía Vivanco

**Datos Indexación Issn:** 1609-8196

Los investigadores en su trabajo de investigación, señalan la importancia del papel que desempeña la administración financiera para el funcionamiento de la economía y el desarrollo de las empresas en el Ecuador, pues que las entidades son sensibles de sufrir alguna variabilidad financiera inesperada, producto de políticas financieras poco efectivas e insuficientes en el desempeño estratégico, administrativo o financieros.

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la importancia de las razones financieras como estrategias para la gestión empresarial y la toma de decisiones. Para el marco teórico se utilizó las teorías de administración financiera, en base al libro de Van Horne & Wachowicz, la gestión empresarial, toma de decisiones, y teorías referentes al uso y cálculo de las razones financieras según las fuentes literarias de Gitman & Chad en su libro principios de administración financiera. En la metodología se utilizó la técnica documental, tipo analítica comparativa en los estados financieros. Como resultados a la investigación se demostró la

importancia que tiene el análisis financiero a través de los indicadores con la implementación de estrategias adecuadas al estudio empírico de la investigación, para poder determinar decisiones eficientes para el crecimiento financiero empresarial, incluyendo nuevas razones financieras en áreas de mayor determinación de la solvencia empresarial.

### **Artículo Científico N°3**

**Título:** La gestión de cartera de crédito y el riesgo crediticio como determinante de morosidad o liquidez de las empresas comerciales

**Autor(es):** Diego Armando Cortez Rivas y John Eddson Burgos Burgos

**Datos Indexación Issn:** 1696-8352

Los autores en su trabajo de investigación afirman, “la importancia de las políticas de otorgamiento de crédito, la concesión de crédito a clientes por las empresas comerciales, así como la gestión de cartera de crédito con el propósito de identificar los factores que intervienen al otorgamiento del crédito, el riesgo crediticio por los que atraviesan las empresas comerciales, así como los índices de morosidad que influyen directamente en la liquidez.” (p.7).

Utilizando como marco teórico la teoría de la disciplina económica, la teoría de crédito comercial en la investigación que se analiza a las empresas que son de bienes o de servicios específicamente en el Ecuador. Como parte de la metodología de la investigación se aplicó un análisis previo a los estados financieros de las empresas, utilizando un enfoque mixto, y usando como técnicas para la obtención de datos la observación y entrevista, para determinar los factores principales que influyen en la gestión de la cartera de crédito, señalando el índice de morosidad que incide directamente en la liquidez y la habilidad que expresan las empresas frente a los riesgos

crediticios con la aplicación de políticas y normas que regulen de manera periódica la gestión de ventas a crédito con el número de acreditados. (Cortez & Burgos, 2016)

#### **Artículo Científico N°4**

**Título:** Importancia de la Administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes

**Autor(es):** Juanita García Aguilar, Sandra Galarza Torres, Aníbal Altamirano Salazar.

**Datos Indexación Issn:** 2528-7737

Los investigadores, señalaron la importancia en la administración del capital de trabajo para el desarrollo y crecimiento económico como financiero en las empresas a través del ciclo de vida y las decisiones tanto de financiamiento y gestión del capital de trabajo. La adecuada administración del capital de trabajo permite obtener un margen de seguridad a las empresas que sean capaces de generar efectivo suficiente y necesario para el financiamiento en cada una de sus operaciones a su vez mitigando los riesgos obtener problemas financieros.

En el marco teórico se utilizó la teoría del capital de trabajo, donde se analizó su origen e importancia de general el efectivo necesario, con el movimiento de caja-bancos, inventarios, así como recursos de inversión tales como cuentas por cobrar y activos circulantes pues esto beneficia el ciclo de caja permitiendo mantener una eficiencia operativa.

Dentro del proceso metodológico para la investigación se aplicó un análisis descriptivo, a fin con detallar desde la importancia del manejo del capital de trabajo eficientemente. Dentro de la investigación se realizó la función de las variables como; rotación de cuentas por cobrar, inventarios y la gestión en la relación pagos a proveedores, cumplimiento e incumplimiento de sus obligaciones crediticias, donde se obtuvo el conocimiento del nivel de pagos de los diferentes acreditados. (García, Galarza, & Altamirano, 2017)

**Tabla 6**  
*Teorías de Soporte y Marco Referencial*

<b>Marco Referencial</b>				
	<b>Paper Base</b>	<b>Paper N° 1</b>	<b>Paper N° 2</b>	<b>Paper N°3</b>
Tema: “ Incidencia de las Ventas a Crédito en la liquidez de las medianas empresas que comercializan electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito”	Tema: “Cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez”	Tema: “ Razones Financieras de Liquidez en la Gestión Empresarial para toma de decisiones”	Tema: “ La gestión de cartera de crédito y el riesgo crediticio como determinante de morosidad o liquidez de las empresas comerciales”	Tema: “Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes”
Categorías: 1. Ventas	Categorías: 1. Análisis financiero	Categorías: 1. Liquidez	Categorías: 1. Factores otorgamiento de crédito	Categorías: 1. Capital de Trabajo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito</li> <li>• Gestión de Cobro</li> <li>• Cuentas por Cobrar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentas por cobrar</li> <li>• Evaluar la solvencia y liquidez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquidez Corriente</li> <li>• Prueba Acida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 “C”</li> <li>• Buro de Créditos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solvencia de pago</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Riesgo financiero</li> </ul>

CONTINÚA



- |   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| <p>2. Análisis Financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores Financieros</li> </ul> | <p>2. Liquidez</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquidez corriente</li> <li>• Prueba Acida</li> <li>• Capital de Trabajo</li> </ul> | <p>2. Endeudamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índices de Endeudamiento</li> </ul> | <p>2. Gestión de Cartera de Crédito</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobro oportuno</li> <li>• Condiciones deudor</li> <li>• Riesgo crediticio</li> </ul> | <p>1. Ciclo del Efectivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujos de efectivo</li> <li>• Método porcentaje de cambio</li> </ul> |
|---|---|--|---|--|

- |   |  |
|---|--|
| <p>3. Rentabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de Rentabilidad</li> </ul> | <p>3. Liquidez</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razón corriente</li> </ul> |
|---|--|

Soporte Teórico	Paper Base	Estudios Relacionados		
<p>Principios de administración financiera</p> <p>Lawrence J. Gitman</p> <p>Chad J. Zutter</p>	<p>"Cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez"</p>	<p>“ Razones Financieras de Liquidez en la Gestión Empresarial para toma de decisiones”</p>	<p>“ La gestión de cartera de crédito y el riesgo crediticio como determinante de morosidad o liquidez de las empresas comerciales”</p>	<p>"Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes"</p>

**CONTINÚA**



Variables	Contenido	Variables	Paper 1	Paper 2	Paper 3
Estados financieros y análisis de razones financieras	Análisis de las razones o valores relativos de los estados financieros para conocer con regularidad el desempeño de la empresa.	Análisis financiero	Liquidez	Factores de otorgamiento de crédito	Capital de Trabajo
Administración del ciclo de conversión	Mide el tiempo que requiere una empresa para convertir la inversión en efectivo, apoya a la administración de los activos corrientes de la empresa	Cuentas Incobrables	Actividad	Gestión de cartera de crédito	Ciclo de Operación
Administración de Cuentas por cobrar	Aplicaciones de técnicas con la finalidad a determinar que clientes merece recibir créditos, con el evaluó de la capacidad crediticia del cliente estándares.	Liquidez			Riesgo y Rentabilidad

## **2.9 Marco Conceptual**

### **2.9.1 Activos Corrientes**

“Es un factor importante del capital de trabajo, toda vez que se determina restando el pasivo corriente al activo corriente, es el que determina la capacidad de pago que tiene la empresa, un aspecto tenido muy en cuenta por las entidades financieras como los proveedores” (Mendoza, 2016, p. 178)

### **2.9.2 Análisis Financiero**

“Implica el uso de diferentes estados financieros, que tienen varias funciones por principios de cuentas, en el balance general se presenta un resumen de los activos, pasivos y capital propio de una empresa en determinado momento, por lo general al final de un año o trimestre” (Van Horne & Wachowicz, 2010, p. 128)

### **2.9.3 Cartera de Crédito**

Es aquella donde comprende los créditos otorgados por una entidad crediticia bancaria o empresas comerciales. (Rodriguez Nava & Venegas Martinez, 2015), señala “Donde se conocer el estado de incumplimiento de los créditos por parte de los clientes que lo adquiere, refleja el estado de cada cuenta en las subcuentas; cartera de crédito vigente, cartera de crédito sin intereses, cartera de crédito vencida” (p.47).

### **2.9.4 Cuentas por Cobrar**

“Se contabilizan los valores que terceras personas le adeudan a la empresa, las deudas que terceras personas o empresas tienen con la empresa comprende el valor de las deudas a cargo de

terceros y a favor del ente económico, incluidas las comerciales y no comerciales” (Mendoza, 2016, p. 196)

### **2.9.5 Crédito**

Es la pérdida que puede darse debido al incumplimiento del prestatario en las operaciones directas e indirectas de una institución o empresa, conlleva al incumplimiento de pago, pagos parciales o pagos destiempo en las obligaciones pactadas. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

### **2.9.6 Créditos comerciales**

Son los dirigidos al financiamiento de las actividades productivas, a través de la operación de tarjetas de crédito corporativas y crédito entre instituciones financieras, con los créditos corrientes y pago por tarjeta el cliente realiza consumos y pagos sin recargo en crédito diferido hasta 24 meses o planes de pagos sin intereses. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2017)

### **2.9.7 Liquidez**

El grado que una empresa hace frente a sus obligaciones corrientes es la medida de su liquidez a corto plazo es la naturaleza de ciertos activos que son transformados a dinero en efectivo de forma efectiva para cubrir las obligaciones.

Es el estado de la estructura patrimonial en relación al dinero; demostrando una capacidad de solvencia o pago a corto plazo con ingresos a corto plazo de sus deudas, valor líquido disponible para inversiones; es lo que queda de activo a corto plazo después de pagar todo el pasivo a corto plazo. (Díaz Llanes, 2012, pág. 139)

### **2.9.8 Pasivos Corrientes**

“Son las obligaciones que vencen en un plazo superior a un año como proveedores, efectos comerciales a pagar; acreedores por prestaciones de servicios: proveedores de inmovilizado a corto plazo y demás” (Pombo, 2014, pág. 16)

### **2.9.9 Prueba Acida**

“Es el indicador o razón rápida parte de los ratios financiera de la liquidez, se utiliza para indicar si una empresa tiene suficientes activos líquidos a corto plazo y si cubre sus pasivos a corto plazo, no toma en cuenta para su cálculo los activos líquidos como el inventario” (Pérez, 2015, pág. 370)

### **2.9.10 Ventas**

Dentro del mundo empresarial económico estas se desarrollan por la entrega de bienes o servicios a cambio de dinero, es un proceso en el cual se ve relacionado el vendedor y el cliente con el fin de satisfacer una necesidad o requerimiento.

Según (Torres Morales, 2014) señala; “como la transacción por la cual una persona o empresa, denominada vendedor cede a otra (comprador) bienes o servicios a cambio de dinero. Pueden ser a crédito o al contado, encargadas por los departamentos o gerencias de venta que oferte los productos para su comercialización.” (p.4)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Introducción**

La presente investigación está compuesta por la parte metodológica que se refiere, al conjunto de métodos y técnicas necesarios para el proceso de recolección, clasificación y validación de los datos obtenidos para construir un conocimiento de la situación del objeto de estudio.

Se determina el objeto de estudio dirigido al Distrito Metropolitano de Quito, y esta direccionado a las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos, para ello se utilizará el enfoque metodológico tipo mixto, que comprende la fase cuantitativa y cualitativa de la investigación.

De acuerdo con la finalidad será aplicativa, es decir se incorporará los conocimientos adquiridos en la investigación, para lo cual se incorporará la fuente de información documental, mediante la cual se seleccionará y recopilara la información a través de informes, páginas web e investigaciones científicas previos si existen.

El alcance de esta investigación será de tipo descriptiva, por la relación entre las variables dependiente e independiente, ya que se buscará las características entre dos o más variables o elemento de estudio.

Se procederá a la selección y tamaño de la muestra en función al total de la población, se continuará con la selección el sector de desarrollo en relación con la actividad económica comercial, de acuerdo con la selección con el Ciuu 4.0. La investigación será de tipo “censo” es decir, el total de los elementos que componente la población o universo, resaltando que muestra es finita.

Se describe la matriz de variables en función a los objetivos específicos de estudio con sus respectivas variables e indicadores de medición, donde se detalla el tipo de información e instrumento a usar.

Como parte de los instrumentos de investigación se desarrolló un modelo de entrevista estructurada para ser aplicada al personal responsable directamente del negocio o empresa.

Con la validación de la entrevista estructurada, se realizará el análisis de datos cualitativos a través del software atlas ti y se podrá clasificar la información de acuerdo al porte y así clasificar la información de acuerdo al aporte significativo para la investigación.

### **3.2 Definición del objeto de estudio**

Se considera a todo aquello que se desea conocer en relación con el tema planteado es así como se determinó: La investigación sobre la incidencia de las ventas a crédito que se llevara a cabo en las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2014 -2016.

### **3.3 Enfoque metodológico**

La presente investigación se desarrollará con un enfoque mixto, que es de carácter cuantitativo y cualitativo por lo tanto se analizará el problema en las empresas comerciales de electrodomésticos desde el año 2014 - 2016, donde se observa un descenso en la situación económica comercial, según (Henández , Fernández , & Baptista, 2014) señalan:

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los enfoques cuantitativos como cualitativos; en un solo estudio a fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno

con un proceso que recolecta, analiza y vincula los datos cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio. (p.540)

De acuerdo con el tipo de enfoque en la investigación se los distingue como:

- El **enfoque Cualitativo** se refiere a la indagación de los datos sin medición numérica, es la investigación empírica donde los datos son teorías.
- El **enfoque Cuantitativo** se refiere al análisis y recopilación de los datos numérico para probar la hipótesis, es la investigación empírica donde los datos son números.
- El **enfoque Mixto** implica un conjunto de técnicas de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos, así como cualitativos en una misma investigación.

Esta investigación se realizará en primera instancia de tipo práctica y seguida con la medición, clasificación, así como el conteo de los datos recopilados, requeridos para su análisis de un tipo financiero. De tal manera que el estudio investigativo se realizará, con el análisis de las incidencias de las ventas a crédito y su afectación a la liquidez de las empresas o almacenes de electrodomésticos.

### **3.3.1 Por su finalidad**

Su finalidad es de carácter aplicativa y se describirá para conocer las empresas medianas que forman parte del sector privado en el Distrito Metropolitano de Quito quienes se dedican a la actividad de comercialización de electrodomésticos de y las incidencias de las ventas a crédito en la liquidez de las empresas.

### 3.3.2 Por las fuentes de información

La investigación será de tipo **mixta**, comprendida por que existe información, en registros de diferentes fuentes como son; tipos de informes, páginas web, libros de contabilidad y administración financiera, revistas científicas, investigaciones previas, documentos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, Servicio de Rentas Internas y entre otros que validan este estudio, en relación al tema de los estados financieros para determinar las ventas a crédito, y analizar la liquidez a fondo. La información documental se obtendrá de los estados financieros presentados y publicados por las medianas empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos domiciliadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.3.3 Por unidades de análisis

Para unidades de análisis se consideró de tipo **“Insitu”** que significa en el sitio o en el lugar, por lo que se procederá a levantar la información de las medianas empresas comerciales de electrodomésticos en la Distrito Metropolitano de Quito, así también obtener la información necesaria de la página oficial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

### 3.3.4 Por el control de variables

Para este estudio se utilizará el elemento básico como método científico, donde se caracterizará la observación identificando el tipo de enfoque cuantitativa o cualitativa, determinando la relación o la casualidad de la investigación. (Causas, 2015, p. 4)

En el presente estudio se aplica una investigación de tipo **no experimental**, por lo tanto, se manipulará las variables y se recopilaran en un solo momento la información de los mecanismos



de financiamiento utilizados, con el fin de conocer la situación actual de las empresas medianas del sector comercial de artículos de electrodomésticos.

### **3.3.5 Por el alcance**

El alcance del estudio será se determina que será de tipo **descriptiva** y, con la información obtenida de las variables dependientes e independientes que están planteadas en el tema de estudio.

Las categorías de la muestra están sujetas a su población de estudio, determinando cuales son las causas y características mediante las pruebas de hipótesis, así como técnicas descriptivas que busca medidas de uno o más fenómenos de interés.

## **3.4 Procedimiento para recolección y análisis de datos**

### **3.4.1 Universo**

Es el conjunto completo de todas las unidades o elementos de análisis con ciertas características para ser analizados, mientras que, la población es parte del universo que pretende ser estudiado con características a fines, que provee datos para la investigación. (Cruz, Olivarez, & González, 2014, pág. 14)

La población o universo de la totalidad de las empresas que radican en el Distrito Metropolitano de Quito, que tienen como actividad la comercialización al por mayor y menor de electrodomésticos. Considerando que por su tamaño existen grandes, medianas, y pequeñas empresas.

### **3.4.2 Sector de Desarrollo**

El sector de desarrollo comprende las actividades comerciales y de negocios de productos de línea blanca y línea café. Las cuales están comprendidas en la parte norte, sur, este y oeste del Distrito Metropolitano de Quito, analizando los sectores comerciales y económicos financieros orientados a determinar las ventas a crédito y su incidencia en la liquidez de las empresas, que conforman parte importante de la información de estudio.

### **3.4.3 Población objeto de estudio**

Comprende una parte esencial que hace referencia al tema de estudio, donde identifica a las medianas empresas que están centralizadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Quienes según su tamaño se las puede identificar en las pymes las cuales están sujetas a control por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, según la clasificación como persona jurídica, mediante Resolución No. 11, publicada el 12 de enero del 2011, señala que la elaboración de los estados financieros bajo Niif para pymes, en el registro, preparación y presentación de los estados financieros a partir de enero del 2012 en adelante, cuyos activos totales sean igual o superiores a \$ 4'000.000 dólares, por ventas anuales inferiores a \$ 5'000.000 dólares con un promedio anual ponderado de 200 trabajadores.

Para esta investigación se ha seleccionado a las medianas empresas comerciales de electrodomésticos, según indica la (Tabla 7), que están ubicadas en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito donde se puede apreciar la existencia de 15 empresas.

**Tabla 7***Listado de Empresas Medianas Comercializadoras de Electrodomésticos*

<b>Razón Social</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Tamaño</b>
Bayango S.A	Quito	Mediana
Challenger Industrial S.a	Quito	Mediana
Comfrnklin Cía. Ltda.	Quito	Mediana
Distribuidora Conson Cía. Ltda.	Quito	Mediana
Ecualiserv S.a	Quito	Mediana
Epsodecua Cía.Ltda	Quito	Mediana
Etradev Ecuadorian Trade Development Cía.Ltda	Quito	Mediana
Fm Importaciones Mosvitsoluciones, Cía. Ltda.	Quito	Mediana
Importadora Cárdenas Marhogar Cía. Ltda.	Quito	Mediana
Kronopio S.a	Quito	Mediana
Leandersmakers Cía. Ltda.	Quito	Mediana
Produlux Cía. Ltda.	Quito	Mediana
Sony Music Entertainment Ecuador S.a	Quito	Mediana
Tkvelectros S.a	Quito	Mediana
Vihumossal Cía. Ltda.	Quito	Mediana

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

A través del listado de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos, con la verificación de la información financiera obtenida mediante la Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros, se obtuvo que 6 empresas cuyos datos financieros de los estados de situación financiera y estado de resultados no se encontraban disponibles dentro del periodo de análisis 2014 al 2016, así como su actividad económica hasta la actualidad, registraban un cambio comercial dejándolas descartadas para el respectivo análisis de la investigación. (Ver Tabla 8)

**Tabla 8**  
*Empresas Descartadas*

<b>Razón Social</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Observaciones</b>
Comfranklin Cía.Ltda	Quito	Venta de Centrales Telefónicas, colchones, diversos productos.
Distribuidora Conson Cía.Ltda	Quito	Venta al por mayor de fibras acrílicas
Epsodecua Cía. Ltda.	Quito	Venta de equipos de computación, partes y piezas
Kronopio S.a	Quito	Actividades obras Audiovisuales
Sony Music Entertainment Ecuador S.a	Quito	Venta al por mayor de discos y cintas grabadas.
Tkvelectros S.a	Quito	Estados financieros 2015 declarados en cero.

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

### **3.5 Matriz de Operación Variables**

Es un instrumento indispensable en la investigación, consta de siete columnas las mismas que se desarrollan de conformidad al enfoque, alcance de la investigación. La matriz está compuesta por las variables, indicadores e ítems (ver Tabla 9).

**Tabla 9**  
*Matriz de Operalización de Variables*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítem</b>
Analizar la situación financiera de las empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito con respecto a sus ventas a crédito e incidencias en la liquidez y cartera de crédito	Análisis financiero	1.1 Liquidez	1.1.1 Prueba Acida	Primaria Secundaria	Base de Datos – Estados Financieros Entrevista	Pregunta 7 Pregunta 8 Pregunta 11
			1.1.2 Razón Corriente			
			1.1.3 Capital de Trabajo			
		Principales indicadores financieros	1.2 Gestión / Actividad			1.2.1 Rotación de Inventarios
						1.2.2 Periodo promedio de cobranza.
						1.2.3 Periodo promedio de pago
						1.2.4 Rotación de Cartera
	1.2.5 Rotación de Activo Fijo					
	1.2.6 Rotación de Ventas					
	1.2.7 Índice de Morosidad					
	Pregunta 12 Pregunta 13 Pregunta 14					
		1.3 Rentabilidad	1.3.1 Margen de Ganancia Bruta			
			1.3.2 Margen de Ganancia Neta			
		Mecanismos y procedimientos de venta	2.1 Crédito		2.1.1 Requisitos para acceder al crédito	Primaria
2.1.2 Procedimiento de concesión de crédito						
2.1.3 Condiciones o políticas de crédito						
2.1.4 Ventas al Contado						

### **3.6 Diseño de instrumentos de investigación**

Para la investigación se utilizará las herramientas en función al tipo de información que se pretende obtener de las medianas empresas que comercializan electrodomésticos, donde se procederá a realizar la entrevista a los representantes, administradores o dueño de estas, de igual manera se aplicará la encuesta, que estará orientada a la observación directa y el análisis de documentos específicamente de los estados financieros.

Donde se analizarán las principales variables macro y microeconómicas que se efectúan en el desarrollo comercial local.

De tal manera que se identifica los distintos factores que inciden en las ventas a crédito y afectan a la liquidez comercial, como propuesta de valor que proceda del problema encontrado en este estudio.

#### **3.6.1 La Entrevista**

La entrevista es el instrumento que permite la obtención de información de forma directa con el entrevistado, donde se plantea conocer a través de preguntas claras y concisas que aporten a determinar la viabilidad de la hipótesis de estudio.

Se utilizará un cuestionario con preguntas abiertas donde el entrevistado procederá a tener una amplia libertad de respuestas, considerando su mejor opción a través de su experiencias y profesionalismo.

- **Tipos de preguntas para cuestionario**

Existente diferentes tipos de preguntas que proporcionan información de manera inmediata entre el entrevistado y el entrevistador, para lo cual se las menciona las siguientes:

- **Preguntas cerradas** que se refiere aquellas preguntas que contienen opciones de respuestas delimitadas, pueden ser de dos opciones (Si-No, Verdadero – Falso), que son de origen ordinal.
- **Preguntas abiertas** son aquellas cuando el entrevistado tiene la opción de responder con sus propias palabras, no se añade alternativas de respuestas, y por ende, se puede obtener datos inesperados que aporten en la investigación.
- **Preguntas Mixtas** son aquellas preguntas combinadas con preguntas abiertas y preguntas cerradas, mediante las cuales el entrevistado puede expresar su opinión y expandir la conversación o interrogación.

A continuación, se presenta el modelo del cuestionario para la respectiva entrevista estructurada, a la obtención de información en base a los objetivos específicos y sus respectivas variables de estudio, teniendo como apoyo un modelo de la tesis desarrollada por autora Carla Andino (2017), de la Universidad Internacional SEK.

### 3.6.2 Modelo Entrevista



#### Entrevista

La presente entrevista estructura se direccionará a los dueños o colaboradores de las medianas empresas que comercializan electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Objetivo:** Obtener información que sea relevante para determinar la incidencia de las ventas a crédito en la liquidez de las medianas empresas que comercializan electrodomésticos.

**Datos Informativos del entrevistado:**

---

**Empresa:**

---

**Nombre:**

**Cargo:**

---

**Edad:**

---

**Ciudad:** Distrito Metropolitano de Quito      **Fecha:**

---

**Cuestionario**

1. ¿Cuáles son los requisitos mínimos que un cliente necesita para acceder a un crédito?
2. ¿Cuál es el procedimiento que la empresa realiza al cliente para calificar a un crédito?
3. ¿Al momento de ejecutar la venta, qué porcentaje de descuento aplica la empresa por pronto pago o contado?
4. ¿La cuenta que genera mayores ingresos para la empresa es por ventas a crédito o de contado?
5. ¿Si hablamos de venta a crédito que porcentaje usted estima se realiza al mes?  
 <25%\_\_                      50% \_\_                      75%>\_\_                      Otros\_\_
6. ¿Cómo incide el nivel de ventas a crédito en la liquidez y situación financiera de la empresa?
7. ¿Cuáles son las formas de pago que la empresa recibe por concepto de venta a crédito?
8. ¿Cómo determina la empresa cuando una cuenta por cobrar vencida, se convierte en incobrable?
9. ¿Cuál es el procedimiento que la empresa aplica para los clientes en estado de mora?



10. ¿Realiza la empresa un análisis comparativo de las cuentas por cobrar del periodo anterior con el actual para conocer la fluctuación de su incremento?
11. ¿Existe un control continuo, por parte del departamento financiero, que exponga los niveles de morosidad que existen en los clientes para resguardar la liquidez?
12. ¿Qué alternativas posee la empresa para mejorar la liquidez comercial?
13. ¿Cuáles cree usted que son las principales razones para generarse una cartera de crédito vencida?
14. ¿En los años 2015 al 2017 la economía del país afectó en la actividad financiera de su empresa?

### **3.7 Análisis Financiero**

Para el análisis financiero según (Van Horne & Wachowicz, 2010) refiere, es el arte de usar y transformar la información de los diferentes estados financieros, para la toma de decisiones acertadas y efectivas. (p.128)

#### **3.7.1 Estados Financieros**

Los estados financieros son el informe resumido que muestra la situación económica y financiera de las empresas al final del periodo contable. Se conforma por los principales estados financieros entre ellos están:

- Estado de Situación Financiera
- Estado de Resultados Integral

Su análisis tiene la finalidad de explorar la información económica y financiera de las diferentes empresas de estudio.

### 3.8 Detalle del procedimiento de toma de datos

En la investigación se procedió a obtener inicialmente la información por el nombre o razón social de las empresas comerciales de tamaño mediano, dedicadas a la venta al por mayor y menor de electrodomésticos, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se utilizó la información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, del año 2016 que permitió obtener los datos contables confiables de cada empresa de estudio, comprendidos por los respectivos formularios 101 que abarca la información financiera de las empresas nominadas para la investigación han declarado al final de cada periodo contable (2014-2016).

Con la información obtenida se validará en formato Excel, donde se desarrollará los respectivos estados financieros específicamente el Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integral, necesarios para realizar el análisis financiero a través de los ratios o indicadores financieros (ver Tabla 10).

**Tabla 10**

*Principales razones financieras derivadas de los Estados Financieros*

Razones Financieras	Indicadores
Liquidez Corriente	Razón Corriente = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
	Prueba Ácida = $\frac{\text{Disponible} + \text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Pasivo Corriente}}$
	Capital de Trabajo = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

CONTINÚA 

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}}$$

Apalancamiento

$$\text{Razón Patrimonio a Deuda} = \frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total Pasivo}}$$

Actividad

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$$

$$\text{Rotación de Activo Fijo} = \left( \frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activo Fijo}} \right)$$

$$\text{Rotación de Ventas} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activo Total}}$$

Rentabilidad

$$\text{Margen Ganancia Neta} = \frac{\text{Ganancia neta después de impuestos}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Rendimiento sobre la Inversión} = \frac{\text{Ganancia neta después de impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

---

Fuente: (Van Horne & Wachowicz, 2010)

Se realizará el análisis principalmente de forma vertical y horizontal de los datos financieros en relación con el estudio, con los indicadores de la liquidez, rentabilidad, apalancamiento, nivel de endeudamiento, entre otros.

Con el contenido de los datos de las empresas comerciales de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE DATOS**

#### **4.1 Introducción**

En esta sección se presenta los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos o técnicas de recolección de datos descritos en el capítulo anterior, con su correspondiente análisis e interpretación. Los resultados obtenidos, permiten conocer las prácticas actuales que manejan las empresas medianas del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a sus ventas a crédito y su efecto en la liquidez financiera del negocio.

A través del análisis realizado por medio de los instrumentos de investigación, se recopiló información relevante al tema de investigación planteado, proporcionado por los entes directos de las empresas del sector de electrodomésticos.

Con la información obtenida se realizó el análisis financiero de las empresas, para conocer los procedimientos y prácticas que manejan, actualmente, en sus ventas a crédito, la efectividad del área en gestión de cobranza, así como las repercusiones que conllevan las ventas a crédito para la estructura financiera del negocio.

#### **4.2 Análisis Descriptivo**

Permite explicar los datos recolectados con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación, y comparar los resultados obtenidos con una fuente teórica que argumente a las conclusiones y recomendaciones.

- **Análisis financiero**

Se define como un conjunto de técnicas utilizadas para determinar la situación económica de las empresas, con el fin de obtener información financiera que coadyude a la toma de decisiones gerenciales acertadas. (Vall, 2008, p.92)

Existen diferentes metodologías que permiten realizar un análisis financiero, para el desarrollo de la presente investigación se realizara el análisis horizontal, vertical, las razones financieras, las mismas que permitirán diagnosticar la situación economía real en la que operan las empresas comercializadoras de electrodomésticos.

#### **4.2.1 Análisis Vertical Estados de Situación Financiera**

Los principales Estados Financieros de las empresas comercializadoras de electrodomésticos son el Estado de Situación financiera y Estado de Resultados, comprendidos del periodo (2014 – 2016).

Según Corona, Bejarano, & González (2015) señalan que “la aplicación del analisis vertical en los estados financieros, implica la conversión de las cuentas contables mismas que aparecen en columnas dentro del estado, y en porcentajes de una cifra base”. (p.19)

A continuacion en la (Tabla 11 ), se presenta el analisis vertical de los estados de situacion financiera al 31 de diciembre del 2014 al 2016.

**Tabla 11***Estados de Situación Financiera Análisis Vertical de 2014 al 2016*

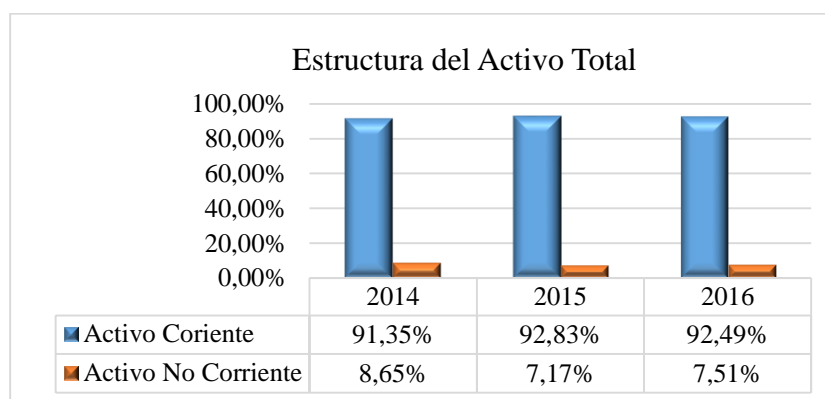
<b>Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos</b>				
<b>Estados de Situación Financiera</b>				
<b>Al 31 de Diciembre</b>				
Cuenta	Análisis Vertical			
	2014	2015	2016	Prom
<b>Activo</b>	100%	100%	100%	100%
Activo Corriente	91,35%	92,83%	92,49%	92,22%
Efectivo y Equivalente del Efectivo	6,43%	5,84%	3,05%	5,11%
Documentos y Cuentas por Cobrar Clientes Corrientes	37,21%	43,08%	43,16%	41,15%
Inventarios	41,52%	39,92%	42,15%	41,20%
Gastos Pagados por Anticipado (Prepagados)	0,01%	0,24%	0,91%	0,39%
Primas de Seguro Pagadas por Anticipado	0,00%	0,04%	0,08%	0,04%
Otros Gastos Pagados por Anticipado (Prepagados)	0,01%	0,20%	0,83%	0,35%
Activos por Impuestos Corrientes	4,97%	4,12%	4,11%	4,40%
Otros Activos Corrientes	0,02%	0,81%	0,65%	0,49%
Activo No Corriente	8,65%	7,17%	7,51%	7,78%
Propiedades, Planta Y Equipo	8,20%	6,49%	6,84%	7,17%
Activo Intangible	0,15%	0,11%	0,09%	0,12%
Activos Por Impuestos Diferidos	0,00%	0,53%	0,40%	0,31%
Otros Activos No Corrientes	0,30%	0,04%	0,19%	0,18%
<b>Pasivo</b>	87,50%	78,52%	72,97%	79,66%
Pasivo Corriente	76,04%	43,00%	42,37%	53,80%
Cuentas por Pagar Diversos / Relacionada	1,56%	1,61%	10,62%	4,60%
Obligaciones con Instituciones Financieras Corrientes	14,40%	3,51%	3,15%	7,02%
Provisiones Corrientes	0,43%	1,03%	1,25%	0,90%
Pasivos Corrientes por Beneficios A Empleados	2,52%	2,74%	2,48%	2,58%
Otros Pasivos Corrientes	0,00%	1,16%	1,28%	0,81%
Pasivo No Corriente	11,47%	35,51%	30,61%	25,86%
Cuentas y Documentos por Pagar	2,61%	30,23%	21,28%	18,04%
Cuentas y Documentos por Pagar Diversas / Relacionadas	2,45%	2,40%	4,34%	3,06%
Obligaciones con Instituciones Financieras	5,37%	1,72%	3,00%	3,37%

CONTINÚA 

Pasivos No Corrientes por Beneficios a Empleados	1,04%	1,11%	1,54%	1,23%
Pasivo por Ingresos Diferidos	0,00%	0,01%	0,13%	0,05%
Otros Pasivos No Corrientes	0,00%	0,05%	0,30%	0,12%
Patrimonio Neto	12,50%	21,48%	27,03%	20,34%
Capital	13,63%	20,56%	25,44%	19,87%
Reservas	2,85%	2,75%	3,55%	3,05%
Otros Resultados Integrales Acumulados	0,00%	0,02%	0,00%	0,01%
Resultado Acumulados	-8,32%	-6,53%	-5,22%	-6,69%
Resultados Del Ejercicio	4,33%	4,69%	3,26%	4,09%
Ganancia del Ejercicio	4,48%	4,93%	3,62%	4,34%
(-) Pérdida Neta del Ejercicio	-0,15%	-0,24%	-0,36%	-0,25%
Total Pasivo y Patrimonio	100%	100%	100%	100%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

- **Análisis de la estructura del Activo Total**



**Figura 3.** Estructura del Activo Total

### Interpretación

La estructura del activo de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en el 2014 se concentra en un 91.35% para los activos corrientes, siendo el efectivo y sus equivalentes, las

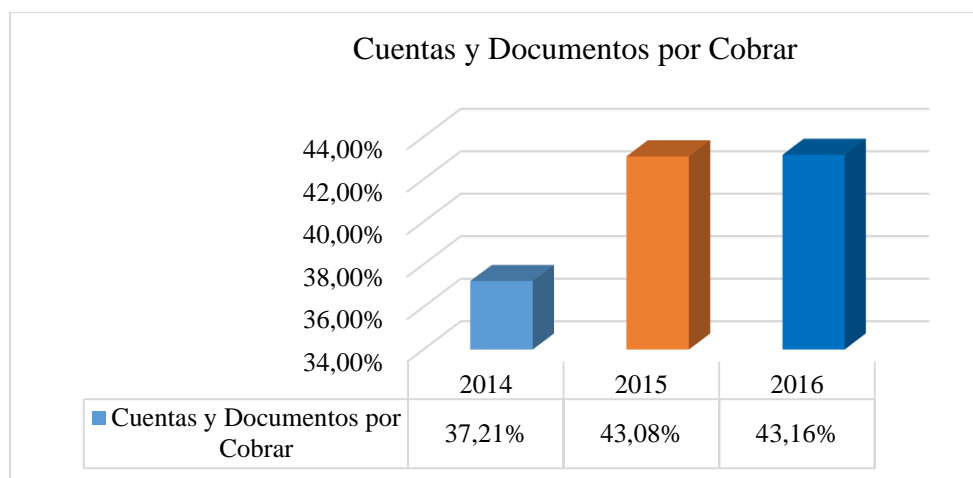
cuentas y documentos por cobrar los de una alta participación del 37.21%, otro valor significativo se presenta en la cuenta de inventarios la cual refleja el 41.52% del total del activo. (Ver Tabla 11)

Por otra parte, para el año 2015, el activo se concentra en 92,83% en el activo corriente, siendo las cuentas y documentos por cobrar los que tienen alta participación con un 43,08% del total de los activos, el segundo rubro importante está en los inventarios con un valor del 39,92%.

Para el 2016, el total de los activos presentó el 92,49% con una participación de las cuentas y documentos por cobrar, se mantuvieron como el rubro más importante, seguido por la cuenta de inventarios con el 42,1% de participación en el activo. (Ver figura 3)

Partiendo de este análisis se demuestra que los activos no presentan problema de liquidez, considerando que las empresas cuentan con la capacidad para cubrir los gastos operativos derivados de la comercialización, siendo esto una **oportunidad** para las empresas comercializadoras de electrodomésticos.

- **Cuentas y Documentos por Cobrar**



**Figura 4.** Cuentas y Documentos por Cobrar

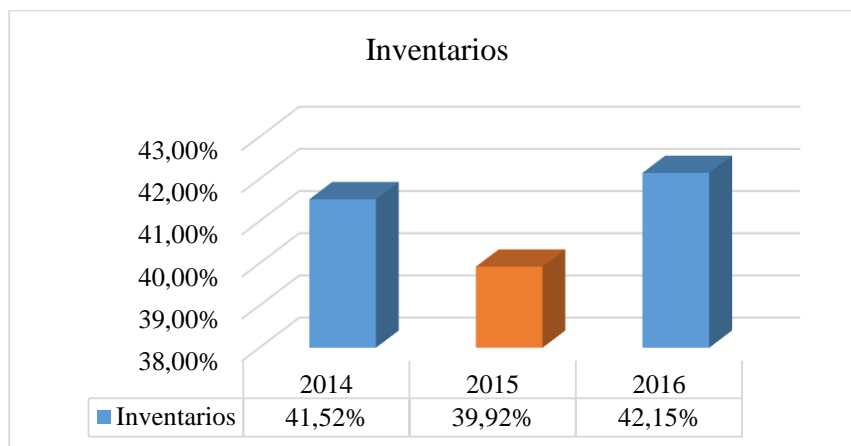


## Interpretación

Las cuentas y documentos por cobrar se consideran como aquellas de mayor importancia ya que representan el aumento, así como la disminución de las ventas de diferentes productos o por la prestación de servicios, exclusivamente a crédito documentado, las ventas efectuadas en los años (2014 al 2016). Se observa un incremento de su participación del 37,21% en el 2014 al 43,16% para el 2016, es decir, que se encuentran empleando el efectivo para el financiamiento de las ventas ya que las cuentas y documentos por cobrar no se han efectivizado. (Ver figura 4)

Sin embargo, con este análisis se considera esto una **oportunidad**, ya que se demuestra que las empresas cuentan con liquidez para cubrir sus gastos operativos.

- **Inventarios**



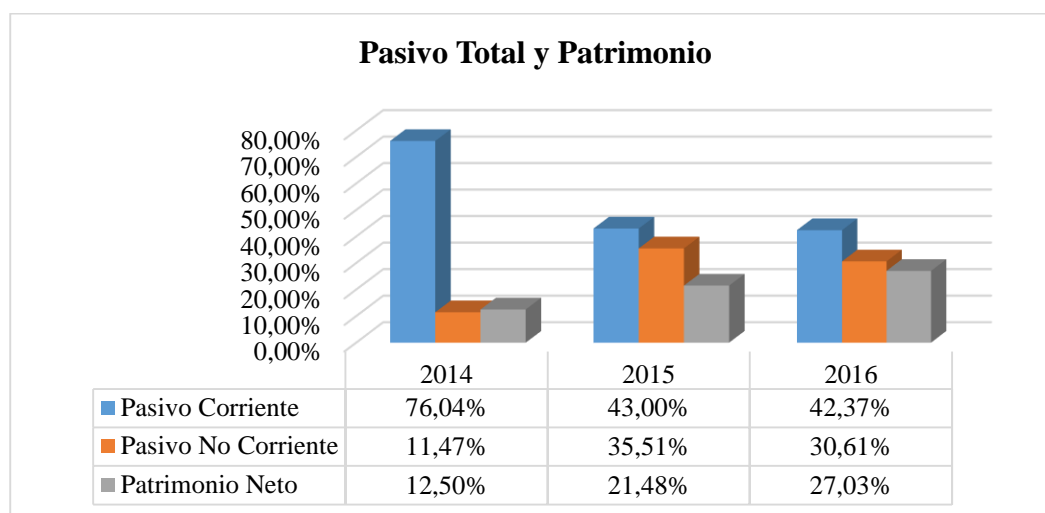
*Figura 5.* Inventarios

## Interpretación

Otro rubro importante es la cuenta de inventarios con una participación importante en el activo, con el 41,52% para el 2014 mientras que para el 2015 se evidenció una disminución del 39,92% resultado del incremento de los precios en los productos, esto generó la disminución de su stock,

sin embargo, para el 2016 la participación se incrementó al 42,15% (ver figura 5). Demostrando esta tendencia como una **oportunidad** ya que las empresas comercializadoras tienen el control de sus actividades y una situación económicamente confiable.

- **Pasivo corriente y pasivo a largo plazo**



*Figura 6.* Pasivo Total y Patrimonio Neto

### **Interpretación**

La estructura financiera del sector de electrodomésticos se compone de la participación porcentual del pasivo y patrimonio con respecto al activo, donde se indica que las empresas comercializadoras financian sus activos principalmente por pasivo corriente, para el 2014 presentó el 76.04%, es decir, incrementó el endeudamiento a corto plazo, mientras que para el 2015 disminuyó al 43% resultado del incremento en endeudamiento a largo plazo, generado por los créditos obtenidos por las empresas para invertir en el capital de trabajo así para el 2016 los pasivos corrientes se reducen al 42.37%, es decir, que las empresas han cumplido con sus obligaciones.

Mientras los pasivos no corrientes se presentaron en el 2014 el 11,47%, al 2015 se incrementó al 35,51%, es decir, se adquirió mayor endeudamiento a largo plazo, mientras que para el 2016 este valor disminuye mínimamente al 30,61% debido a la reducción de las cuentas y documentos por pagar no relacionadas.

El patrimonio neto presenta una mínima participación dentro del grupo, es así en el 2014 alcanzó el 12.50%, para el 2015 se incrementó al 21.48% debido a un aumento del capital accionario por parte de los socios, de igual forma al 2016 aumento al 27.03% demostrando que los proveedores tienen mayor control financiero en las empresas, siendo una **amenaza** para las empresas comercializadoras.

En consecuencia, a esto se considera un riesgo de liquidez elevado, puesto que la mayor parte del capital de trabajo, está cubierto por las obligaciones corrientes, si se realiza una comparación entre pasivos no corrientes y el patrimonio se puede apreciar no se cuenta con una garantía financiera necesaria para amparar el capital de trabajo, lo cual generaría un riesgo financiero alto.

#### **4.2.2 Análisis Horizontal Estados de Situación Financiera**

Según Baena (2014), señala que este análisis, “es una herramienta que se ocupa de los cambios ocurridos, tanto en las cuentas individuales o parcial, así como de los totales y subtotales de los estados financieros de un periodo a otro” (p. 123)

En la siguiente (Tabla 12), se procede a presentar los análisis horizontales de los estados de situación financieros correspondientes a los periodos 2014 al 2016.

**Tabla 12***Estados de Situación Financiera Análisis Horizontal de 2014 al 2016*

<b>Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos</b>					
<b>Estados de Situación Financiera</b>					
<b>Al 31 de Diciembre</b>					
Análisis Horizontal					
		Variación Absoluta		Variación Relativa	
Cód.	Cuenta	2014-2015	2015-2016	2014-2015	2015-2016
1	Activo	959.568,37	-1.977.317,72	10,3%	-19,2%
101	Activo Corriente	1.029.377,59	-1.864.565,75	12,1%	-19,5%
1010	Efectivo y Equivalentes del	1.418,06	-347.884,17	0,2%	-57,8%
1	Efectivo				
	Documentos y Cuentas por Cobrar Clientes Corrientes	962.166,71	-845.710,18	27,7%	-19,0%
1010	Inventarios	233.597,72	-604.195,17	6,0%	-14,7%
3					
1010	Gastos Pagados por Anticipado (Prepagados)	23.685,99	51.022,56	2704,2%	207,7%
4					
1010	Activos por Impuestos	-40.492,16	-82.065,55	-8,7%	-19,3%
5	Corrientes				
1010	Activos Corrientes	0,00	0,00		
6	Mantenidos para la Venta				
1010	Otros Activos Corrientes	81.097,83	-29.245,49	4128,1%	-35,2%
8					
102	Activo No Corriente	-69.809,22	-112.751,97	-8,6%	-15,3%
1020	Propiedades, Planta y Equipo	-97.355,64	-99.225,57	-12,7%	-14,8%
1					
1020	Activo Intangible	-3.166,05	-3.782,68	-22,1%	-34,0%
4					
1020	Activos por Impuestos Diferidos	54.392,89	-21.065,70		-38,7%
6					
1020	Otros Activos No Corrientes	-23.680,42	11.321,98	-84,6%	261,7%
7					
2	Pasivo	-86.814,51	-2.014.245,03	-1,1%	-24,9%
201	Pasivo Corriente	-2.675.179,59	-903.296,57	-37,6%	-20,4%
2010	Cuentas y Documentos por Pagar	-1.941.965,46	-1.431.808,80	-36,4%	-42,1%
3					
2010	Obligaciones con Instituciones Financieras Corrientes	-985.050,02	-99.216,20	-73,2%	-27,4%
4					
2010	Provisiones Corrientes	65.639,28	-2.199,31	162,2%	-2,1%
5					
2011	Pasivos Corrientes por Beneficios a Empleados	46.460,33	-75.829,98	19,7%	-26,9%
2					
	Otros Pasivos Corrientes	119.597,32	-12.987,63		-10,9%
202	Pasivo No Corriente	2.588.365,08	-1.110.948,46	241,5%	-30,4%
	Cuentas y Documentos por Pagar	2.872.009,66	-1.343.032,62	1177,4%	-43,1%

**CONTINÚA**

	Cuentas y Documentos por Pagar Diversas / Relacionadas	18.451,73	114.423,88	8,1%	46,3%
	Obligaciones Con Instituciones Financieras	-324.949,14	72.792,11	-64,7%	41,0%
	Pasivos No Corrientes por Beneficios A Empleados	17.006,13	14.512,73	17,5%	12,7%
	Pasivo por Ingresos Diferidos	665,70	10.167,30		1527,3%
	Otros Pasivos No Corrientes	5.181,00	20.188,14		389,7%
3	Patrimonio Neto	1.046.382,88	36.927,31	89,6%	1,7%
	Capital	845.000,00	0,00	66,3%	0,0%
304	Reservas	17.073,87	12.190,12	6,4%	4,3%
305	Otros Resultados Integrales Acumulados	1.651,03	-1.651,03	2670,7%	-96,4%
306	Resultado Acumulados	104.295,50	238.352,82	-13,4%	-35,4%
307	Resultados del Ejercicio	78.362,69	-211.964,60	19,3%	-43,9%
	Ganancia del Ejercicio	88.737,15	-206.365,11	21,2%	-40,6%
	(-) Pérdida Neta del Ejercicio	-10.374,46	-5.599,49	74,3%	23,0%
	Total Pasivo y Patrimonio	959.568,37	-1.977.317,72	10,3%	-19,2%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

### Interpretación

El análisis horizontal realizado al balance de situación financiera de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, se evidenció que en el 2014 y 2015 presentó una variación relativa de 10,3% debido al incremento de las ventas, lo que generó una disminución en el valor de los inventarios, mientras que del 2015 al 2016 dicha variación fue negativa en -19,2% debido a la disminución de las cuentas por pagar.

El activo no corriente presentó una variación porcentual negativa de -8,7% para el periodo 2014 al 2015 esto debido a la disminución de la propiedad planta y equipo mientras que, para el 2015 al 2016 dicha diferencia se incrementa de forma negativa debido al devaluó de diferentes equipos de oficina, ocasionando que los valores correspondientes al activo no corriente se disminuyan de un periodo a otro.

En relación a los pasivos corrientes se evidencia una diferencia negativa de 37,6% para el 2014 al 2015, factor que fue ocasionado por la disminución de las obligaciones financieras, mientras que para el 2015 a 2016 esta variación porcentual de -20,4% debido a la reducción de las cuentas por pagar corrientes en el presente periodo.

A si mismo los pasivos no corrientes presentan una variación porcentual negativa de - 241,5% del 2014 al 2015, resultado de las cuentas por pagar a largo plazo, factor generado por la obtención de los créditos a largo plazo, de igual forma para los años 2015 al 2016 este rubro presenta una variación negativa de -30,4%.

#### **4.2.3 Análisis Vertical Estados de Resultados Integral**

Según Baena (2014), el análisis vertical, “consisten en determinar en porcentajes, lo que tiene cada cuenta dentro del estado financiero analizando (Activo, pasivo, y patrimonio), para determinar la composición y estructura de los estados financieros” (p.96)

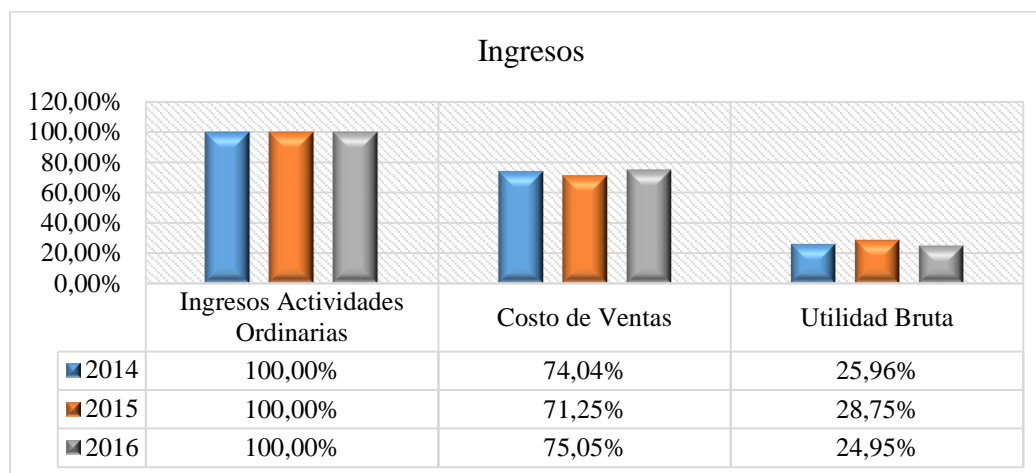
A continuación, se presenta el respectivo análisis vertical en dólares (ver Anexo 3), así como en porcentajes en la siguiente (Tabla 13), el análisis vertical del estado de resultados de las empresas comercializadoras de electrodomésticos.

**Tabla 13**  
*Estado de Resultados Análisis Vertical de 2014 al 2016*

<b>Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos</b>				
<b>Estado de Resultados Integral</b>				
<b>Al 31 de Diciembre</b>				
<b>Cuenta</b>	<b>Análisis Vertical</b>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Prom</b>
Ingresos por Actividades Ordinarias	100%	100%	100%	100%
Costo de Ventas	74,04%	71,25%	75,05%	73,45%
Utilidad Bruta	25,96%	28,75%	24,95%	26,55%
Gastos Administrativos	8,87%	8,55%	9,03%	8,82%
Gasto Depreciaciones	0,53%	0,52%	0,64%	0,56%
Gasto por Deterioro	0,10%	1,55%	0,54%	0,73%
Gasto por Amortizaciones	0,03%	0,02%	0,03%	0,02%
Gasto de Provisiones	0,68%	0,38%	0,02%	0,36%
Otros Gastos	9,85%	11,28%	11,11%	10,75%
Gastos No Operacionales (Financieros)	1,11%	1,86%	1,82%	1,60%
Utilidad O Pérdida Operacional	4,79%	4,60%	1,77%	3,72%
Otros Ingresos	0,61%	0,10%	1,02%	0,57%
Intereses ( Ingresos No Operacionales)	0,00%	0,00%	0,29%	0,10%
Utilidad Del Ejercicio Antes De Impuestos	5,49%	4,84%	3,29%	4,54%
Pérdida Del Ejercicio Antes De Impuestos	-0,09%	-0,15%	-0,22%	-0,15%
Utilidad Gravable	5,41%	5,90%	3,32%	4,88%
(-) Impuesto A La Renta Causado	1,19%	1,32%	0,73%	1,08%
Utilidad/ Pérdida Neta Del Ejercicio	4,12%	4,43%	2,37%	3,64%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

- **Estructura de los Ingresos**



**Figura 7.** Estructura de los Ingresos

### Interpretación

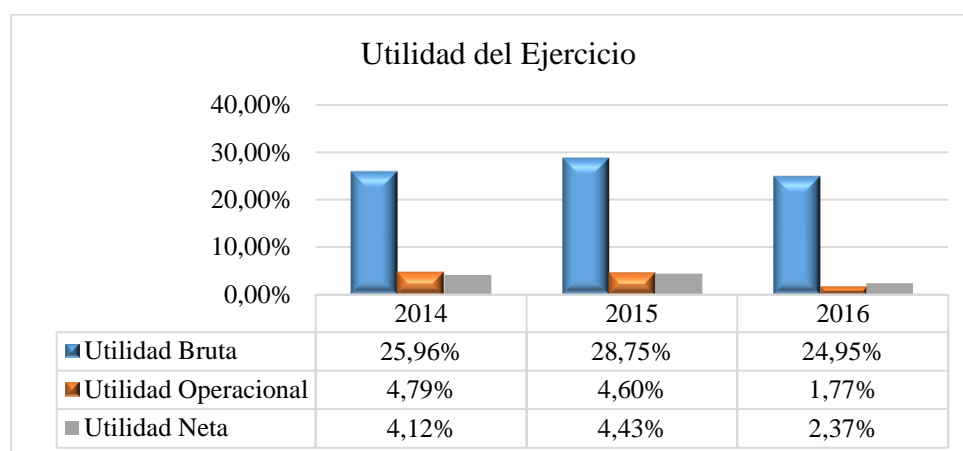
La composición de los ingresos se evidencia que el 100% en el año 2014 están conformados por el total de costo de venta y utilidad bruta en ventas, valores que corresponden al 74,04% del total de costo de ventas y el 25,96% de la utilidad bruta, sin embargo, para el 2015 es rubro se disminuye al 71,25% para los costos de ventas, mientras que para la utilidad bruta de ventas, fue del 28,75% esto debido al incremento de precios de los electrodomésticos, mientras que, para el 2016 se disminuyó la utilidad bruta a 24,95% del total de los ingresos, incrementando los costos al 75,05%, resultado de los valores de depreciación y deterioro de los bienes muebles. (Ver figura 7)

Dentro de los gastos se evidencia que el alto porcentaje lo representaron los gastos administrativos, puesto que para del 2014 se ubicó en 8,87% al 2015 en 8,55% el mismo que está conformado por los sueldos y beneficios sociales que las empresas aportan a sus empleados. Para el 2016 se incrementó al 8,92% resultado de la disminución de las ventas en el periodo. (Ver Tabla

13)



- **Utilidad del Ejercicio**



**Figura 8.** Utilidad del Ejercicio

### **Interpretación**

La utilidad bruta según la (figura 8) del 2014 al 2015 presentó un incremento del 25,96% al 28,75% debido al aumento de las ventas de electrodomésticos, sin embargo, para el 2016 se reduce al 24,95% del total de las ventas, debido a la reducción de la venta de electrodomésticos de las empresas durante el último periodo.

La utilidad operativa se mantuvo en un rango de 4,79% del 2014 al 2015 en un 5% mientras que, para el 2016 este porcentaje disminuyó al 1,77% resultado del incremento de los gastos administrativos y la disminución de las ventas, lo que demuestra que las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Quito, presentan problemas de productividad y eficiencia, puesto que los costos y gastos se incrementaron generando una mínima utilidad neta de 4,12% en el 2014 a 4,43% en el 2015, sin embargo para el 2016 la utilidad operativa se reduce al 2,37% resultado de la disminución de las ventas como por los costos y gastos administrativos, siendo esto una amenaza ya que genera un decaimiento en la rentabilidad, sin

embargo, se deberá implementar un sistema estratégico que permita recuperar los ingresos por ventas con mayor rapidez y mejorar el índice de rentabilidad.

#### 4.2.4 Análisis Horizontal Estados de Resultados Integral

El análisis horizontal permite realizar una comparación entre los estados financieros homogéneos de periodos consecutivos, con la finalidad de establecer el progreso de las diferentes cuentas.

Mediante el análisis horizontal se busca determinar la variación que una cuenta ha sufrido en un determinado periodo contable en comparación a otro, mediante el cual se puede conocer cuánto ha crecido o disminuido la rentabilidad de las empresas en un periodo de tiempo explícito.

A continuación, en la (Tabla 14) se presenta los estados de resultados integrales de las empresas comercializadoras de electrodomésticos.

**Tabla 14**

*Estados de Resultados Integral Analisis Horizontal de 2014 al 2016*

<b>Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos</b>				
<b>Estado de Resultados Integral</b>				
<b>Al 31 de Diciembre</b>				
Cuenta	Análisis Horizontal			
	Variación Absoluta		Variación Relativa	
	2014-2015	2015-2016	2014-2015	2015-2016
Ingresos por Actividades Ordinarias	946.487,95	-2.084.574,34	6,40%	-13,25%
Costo de Ventas	262.797,88	-966.709,42	2,40%	-8,62%
Utilidad Bruta	683.690,07	-1.117.864,92	17,81%	-24,71%
Gastos Administrativos	33.963,65	-112.946,42	2,59%	-8,39%
Gasto Depreciaciones	2.747,72	5.730,24	3,49%	7,04%
Gasto por Deterioro	228.838,82	-169.489,05	1582,13%	-69,66%

CONTINÚA



Gasto por Amortizaciones	-1.093,66	885,00	-29,12%	33,24%
Gasto de Provisiones	-40.934,08	-56.684,42	-40,69%	-95,02%
Otros Gastos	317.828,60	-258.930,42	21,81%	-14,59%
Gastos No Operacionales (Financieros)	127.781,52	-44.022,24	77,76%	-15,07%
Utilidad O Pérdida Operacional	14.557,50	-482.407,61	2,05%	-66,69%
Otros Ingresos	-74.091,12	123.546,44	-82,77%	800,76%
Intereses ( Ingresos No Operacionales)	49,89	39.164,52		78501,74%
Utilidad del Ejercicio Antes de Impuestos	-50.328,71	-312.877, 72	-6,20%	-41,06%
Pérdida del Ejercicio Antes de Impuestos	-9.155,02	-6.818,93	65,59%	29,50%
Utilidad Gravable	129.138,48	-475.895,02	16,15%	-51,23%
(-) Impuesto a la Renta Causado	32.193,60	-108.480,04	18,30%	-52,12%
Utilidad/ Pérdida Neta Del Ejercicio	87.789,86	-373.567,16	14,39%	-53,54%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

### Interpretación

En relación al análisis horizontal realizado al estado de resultados durante el 2014 al 2015, se observa una variación porcentual del 6,40% en el total de los ingresos, debido al poco crecimiento de las ventas, para el periodo 2015 al 2016 los ingresos por actividades muestran una disminución significativa del 13,25% esto resultado de la caída de la venta de electrodomésticos presentada en el periodo.

El costo de ventas del 2014 al 2015 tiene una variación del 2,40% reduciéndose del 2015 al 2016 al -8,62% del total de los ingresos debido a la reducción de las ventas y menor compra de mercadería de electrodomésticos, ocasionando un estancamiento en el capital de trabajo, la utilidad bruta para del 2014 al 2015 presenta una variación porcentual del 17,81%, reduciéndose de forma negativa mientras que del 2015 al 2016 fue negativa del -24,7% debido a las pocas ventas efectuadas en el periodo.

Los gastos administrativos del 2014 al 2015 se presenta una variación relativa de 2.59% reduciéndose en el 2015 al 2016, un -8,39%, resultado de la disminución de los gastos por deterioro, estableciéndose como una amenaza para las empresas que comercializan electrodomésticos, pese a que se presentan reducciones en los costos y gastos en el 2016, sin embargo, esto no beneficia significativamente a la rentabilidad, ya que la utilidad neta presento un incremento leve del 2014 al 2015 en 14,59% mientras que, para el 2016 la utilidad neta varia de forma negativa en -53,54%.

### **4.3 Análisis de Tendencias**

El análisis de tendencias, es parte del análisis estructural de los estados financieros, donde se observar el comportamiento de las cuentas que compone al estado de situación financiera y estado de resultados integral, a fin de obtener los cambios significativos que pueden ser generados por ocasiones debido a los errores administrativos. La tendencia reconoce como crecimiento a los porcentajes que superan el 100%, mientras que una disminución a los porcentajes menores al 100%.

#### **4.3.1 Análisis de Tendencia Situación Financiera**

A continuación, se presenta en la (Tabla 15), el análisis de tendencias referente al estado de situación financiera de las empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 15***Estados de Situación Financiera Análisis de Tendencias de 2014 al 2016*

<b>Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos</b>							
<b>Estados de Situación Financiera</b>							
<b>Al 31 de Diciembre</b>							
Cód.	Cuenta	2014	%	2015	%	2016	%
1	Activo	9.347.614,02	100%	10.307.182,39	110%	8.329.864,67	81%
101	Activo Corriente	8.539.142,82	100%	9.568.520,41	112%	7.703.954,66	81%
1010	Efectivo y Equivalente del	600.620,49	100%	602.038,55	100%	254.154,38	42%
1	Efectivo						
	Documentos y Cuentas por	3.478.586,55	100%	4.440.753,26	128%	3.595.043,08	81%
	Cobrar Clientes Corrientes						
1010	Inventarios	3.881.257,43	100%	4.114.855,15	106%	3.510.659,98	85%
3							
1010	Gastos Pagados por	875,90	100%	24.561,89	2804	75.584,45	308
4	Anticipado (Prepagados)				%		%
1010	Activos por Impuestos	464.907,43	100%	424.415,27	91%	342.349,72	81%
5	Corrientes						
1010	Otros Activos Corrientes	1.964,51	100%	83.062,34	4228	53.816,85	65%
8					%		
102	Activo No Corriente	808.471,20	100%	738.661,98	91%	625.910,01	85%
1020	Propiedades, Planta Y	766.167,25	100%	668.811,61	87%	569.586,04	85%
1	Equipo						
1020	Activo Intangible	14.297,43	100%	11.131,38	78%	7.348,70	66%
4							
1020	Activos por Impuestos	0,00	100%	54.392,89		33.327,19	61%
6	Diferidos						
1020	Otros Activos No	28.006,52	100%	4.326,10	15%	15.648,08	362
7	Corrientes						%
2	Pasivo	8.179.533,18	100%	8.092.718,67	99%	6.078.473,64	75%
201	Pasivo Corriente	7.107.576,38	100%	4.432.396,79	62%	3.529.100,22	80%
2010	Cuentas y Documentos por	5.339.167,51	100%	3.397.202,05	64%	1.965.393,25	58%
3	Pagar						
2010	Obligaciones con	1.346.504,26	100%	361.454,24	27%	262.238,04	73%
4	Instituciones Financieras						
	Corrientes						
2010	Provisiones Corrientes	40.473,35	100%	106.112,63	262%	103.913,32	98%
5							
2011	Pasivos Corrientes por	235.569,36	100%	282.029,69	120%	206.199,71	73%
2	Beneficios a Empleados						
	Otros Pasivos Corrientes	0,00	100%	119.597,32		106.609,69	89%

CONTINÚA



202	Pasivo No Corriente	1.071.956,80	100%	3.660.321,88	341%	2.549.373,42	70%
2020	Cuentas y Documentos por	243.925,97	100%	3.115.935,63	1277	1.772.903,01	57%
2	Pagar				%		
	Obligaciones con	502.421,69	100%	177.472,55	35%	250.264,66	141
	Instituciones Financieras						%
	Pasivos No Corrientes por	96.989,98	100%	113.996,11	118%	128.508,84	113
	Beneficios a Empleados						%
	Pasivo por Ingresos	0,00	100%	665,70		10.833,00	162
	Diferidos						7%
	Otros Pasivos No	0,00	100%	5.181,00		25.369,14	490
	Corrientes						%
3	Patrimonio Neto	1.168.080,84	100%	2.214.463,72	190%	2.251.391,03	102
							%
3010	Capital	1.273.827,22	100%	2.118.827,22	166%	2.118.827,22	100
1							%
304	Reservas	266.789,21	100%	283.863,08	106%	296.053,20	104
							%
305	Otros Resultados	61,82	100%	1.712,85	2771	61,82	4%
	Integrales Acumulados				%		
306	Resultado Acumulados	-777.610,84	100%	-673.315,34	87%	-434.962,52	65%
	Utilidades Acumuladas de	416.924,31	100%	521.219,81	125%	753.318,13	145
	Ejercicios Anteriores						%
	(-) Perdida Acumuladas de	-1.115.327,50	100%	-1.115.327,50	100%	-	99%
	Ejercicios Anteriores					1.108.910,10	
	(-) Resultados Acumulados	-79.207,65	100%	-79.207,65	100%		100
	por Adopción por Primera						%
	Vez de las Niif						
307	Resultados del Ejercicio	405.013,22	100%	483.375,91	119%	271.411,31	56%
	Ganancia del Ejercicio	418.970,57	100%	507.707,72	121%	301.342,61	59%
	(-) Pérdida Neta del	-13.957,35	100%	-24.331,81	174%	-29931,3	123
	Ejercicio						%
	Total Pasivo y Patrimonio	9.347.614,02	100%	10.307.182,39	110%	8.329.864,67	81%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

## Interpretación

Se evidencia que el total activo en relación al 2015 presentó el 110%, debido al incremento de los activos corrientes en 112%, tomando rubros importantes entre ellos la cuenta de efectivo y sus

equivalentes centrándose en las cuentas y documentos por cobrar con el 128% y en los inventarios con el 106%, debido al incremento del volumen de las ventas.

Además, se aprecia un incremento en la cuenta de los pasivos, vinculando los pasivos corrientes con las provisiones corrientes con un total del 262% para el 2015, mientras que los pasivos no corrientes en el mismo año demuestran un incremento del 341% debido al aumento en las cuentas y documentos por pagar en 127% de igual forma los pasivos no corrientes generados por los beneficios a empleados con un 118% de su participación para el 2015.

Para el patrimonio neto presenta un incremento significativo en el 2015 en 190% mientras que para el 2016 presenta el 102% resultado que el 2015 el capital se incrementó en 166%, al igual que los reservas en 106%. Para el 2016 las reservas de igual forma presentaron el 104% derivado de la acumulación de otros activos corrientes tales como el equipo de trabajo.

#### 4.3.2 Análisis de Tendencia Estados de Resultados Integral

A continuación, se presenta en la (Tabla 16), el análisis de tendencias referente al estado de situación financiera de las empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 16**

*Estados de Resultados Integral Análisis de Tendencias de 2014 al 2016*

Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos						
Estado de Resultados Integral						
Al 31 de Diciembre						
	Año		Año		Año	
Ingresos por Actividades Ordinarias	14.788.424,70	100%	15.734.912,65	106%	13.650.338,31	87%

CONTINÚA 

Costo de Ventas	10.948.620,60	100%	11.211.418,48	102%	10.244.709,06	91%
Utilidad Bruta	3.839.804,10	100%	4.523.494,17	118%	3.405.629,25	75%
Gastos Administrativos	1.312.015,51	100%	1.345.979,16	103%	1.233.032,74	92%
Gasto Depreciaciones	78.619,56	100%	81.367,28	103%	87.097,52	107%
Gasto por Deterioro	14.463,93	100%	243.302,75	1682%	73.813,70	30%
Gasto por Amortizaciones	3.756,00	100%	2.662,34	71%	3.547,34	133%
Gasto de Provisiones	100.590,36	100%	59.656,28	59%	2.971,86	5%
Otros Gastos	1.457.212,73	100%	1.775.041,33	122%	1.516.110,91	85%
Gastos No Operacionales (Financieros)	164.337,42	100%	292.118,94	178%	248.096,70	85%
Utilidad o Pérdida Operacional	708.808,59	100%	723.366,09	102%	240.958,48	33%
Utilidad del Ejercicio Antes de Impuestos	812.285,74	100%	761.957,03	94%	449.079,31	59%
Pérdida del Ejercicio Antes de Impuestos	-13.957,35	100%	-23.112,37	166%	-29.931,30	130%
(-) Participación a Trabajadores	105.517,27	100%	95.377,87	90%	67.361,90	71%
Utilidad Gravable	799.791,10	100%	928.929,58	116%	453.034,56	49%
(-) Impuesto a la Renta Causado	175.954,04	100%	208.147,65	118%	99.667,60	48%
Utilidad/ Pérdida Neta del Ejercicio	609.879,71	100%	697.669,57	114%	324.102,41	46%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

### Interpretación

De acuerdo a la (Tabla 16) se evidencia que dentro del periodo de análisis existió una reducción de los ingresos al 87% de las ventas para el 2016 y al 91% del costo de ventas, esto debido a la caída de las ventas de los electrodomésticos dentro del presente periodo.

En cuanto al gasto administrativo presentaron una disminución dentro del periodo 2016 del 92% en relación al 2015 con el 103%, otro factor importante se observa en la cuenta de gastos por deterioro, misma que para el año 2015 presentó un incremento de 1682% en el año 2016 se redujo significativamente al 30% debido a la devaluación de diferentes activos fijos.



Así mismo se evidencia un incremento significativo de las cuentas de gastos por amortización al 133% para el año 2016, esto debido a las amortizaciones de los préstamos generados en el año.

En relación a la utilidad neta se evidencia una reducción para el año 2016 del 46% mientras que en el periodo 2015 este rubro alcanzó el 114%, debido a las pérdidas presentadas por varias empresas que conforman el sector comercial de electrodomésticos.

#### 4.4 Razones o Indicadores Financieros

Es una herramienta que permite conocer la realidad de la situación financiera de una empresa, negocio o entidad, entre los principales indicadores están; liquidez, endeudamiento, solvencia, actividad, rentabilidad.

Se emplean para la evaluación de la realidad económica y financiera, considerando la información financiera presentada dentro de los estados financieros, de forma que sea comprobable y a su vez se conozca el comportamiento de la empresa en un determinado periodo de tiempo establecido (Gonzales, 2014, p.134).

##### 4.4.1 Análisis Índice de Liquidez

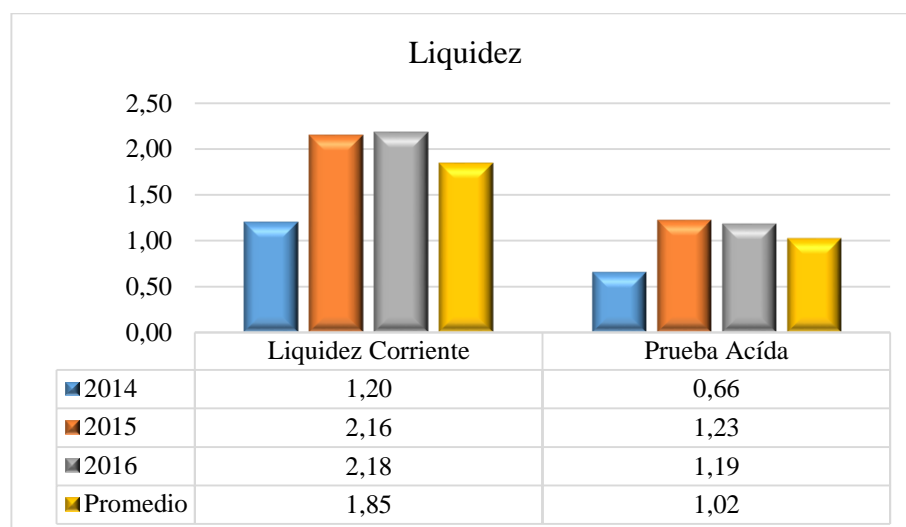
La liquidez demuestra la capacidad que tienen las empresas para cubrir sus obligaciones más próximas con las cuentas del efectivo y sus equivalentes, en un periodo de corto plazo.

**Tabla 17**  
*Índices de Liquidez*

	<b>Formula</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Prom</b>
Liquidez Corriente	( ac / pc )	1,20	2,16	2,18	1,85
Prueba Acida	( ac - inv / pc)	0,66	1,23	1,19	1,02

CONTINÚA 

Capital De Trabajo	(ac - pc)	\$ 1.431.566,44	\$ 5.136.123,62	\$ 4.174.854,44	\$ 3.580.848,17
--------------------	-----------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------



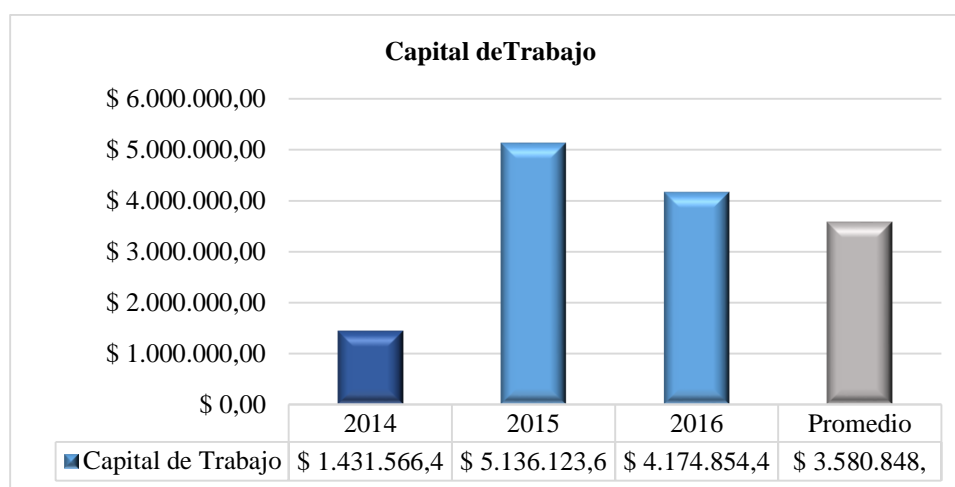
**Figura 9.** Liquidez

### **Interpretación**

La liquidez de las empresas comercializadoras de electrodomésticos del 2014 al 2016 presentó una recuperación, las empresas cuentan en el 2014 la liquidez corriente alcanzó del \$ 1.20, al 2015 en \$ 2,16 y para el 2016 en \$ 2,18 por cada dólar para cubrir sus obligaciones a corto plazo, lo que genera un promedio de \$ 1,85, es decir, que las empresas comercializadoras de electrodomésticos cuentan con un promedio de 0,85 centavos por cada dólar invertido para financiar sus obligaciones a corto plazo, por lo tanto se considera como una fortaleza ya que su valor liquido sobrepasa el promedio establecido por el sector. (Ver figura 9).

La prueba ácida demuestra que por cada dólar de deuda a corto plazo las empresas comercializadoras de electrodomésticos en el 2014 el \$ 0,66 centavos de dólar, mientras que para el 2015 se incrementó al \$ 1,23 y para el 2016 disminuyó a \$ 1,02 lo que demuestra que con los

activos corrientes que poseen las empresas excluyendo sus inventarios, es posible pagar las deudas a corto plazo y seguir operando con normalidad. Con esto se considera una **fortaleza** de la liquidez a pesar de que el último periodo presentó una disminución leve debido a la baja en las ventas. (Ver figura 9)



**Figura 10.** Capital de Trabajo

### **Interpretación**

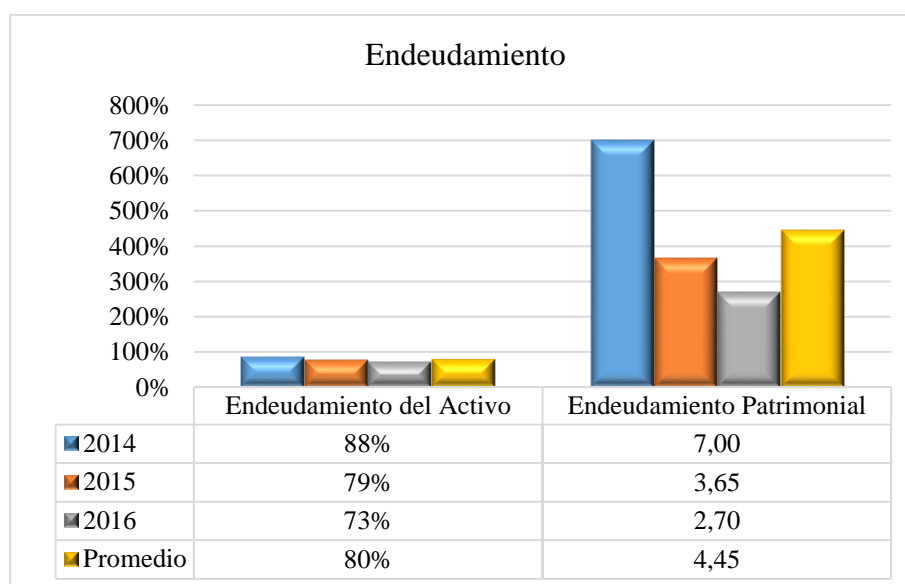
El capital de trabajo demuestra un incremento del 2014 al 2015 en \$ 1.431.566,44 al \$ 5.136.123,62 millones, mientras que, para el 2016 presenta una disminución en \$ 4.174.854,44 millones con un promedio de \$ 3.580.848,17 de capital de trabajo en sus operaciones, estableciendo de tal forma que las empresas comercializadoras de electrodomésticos cuentan con el capital necesario para el cumplimiento de sus obligaciones operativas, por otra parte, su capital de trabajo se ve reducido el último año, sin embargo, no afecto mayoritariamente a la liquidez de la empresa, por esta razón se considera una fortaleza, ya que demuestra que las empresas comerciales son solventes y a su vez liquidas. (Ver figura 10)

#### 4.4.2 Análisis de Índice de Solvencia o Endeudamiento

Permite medir el grado de participación de los trabajadores en el desarrollo operativo de las empresas. A continuación, se presenta en la (Tabla 18) los índices de solvencia o endeudamiento del 2014 al 2016.

**Tabla 18**  
*Índices de Endeudamiento o Solvencia*

Endeudamiento	Formula	2014	2015	2016	Prom
Endeudamiento del Activo	( Pt / At)	88%	79%	73%	80%
Endeudamiento Patrimonial	( Pt / Pn)	7,00	3,65	2,70	4,45
Apalancamiento Financiero	( At / Pn)	8,00	4,65	3,70	5,45
Endeudamiento A Corto Plazo	( Pc / At)	76%	43%	42%	54%
Endeudamiento A Largo Plazo	(Pnc/ At)	11%	36%	31%	26%
Financiamiento Propio	( Patr.N / At)	12%	21%	27%	20%



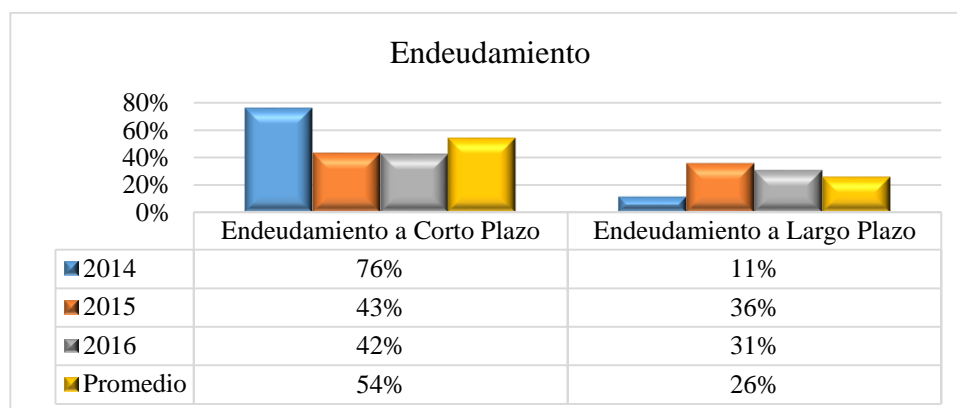
**Figura 11.** Endeudamiento

### **Interpretación**

El nivel de endeudamiento de los activos de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en el 2014 presentó el 88%, es decir, que los bienes de las empresas están financiados por terceros, y la participación de los acreedores en su financiamiento es alta, mientras que, para el 2015 se reduce al 79% de deuda, para el 2016 el endeudamiento demuestra una disminución en 73% generado un promedio por los tres años de 80%, lo que se considera como una debilidad para las empresas debido al riesgo operativo, por la alta participación que tienen los acreedores en la gestión administrativa y operativa de las empresas. (Ver figura 11)

El patrimonio neto en el 2014 se sitúa en una proporción de 7 veces, es decir, tiene comprometido su patrimonio en relación a sus acreedores, del 2015 al 2016 se redujo en un total de en 3,65 a 2,70 veces, se encuentra comprometido el patrimonio frente a los acreedores, pese a la reducción presentada, el sector de electrodomésticos presenta un riesgo alto de endeudamiento patrimonial con sus acreedores, estableciendo una **debilidad** para las empresas.

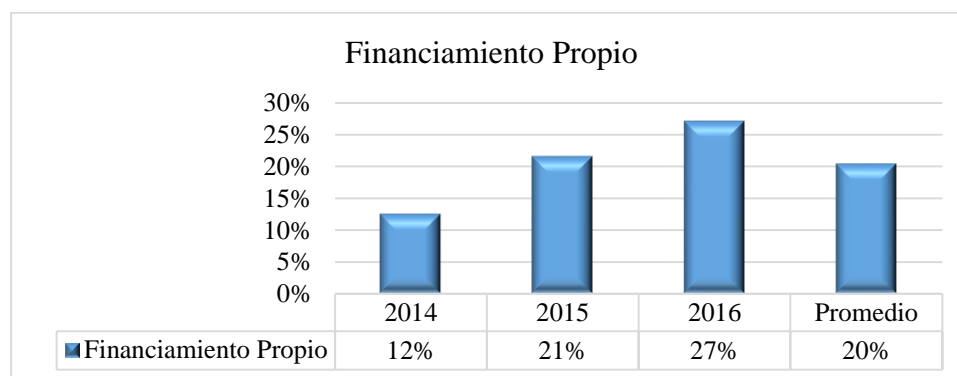
El apalancamiento financiero en el 2014 se evidencia que los fondos de terceros alcanzaron un índice del 8,0 veces de deuda reduciéndose en el 2015 al 2016 de 4,65 a 3,70 veces comprendidos en un promedio de 5,45 veces, es decir, que el grado de endeudamiento de terceros contribuye de forma significativa, para la obtención de rentabilidad de las empresas comercializadoras, por ende, es considerado como una **debilidad** por la dependencia que representa el capital de trabajo con el financiamiento por parte de terceros. (Ver Tabla 18)



**Figura 12.** Endeudamiento Corto y Largo Plazo

### Interpretación

El endeudamiento a corto plazo en el 2014 presentó el 76% reduciéndose del 2015 al 2016 en 43%, sin embargo, este factor afecta la operatividad de las empresas comercializadoras puesto que gran parte del activo está financiado por las deudas a corto plazo. Mientras que, el endeudamiento a largo plazo, muestra un incremento del 2014 al 2016 de 11% al 31%, lo cual se aprecia un nivel de endeudamiento alto en un periodo de corto plazo, siendo esto una debilidad para las empresas puesto que se incrementa el riesgo operativo, de las empresas ya que al tener un alto nivel de endeudamiento es necesario obtener mayores cobros.



**Figura 13.** Financiamiento Propio

## Interpretación

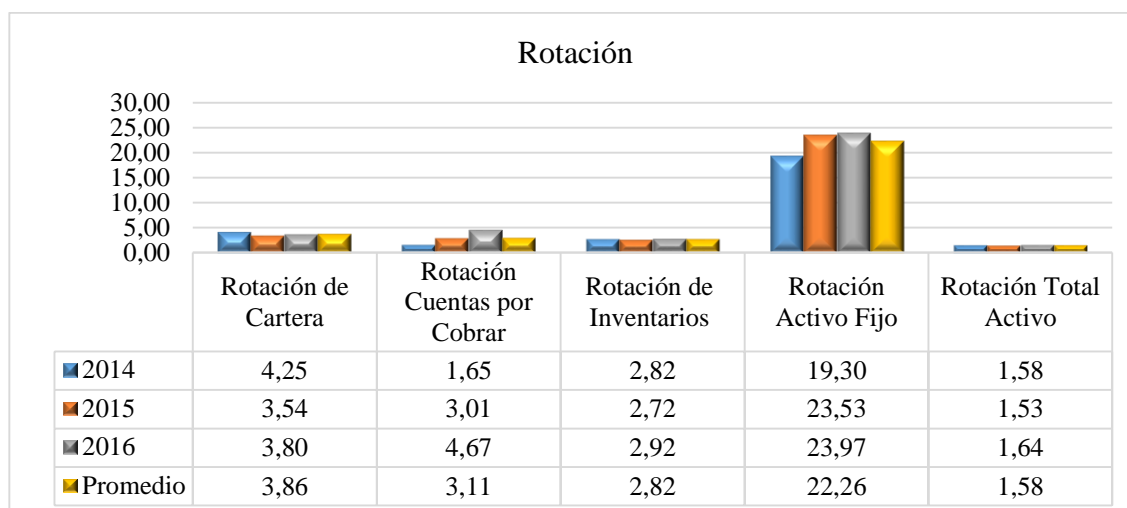
El financiamiento propio permite medir la proporción del activo que ha sido financiado por capital propio, el cual presenta una variación creciente del 2014 al 2016, pasando del 12% al 27% en el último año, es decir, que el sector de electrodomésticos mantiene un financiamiento propio mínimo en comparación a los activos, demostrando con ello que existe mayor participación de los acreedores dentro del giro de negocio, lo cual se considera como una debilidad.

### 4.4.3 Análisis de Actividad o Gestión

A continuación, se presenta en la (Tabla 19) los respectivos índices financieros de gestión del 2014 al 2016.

**Tabla 19**  
*Índices de Gestión*

Gestión / Actividad	Formula	2014	2015	2016	Prom
Rotación de Cartera	( Vn / Cc)	4,25	3,54	3,80	3,86
Rotación Cuentas por Pagar	( C / Cp)	1,65	3,01	4,67	3,11
Rotación de Inventarios	( Cv / Inv)	2,82	2,72	2,92	2,82
Rotación Activo Fijo	( Vn / Af )	19,30	23,53	23,97	22,26
Rotación Total Activo	( Vn / At)	1,58	1,53	1,64	1,58
Período Promedio de Cobro	(360 / Rt. Cc)	85	102	95	93,70
Período Promedio de Pago	(360 / Rt. Cp)	218	120	77	138,37
Plazo Promedio Inventario	(360 / Rt. Inv)	128	132	123	128
Índice de Morosidad	(Provisión Cxc / Cartera De Crédito Total Al Cierre Anual)	4%	4%	5%	4%



**Figura 14.** Índices de Rotación

### Interpretación

La rotación de cartera en el 2014 presentó una rotación total de 4,25 veces por deudas en el año, mientras que para el 2015 se reduce en un 3,54 veces al año, para el 2016 presentó un incremento mínimamente en 3,80 veces de rotación de cartera, es decir, el número de veces que las cuentas por cobrar se han logrado convertir en efectivo al año, sin embargo, su rotación es mínima lo cual afecta a la rentabilidad de las empresas. (Ver figura 14)

La rotación de inventarios se observa del 2014 al 2016 presentó una rotación positiva de 2.82 a 2.92 veces, es decir, que se renovaron los inventarios en un promedio de 2.82 veces, en cada año, sin embargo, esta rotación para las empresas comercializadoras no es alentadora considerando que existe mercadería estancada dentro del almacén, lo cual reduce las utilidades. (Ver figura 14)

La rotación de cuentas por pagar del 2014 al 2016 incrementó de 1,65 a 4.67 veces, en pagos lo que generó un promedio de 3,11 veces en el año, es decir, tuvo un mayor cumplimiento en los pagos, renovando las cuentas por pagar un mayor número de veces al año esto representa una



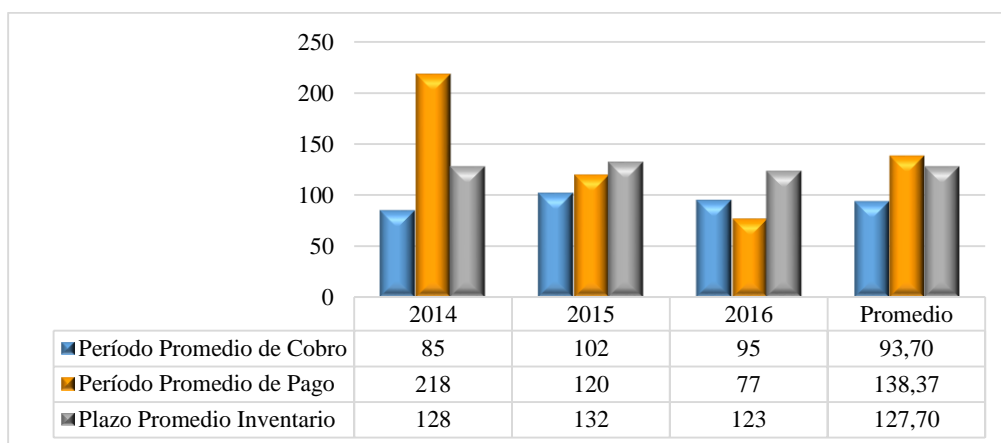
fortaleza para las empresas comercializadoras de electrodomésticos puesto que el cumplimiento de su pagos hacia los proveedores le proporciona la oportunidad de acceder a nuevos financiamientos para las actividades operativas de las empresas. (Ver figura 14)

En cuanto al índice de morosidad de cartera, presenta en porcentaje de créditos morosos que están cubiertos por las provisiones que realizan las entidades, para lo cual se establece que para los años 2014 al 2015 el índice alcanza un 4%, del total de la cartera, mientras que en el 2016, este rubro se incrementa al 5%, esto representa un porcentaje de incobrabilidad, no peligroso en las empresas comerciales ya que dichos negocios, en un aproximado de tres meses realizan la venta de cartera de crédito vencida a las cobradoras, quienes son las encargadas de gestionar dichos clientes incobrables. (Ver tabla 19)

En conclusión, el índice de morosidad de las empresas del sector comercial de electrodomésticos presenta una **debilidad** por el alto riesgo de incobrabilidad que presentan las mismas respecto a sus clientes.

La rotación de activos fijos en el periodo 2014 demuestra un total de 19,30 veces mientras que para el 2015 presentó un incremento en 21,30 veces para el 2016, la rotación obtuvo un leve incremento de 23,97 veces, de ventas generadas sobre cada dólar de activo fijo lo que quiere decir, que dentro del sector de electrodomésticos se presencia una alta rotación de activos fijos, siendo esto una debilidad puesto que las unidades monetarias invertidas influyen en las unidades monetarias vendidas, restado el incremento de la rentabilidad.

La rotación de activos totales presenta un crecimiento mínimo del 2014 al 2016 de 1,58 veces a 1,64 veces, es decir, cuantas ventas se generan por cada dólar de activos totales en cada año, lo cual generó un promedio de 1,58 veces al año, por lo tanto, se considera una debilidad por la baja capacidad que tiene las empresas para convertir en efectivo sus activos. (Ver figura 14)



**Figura 15.** Promedio de Días

### Interpretación

El periodo promedio de cobro del 2014 al 2015 va desde 85 días a 102 días, esto es aproximadamente 3 meses, tiempo el cual transcurre para que las ventas a crédito pueden ser recuperadas, mientras que para el año 2016 el promedio de cobro presentó una reducción total de 95 días, lo cual genera un promedio de 94 días, sin embargo, esto se considera una debilidad, ya que de no mejorar el tiempo de recuperación puede llegar afectar a la liquidez y al capital de trabajo (ver figura 15)

En cuanto al periodo de pago se evidencia una reducción significativa de 218 días en el 2014 a 77 días para el 2016, lo que demuestra que es beneficioso para el sector de comercialización, puesto que empieza a recuperar el control que tienen los proveedores en el desarrollo operativo de las empresas, sin embargo, si se relaciona con los días de cobro, se puede entender que el plazo extendido por los proveedores es menor que el que las empresas otorgan a los clientes, lo que quiere decir que se paga mucho antes de lo que se cobra, por tal sentido se considera como un debilidad ya que afecta al capital de trabajo. (Ver figura 15)

Por otra parte, al analizar la rotación de los inventarios, se establece que durante el período 2014 al 2016 se presentó una reducción leve de 128 días a 123 días en el cual, los inventarios se han renovado, relacionado con el movimiento de los días de cobro y pago este mínimo movimiento afecta a la estabilidad del capital de trabajo ya que los productos se encuentra en bodega por más de dos meses antes de convertirse en efectivo. Resultado del análisis de las condiciones de las empresas comercializadoras de electrodomésticos y la capacidad del capital de trabajo, este indicador se considera como una **debilidad** ya que al tener un capital muerto en inventario por concepto de cambios por preferencias de clientes en los productos o por temporadas y esto afecta a la rentabilidad empresarial. (Ver figura 15)

#### 4.4.4 Ciclo de Operación

En la siguiente tabla, se aprecia el ciclo de operación correspondiente al análisis de 2014 al 2016, demostrando la relación entre días de cobros, rotación de inventarios, así como días de pagos a proveedores.

**Tabla 20**  
*Ciclo Operacional*

Año	Días de Cuentas por Cobrar	Días de Inventarios	Días de Proveedores	Ciclo Operacional	Ciclo de Caja
2014	85	128	218	213	-5
2015	102	132	120	234	114
2016	95	123	77	218	141

## **Interpretación**

La tabla anterior, refleja el ciclo de operación de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, el cual permite conocer la diferencia entre cobros y pagos. Para el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito en el 2014 refleja que el inventario tiene un movimiento por ventas de 128 días, para el ciclo operacional fue 213 días lo que refleja que el recaudo de las cuentas por cobrar se realiza en 85 días, y el pago de cuentas por pagar a proveedores se efectúa en 218 días, dando como resultando un ciclo de caja de -5 días. Es decir, se demostró un comportamiento estable entre cobros a clientes y pagos a proveedores.

Para el 2015 la rotación de inventario presentó un incremento, de 132 días, es decir, se presencié un mayor número de ventas. En este mismo escenario las cuentas por cobrar se realizaron en 102 días, lo cual no influyó en el tiempo para realizar los pagos a proveedores, establecido en 120 días. El ciclo operacional presentó 234 días, es decir, que la rotación de inventario fue mínima mientras los días por cuentas por cobrar aumentaron. El ciclo de caja fue de 114 días, es decir, que si se obtuvo recaudación por ventas a crédito efectuadas, en este año.

En el 2016 los inventarios obtuvieron un movimiento de 123 días, mientras que los días de cobro se realizaron en un periodo de 95 días, es decir se mantuvo casi el mismo tiempo de rotación de inventarios de los años anteriores y con respecto a los días por recuperar cartera, se mantienen aún en un nivel alto de días de cobro. En cuanto a los días de proveedores, las empresas tuvieron menos tiempo para cubrir sus obligaciones de pago ya que, del 2015 al 2016 el tiempo fue de 77 días, dando como resultado que el tiempo de cobro a los clientes fue mayor al tiempo que estas tenían para cubrir a los proveedores. Por tanto, el ciclo operacional en este año fue de 218 días, y un ciclo de caja de 141 días para cumplir con sus obligaciones, reflejando que las empresas aun no recaudan eficientemente sus ventas dentro de un periodo óptimo.

#### 4.4.5 Financiamiento

**Tabla 21**  
*Financiamiento*

	2014	2015	2016
Costo de Ventas diario	30.412,84	31.142,83	28.457,53
Ciclo de Caja	-5	114	141
Financiamiento Requerido	-160.841,08	3.548.881,44	4.015.861,47
Tasa de Interés productiva empresarial	9,63%	9,76%	9,84%
Costo de la Deuda	-15.489,00	346.370,83	395.160,77

#### Interpretación

Según los resultado de la (Tabla 21), de acuerdo a la tasa de interés productiva empresarial del Banco Central, se establece que las empresas comercializadoras de electrodomésticos requieren un financiamiento de \$-160.841,08 para el año 2014, mientras que, para el 2015 este valor sube a \$3.548.881,44 debido al incremento en los días de ciclo de caja, para el 2016 este valor se aumenta en relación al ciclo de caja a \$ 4.015.861,47 es decir, las empresas requieren financiar su obligaciones con los proveedores o con instituciones financieras para poder cubrir el capital de trabajo y sostener la liquidez por un lapso de 114 a 141 días, tiempo en el cual se recuperará la ventas a crédito en su totalidad.

Por otra parte, se analiza el costo de la deuda que las empresas comercializadoras de electrodomésticos pagan a las entidades financieras para su financiamiento, para los días de ciclo de caja, tomando en cuenta la tasa de interés productiva empresarial, que para el año 2014 se ubicó entre el 9,63%, generando un costo financiero del \$ -15.589,00 este valor se incrementó para el año 2015 a \$ 346.370,83 debido al incremento de la tasa de interés corporativa empresarial al 9,76% y

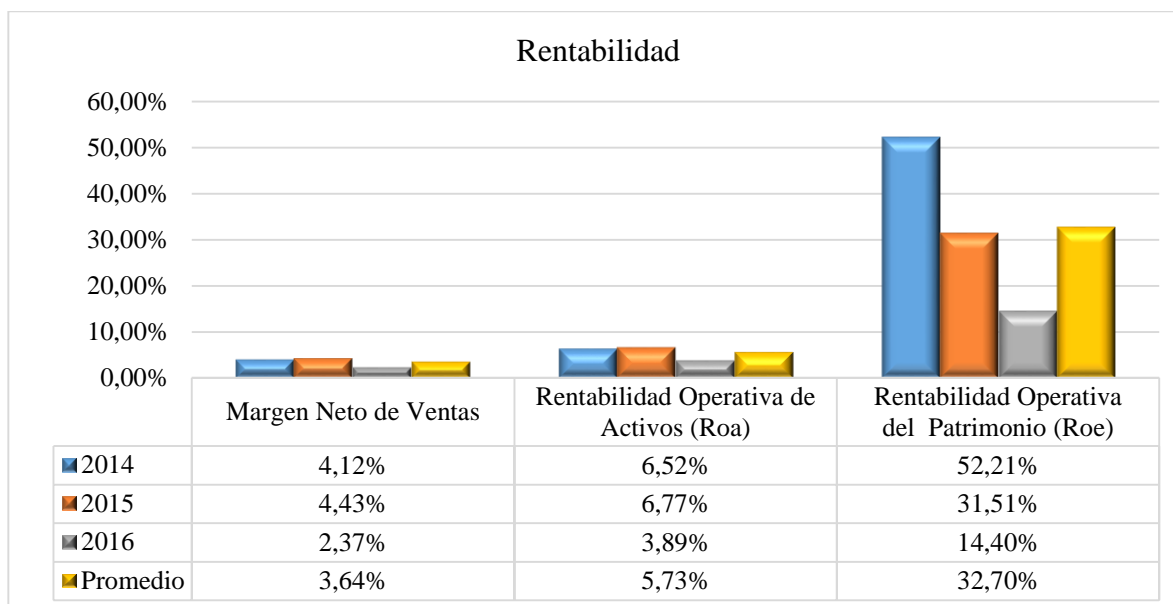
los días de caja, para el 2016 el costo de la deuda alcanza \$ 395.160,77 tanto por el incremento de los días del ciclo de caja como por las tasas de interés.

Con lo anterior mencionado, se determina que las empresas se han visto afectadas por una incorrecta gestión tanto en la recuperación de los créditos, como en la rotación de inventarios, lo cual pone en riesgo la operación de las mencionadas empresas.

#### 4.4.6 Análisis Indicadores de Rentabilidad

**Tabla 22**  
*Índices de Rentabilidad*

Rentabilidad	Formula	2014	2015	2016	Prom
Margen Neto de Ventas	( Un / Vn)	4,12%	4,43%	2,37%	4,64%
Rentabilidad sobre los Activos (Roa)	( Un / At)	6,52%	6,77%	3,89%	5,73%
Rentabilidad sobre el Patrimonio (Roe)	(Un / Patr. T)	52,21%	31,51%	14,40%	33,7%



**Figura 16.** Rentabilidad

### **Interpretación**

Para el año 2014 el margen neto de ventas se presentó con el 4,12 % mientras que para el 2015 presento un incremento de 4,43% de sus utilidades sobre las ventas totales, para el 2016 se reduce en 2,37% del total de los ingresos, esto se considera una debilidad por la capacidad baja que tienen las empresas para generar utilidades en base a sus activos. (Ver figura 16)

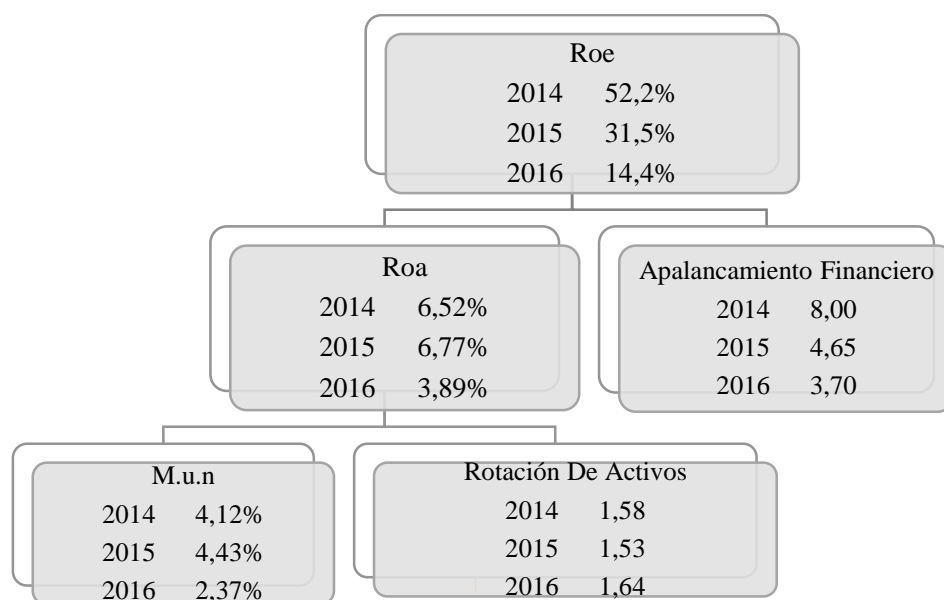
El Roa para el 2014 presentó un total de 6,52% de sus activos totales, incrementándose para el 2015 levemente al 6,77%, es decir, que por cada dólar invertido las empresas obtenían una rentabilidad en su utilidad neta, mientras que, al 2016 se redujo notablemente al 3,89% para la utilidad neta sobre sus activos totales, siendo esto una **debilidad** ya que la rentabilidad sobre los activos no es suficiente aporte para asegurar el capital de trabajo. (Ver figura 16)

En cuanto al Roe, se puede observar que en el 2014 presentó un porcentaje del 52,21% del rendimiento del patrimonio neto de las empresas, en el 2015 se redujo al 31,51% esto debido al incremento del patrimonio y las utilidades generadas para el crecimiento de las ventas, mientras que, en el 2016 se reducen al 14,40% es decir, que las empresas comerciales de electrodomésticos no cuentan con una buena capacidad para generar un rendimiento a través de su patrimonio o capital invertido, lo que se considera como una **debilidad**.

#### **4.4.7 Sistema Du-Pont**

Este sistema se considera como una de las razones financieras más importantes de la rentabilidad, ya que demuestra el desempeño financiero, económico y operativo de una empresa según (Gitman & Zutter, 2012) señalan que” consiste en una técnica dirigida a encontrar las áreas claves y responsables de la situación financiera de la empresa” (p. 61)

A continuación, la matriz Du-Pont con sus respectivos indicadores financieros.



### Estado de Resultados Integral

Cuenta	Análisis Vertical			
	2014	2015	2016	Prom
Ingresos por Actividades Ordinarias	100%	100%	100%	100%
Costo de Ventas	74,04%	71,25%	75,05%	73,45%
Utilidad Bruta	25,96%	28,75%	24,95%	26,55%
Gastos Administrativos	8,87%	8,55%	9,03%	8,82%
Gasto Depreciaciones	0,53%	0,52%	0,64%	0,56%
Gasto por Deterioro	0,10%	1,55%	0,54%	0,73%
Gasto por Amortizaciones	0,03%	0,02%	0,03%	0,02%
Gasto de Provisiones	0,68%	0,38%	0,02%	0,36%
Otros Gastos	9,85%	11,28%	11,11%	10,75%
Gastos No Operacionales (Financieros)	1,11%	1,86%	1,82%	1,60%
Utilidad o Pérdida Operacional	4,79%	4,60%	1,77%	3,72%
Utilidad Del Ejercicio Antes De Impuestos	5,49%	4,84%	3,29%	4,54%
Utilidad Gravable	5,41%	5,90%	3,32%	4,88%
(-) Impuesto a la Renta Causado	1,19%	1,32%	0,73%	1,08%
Utilidad/ Pérdida Neta Del Ejercicio	4,12%	4,43%	2,37%	3,64%



## Interpretación

De acuerdo a los valores presentados en la matriz Dupont, se determina que el rendimiento sobre el patrimonio (Roe), se ha disminuido en los tres últimos años (2014 - 2016), generado por la reducción tanto del apalancamiento financiero como la rentabilidad sobre los activos (Roa), los cuales se vieron afectados por el mínimo margen neto de utilidades, mismo que fue resultado del incremento del costo de ventas, esto ha ocasionado que el volumen de ventas presenté variaciones poco favorables debido al incremento tanto en los costos y gastos como lo demuestra el resumen de las cuentas del estado de resultado.

Dando como resultado que el sector de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito necesita implementar estrategias que le permitan mejorar los rendimientos a través de la recuperación optima del capital de trabajo.

### 4.4.8 Punto de Equilibrio

Es el nivel en el cual los ingresos totales se igualan con los costos totales relacionados con la venta de productos, es decir, no exista ni utilidad ni perdida.

A continuación, se procede al cálculo del punto de equilibrio de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Formula punto del equilibrio**

$$Pe = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\frac{1 - \text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

En la siguiente (Tabla 26), se presenta los datos para el cálculo del Punto de Equilibrio.

**Tabla 23**  
*Datos Punto de Equilibrio*

<b>Descripción</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Costos fijos totales	3.130.995,51	3.800.128,08	3.164.670,77
Costos variables	10.948.620,60	11.211.418,48	10.244.709,06
Ventas Netas	14.788.424,70	90.389.626,87	90.389.626,87
Punto de Equilibrio en Dólares	12.058.569,49	13.218,693,59	12.684.535,95
Punto en ventas por volumen	81,54%	84,01%	92,92%
Margen Bruto de Seguridad	18,46%	15,99%	7,08%

### **Análisis Punto del Equilibrio**

De acuerdo a los resultados se establece que las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito, para el año 2014 alcanzaron su punto de equilibrio en ventas en 81.54% , el cual se ha incrementado en el año 2015 a 84.01% y al 2016 llegando a un total de 92,92%, este incremento se ha generado debido a los altos costos y gastos de comercialización presentados en dichos periodos, lo que se considera que el punto de equilibrio más favorables se encuentra en el año 2014 con el 81.54% del total de las ventas de electrodomésticos, ya que es el punto donde se equilibra los costos y gastos siendo su resultados la utilidad.

En consideración con el margen de seguridad sobre las ventas más favorable para el sector comercial de electrodomésticos se presenta en el 2014, puesto que es el porcentaje más alto, es decir, las empresas no corren el riesgo de sufrir una perdida en sus ventas, frente a los años 2015 al 2016, que presentan un margen de seguridad bajo, es decir, que las empresas corren riesgos de obtener una perdida respecto a sus ventas.

#### 4.5 Conclusiones del Análisis Financiero

En base a los resultados obtenidos se determinó las respectivas conclusiones del análisis financiero entre ellas:

- Según el análisis efectuado a los indicadores de liquidez las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos, cuentan con una capacidad para cubrir las obligaciones corrientes a corto plazo, ya que el indicador se ubicó en 2,18 al último año siendo esto una **Fortaleza**.
- La capacidad de pago en las empresas se ha incrementado favorablemente proporcionándoles una oportunidad para mejorar su financiamiento siendo esto una **Fortaleza**.
- Por otro lado, la rentabilidad de las empresas se ha visto afectada, puesto que el desempeño administrativo de sus operaciones del 2014 al 2016 han disminuido por lo tanto se considera una **Debilidad**.
- En cuanto a los indicadores de rotación se considera que las empresas no cuentan con una eficiente rotación de la cartera, así como una rotación de inventarios baja, esto le ha ocasionado mayor endeudamiento y una mínima rentabilidad, por lo tanto, esto es una **Debilidad**.

#### 4.6 Análisis Matricial

Una vez determinadas las fortalezas y debilidades en las empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito se proceden a realizar la respectiva calificación según la categoría de alto, medio y bajo con el fin de conocer el grado de afectación

de las variables presentadas en el desempeño operativo del sector de comercialización de electrodomésticos. Con la calificación obtenida se tomará en cuenta el valor de mayor impacto según el análisis.

**Tabla 24**

*Matriz de Impacto Fortalezas financieras*

Nº	Fortalezas	Alto	Medio	Bajo
F1.	Liquidez	X		
F2.	Eficiente capacidad de financiamiento	X		

**Tabla 25**

*Matriz de Debilidades financieras*

Nº	Debilidades	Alto	Medio	Bajo
D1.	Nivel rentabilidad bajo sobre el patrimonio		X	
D2.	Baja rotación de inventarios		X	
D3.	Lenta recuperación de cartera	X		

#### 4.7 Análisis Temático Datos Obtenidos en las Entrevistas

El respectivo análisis temático, de la presente investigación se procedió a utilizar el programa Atlas ti, con la finalidad de importar la transcripción de cada entrevista realizada al personal profesional, tanto financiero y comercial de las empresas comercializadoras de electrodomésticos ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con el sistema Atlas ti, se establecieron una relación entre las 9 entrevistas realizadas al personal profesional responsable del departamento u área de crédito y cobranza de las siguientes empresas:

**Tabla 26**  
*Medianas Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos*

<b>Razón Social</b>	<b>Nombre Entrevistado</b>	<b>Edad</b>	<b>Cargo que Desempeña</b>
Bayango S.A	Oscar Tobar	30	Jefe de Almacén
Challenger Industrial S.A	Jenny Vivanco	36	Asistente Jefe de Almacén
Etradev Ecuadorian Trade Development Cía.Ltda	Josué Espinoza	27	Vendedor
Fm Importaciones Mosvitsoluciones, Cía. Ltda	Lisette Solís	27	Jefe de Almacén
Importadora Cardenas Marhogar Cía. Ltda	David Andrés Tipanluisa	35	Jefe de Almacén
Leandersmakers Cía. Ltda.	Valeria Arteaga	40	Jefe de Almacén
Ecualiserv S.A	Diego Vaca	40	Vendedor
Produlux Cía. Ltda.	Mauro Zamora	27	Vendedor
Vihumosal cía. Ltda.	Luis Ordoñez	40	Gerente

En la siguiente (Tabla 27), se presenta el respectivo análisis temático de las entrevistas.

**Tabla 27**  
*Análisis Temático de Entrevistas*

Entrevistado	Núcleo Temático 1	Núcleo Temático 2	Núcleo Temático 3
	Ventas al Contado	Ventas a Crédito	Cartera Vencida
Oscar Tobar (Jefe Almacén)	Aceptamos efectivo como formas de pago, es parte de las alternativas para apoyar a la liquidez comercial.	Para nosotros nos representa mayor ingreso las ventas a crédito directo, considerando el target	Nos regimos con los lineamientos que establece la normativa de la Superintendencia de Bancos.
Jenny Vivanco (Asistente Jefe Almacén)	Nosotros como empresa aplicamos el 10% cuanto es al contado y cuotas gratis cuando es a crédito, es una forma de pago que poseemos además de generar el 25% de ingresos.	Genera ingresos porque el precio al público se eleva al momento que se hace a plazos a las de los 6 meses ya que hay una tasa de interés que cobra la rentabilidad de cada producto, al mes realizamos el 75% de ventas a acredito.	Nosotros vendemos la cartera de crédito a las cobradoras de cartera en nuestro caso es a Cobrofast que es la encargada de buscar la manera para el cobro de estas cuentas y de lo posible no perder.
Josué Espinoza (Vendedor)	Nos genera ingresos del 25% al mes es parte de nuestra liquidez comercial	Nos representa mayores ingresos el crédito directo ya que se maneja una tasa de interés y el precio del producto de eleve y nosotros ganamos cobrando el interés lo cobramos en base a la normativa de la superintendencia de Bancos.	Se considera con el impago de aquellos clientes por más de cinco meses, se procede a realizar llamas telefónicas, visitas con notificaciones directas, pasa al buro crediticio.
Lisette Solís (Jefe de Almacén)	Nosotros aplicamos el 5% por pronto pago y el 10% cuando el pago es de contado este porcentaje es dependiendo de las promociones por productos en temporadas, representan el 25% de nuestros ingresos mensuales.	Nuestros ingresos son las ventas a crédito, ya que nosotros nos financiamos con capital propio, al mes representa el 75% de nuestros ingreso por ventas a crédito, con tarjetas.	El impago de las cuotas de los clientes partir de dos meses entran a un estado de mora, y pasa a ser incobrable a partir del 4 meses, realizamos llamadas al cliente por medio de call center, procedemos a visitar con cobradores por parte de la empresa a los clientes, además enviamos notificaciones donde se le indica que el cliente tiene una deuda con nosotros

CONTINÚA



David Andrés Tipanluisa (Jefe de Almacén)	Ventas al contado representa el 85% de la cartera es al contado y transferencia, nosotros nos manejamos toda la vida con el corriente	Permiten tener ingresos y por ende liquidez, representan el 15% de ingresos es a través de las ventas por tarjetas.	Nosotros no manejamos carteras vencidas, generalmente es incobrable cuando la gente sale del país, o fallese pero nosotros medir el riesgo conocer con la gente con quien se trabaja, por la experiencia nosotros hemos manejado clientes al por mayor hasta un monto de 4000 a 3000 dólares que era un monto que no influía en las arcas de la empresa, para nosotros era un capital corriente normal
Valeria Arteaga (Jefe de Almacén)	Es una forma de pago que aceptamos y es el 25% de nuestros ingresos que se genera al mes	Genera mayores ingresos las ventas crédito representan el 75% de ventas al mes	Pasado por lo general 3 años una cuenta vencida es incobrables, pasados los 2 meses entra a un estado de mora, se hace llamas preventivas, cobranza mensual, notificaciones a domicilio en algunos casos el retiro de la mercadería.
Diego Vaca (Vendedor)	Las venta al contados es nuestro pilar de ingresos, para nosotros represento el 75% de nuestros ingresos con los que estamos operando.	Son importantes ya que influyen al crecimiento empresarial sin embargo nosotros realizamos el 25% a través una entidad financiera, ella es la encargada de generar el crédito y de cobrar sus obligaciones al prestamista del crédito.	Al trabajar netamente con ventas al contado no hemos manejado una cartera de crédito vencida, más aun quien es la juez para estas cuentas es nuestra institución financiera intermediaria.
Mauro Zamora (Vendedor)	Representan el 25% de nuestros ingresos, trabajamos con crédito directo además aplicamos descuentos en medias cuotas por pago puntuales.	Representa nuestros mayores ingresos el crédito directo al mes generamos el 75%, considerando que es bueno ya que de muestre que la empresa gana rentabilidad.	Nosotros vendemos la cartera a las aseguradoras, se considera mora a partir de los 90 días o 3 meses, sin embargo como empresa previo a su venta procedemos realizar llamadas telefónicas, visitas directas, correos, se busca a la referencia se presiona para el pago.

CONTINÚA 

Luis Ordoñez  
(Gerente)

Nosotros aplicamos el 10% en ventas de contado y pronto pago, estos representan nuestros mayores ingresos al mes generamos el 60% además trabajos con promociones según temporadas.

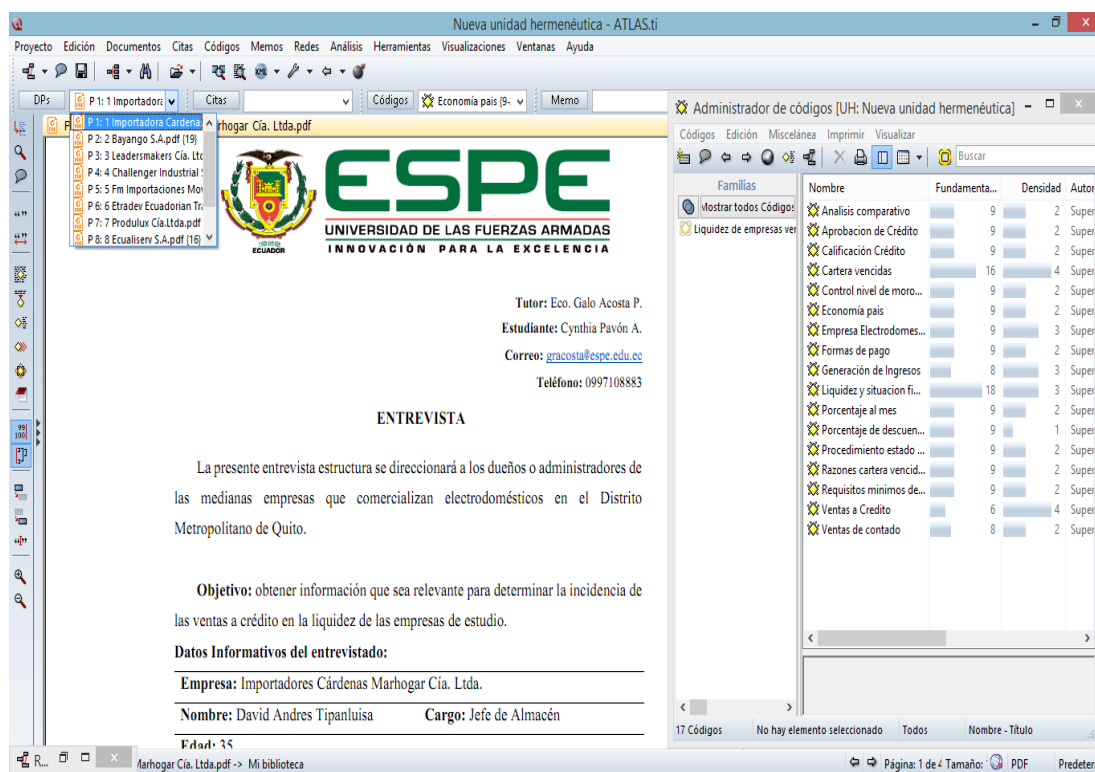
No se maneja con ventas a crédito directo más aun es importante para generar ingresos, nosotros trabajamos con ventas por tarjetas.

El respectivo castigo que se debe realizar al cliente morosos generalmente no volver a vender, enlistarlo al buró de crédito, más aun este proceso desconocemos porque no tenemos cartera de crédito por ende no hay cartera vencida.

---

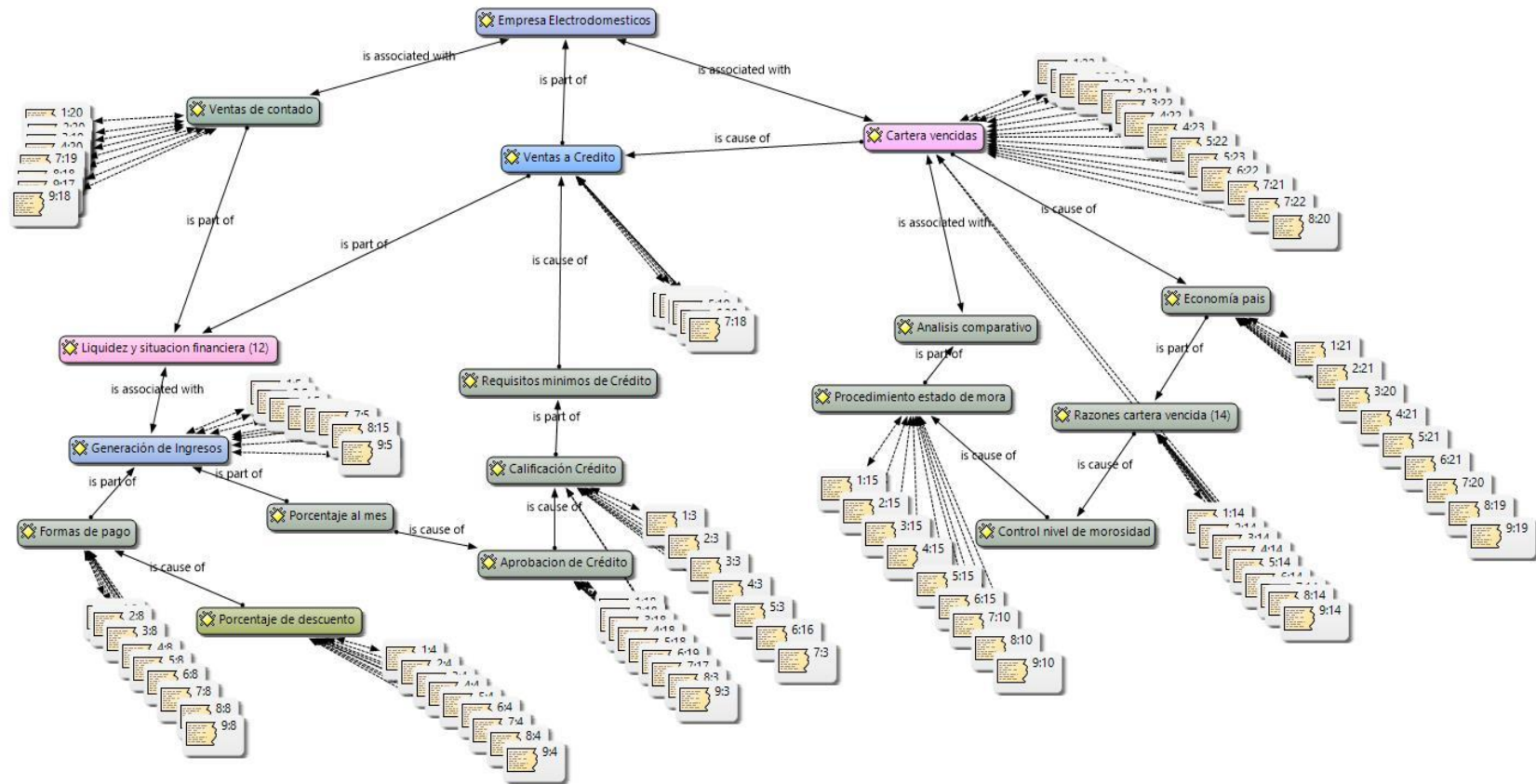


A continuación, se ilustra en la (figura 17), la creación, organización y asignación de los respectivos nombres en el gestor de códigos del software Atlas Ti, con la información adquirida para conformar los núcleos para la respectiva red semántica, generando principalmente los documentos primarios, es decir, cargar los archivos de cada entrevista realizada.



*Figura 17.* Software Atlas ti

Posteriormente, se procedió a establecer interconexiones de las categorías de cada código, en el cual se utilizó el método inductivo, conforme fueron surgiendo. De esta manera se permitió a la construcción de redes que facilitó la relación entre cada variable de investigación, entre ellas la dependiente e independiente. (Ver figura 18)



**Figura 18.** Redes Semántica Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos

#### **4.7.1 Análisis Red Semántica**

Sirven como una herramienta para representar las interrelaciones de una red de familia con sus respectivos códigos, son una representación de los conocidos mapas conceptuales o mentales.

La red semántica generada se obtuvo con la información cualitativa y de acuerdo a las variables de investigación, obtenidas del sector comercial de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos, situados en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Análisis empresas comercializadoras de electrodomésticos**

En la mayoría de empresas medianas del sector de electrodomésticos, los directivos comerciales no toman en cuenta las consecuencias negativas que conlleva una deficiente gestión administrativa y financiera en la actividad principal del negocio, como son sus ventas. Las empresas no cuentan con estrategias claras y planes de acción determinados para enfrentar escenarios negativos que ponen en aprietos su situación financiera como negocio y la liquidez suficiente para operar. Las principales causas que presentan diariamente las empresas ecuatorianas, comercializadoras de electrodomésticos, son las ventas a crédito de productos o servicios, generando una debilidad en el cumplimiento eficiente para recuperar el presupuesto o capital invertido. Con los retrasos en los cobros se origina un aumento en los costos financieros de las empresas.

Es así que las medianas, así como las microempresas, son candidatas a presenciar problemas de liquidez por no contar con una eficiente gestión de venta y cobranza de sus productos. Por tanto, las decisiones que se tomen por parte de los directivos empresariales debe resultar en directrices que promuevan un incremento en ventas, tomando medidas o políticas de trabajo que determinen la eficiencia en la venta y cobro de la mercadería al cliente, promoviendo con esto el incremento en las ventas sin arriesgar la liquidez empresarial de este tipo de negocios.

- **Análisis Ventas a Crédito**

Como se observa en la (figura 18), las ventas a crédito en las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos, según la información otorgadas por las mismas, han demostrado que para la generación de dichas ventas los requisitos mínimos que un cliente requiere es presentar la copia de su cedula de ciudadanía, una afiliación al IESS, y en algunos casos la presentación de una carta de servicios básicos. Esto a fin de conocer la información principal del cliente posterior para la respectiva calificación dichas empresas se procede a la verificación con la autorización previa de cada cliente en las páginas de Equifax o buro crediticio, para determinar el nivel de puntuación y calificación que tiene cada cliente considerando que la aceptación de un cliente para crédito como mínimo debe tener 800 puntos para ser sujeto a crédito.

En algunas empresas se procede a la verificación en las páginas de Sistema Único de Pensiones Alimenticias (Supa), esto con el propósito de evaluar la credibilidad en la calidad del cliente y la demostración de los ingresos que los mismos poseen.

Estas ventas originadas a plazos por las empresas, las refieren de carácter importante como parte de la liquidez y situación financiera comercial ya que se consideran una alternativa para la generación de ingresos. A fin de obtener dichas ventas las empresas presentan porcentajes de descuento sea por las formas de pago del cliente; en efectivo que va desde el 5% al 10% como máximo, al contado o crédito de acuerdo a los lineamientos que trabajan las empresas como intermediadores tales son: Datafast, Alisa, Cobrofast o por los porcentajes que marquen las tarjetas de crédito promedio del 16% al 17%.

- **Análisis ventas de Contado**

En este caso las empresas como parte de la liquidez comercial, presentan las ventas al contado, claro que al trabajar con dinero en efectivo se reduce el riesgo de no generar una cartera de crédito vencida, sin embargo, estas ventas han permitido que las empresas se mantengan y de esta forma estén operando en el mercado, mediante los porcentajes aplicados por pago de contado, descuentos al producto de acuerdo a los temporadas o promociones que manejen las distintas empresas.

Esto lo realizan las empresas a fin de no depender de una cartera de crédito, e inclusive no verse arriesgadas financieramente puesto que algunas empresas no califican al alto riesgo sin una adecuada gestión crediticia.

- **Análisis Cartera de Crédito**

La generación de dicha cartera, parte con la poca o nula revisión y análisis de nuevos clientes a fin de incrementar sus ventas, las empresas comercializadoras de electrodomésticos están vulnerables a que la información presentada no correctamente verificada ocasione una cartera vencida alta y a su vez tener falta de ingresos lo que provocaría el cierre de dichas empresas.

Sin embargo, el tratamiento por parte de las empresas va desde realizar un análisis comparativo de las cuentas por cobrar en estado de mora y aquellas que han ingresado a un proceso de incobrables, las medidas aplicadas por dichas empresas ha sido la venta de cartera a las cobradoras, quienes son las encargadas de la recuperación de las mismas por diferentes medios. Realizado este proceso de acuerdo a la información facilitada cada almacén o empresa, señaló que para ello es fundamental realizar un control a los niveles de morosidad de los clientes e informar al personal de ventas y cobranza, así como contar con una base de cartera diariamente, semanal o mensual actualizada. Tras buscar los medios de cobro entre ellos llamadas por call center, notificaciones,

visitas de renegociación de la deuda. Los factores que se han considerado para una cartera de crédito vencida, parte desde la situación económica del país ya que el nivel de desempleo ocasiona que los clientes no cuenten con ingresos para los pagos de sus cuotas, de acuerdo a algunas empresas del sector.

Otras señalaron que las ventas a crédito les han permitido mantenerse pese al incremento que sufrieron los productos por las tasas aduaneras, y medidas de salvaguardias presenciadas en los periodos 2015 al 2017.

- **Conclusión**

El sector comercial de electrodomésticos, para generar ingresos tanto al contado como a crédito precisan, tener una adecuada gestión financiera y crediticia que permita resguardar la liquidez y una adecuada asignación de créditos otorgados. Para esto es necesario una concesión de créditos con las 5C de crédito, como medio para solucionar y evitar la falta de liquidez además de plantear un modelo de análisis de riesgo crediticio.

Puesto que las ventas son aquellas actividades que conforman la vida propia de la empresa y alcanzar su éxito con la recuperación de los créditos sin retrasos y con un margen de utilidad que genere rentabilidad.

#### **4.8 Comprobación de las Hipótesis de Estudio**

**H<sub>0</sub>:** En las medianas empresas que comercializan electrodomésticos, las ventas a crédito influyen en la liquidez de las mismas.

**Tabla 28**  
*Comprobación de Hipótesis*

	Año	Días de Cuentas por Cobrar	Días de Inventarios	Días de Proveedores	Ciclo Operacional	Ciclo de Caja
H <sub>0</sub> : En las medianas empresas que comercializan electrodomésticos, las ventas a crédito influyen en la liquidez de las mismas	2014	85	128	218	213	-5
	2015	102	132	120	234	114
	2016	95	123	77	218	141

### Interpretación

Al realizar un análisis minucioso con respecto a los resultados de esta investigación se sostiene que se acepta la hipótesis nula, debido a que las ventas a crédito si influyen en la liquidez de las mismas.

Esta hipótesis se comprueba analizando que el 75% de las ventas en las empresas, son a crédito y conforman el mayor porcentaje de ingresos de este tipo de negocios. Por tanto, su rentabilidad y liquidez van ligadas a una eficiente gestión financiera y de cobranzas para disminuir los riesgos y afectar los flujos de operación de la empresa.

Adicional a esto, como se puede apreciar en la (Tabla 28), a partir del año 2016, las empresas se han visto obligadas a buscar alternativas de financiamiento para cubrir el nivel de endeudamiento con los proveedores; ya que el tiempo de recuperación de cartera por ventas a crédito es mayor que el tiempo de pago a proveedores. Es decir, las ventas a crédito se recuperan, del 2014 al 2016, entre los 85 a 95 días respectivamente, mientras que los pagos a los proveedores se reducen en estos.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Introducción**

Actualmente, en el mundo de los negocios las ventas a crédito constituyen una herramienta sustancial dentro de la economía, puesto que generan diversos beneficios permitiendo incrementar las oportunidades de ventas. Tomando en cuenta que para las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito, la mayor parte de sus ventas se realizan a crédito, existe mayor probabilidad de riesgo en su situación financiera por la inadecuada evaluación crediticia que se aplica al cliente y la falta de gestión para controlar este tipo de ventas. Dentro de la presente propuesta se propone implementar estrategias financieras orientadas a mejorar el ciclo de operación de las empresas, entre esto recuperación de cartera, cumplimiento de obligaciones financieras, y la rotación de inventarios; todo esto con el fin de mejorar la rentabilidad y mantener la liquidez de estas empresas.

#### **5.2 Presentación de la Propuesta**

La presente propuesta se llevará a cabo con un análisis específico, orientado a resaltar la importancia que tiene la liquidez para impulsar la operatividad de las empresas, el cual permitirá aportar con estrategias que permitan a las empresas prevenir riesgos financieros generados por la gestión en ventas y mantener su competitividad en el mercado. Se tomó como referencia investigativa, el sector de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito, cuya información financiera sirvió como el punto de partida para la propuesta de estrategias financieras.



## **5.3 Objetivos**

### **5.3.1 Objetivo General**

Proponer acciones para mejorar la gestión de recuperación de cartera e incrementen la capacidad de pago y operatividad de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la información financiera de las empresas relacionada con el ciclo operacional.
- Establecer las acciones y políticas que requieran las empresas comercializadoras de electrodomésticos, para cubrir sus obligaciones a corto plazo con el fin de normalizar el desarrollo de las actividades.

## **5.4 Análisis de la Factibilidad de la Propuesta**

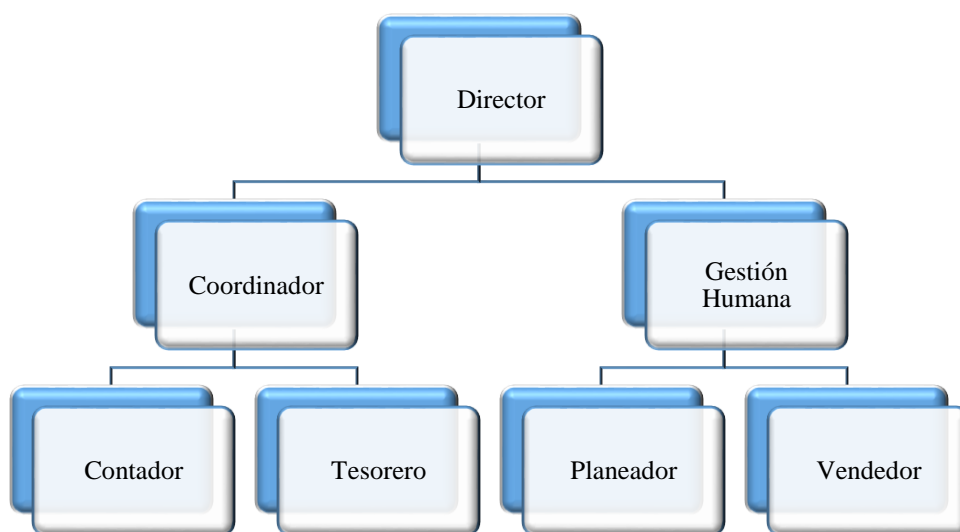
Se considera que la implementación de acciones y políticas en el ciclo de operación permitirá mejorar el desempeño durante los días de cobros, acelerando la rotación de inventarios así como la obtención de mayores días para pagos a los proveedores a través de una buena gestión en la concesión y recuperación de cartera, razón por la cual se determina que su aplicación será posible para aquellas empresas que se ha visto dudosas en realizar una cobranza por cuenta propia; de esta forma servirá de guía tanto a las empresas de estudio, así como también para aquellas empresas a futuro que se integren en esta actividad económica.

## **5.5 Conocimiento del Negocio**

Para las empresas que fueron objeto de investigación se encuentran dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, estas pertenecen a uno de los grupos más importantes que contribuye en la economía del Ecuador, mismas que se encuentran ubicadas en el Distrito

Metropolitano de Quito. Cuentan con el respaldo de años de funcionamiento a nivel nacional e internacional. Su principal objetivo es proporcionar productos de línea blanca de alta calidad a precios competitivos, asegurando un alto sentido de responsabilidad social.

### 5.5.1 Estructura Organizacional



**Figura 19.** Estructura Organizacional

En la (figura 19), se aprecia un diseño de estructura organizacional que las medianas empresas comerciales de electrodomésticos aplican para sus correspondientes funciones diarias.

### 5.5.2 Metodología de la Propuesta

El desarrollo del modelo estratégico se fundamenta en la investigación descriptiva de tipo documental, por medio de la indagación de fuentes bibliográficas, referentes al tema de estudio, así como también la información financiera que presenta la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del sector comercial de electrodomésticos, mediante la aplicación del análisis financiero

se pudo conocer las falencias en la rentabilidad del sector, siendo una de las más importantes el manejo inadecuado de las políticas en cobros y el deficiente movimiento en inventario, razón por la cual se propone estrategias que permitirán fortalecer la administración de los valores corrientes, direccionándolos en favor de la optimización de los recursos y el incremento de la rentabilidad.

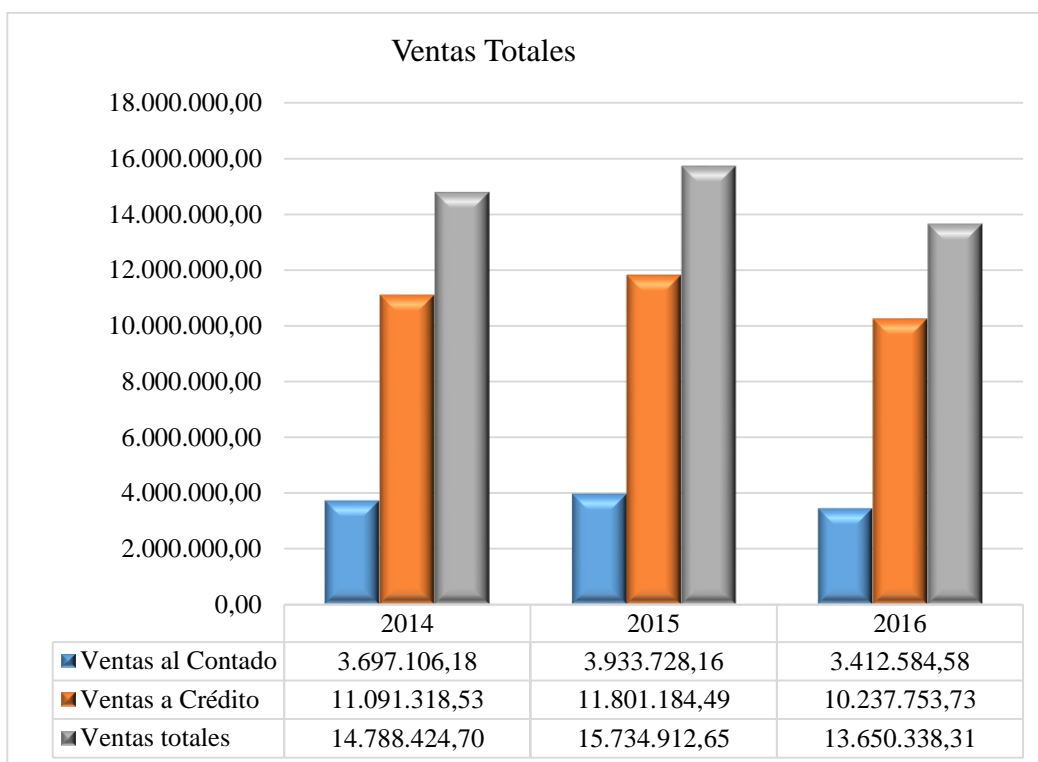
### 5.5.3 Análisis Ventas a Crédito

Se tomó como referencia la base de datos de los estados financieros del sector comercial de electrodomésticos del 2014 al 2016, donde se estableció los índices de gestión o actividad que actualmente manejan las empresas, las mismas que para facilitar la información se estratificó los datos, el detalle se presenta a continuación.

**Tabla 29**  
*Ciclo de Caja Operativo*

Año	Días de Cuentas por Cobrar	Días de Inventarios	Días de Proveedores	Ciclo Operacional	Ciclo de Caja
2014	85	127	218	213	-5
2015	102	132	120	234	114
2016	95	123	77	218	141

A continuación, se presenta gráficamente el porcentaje correspondiente de las ventas a crédito y contado de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos del sector.



**Figura 20.** Ventas a Crédito y Contado

En base a la información obtenida por las empresas comerciales de electrodomésticos a través de la entrevista, es conocido en dichas entidades sus ventas manejan el 75% a crédito, mientras que el 25% son al contado, considerándose que dentro de estas se incluyen las ventas por transferencias. Como se puede apreciar en la (figura 20), la importancia que representan las ventas a crédito dentro de las actividades de las empresas es significativa, puesto que alcanza el 75% del total de los ingresos generados por el sector, por tal razón se considera fundamental realizar un análisis de las ventas, verificando los procesos de concesión de crédito y cobranza.

**Tabla 30**  
**Matriz Foda del Sector Comercial de Electrodomésticos**

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
F1. Liquidez	D1. Bajo nivel de rentabilidad sobre el patrimonio.
F2. Reconocimiento de los productos a nivel nacional e internacional a través de nuevos acuerdos comerciales.	D2. Baja rotación de inventarios.
F3. Reactivación Económica Nacional del sector comercial	D3. Lenta Recuperación de Cartera
F4. Generación de empleo por parte de las medianas empresas comercializadoras.	D4. La dependencia de materia prima importada para el producto local.
	D5. Falta de confianza a clientes, por las empresas para efectuar créditos sin garantías.
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
O1. Firma del Acuerdo con la unión Europea, permitirá el ingreso de materia prima con cero aranceles.	A1. Tasa de servicios de control aduanero de los 0,10 centavos a las importaciones de productos.
	A2. Altas tasa de interés activa de consumo
O2. Tasa de inflación baja, permite el incremento del precio de los productos.	A3. Alta nivel de subempleo en el Ecuador limita al cliente a adquirir los productos de electrodomésticos.
	A4. Posicionamiento de electrodomésticos a bajos precios y alta tecnología de países asiáticos.

Una vez realizado el análisis del impacto que genera cada uno de las fortalezas y debilidades dentro del sector de desarrollo económico, se prioriza las más importantes, las cuales se detallan a continuación.

**Tabla 31***Matriz de Fortalezas y Debilidades priorizadas*

N°	Debilidades	N°	Fortalezas
D1.	Bajo nivel de rentabilidad sobre el patrimonio	F1.	Liquidez
D2.	Escasa Rotación de Inventarios	F2.	Capacidad de financiamiento.
D3.	Lenta recuperación de cartera		

**5.5.4 Matriz de Estrategias****Tabla 32***Matriz Estrategias*

N°	Debilidad	Estrategias	Acciones	Política
1	Baja rotación de inventarios	Mejorar la rotación de los inventarios	<p>Clasificar los productos según la demanda, los mismos que pueden ser nuevos, en caída o de salida.</p> <p>Efectuar liquidaciones a inventarios de la mercadería con poca salida en menor precio, sin afectar el margen de ganancia.</p> <p>Identificar el producto de baja demanda para negociaciones con proveedores a un mayor plazo.</p>	Incrementar la rotación de los inventarios en un 6% aumentando el pronóstico de ventas.
2	Lenta recuperación de cartera	Cobrar las cuentas pendientes en el menor tiempo posible, desarrollando practicas adecuadas para la	<p>Adoptar medidas preventivas para tratar la morosidad antes que comience.</p> <p>Fomentar la alta efectividad en el área de cobranza, asegurar la calidad de la recopilación y manejo de información.</p> <p>Plantear políticas en los procesos de recuperación definidas tales como descuentos por pronto pago, negociación de fechas para cubrir la deuda en dos partes máximo tres.</p>	Recuperar las cuentas por cobrar generadas en el trimestre con el uso de la información, para clientes nacionales y extranjeros mediante garantes o garantías de

	recuperación de la deuda	<p>Verificar la cuenta de los clientes para compensar mensualmente el reporte de dicho cruce de facturas.</p> <p>Mantener las cuentas por cobrar a 90 días después de este lapso previo la verificación del no pago, se procederá dar parte un cobro pre judicial según el caso.</p>	<p>bienes o títulos de propiedad.</p> <p>Recuperar las cuentas por cobrar pendientes en un 6% agilizando el periodo de cobros.</p>
3	Mínima Rentabilidad	<p>Realizar negociaciones con los proveedores que le permita contar con un sistema planificado de abasto, reduciendo los costos y gastos de comercialización</p> <p>Obtener negociaciones de plazos para el pago más amplios de los proveedores de acuerdo a la demanda de productos.</p> <p>Realizar análisis históricos de las compras y ventas de los productos, antes de realizar una orden de compra para minimizar inventarios.</p> <p>Mantener convenios con proveedores para el despacho de productos de mayor demanda.</p> <p>Solicitar mercadería a consignación con un porcentaje del 6% del valor de la venta.</p>	<p>Incrementar la rentabilidad en un 6% por año permitiendo incrementar la utilidad.</p>

### 5.6 Políticas propuestas para el mejoramiento de la gestión de cobranzas

Para mejorar la gestión de créditos y cobranzas, es necesario definir el tipo de cobranza, la cual permitirá implantar una serie de acciones específicas como se detalla a continuación.

**Tabla 33**

*Aplicación de Acciones de Cobranza*

Tipo de cobranzas	Tiempo de ejecución	Acciones	Responsable
		<b>Estratégicas</b>	
Cobranza Operativa	5 días después de su vencimiento	Llamadas telefónicas, correos electrónicos, visitas mediante inspectores.	Departamento de Crédito y cobranza Gerente financiero
Cobranza Administrativa	A partir del 6 día y hasta los 30 días de mora	Notificaciones escritas	Departamento de Crédito y Cobranza
Cobranza Prejudicial	A partir de los 31 días de mora y hasta los 90 días vencidos	Notificaciones que se le ubicara en la central de riesgos	Cobradoras de Cartera

CONTINÚA 

Cobranza Judicial	A partir de los 91 días de vencimiento	Baja calificación del cliente en el Score crediticio en (0).	Cobradoras de Cartera
-------------------	--	--	-----------------------

---

De acuerdo con la Ley de Régimen Tributario Interno se exige la provisión de al menos el 1% de las Cuentas pendientes de Cobro, de igual forma las políticas de recuperación de cartera permite contar sistema de control de la evolución de las Cuentas por Cobrar, permitiendo que la ejecución de los procesos administrativos de la empresa sea más fácil, ordenada y eficiente, con el fin que el retorno de los créditos mejore los índices de liquidez y para asegurar la estabilidad y rentabilidad de las empresa comercializadoras.

### **5.7 Políticas para la Administración de los Inventarios**

Para el correcto tratamiento de los inventarios, es necesario plantear políticas tanto para las compras, ventas y almacenamiento de los productos, con la finalidad de mejorar el tiempo de los periodos de pago y cobro.

#### **Control de las compras (proveedores)**

- Mantener los datos actualizados de los proveedores, con toda la información que facilite el contacto, lista de productos y precios de venta de cada producto mediante promotores.
- El ingreso de nuevos proveedores no obedecerá a vínculos de consanguineidad con ningún personal responsable del departamento o área de compras.
- Cualquier requerimiento de compra será debidamente evaluado y aprobado por la gerencia administrativa, el incumplimiento de esta política recaerá en el jefe del departamento o área de compras.



- Enviar mediante vía electrónica la orden de compra al proveedor confirmado la aceptación del pedido posterior se solicitará detalle de productos.
- Documentar la información contable de acuerdo al sistema estableciendo de acuerdo al convenio entre las partes por plazos de pagos.

### **5.8 Políticas destinadas para el control de las ventas**

- No se aprobará un pedido sin previo análisis del cliente, para los montos adeudados para el respectivo pago.
- Todo pedido deberá ser aprobado por el gerente de ventas o asistente de ventas.
- Para la entrega de un crédito a un cliente, deberá tener por lo menos una venta de contado y referencias comerciales que demuestren la solvencia del cliente, además de una garantía.
- Los clientes con retrasos de pagos perderán automáticamente la renovación de créditos, y se procederá a bajar la calificación del score creditico.
- Mantener la base de datos actualizada permanente y realizar informes de forma semanal.
- Actualizar la lista de precios mensualmente, incorporar descuentos en artículos de nivel medio en innovación.
- Realizar liquidaciones de ventas una vez al mes, las cuales se deberá cancelar inmediatamente.

### **5.9 Ciclo Operacional Mejorado**

En base a las proyecciones para el siguiente año 1 y año 2 respectivamente se procede a realizar el ciclo operacional proyectado, a fin de demostrar el mejoramiento de las operaciones de las

empresas comercializadoras de electrodomésticos considerando los siguientes tiempos en días de cuentas por cobrar, rotación de inventarios y pago a proveedores.

**Tabla 34**  
*Ciclo Operacional Mejorado*

	<b>Días Cuentas Cobrar</b>	<b>Días Rotación Inventarios</b>	<b>Días Proveedores</b>	<b>Ciclo Operacional</b>	<b>Ciclo de Caja</b>
Año 1	68	90	80	158	78
Año 2	47	65	60	112	52

### **Interpretación**

Según la proyección del estado de situación financiera y el estado de resultados, se observa que la rotación de inventarios, para el sector comercial de electrodomésticos es favorable, puesto que pasa de 90 días, para el Año 1 a 65 días en el Año 2, lo que demuestra que la implantación de estrategias y acciones para mejorar el tratamiento de los inventarios, en un 6% genera beneficios para el sector.

En la misma manera con la aplicación de acciones para mejorar la gestión de cobro se pretende reducir los días de la cartera, pasando de 68 días a 47 días en el segundo año, mientras que, en relación a los días de pagos se establece que se logrará un mayor cumplimiento en los pagos de 80 días para el primer año a 60 días para el segundo año.

Dando como resultado un ciclo operacional favorable de 158 a 112 días al segundo año, para de esta forma las empresas puedan tener una gestión adecuada entre cobros, rotación de inventarios y pagos a proveedores.

## 5.10 Financiamiento Requerido

**Tabla 35**

*Costo de financiamiento futuro*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Costo de ventas diario	36.653,60	47.586,12
Ciclo de caja	78	52
Financiamiento requerido	2.858.980,75	2.474.478,26
Tasa de interés productiva empresarial	8,92%	8,92%
Costo de la deuda	255.021,08	220.723,46

### Interpretación

Con respecto al costo de financiamiento se establece que exige una variación positiva para las empresas puesto que los costos financieros se reducen a partir de la aplicación de las acciones y mejoras estratégicas, reflejadas en el incremento de la rentabilidad neta, apreciada por el sector los últimos años puesto que los gastos financieros se reducen de \$255.021,08 en el Año 1 a \$ 220.723,46, para el Año 2, en base a la tasa de interés productiva empresarial anual 2017, del Banco Central del Ecuador.

## 5.11 Acciones de Mejora para el Ciclo de Operación

Al identificar las debilidades de las empresas objeto de estudio, se presenta en la siguiente tabla, acciones para mejorar la rentabilidad, rotación de inventarios, y recuperación de cartera, minimizar y neutralizar las debilidades financieras presentadas en la medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos.

**Tabla 36**  
*Cronograma de Acciones y Estrategias*

Objetivo General	Debilidad	Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma											
					Primer Año				Segundo Año				Tercer Año			
					1trim	2trim	3trim	4trim	1trim	2trim	3trim	4trim	1trim	2trim	3trim	4trim
Proponer acciones para mejorar la gestión de recuperación de cartera e incrementan la capacidad de pago y operatividad de las medianas empresas que comercializan electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito	Escasa rotación de inventarios	Realizar un cálculo que estime el pronóstico de ventas para mejorar la rotación de los inventarios	Clasificar los productos según su demanda, pueden ser productos nuevos, productos en crecimiento, productos en madures y productos en declive de salida.	Jefe de Almacén												
			Efectuar liquidaciones de inventarios de la mercadería con poca salida a menor costo	Gerente comercial												
			Negociar con los proveedores para obtener periodos de abastecimiento de productos no mayores de 10 días, con el fin de evitar sostener un	Gerente comercial												

CONTINÚA 

		inventario de 30 días	
Mínima rentabilidad	Realizar negociaciones con los proveedores que le permita contar con un sistema planificado de abasto, reduciendo los costos y gastos de comercialización	<p>Obtener plazos de pago más amplios de los proveedores</p> <p>Realizar análisis históricos de las compras y ventas de los productos, antes de realizar una orden de compra.</p> <p>Mantener convenios con proveedores para el despacho de productos de mayor demanda.</p> <p>Solicitar mercadería a consignación con un porcentaje de comisión</p>	Gerente Comercial
Lenta recuperación de cartera	Cobrar las cuentas pendientes en el menor tiempo posible, desarrollando practicas adecuadas para	<p>Adoptar Estrategias Proactivas para tratar la Morosidad antes que Comience</p> <p>Asegurar la Calidad de la</p>	<p>Gerente Comercial</p> <p>Gerente Comercial</p>

la recuperación  
de la deuda

Recopilación y  
Manejo de  
Información

Contar con  
Políticas y  
Procesos de  
Recuperación  
Claramente  
Definidos

Gerente  
Comercial

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Introducción

El capítulo sexto permite definir las principales conclusiones encontradas en este trabajo de investigación, de igual manera detalla las principales referencias identificadas como recomendaciones, las cuales al ser aplicadas en un correcto orden permitirá que las empresas de estudio sean competitivas y logren tener mayor rentabilidad financiera.

#### 6.2 Conclusiones

- De acuerdo al análisis metodológico se concluye, que la mayor parte de las ventas del sector comercial de electrodomésticos son a crédito considerándose un beneficio puesto que los permiten incrementar el volumen de ventas, sin embargo, la falta de un sistema de recuperación de las cuentas por cobrar, pone en riesgo la liquidez y rentabilidad, debido al incumplimiento de los pagos por parte de los clientes considerando que la industria de electrodomésticos está sujetos a políticas crediticias y comportamientos variables de ventas durante el año convirtiéndose en indicadores de gestión medibles para una empresa comercial.
- Con el levantamiento de la información, se pudo conocer de manera amplia y directa los mecanismos que emplean las empresas para asegurar el retorno de las ventas a crédito, donde la gran mayoría de entrevistados aseguraron utilizar los procesos básicos generados en la concesión y recuperación de los créditos.

- De acuerdo al análisis financiero se pudo observar que el Roe del 2014 de 52,21%, en rendimiento patrimonial neto de las empresas, se redujo en el 2015 al 31,51% por efecto del crecimiento patrimonial y las utilidades generadas en el crecimiento de las ventas, así mismo en el 2016 bajo al 14,40% por no contar con una capacidad del rendimiento del capital invertido por consiguiente, el margen de venta en el 2014 obtuvo el 4,12% al 2015 presento el 4,43% en utilidades por las ventas totales y al 2016 se reduce en 2,37% de los ingresos demostrando que las empresas no obtuvieron los suficientes utilidades esperadas en base a sus activos.
- Mediante el planteamiento de la propuesta de acciones y políticas se mejorara el desempeño del ciclo de operación enfocado en plantear estrategias financieras que permitan recuperar los valores vencidos e incrementar la rentabilidad, por medio del mejoramiento de la rotación de inventarios, como una herramienta de apoyo para optimizar los recursos.

### **6.3 Recomendaciones**

- Establecer un análisis crediticio de todos los clientes antiguos y nuevos, previo a la entrega o renovación de un crédito, asegurándose de contar con todas las garantías necesarias para hacer efectiva la deuda en el momento que así lo requiera, las empresas en dicho procedimiento les permitirá reducir o minimizar las cuentas incobrables.
- Realizar un rediseño de los procesos aplicados tanto para la administración y control de las cuentas por cobrar, así como mejorar el tiempo de la recuperación del efectivo, de tal manera que este pueda ser replanteada tomando en cuenta el nivel de afectación para implementar las medidas correctivas, necesarias a fin de potencializar su administración.



- Implementar un adecuado sistema de control de los procedimientos aplicados para la concesión, la recuperación del crédito, además en campo es necesario implementar acciones y políticas estratégicas que mejoren la rotación de los inventarios al menor tiempo de tal manera que permita incrementar el nivel rentabilidad del sector.
- Profundizar con un análisis al sistema crediticio y softwares contables, así como la implementación de nuevos métodos y técnicas innovadoras que le permita a las empresas mejorar la comercialización de electrodomésticos, en temporadas de alta demanda considerando las entrevistas efectuadas en las empresas se obtuvo sugerencias a fin de realizar nuevos estudios de carácter interno para el diseño de sistemas en facturación como el diagramas de procesos, que permita incrementar sus rendimientos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arroba, J., & Solis, T. (2017). Cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas organizacion del pedartamento de ventas y gestion de vendedores*.
- Ascofet, A. (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje - servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 21, No. 70, 929-949.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Baena, D. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Bonacalza, M. (2015). Incidencia del diseño industrial ante la crisis energética. *Universidad de Palermo*, 30.
- Brachfield, P. J. (2015). *Vender a Crédito y Cobrar sin Impagos*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Comunidad Andina. (2017). Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=79&>
- Corona, E., Bejano, V., & González, J. (2015). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados*. Madrid: Uned.
- Corona, E., Bejarano, V., & González, J. (2015). *Análisis de Estados Financieros Individuales y Consolidados*. Madrid: Uned.
- Cortez, D., & Burgos, J. (2016). La gestión de cartera de crédito y el riesgo crediticio como determinante de morosidad o liquidez de las empresas comerciales. *Revista Observatorio de la economía Latinoamerica*, Vol, 14.

- Cruz, C., Olivarez, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- Cruz, E. (2016). El dinero en la historia del pensamiento económico: la teoría monetaria post-keynesiana y su confrontación con la ortodoxia. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, Vol.3, No.1, pp. 27- 41. doi:<http://dx.doi.org/1052.09/IJHE.53078>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.
- Díaz Llanes, M. (2012). Inmovilizado: El punto de partida de la liquidez. *Revista Universo Contábil*, , 139.
- Dmytro, C. (2017). Estudios sobre desarrollo económico: principios básicos, modelos y evidencia empíricos. *Revista de Economía*, Vol. 36, No.2 , 71-106.
- El Comercio. (21 de Abril de 2015). 10 nuevos tipos de crédito están en vigencia en Ecuador. *Diario El Comercio*.
- García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2017). Importancia de la Administración eficiente del capital de trabajo de las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, Vol.10, No. 23, 30-39. Obtenido de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/495/387>
- García, M. (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque integral*. México: Grupo S.A.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Guajardo, G. (2008). *Contabilidad Financiera*. México: Mc Graw Hill.
- Henández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, N., Espinosa, D., & Salazar, Y. (2014). La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista. *Economía y Desarrollo*, 151(1), pp. 161-173.

- Leal, A., Aranguiz, M., & Gallegos, J. (2016). Análisis de Riesgo Crediticio, propuesta del modelo Credit Scoring. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 27. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.2666>
- Ley Orgánica de Aduanas. (2017). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-mla-law-customs.html](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html)
- Ludwing, V. (2012). *Teoría del dinero y el credito*. Unión Editorial.
- Martínez, C. (2016). *Estadística básica aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mendoza, C. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Bogota: Universidad del Norte.
- Molina, S. (2015). *El ciclo del credito*. Madrid: Maite Rodriguez Janez.
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Crédito y Cobranza*. Mexico: Editorail Patria. e
- Pacheco, J. (2014). *Contabilidad Financiera con Excel*. Perú: Macro EIRL.
- Parking, M. (2014). *Economía*. México: Person. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Peñaloza Palomeque, M. (2012). *Administracion del capital de trabajo* .
- Pérez, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. España: Esic Editorial S.A.
- Pombo, J. (2014). *Técnica Contable*. España: Ediciones Nobel, S.A.
- Rodriguez Nava, A., & Venegas Martinez, F. (2015). Efectos de la politica monetaria en las decisiones de credito al consumo. *Revista de Economia y Negocios*, Vol.12, No.2, pp. 47-69. doi:1870-6622
- Salazar, F. (2013). Cuantificacion del Riesgo de Incumplimiento en creditos de libre inversion: un ejercicio econometrico para una entidad bancaria del municipio de Popayán. *Estudios Gerenciales*, Vol. 29,, pp. 416-427.

- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. (C. Rodríguez, Trad.) Epublibre. Obtenido de <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/Smith-Adam-La-Riqueza-de-las-Naciones.pdf>
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2017). *Glosario de Términos*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Patria S.A.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (décimotercera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Vargas, B. (2014). Tópicos de inferencia estadística: e metodod inductivo y el problema del tamaño de la muestra. *Difusión cultural y científica de la Universidad la Salle en Bolivia*, Vol. 7, No.7.