



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN CONTABILIDAD Y
AUDITORIA**

TEMA Modelo de gestión financiera para incrementar la rentabilidad e inclusividad social en las pymes ubicadas en el centro comercial malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil.

Autora:

Thalía Patricia Sáenz Jurado

Tutor:

Raúl Gustavo Santillán López

GUAYAQUIL-ECUADOR

2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MALECON 2000 11.DIC.2018.docx (D45634458)
Submitted: 12/12/2018 5:47:00 PM
Submitted By: raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

REVISION TESIS - ROSA SUMBA.docx (D40270039)
LUCRECIA RODRIGUEZ.docx (D38013607)
<https://www.monografias.com/trabajos88/costos-fijos-y-variables/costos-fijos-y-variables.shtml>
http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_di/1300/1347-1AP.DOC
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info8.pdf>
<https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-la-gestion-financiera/>
<http://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
<http://es.calameo.com/books/003468889c878e3b33410>

Instances where selected sources appear:

13





REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO:

Modelo de gestión financiera para incrementar la rentabilidad e inclusividad social en las pymes ubicadas en el centro comercial malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil

AUTOR: Sáenz Jurado Thalía Patricia**TUTOR:** Santillan Raúl**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**Grado obtenido:** Magister en Contabilidad y Auditoría**MAESTRÍA:** EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**COHORTE:** COHORTE 2**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2019**N. DE PAGS:** 116 PÁGINAS**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración**PALABRAS CLAVE:** Optimización de recursos, costos, competitividad, precio de venta

RESUMEN: Basados en los principios de optimización de recursos económicos y sociales el proyecto va encaminado a facilitar el desarrollo de las empresas PYMES mediante herramientas técnicas que permitirán generar una mejor asignación de costos y precios a los productos que ofertan, creando así mayor competitividad en un sector que se desempeñan. En el Centro Comercial Malecón 2000 de acuerdo a lo investigado existen varias micro empresas que ofrecen los mismos productos o servicios por lo que se busca generar un valor agregado al negocio, la competitividad aporta al desarrollo de sectores ya que con mayor creatividad se puede captar el segmento del mercado al que se dirige. Con el fin de analizar los costos y gastos en los que se incurren en la adquisición de cada uno de los productos se ha desarrollado la herramienta que permitirá asignar de una manera razonable los costos y gastos a cada producto, a su vez esto permitirá estipular un precio de venta acorde al del mercado y establecer el punto de equilibrio para fecha en las que se desee lanzar estrategia de ofertas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:****SI****NO****CONTACTO CON AUTOR:**
Sáenz Jurado Thalía Patricia**Teléfono:**
0992290136**E-mail:** thalia.saenz05@gmail.com**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

PhD. Eva Guerrero López (Directora del Departamento de Posgrado)

Teléfono: 2596500 **Ext.** 170 **E-mail:** eguerrerol@ulvr.edu.ec

Mg. Inés Arroba Saltos (Coordinador de maestría)

E-mail: iarrobas@ulvr.edu.ec

II

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, 14 de mayo del 2019

Yo, Thalía Sáenz Jurado declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normativa Institucional vigente.

Firma: _____



Thalía Patricia Sáenz Jurado

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 14 de mayo del 2019

Certifico que el trabajo titulado "*Modelo de gestión financiera para incrementar la rentabilidad e inclusividad social en las pymes ubicadas en el centro comercial malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil*". Ha sido elaborado por Thalía Patricia Sáenz Jurado bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Firma:



Ing. Raúl Santillan

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación principalmente va con una dedicación muy especial a mi mamá Patricia Jurado, por ser mi apoyo incondicional y el impulso para comenzar y culminar esta etapa, a mi papá Leonardo Sáenz y toda mi familia que ha estado respaldandome en todo momento

La dedico también a amigos, compañeros y familiares que a lo largo de mi vida profesional y estudiantil siempre han estado prestos para aportar en todo sentido.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia como factor principal para continuar este proceso, a mis compañeros de aula que fueron quienes hicieron que este proceso de aprendizaje sea más ameno, a mis compañeros de trabajo por el apoyo, amigos y familiares en general que de una u otra manera han construido parte de mi carrera profesional.

Agradezco de manera muy especial a mi tutor por la paciencia y el aporte en este trabajo de investigación.

Quedo muy agradecida con todos y con la universidad Laica Vicente Rocafuere de Guayaqui por formar parte de este logro profesional.

RESUMEN

Tema: Modelo de gestión financiera para incrementar la rentabilidad e inclusividad social en las pymes ubicadas en el centro comercial malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil.

Basados en los principios de optimización de recursos económicos y sociales el proyecto va encaminado a facilitar el desarrollo de las empresas PYMES mediante herramientas técnicas que permitirán generar una mejor asignación de costos y precios a los productos que ofertan, creando así mayor competitividad en un sector que se desempeñan.

En el Centro Comercial Malecón 2000 de acuerdo a lo investigado existen varias micro empresas que ofrecen los mismos productos o servicios por lo que se busca generar un valor agregado al negocio, la competitividad aporta al desarrollo de sectores ya que con mayor creatividad se puede captar el segmento del mercado al que se dirige. Con el fin de analizar los costos y gastos en los que se incurren en la adquisición de cada uno de los productos se ha desarrollado la herramienta que permitirá asignar de una manera razonable los costos y gastos a cada producto, a su vez esto permitirá estipular un precio de venta acorde al del mercado y establecer el punto de equilibrio para fecha en las que se desee lanzar estrategia de ofertas.

Palabras claves

Optimización de recursos, pymes, costos, competitividad, mercado, precio de venta

ABSTRACT

Topic: Financial management model to increase profitability and social inclusion in SMEs located in Malecón 2000 Shopping Center in the city of Guayaquil.

Based on the principles of optimization of economic and social resources, the project is aimed at facilitating the development of SMEs through technical tools that will allow a better allocation of costs and prices to the products they offer, thus creating greater competitiveness in their sector of business.

In the Malecón 2000 Shopping Center, according to research, there are several small companies that offers the same products or services, because of this it generates an added value to the business, at the same time competitiveness contributes to the development of sectors by applying greater creativity which makes it possible to capture the segment of the market you are targeting. In order to analyze the costs and expenses incurred in the acquisition of each of the products, the tool that has been developed will allow a reasonable allocation of costs and expenses to each product, at the same time this will also allow stipulating a sale price according to the market and establish an equilibrium point for the date in which the bid strategy will be launched.

Keys Words

Resource Optimization, pymes, costs, competitiveness, consumers, sale price

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
1. MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Sistematización del problema.....	4
1.4. Objetivo de la investigación.....	4
1.4.1 Objetivo General:	4
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	4
1.5. Justificación de la investigación	5
1.5.1 Justificación:	5
1.6. Delimitación del problema	7
1.7. Limitaciones de la Investigación.....	7
1.8. Idea a Defender	7
1.9. Identificación de las variables.....	8
1.9.1. Variable Independiente:	8
1.9.2. Variables dependientes:.....	8
1.9.3 Operacionalización de las variables	9
CAPITULO II.....	10
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. Antecedentes referenciales de la investigación.....	10
2.2. Marco Teórico Referencial	11
2.2.1. Gestión Financiera	11

2.2.2. Mejoramiento de rentabilidad	13
2.2.3. Inclusión Social	14
2.2.4. Información financiera	14
2.2.5. Importancia del análisis financiero	14
2.2.6. Análisis del estado de resultados	15
2.2.7. Ley de la oferta y la demanda	16
2.2.8. Influencia sobre la demanda y la oferta	17
2.2.9. Costos.....	17
2.2.10. Fijación de precio meta	18
2.2.11. Estrategias de fijación de precios	18
2.2.12. Las PYMES según la Comunidad Andina de Naciones.....	19
2.2.13. PYMES	21
2.2.14. Importancia de las PYMES	22
2.2.15. GEM Ecuador 2017.....	23
2.3. Marco Teórico.....	30
2.3. Marco Conceptual.....	34
2.3.1. Rentabilidad.....	34
2.3.2. Gastos de operación.....	34
2.4. Marco Legal	38
2.4.1. Proyecto de Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal.....	39
2.4.2. Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual. (28 diciembre del 2006) Registro oficial Órgano del gobierno del Ecuador.	40
CAPITULO III.....	43

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Enfoque de la Investigación	43
3.2. Tipo de Investigación	43
3.3. Métodos de investigación teóricos	44
3.3. Población	44
3.4. Muestra.....	45
3.5. Instrumentos de la Investigación	46
3.6. Análisis, interpretación, discusión y presentación de los resultados.....	47
3.7. Entrevista.....	55
3.8. Ficha de Documentaria	58
3.9. Análisis Financiero	60
CAPITULO IV	66
4. LA PROPUESTA	66
4.1. Título de la propuesta	66
4.2. Justificación de la propuesta	66
4.3. Objetivos de la propuesta	67
4.3.1. Objetivo General	67
4.3.2. Objetivos Específicos.....	67
4.4. Antecedentes de la propuesta.....	68
4.5. Desarrollo del modelo a implementar	69
Diagrama de Gantt.....	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88

Bibliografía.....	89
ANEXOS.....	92

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cantidad de locales comerciales de las galerías del C.C Malecón 2000</i>	3
Tabla 2 <i>Cantidad de Locales PYMES</i>	3
Tabla 3 Operacionalización de las variables	9
Tabla 4 Pymes Comunidad Andina de Naciones	19
Tabla 5 PYMES según la CAN	20
Tabla 6 Pymes Según Superintendencia de Compañías	20
Tabla 7 Indicadores	24
Tabla 8 <i>Tipo de PYME</i>	45
Tabla 9 <i>Resultados pregunta 1</i>	47
Tabla 10 <i>Resultados Pregunta 2</i>	48
Tabla 11 Resultados Pregunta 3.....	49
Tabla 12 Resultados Pregunta 4.....	50
Tabla 13 <i>Resultados Pregunta 5</i>	51
Tabla 14 <i>Resultados Pregunta 6</i>	52
Tabla 15 <i>Resultado Pregunta 7</i>	53
Tabla 16 <i>Resultados Pregunta 8</i>	54
Tabla 17 Ficha Documentaria	58
Tabla 18 <i>Tipo de PYME</i>	60
Tabla 19 Estado de situación Financiera	61
Tabla 20 Estado del Resultado Integral	62
Tabla 21 Ratios Financieros	63
Tabla 22 Productos más vendidos	75
Tabla 23 <i>Análisis de precios de la Competencia</i>	76
Tabla 24 Estado del Resultado Integral	78
Tabla 25 Estado del Resultado Integral Proyectado	79
Tabla 26 Análisis Horizontal Estado Resultado Integral	79

Tabla 27 Análisis de Ratios.....	80
Tabla 28 <i>Comparación de Ratios Financieros</i>	81
Tabla 29 Análisis impacto Costo - Beneficio	84
Tabla 30 Diagrama de Gantt.....	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ley de la oferta y la demanda	16
Figura 2 Evolución de empresas	21
Figura 3 Países con TEA más alta en la región	23
<i>Figura 4 FODA.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 5 Modelo Canvas.....</i>	<i>30</i>
Figura 6 Costos variables y fijos	36
Figura 7 Evaluación TEA en el Ecuador.....	37
Figura 8 Etapas de emprendimiento de la población.....	38
Figura 9 Resultados encuesta pregunta 1.....	47
Figura 10 Resultado encuesta pregunta 2	48
Figura 11 Resultados encuesta pregunta 3.....	49
Figura 12 Resultados encuesta pregunta 4.....	50
Figura 13 Resultados encuesta pregunta 5.....	51
Figura 14 Resultado encuesta pregunta 6	52
Figura 15 Resultados encuesta pregunta 7.....	53
Figura 16 Resultados encuesta pregunta 8.....	54
<i>Figura 17 Modelo de Gestión de costos - Plantilla 1</i>	<i>70</i>
<i>Figura 18 Modelo de Gestión de costos - Plantilla 2</i>	<i>71</i>
<i>Figura 19 Modelo de Gestión de Costos - Plantilla 3.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 20 Demostración Gráfica del Punto de Equilibrio</i>	<i>73</i>

CAPITULO I

1. MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Tema:

Modelo de gestión financiera para incrementar la rentabilidad e inclusividad social en las pymes ubicadas en el centro comercial malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil.

1.1. Planteamiento del problema

El analfabetismo en el Ecuador según el reporte del ministerio de Educación en el estudio realizado en el 2016 es del 5.65%, el mismo que a pesar de que el gobierno se encuentre realizando campaña para disminuir el índice de analfabetismo a nivel nacional, aún existen personas que desconocen la parte financiera para poder mantener un negocio. (Bravo, 2016).

El termino analfabetismo siempre ha sido relacionado con el no saber leer ni escribir, pero se debe mencionar que esto incluye el no poder leer cifras ni símbolos de lógica matemática. La principal problemática a la que se enfoca la investigación es la falta de estudios o conocimientos básicos numéricos en personas mayores a 18 años, donde ya su ciclo de bachillerato tuvo que haber culminado.

Tratándose de la inclusividad social se puede mencionar que el no tener estudios afecta de manera directa al desarrollo de una persona en la relación humana y el desarrollo profesional, muchas de estas personas analfabetas deciden iniciar a estudiar por aprender a identificar sus ganancias y las inversiones que realizan o a comunicarse, pero este conocimiento no es suficiente para el análisis que se requiere al iniciar un negocio.

Al desconocer los métodos matemáticos básicos se vuelve complicado el análisis de costo - beneficio en la creación de una empresa, que a pesar de que la persona que decide emprender un negocio tenga el talento para realizar su producto o servicio de la mejor manera igual se vea afectado muchas veces por el desconocimiento financiero.

Toda empresa es creada con un fin de lucro, es decir, percibir una ganancia por comercializar un determinado producto o servicio, cuando la falta de conocimiento influye directamente en las finanzas del negocio puede terminar en la quiebra del mismo por no realizar un correcto análisis de los factores que afectan en la rentabilidad.

La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa para la obtención de beneficios por la comercialización de distintos productos o servicios para desarrollar su actividad económica, se puede decir que es la medida de la eficacia y eficiencia en el uso de los elementos tanto financieros, como productivos y humanos que permiten generar ganancias. (Llanes, 2012)

El fin de crear una empresa es generar rentabilidad por la actividad en la que se desenvuelva la misma, en su mayoría las PYMES en el Ecuador se encuentran conformadas como empresas familiares o por emprendedores principiantes que por lo general no tienen la experiencia ni el expertiz en conocimientos financieros para la correcta asignación de costos y variables que afectan directamente al producto, lo cual radica en un problema para asignar el precio de venta al público adecuado y que estos generen los ingresos esperados por la comercialización de los mismos, en ciertas ocasiones no consideran las distintas variables de costos, marketing, aceptación del consumidor y demás aspectos en los que se incurren para la adquisición de un producto o servicio para llevarlo al mercado.

Los locales comerciales ubicados en el centro comercial malecón 2000 en su mayoría son microempresarios que recién emprenden sus negocios por primera vez, es decir, sin ningún tipo de experiencia previa, el problema de la investigación radica en la falta de conocimientos financieros para llevar una

gestión adecuada en los costos y esto comprende una debilidad para la empresa, ya que la asignación de los precios correcta se ve reflejada en la utilidad generada al finalizar un periodo.

De acuerdo al censo realizado por el municipio de la ciudad del Guayaquil en enero del 2018 se puede sustentar en el siguiente detalle de los locales comerciales de microempresarios.

Tabla 1 Cantidad de locales comerciales de las galerías del C.C Malecón 2000

Galerías	Cantidad Locales
Galería A y B	60
Galería C	58
Galería D	43
TOTAL LOCALES GALERIAS	161

Fuente: Censo Municipalidad de Guayaquil enero 2018

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Tabla 2 Cantidad de Locales PYMES

GALERIAS	CANTIDAD
Galería A y B	7
Galería C	8
Galería D	10
TOTAL EMPRESAS GRANDES	25
TOTAL MICROEMPRESAS	136

Fuente: Censo Municipalidad de Guayaquil enero 2018

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El asignar los precios de una manera empírica no sería la forma más razonable de realizarlo, ya que se pueden pasar por alto costos en los que se incurren para la comercialización de un determinado producto o servicio y no se obtenga el margen de rentabilidad esperado.

La falta de conocimiento de cómo efectuar un correcto análisis financiero o evaluación de costos trae como consecuencia una posible pérdida, ya que de no asignar correctamente los costos directos e indirectos en sus productos el precio final no sería el adecuado en cuanto a la asignación de costos.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la gestión financiera en la rentabilidad e inclusividad social de los comerciantes del Centro comercial Malecón 2000?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la problemática que actualmente presentan las PYMES ubicadas en las galerías del C.C. Malecón 2000?
- ¿Cómo evaluar la situación financiera de una empresa y la necesidad de generar utilidad?
- ¿Cuál es la forma correcta de evaluar la aceptación de los consumidores referente a la asignación de precios?
- ¿Qué permitirá mejorar la rentabilidad en los locales comerciales del Centro Comercial Malecón 2000?

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo General:

Diseñar un modelo de Gestión de financiera aplicado a las Pymes ubicadas en las galerías del Centro Comercial Malecón 2000 para evaluar correctamente sus costos para el mejoramiento de la rentabilidad en el año 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Sistematizar los referentes teóricos que sustentan la situación financiera de las empresas PYMES y la necesidad de administrar correctamente un negocio para generar utilidad.
- Definir la problemática que presentan las empresas PYMES ubicadas en las galerías del C.C. Malecón 2000.
- Analizar la situación económica actual y la aceptación del consumidor referente a la asignación de precios de venta de los locales comerciales ubicados en las galerías del C.C Malecón 2000.
- Implementar un modelo de Gestión de costos eficiente que facilite la correcta asignación de los costos en el Precio de Venta al Público de las prendas que comercializan, lo mismo que contribuirá en el mejoramiento de la rentabilidad de las PYMES ubicadas en las galerías del C.C. Malecón 2000.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación:

La justificación de la investigación radica en el aporte que las empresas Pymes dan al país por los ingresos que estas generan, las microempresas por lo general se encuentran constituidas como negocios familiares o personales en el área del comercio, producción o servicios con menos de 10 empleados, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, además constituye una fuente de empleo e ingresos a nivel país.

En junio del 2017 el ministerio de industrias y productividad presentó cifras donde indican que existen 1'322.537 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) que durante el 2016 alcanzaron ventas por 58.335 millones de dólares de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). De esa cifra, 5.424 millones de dólares corresponden a 102.799 empresas manufactureras, agregó esa secretaría de Estado.

La importancia de explotar el sector microempresario es generar mayor empleo y crecimiento al país, mejorar la rentabilidad, así como también aportar al crecimiento

profesional de nuevos emprendedores. El aporte a la sociedad es relacionado a la evolución integral de los emprendedores que se arriesgan con nuevos cambios para ser más exitosos.

Basados en la experiencia y observación realizada se puede sustentar que existen personas que sin tener conocimiento alguno de finanzas o materias a fines, se dedican a ser comerciantes de manera improvisada en cuanto al ámbito financiero, muchas veces con asesoría y otra veces no, esto probablemente haga que sus ingresos no sean los que se esperan, ya que se debe analizar el mercado, competencia, costos, entre otros. El instruirse de manera constante en estos temas hace que la sociedad conozca de los distintos temas que pueden hacer que su negocio sea un éxito.

Por lo antes expuesto se realiza la investigación en las galerías del Centro Comercial Malecón 2000 de la Ciudad de Guayaquil donde se logra observar bastante concurrencia de la clase social media-baja, los negocios en dicha localidad son por lo general de venta de ropa, zapatos, accesorios, entre otros, la mayoría de las PYMES ubicadas este centro comercial venden los mismos productos por lo que asignan sus precios en relación al de la competencia sin un análisis de los costos y gastos en los que se incurren previo a la venta de un producto o servicio.

La falta de conocimientos financieros impacta en la rentabilidad que genera un negocio, es necesario que en la asignación de precios se incluya correctamente los costos incurridos antes de la comercialización de un producto o servicio. La competencia en el sector que se enfoca la investigación es sumamente agresiva por el sector en donde se encuentra ubicado el centro comercial malecón 2000, es por eso que se busca realizar un análisis del mercado para ser más competitivos en relación a los locales que actualmente se mantienen.

El proyecto de investigación está enfocado en crear un modelo de gestión de financiera que sea útil para la asignación de precios y ofertas al mercado, junto con un correcto análisis de la competencia va a aportar en gran parte para las mejoras en las relaciones con los clientes y crecimiento del negocio.

1.6. Delimitación del problema

Campo: Industrial - Comercial

Ubicación: Centro de la Ciudad de Guayaquil junto al río Guayas

Espacio: 2.5km extensión

Área: Gestión Financiera

Espacio: Guayaquil - Ecuador

Tiempo: Semestral

Año: 2018

1.7. Limitaciones de la Investigación

- Información básica de los locales del centro comercial malecón 2000, ya que no se realizaba un censo hace un año atrás, por lo tanto, no se tenía información actualizada sobre los locales que se encuentran en dicho centro comercial.
- Falta de acceso a los administradores para que proporcionen información sobre la situación financiera de sus respectivos locales.
- Personas Naturales no generan estados financieros

1.8. Idea a Defender

La correcta aplicación de un modelo de gestión financiera para PYMES que permitirá evaluar correctamente los costos, mejorar la rentabilidad y a la vez la inclusión social en el sector comercial, específicamente a los ubicados en las galerías del Centro Comercial Malecón 2000.

1.9. Identificación de las variables

1.9.1. Variable Independiente:

Gestión financiera

Se define como variable independiente a la gestión financiera considerando que ésta va atada a la gestión contable y está basada en la administración efectiva de los recursos que posee la organización.

1.9.2. Variables dependientes:

Rentabilidad

Es la obtención de recursos que permitan generar un beneficio económico por la comercialización de un producto o servicio para la inclusión social del sector donde se aprovecharan habilidades para generar oportunidades de negocio.

1.9.3 Operacionalización de las variables

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración por niveles de desarrollo del mejoramiento de la rentabilidad		
				N. Alto	N. Medio	N. Bajo
Rentabilidad:	La rentabilidad es la obtención de recursos que una empresa genera por la comercialización de distintos productos o servicios para desarrollar su actividad económica, podriamos decir que es la medida de la eficacia y eficiencia en el uso de los elementos tanto financieros, como productivos y humanos que permiten generar ganancias. (Miguel Díaz Llanes, 2012)	Actividad económica	Evaluación de costos directos e indirectos	x		
			Eficiencia y eficacia en los procesos	x		
			Indicadores de Rentabilidad	x		
		Comercialización	Ofertas competitivas		x	
			Índice de crecimientos financieros	x		
			Punto de equilibrio en dólares y unidades	x		
		Competencia	Estudio de mercado	x		
			Análisis de alcance de la competencia		x	
			Comparación de productos y servicios ofertados		x	
Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración por niveles de desarrollo del mejoramiento de la rentabilidad		
Gestión Financiera	Es la administración efectiva de los recursos de la empresa para gestionar sus ingresos y gastos de una manera adecuada	Finanzas	Análisis de costos	x		
			Asignación de costos	x		
			Establecer Precio de venta	x		
			Proyectar rentabilidad		x	

Fuente: Ficha documentaria a los administrador

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales de la investigación

Como antecedentes de la investigación se puede mencionar que de acuerdo al Censo Nacional Económico, el sector donde se contemplan las actividades económicas en nuestro país son relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%). (Pinta, 2012). La importancia de explotar el sector de microempresas es generar mayor empleo y mejor rentabilidad, así como aportar al crecimiento profesional y del país.

Las empresas en general buscan al iniciar una actividad económica incrementar sus ingresos progresivamente, en específico el problema con los administradores de las empresas pymes es el escaso conocimiento financiero que a pesar de tener buenas ventas la administración de los recursos no es la correcta y ese aspecto podría hacer que su estabilidad económica recaiga.

La asignación de costos con un método adecuado en el precio de venta al público es sumamente importante, ya que permite estipular los precios de manera adecuada para la generación de utilidad en la comercialización de cualquier producto o servicio.

El Centro comercial Malecón 2000 cuenta con las galerías de locales comerciales, los mismos pertenecen a microempresarios que se encuentran iniciando su etapa de comerciantes, la investigación realizada permitirá analizar los distintos aspectos que afectan o favorecen en las pymes para obtener una guía o modelo de gestión financiera que permita incrementar la rentabilidad y crecimiento de los negocios.

(Pinta, 2012)

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Gestión Financiera

Teóricamente se puede decir que la gestión financiera va atada a la gestión contable y está basada en la administración efectiva de los recursos que posee la organización. Así, la empresa podrá gestionar sus gastos e ingresos de la forma más adecuada para que todo funcione correctamente.

El responsable de este tipo de gestión es el gestor financiero, el mismo que es el encargado de planificar y organizar la estrategia financiera de la empresa, pero también de controlar las operaciones financieras que se llevan a cabo en la compañía. Por ello, la función del gestor financiero es vital para la salud de cualquier organización, ya que tiene que tener en cuenta tanto el pasado, como el presente y el futuro de la organización y del mercado. Solo así podrá evitar errores pasados, evaluar riesgos u oportunidades futuras y analizar la situación económico-financiera actual para lograr mayores niveles de rentabilidad y beneficios.

La correcta gestión financiera de un negocio permite generar credibilidad en los posibles inversores, ya que el riesgo financiero de perder su capital es mucho más reducido. (Cegos, 2017)

En las pequeñas y medianas empresas se puede decir que los administradores por lo general se encargan de crear un producto o un servicio con aceptación en el mercado, pero la gestión financiera debe ir de la mano con la actividad de la organización, ya que está va a ayudar a preservar los recursos que la comercialización de productos o servicios genere.

La importancia de la gestión financiera es mantener un orden y control del dinero que genera la actividad económica de una organización, de esta manera es posible que las buenas decisiones reflejen el crecimiento del negocio para sacar mayor provecho con los recursos disponibles, el correcto análisis financiero de un negocio aporta a la toma de decisiones orientadas a generar ganancia con dichos recursos.

Por otro lado, según Faintsein se denomina gestión financiera a todos los procesos que permiten mantener y utilizar dinero a través de cualquier medio, la misma es la que convierte a los objetivos de la empresa y proyectos en operaciones monetarias.

Esto quiere decir, que la gestión financiera juega un papel muy importante en las relaciones que mantenga la empresa para crecer en el ámbito económico, lo que puede permitir que genere mayor inversión.

Funciones de la gestión financiera:

Determinar las necesidades de los recursos financieros de la empresa

Obtener financiamiento de acuerdo a la capacidad de pago

Utilizar recursos financieros adecuados a los niveles de eficiencia y rentabilidad

Análisis financiero con respecto a la viabilidad económica y de las inversiones.

Es importante la gestión financiera dentro en una institución, ya que va a permitir mejores resultados y organización para las relaciones entre clientes externos, proveedores y demás. El tener una empresa organizada llama la atención a la inversión para realizar futuras mejoras. (Faintsein, 2014)

2.2.2. Mejoramiento de rentabilidad

El mejoramiento de la rentabilidad se puede definir como la economía de la empresa como una magnitud que mide los beneficios generados por la empresa por unidad monetaria invertida en los activos de la empresa, es decir, que los factores que influyen en la rentabilidad económica de la empresa son el margen y la rotación de los activos.

El margen representa la proporción de las ventas que termina en el beneficio de la empresa y la rotación del activo representa lo que se vende por unidad monetaria invertida en el activo de la empresa. (BBVA EMPRESAS, 2015)

El mejoramiento de la rentabilidad de una empresa radica en la correcta forma de administrar sus activos, los mismos que van a generar beneficios futuros para la organización, es importante mencionar que para generar rentabilidad es necesario analizar los distintos aspectos que afectan directa o indirectamente hacia ella para de acuerdo a eso evaluar y crear estrategias de optimización de recursos.

2.2.3. Inclusión Social

Es la situación que asegura que todos los ciudadanos sin excepción, puedan ejercer sus derechos, aprovechar sus habilidades y tomar ventaja de las oportunidades que encuentran en su medio. Al emprender un negocio debe desarrollar sus habilidades y creatividad, estos recursos permitirán que se diferencien a la competencia. (Melissa Bances, 2016)

La inclusión social en la actualidad debe estar basada en que en general todos puedan formar parte de un grupo social, económico, comercial, entre otros, generando así la competitividad aprovechando oportunidades de crecimiento.

2.2.4. Información financiera

Los estados financieros son reportes de contabilidad que se emiten en forma periódica y contienen información sobre su desempeño en el pasado, estos informes son útiles para generar toma de decisiones y comparar periodos anteriores, lo mismo que ayudarán a medir el desarrollo de la compañía y comparar resultados financieros de las diferentes empresas. (Jonathan Berk, 2016)

2.2.5. Importancia del análisis financiero

“El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros”. (Gerencie, 2010)

Es decir, que la información financiera permite a los inversionistas o administradores evaluar la situación de la empresa para la toma de decisión.

Como análisis e interpretación de estados financieros según (Meigs, 2011) se rescatan los puntos importantes como:

Satisfacer las necesidades de información de aquellas personas que tengan menos posibilidad de obtener información y que dependen de los estados financieros como principal fuente de esta acerca de las actividades económicas de la empresa.

Proporcionar a los inversionistas y acreedores información útil que les permita predecir, comparar y evaluar los flujos potenciales de efectivo en cuanto concierne al monto de dichos flujos, su oportunidad o fechas en que tiene incertidumbre con respecto a su obtención.

Proporcionar información útil para evaluar la capacidad de administración para utilizar con eficacia los recursos de la empresa, alcanzando así la meta primordial de la empresa

Las importancias de los estados financieros forman parte esencial de las actividades de una compañía ya que dicha información va a servir para proyectar beneficios futuros además de evaluar las capacidades de administración y económicas de la compañía.

2.2.6. Análisis del estado de resultados

El estado de resultados proporciona información muy útil relacionada con la rentabilidad del negocio de una empresa y la manera en que se relaciona con el valor de las acciones de ésta. El análisis del estado de resultados permite validar el progreso que ha tenido la compañía y basada en años anteriores y proyectarse para el futuro. (Jonathan Berk, 2016)

2.2.7. Ley de la oferta y la demanda

La ley de la Oferta y la Demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto.

Podemos decir que si el precio de un bien aumenta, la demanda disminuye y si el precio de un bien o servicio disminuye la oferta va a aumentar, esto quiere decir que las variables funcionan lo contrario la una de la otra.

El equilibrio del mercado o punto de equilibrio es el punto donde los demandantes están dispuestos a comprar las mismas unidades que los oferentes quieren fabricar, por el mismo precio. (Arias, 2018)

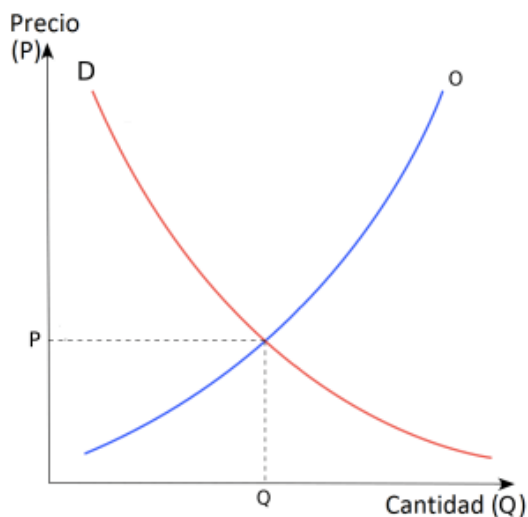


Figura 1 Ley de la oferta y la demanda

Fuente: Economipedia (Arias, 2018)

2.2.8. Influencia sobre la demanda y la oferta

Clientes

Los clientes son el tesoro más valioso para una empresa, ellos son quienes evalúan sus necesidades y forman parte de la oferta y demanda de un determinado producto. Los clientes influyen los precios por la demanda por un bien o un servicio, los factores que se deben considerar en la acogida de un cliente son la característica y la calidad de un producto. (Charles T., Srikant M, & Madhav V, 2012)

Competidores

Las empresas siempre tienen que estar pendientes de todas las acciones que tomen sus competidores, esto con el fin de establecer cuáles son los factores que perjudican la demanda y obligan a una empresa a disminuir sus precios o a mantenerlos de acuerdo a los análisis realizados.

“Cuando hay competidores, las empresas tratan de aprender sobre las tecnologías, las capacidades de la planta y las estrategias operativas de dichos competidores, para estimular los costos” (Charles T., Srikant M, & Madhav V, 2012) esto quiere decir, que toda compañía debe estar atenta a los cambios o innovaciones que realice la competencia, ya que dichos factores afectarán directa o indirectamente a la oferta y demanda de un producto.

2.2.9. Costos

Los costos de un producto afectan directamente al precio del mismo, mientras más bajo sea el costo para la fabricación de un producto la compañía puede elaborar más unidades y mayor oferta en el mercado, los ingresos que se generen por estas ventas provienen por la venta de productos adicionales que excedan al costo por producirlos. (Charles T., Srikant M, & Madhav V, 2012)

2.2.10. Fijación de precio meta

La fijación del precio meta es establecer un precio estimado a un producto o servicio que los clientes potenciales estén dispuestos a pagar por la adquisición de los mismos, la asignación de un precio debe ser establecida acorde a las necesidades y percepciones de los clientes con respecto al valor de un producto, esto debe ser evaluado con los establecido en el mercado. (Charles T., Srikant M, & Madhav V, 2012)

2.2.11. Estrategias de fijación de precios

Fijación de precios de nuevos productos:

La estrategia de fijar un precio elevado para obtener ingresos máximos a un segmento que esté dispuesto a pagar los precios más alto, con este método o estrategia la empresa vende menos, pero con un margen de utilidad mayor.

El producto debe estar de acuerdo al precio establecido, es decir, calidad, imagen, abastecimiento para los posibles clientes, los costos de producción no deben ser tan elevados para que el precio de venta no sea mayor y este producto no debe ser tan fácil de obtener o realizar para que los competidores no introduzcan al mercado con un producto más barato.

Fijación de precio para penetrar en el mercado:

Para introducir un producto en el mercado por lo general se busca empezar con el precio más bajo buscando atraer más compradores y conseguir una importante participación en el mercado.

Se debe iniciar con los precios más bajos para ser competitivos en el mercado, a la vez buscar disminuir costos de producción y realizar un estudio de mercado para analizar los posibles compradores sensibles a los precios establecidos.

Cambios de precio

Iniciación de cambios de precio

Los recortes de precio ocurren por:

- Exceso de capacidad
- Disminución de la demanda debido a fuerte competencia de precios o economía debilitada

Los aumentos de precio se deben a:

- Incremento de los costos
- Demanda excesiva
- Incapacidad de abastecimiento

2.2.12. Las PYMES según la Comunidad Andina de Naciones

El artículo 3 de la Decisión 702 de la CAN establece los parámetros de acuerdo a lo señalado a continuación:

Las empresas comprendidas dentro de los siguientes rangos de personal ocupado y de valor bruto de las ventas anuales:

Tabla 4 Pymes Comunidad Andina de Naciones

Variables (**)	Estracto I	Estracto II	Estracto III	Estracto IV
Personal Ocupado	1 - 9	10 - 49	50 - 99	100 - 199
Valor bruto de las ventas anuales (US\$)*	</= 100,000	100,000 - 1,000,000	1,000,001 - 2,000,000	2,000,001 - 5,000,000

Fuente: Cámara de comercio de Quito, 2017

(*) Margen comercial para las empresas comerciales

(**) Prevalecerá el valor bruto de las ventas anuales sobre el criterio del personal ocupado.

Así mismo, el artículo 5 de la Decisión 702 determina que los Países Miembros deberán elaborar y transmitir estadísticas comunitarias armonizadas sobre PYMES.

Clasificación nacional

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas, PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme al siguiente cuadro:

(Camará de comercio de Quito, 2017)

Tabla 5 PYMES según la CAN

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal Ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	>/= 200
Valor bruto de ventas anuales	</= 100,000	100,001 - 1,000,000	1,000,001 - 5,000,000	
Monto de activos	Hasta \$ 100,000	De \$ 100,000 Hasta \$ 750,000	De \$ 750,001 Hasta \$ 3,999,999	>/= 4,000,000

Fuente: Cámara de comercio de Quito

Tabla 6 Pymes Según Superintendencia de Compañías

Tamaño	Volumen de ventas (\$)	Empresas	
		Número	%
Grandes	Más de 5MM	2,668	4%
Medianas	Entre 1MM y 5MM	6,523	10%
Pequeñas	Entre 300k y 1MM	8,749	13%
Micro	Menos de 300K	48,914	73%
Total		66,854	100%

Fuente: Superintendencia de compañías

Gráfico de las empresas según la superintendencia de compañías

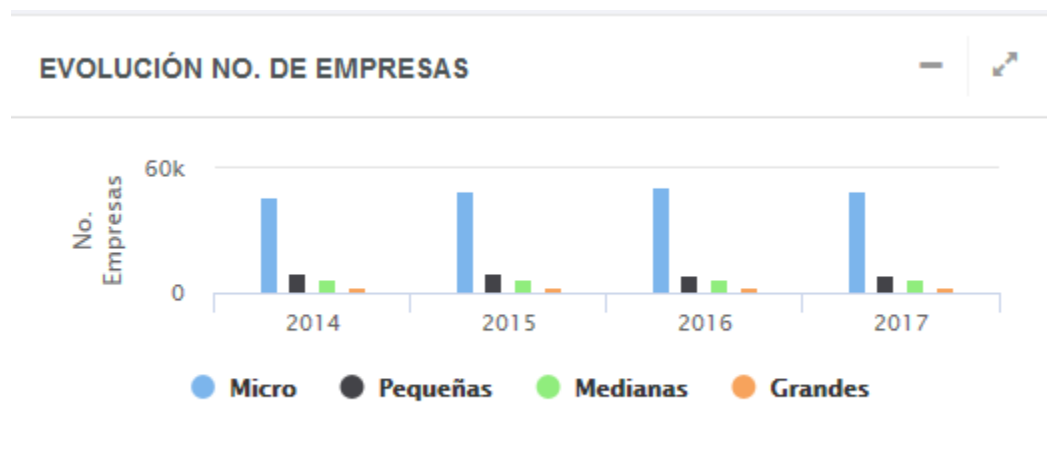


Figura 2 Evolución de empresas

Fuente: Superintendencia de compañías

2.2.13. PYMES

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

Comercio al por mayor y al por menor.

Agricultura, silvicultura y pesca.

Industrias manufactureras.

Construcción.

Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.

Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.

Servicios comunales, sociales y personales.

Es decir, son consideradas PYMES las microempresas dedicadas a generar ingresos con las distintas actividades que realicen, las mismas que para ser consideradas pequeñas o medianas empresas deben cumplir los requisitos que se mencionan en la NIIF para pymes. (Servicio de Rentas internas, 2018)

2.2.14. Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (Servicio de Rentas internas, 2018)

Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales ó Sociedades. (Servicio de Rentas internas, 2018)

2.2.15. GEM Ecuador 2017

Emprendedores en el Ecuador

El emprendimiento forma actualmente parte del mejoramiento económico de una o varias personas, se trata de llevar adelante una obra o un negocio, el mismo que con las diferentes dificultades debe ser desarrollado con mucho esfuerzo. (Gardey, 2013)

De acuerdo al estudio realizado por la ESPOL en 2016 de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el Ecuador alcanza una actividad emprendedora temprana TEA de 31.8%, en comparación con el 2015 que fue del 33.6% hubo una disminución ubicándose en primer lugar de la región.

En el 2016 22.4% de la población fue emprendedor naciente y el 11% emprendedor nuevo, adicional a esto el 14.2% de la población adulta en el 2016 poseía un negocio establecido con más de 42 meses de operación.

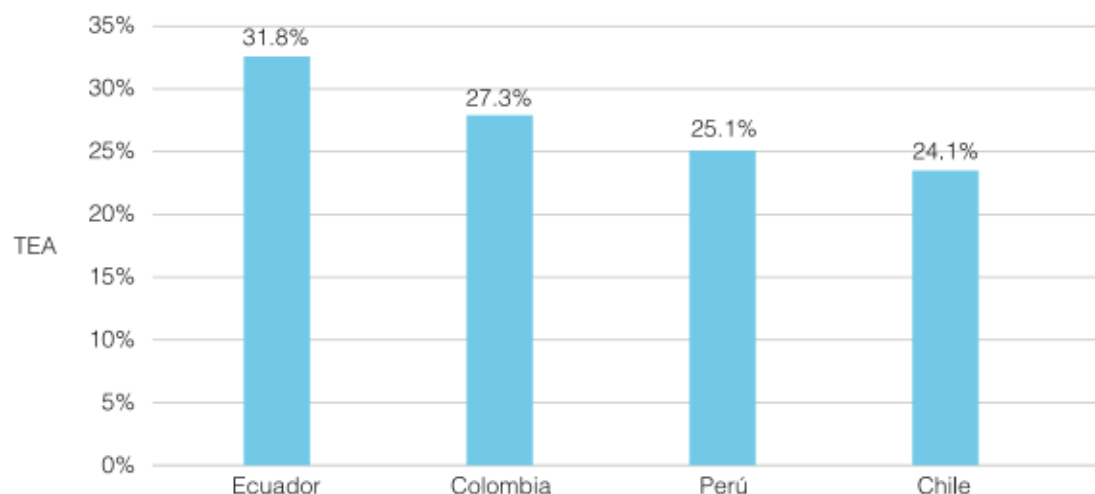


Figura 3 Países con TEA más alta en la región

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2016

La idea de un emprendimiento se puede dar por aprovechar una oportunidad o por necesidad económica de los cuales el 8.9% forma parte de ese motivo de emprendimiento.

En el siguiente cuadro resumen se puede visualizar al emprendimiento y las principales variables de la actividad emprendedora del Ecuador haciendo un comparativo con el promedio de las economías de eficiencia

Tabla 7 Indicadores

Indicador GEM *	Ecuador	Economías de eficiencia
Percepciones, valores y atributos de la sociedad		
Oportunidades percibidas	45.50%	42.50%
Capacidades percibidas	71.30%	54.60%
Temor al fracaso	32.50%	38.60%
Emprendimiento como buena opción profesional	59.50%	66.90%
Alto Estatus de emprendedores exitosos	61.10%	66.90%
Atención de los medios al emprendimiento	69.50%	61.10%
Actividad emprendedora		
Intención de emprender	42.70%	29.88%
Actividad emprendedora temprana (TEA)	31.80%	14.20%
Motivado por necesidad (% de TEA)	28.00%	26.30%
Motivado por oportunidad (% de TEA)	65.40%	70.80%
Expectativa medias/altas de crecimiento (% de TEA)	4.60%	14.70%
Actividad emprendedora del empleado (EEA)	0.70%	2.30%
Propiedad de negocios establecidos	14.30%	8.60%
Descontinuación de negocios de últimos 12 meses	7%	4%

* Definiciones de cada indicador en el Anexo A
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2016

En base a los estudios realizados se considera que en el Ecuador el 32% de la población atribuye que el miedo al fracaso se convierte en barrera para emprender en un negocio.

MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS PARA LA EMPRESA FERTILIZANTES BOYACÁ LTDA

Este proyecto de investigación es relacionado al trabajo de tesis que se está desarrollando, considerando primordialmente el enfoque de satisfacer los deseos de los clientes a partir de conocer que se cubren los costos de fabricación antes de establecer un precio acorde al de sus competidores.

La Gestión de costos es importante para conocer los elementos claves de las estrategias. Chaparro Figueredo & Piragua Rodriguez (2015) afirma: “Conocer los costos de la empresa es un elemento clave en la gestión estratégica, para que los esfuerzos en la optimización de los recursos generen una ventaja competitiva sostenible” (p. 6).

La empresa al dedicarse a la fabricación de abonos y fertilizantes agrícolas tiene ya establecidos los clientes que adquieren sus productos, de los cuales un 90% lo adquiere un solo cliente y el 10% restante son clientes minoristas, al tener este escenario como un monopolio hace que la empresa tenga pocas posibilidades de realizar mejores ofertas a los clientes. Chaparro Figueredo & Piragua Rodriguez (2015) afirma:

Depender de las estrategias del cliente desfavorece las necesidades que la empresa requiere, debilita el nivel de negociación, competitividad y limita la capacidad de crecimiento de sus propios productos. El mercado es condicionado y el tipo de demanda de los productos es estacional en cuanto a no tener un volumen de producción fija anual o mensual. (p.13).

El realizar un análisis de la situación total de la empresa permite evaluar las fortalezas y debilidades que tiene la misma para sacarle el mayor provecho sin dejar de atender a los clientes fijos. (Chaparro Figueredo & Piragua Rodriguez, 2015)

MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA BASADO EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS: EL CASO DE LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS EN ESPAÑA.

El trabajo de investigación en mención fue realizado para la optimización de recursos y financiación en la toma de decisiones por las necesidades operativas. Para el diseño del modelo, se van a tener en cuenta las herramientas y procesos existentes para la gestión de los distintos elementos que componen las NOF para minimizar los impactos negativos que puedan surgir por errores en el uso de los recursos financieros.

De todas las etapas incluidas en el modelo de gestión financiero se debe realizar un seguimiento para el correcto uso de la herramienta, se define como la forma de controlar y revisar los elementos consumidores de los recursos financieros. (Martínez Gonzalo, 2015)

Razones o Índices financieros.

Razones de Liquidez: Es aquella que permite realizar un análisis de la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Representa la solvencia que tiene la compañía para cubrir sus deudas. Las razones de liquidez que se conocen son:

- Liquidez corriente o capital de trabajo: Muestra la disponibilidad que cuenta la compañía para poder pagar sus obligaciones a corto plazo. La fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Activos circulantes}}{\text{Pasivos circulante}}$$

- Prueba ácida: en esta razón se excluye el activo realizable, ya que es considerado el menos líquido de este grupo, la fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\frac{\text{Activos circulantes}-\text{Inventario}}{\text{Pasivos circulante}}$$

Razón de endeudamiento: este índice permite identificar que parte de los activos sirve para cubrir la deuda con los acreedores a corto o a largo plazo.

- Endeudamiento: representa el financiamiento que tiene la compañía sobre los activos totales, la fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$$

- Pasivo corriente / Pasivo total: esta razón ayuda a la empresa a medir las obligaciones contraídas con terceros que forman parte del pasivo total, el cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$$

Razones de rentabilidad: Estos índices miden los resultados obtenidos de la gestión operativa de las empresas de acuerdo a su actividad.

- Margen Bruto: contribuye el rendimiento que tienen las ventas en relación a la utilidad bruta obtenida, cual es el porcentaje generado en ventas después de que la empresa haya cubierto sus obligaciones.

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Neta}}$$

Rentabilidad Económica – ROA (Return on Assets) – ROI (Return on investments): Mide el rendimiento de los resultados respecto a las inversiones en activos totales, la fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Resultado Neto}}{\text{Activos totales}}$$

Rentabilidad Financiera o Neta o de fondos propios: mide los recursos financieros utilizados para obtener el rendimiento en resultados, su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Resultado neto}}{\text{Capital}}$$

(Gitman & Zutter, 2012)

Análisis FODA

El matriz FODA es una herramienta de estudio que sirve para analizar la situación de una empresa en los aspectos internos y externos, son considerados factores internos a las debilidades y fortalezas y externos a las amenazas y oportunidades.

De acuerdo a lo que indicado por Thompson (1998) la estrategia foda permite lograr el equilibrio de sus capacidades internas y externas que permite medir sus aspectos positivos y negativos.

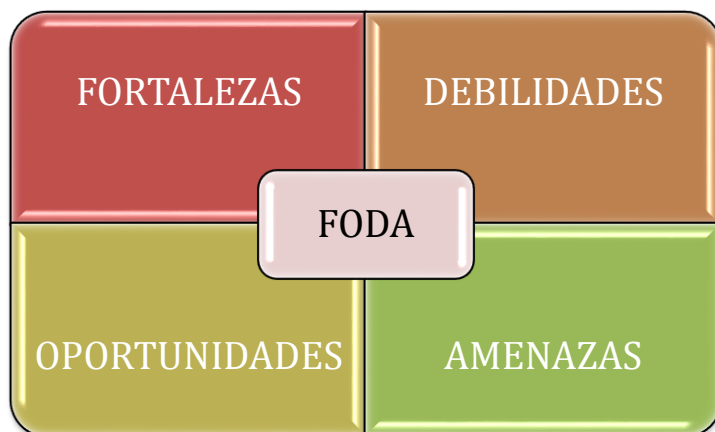


Figura 4 FODA

Fuente: Libro *Capacidad Internas y externas*, Thompson (1998)

Aspectos positivos:

1. Fortalezas: Se desarrolla internamente y representa las características que realzan la eficiencia de la gestión que realiza la compañía, las mismas que fomentan el progreso y crecimiento continuo.
2. Oportunidades: Se encuentran permanentemente en la industria y se las debe aprovechar al máximo para el cumplimiento de sus objetivos, también se consideran los beneficios socioeconómicos que nos proporciona la estabilidad económica del país.

Aspectos negativos:

1. Debilidades: Constituyen las inexactitudes de la compañía, además son importantes identificar porque ayudan a la compañía a tomar medidas correctivas frente a estos problemas internos. Las debilidades si no son tratadas a tiempo pueden representar una amenaza a nivel de industria.
2. Amenazas: Aquellas situaciones del ambiente industrial que pueden causar peligro en el logro de los objetivos.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Modelo Canvas

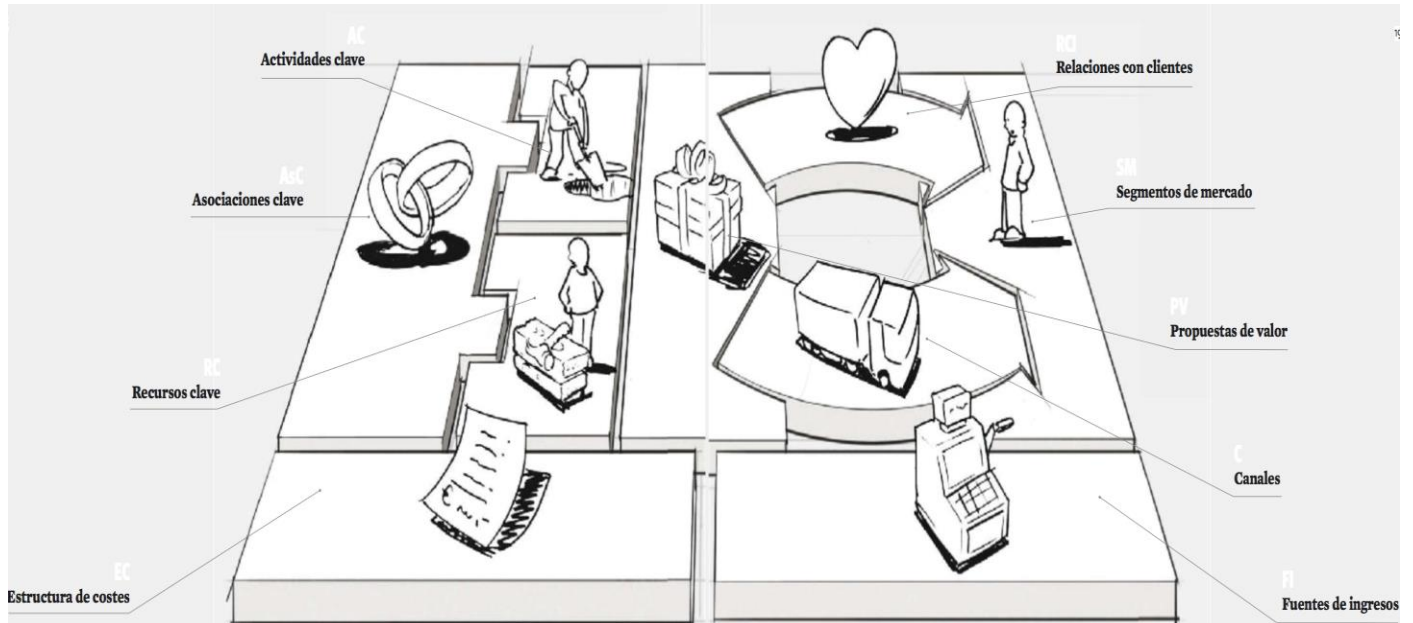


Figura 5 Modelo Canvas

Fuente: Libro *Generación de Modelos de negocio* (Osterwalder & Pigneur, 2016)

Segmento de mercado

Al iniciar un negocio se deben definir claramente a que segmento de mercado se van a dirigir, esto quiere decir, que deben asignar un selecto grupo de personas o entidades a las que se dirige una empresa.

Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado que deben de ir acorde a los productos o servicios que ofrece dicha compañía donde se debe tener en cuenta las necesidades que se requieren y justifican la oferta, canales de distribución, rentabilidad y status económico.

Existen siguientes segmentos de mercado:

Mercado de masas: estos negocios se dirigen al público en general donde no distinguen segmento de mercado y por lo general son los de aparatos eléctricos.

Nicho de mercado: atiende un segmento específico por los requisitos o necesidades de una fracción de mercado, en estos modelos de negocio son frecuentes en las relaciones proveedor – cliente.

Mercado segmentado: son negocios que se caracterizan por segmentar el mercado por necesidades y problemas ligeramente diferentes, se puede ofertar el mismo producto pero a la vez se separa de acuerdo al tipo de cliente, canal, etc.

Mercado diversificado: Son negocios que se caracterizan por segmentar al mercado por problemas o necesidades totalmente distintas.

Plataformas multilaterales: Son empresas que se dirigen a mercados independientes, esto quiere decir, que son distintas actividades que se realizan para diferentes sectores.

Propuesta de valor

Este modelo se refiere a el conjunto de productos o servicios que agregan valor al segmento de mercado al que se dedica la empresa, la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente los prefiera antes que a otra otros.

La finalidad de crear valor es satisfacer la necesidad de un cliente o solventar un problema creando así la diferencia con la competencia.

La propuesta de valor es crear algo específico para satisfacer las necesidades de un segmento de clientes, estos valores pueden ser cuantitativos (precios, costos, velocidad del servicio, etc) o cualitativos (diseño, atención al cliente, calidad, etc).

Novedad:

Los clientes perciben la necesidad de un producto cuando existe la oferta y esta a su vez crea una necesidad que debe ser satisfecha, este valor casi siempre esta relacionado a la tecnología como teléfonos móviles por ejemplo.

Personalización

Es la adaptación de un producto o servicio de acuerdo a las necesidades de un segmento de mercado, la personalización de los productos hace que cree valor por el simple hecho de hacer sentir al cliente que es lo más importante que tiene la empresa, hacerlo parte de la misma.

Diseño

Un producto o servicio puede crear valor por destacar con un mejor diseño, aunque este es difícil de medir es un factor super importante para los clientes.

Marca

Una empresa puede crear valor a sus clientes por el factor marca, muchas veces por esto llama la atención utilizar un determinado producto.

Precio

Ofrecer a los clientes un precio similar o inferior al del mercado crea valor en el cliente por satisfacer las necesidades de un segmento específico.

Canales

Los canales de distribución, comunicación y ventas establecen una propuesta de valor entre los clientes y la empresa, son puntos principales donde el cliente tiene el papel principal en su experiencia, mientras mejor es atendido el cliente mayor satisfacción tendrá.

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios que se ofertan

- Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Relaciones con los clientes

Se trata de los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con un determinado segmento de mercado, el mantener una buena relación con los clientes da un valor agregado para poder tener mayor captación, fidelidad y gestionar ventas.

La fidelidad de un cliente va a depender de la experiencia global que tenga el mismo.

Fuentes de ingresos

Las empresas deben determinar una fuente de ingreso por cada segmento de mercado, esto puede estar relacionado a los pagos puntuales de los clientes o al servicio posventa de atención al cliente, rentabilidad, precios fijos, negociaciones, etc.

Recursos Claves

Todos los modelos de negocio requieren recursos claves que permitan a la empresa ofrecer y crear una propuesta de valor para establecer relaciones que permitan generar ingresos.

Estos recursos pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos, deben ser recursos que beneficien a la empresa y al cliente a la vez.

Actividades claves

Los recursos y las actividades claves son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor y son sumamente importantes para tener éxito, estas

actividades van a variar de acuerdo a la función del modelo de negocio, por ejemplo:

Producción: estas actividades están relacionadas al diseño, fabricación y entrega de productos.

Resolución de problemas: la búsqueda de soluciones para problemas individuales de cada cliente.

Asociaciones claves

En este punto se deben considerar a todos los proveedores y socios que aportan al funcionamiento de la compañía siempre relacionados a la actividad a la que se dedique la misma, las empresas crean alianzas para obtener mejores beneficios como: reducir riesgos, adquirir recursos, entre otros. (Osterwalder & Pigneur, 2016).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Rentabilidad

La rentabilidad es la obtención de recursos que una empresa genera por la comercialización de distintos productos o servicios para desarrollar su actividad económica, se puede decir que es la medida de la eficacia y eficiencia en el uso de los elementos tanto financieros, como productivos y humanos que permiten generar ganancias. (Llanes, 2012)

2.3.2. Gastos de operación

El grupo siguiente de conceptos son los gastos de operación. Estos son los que genera la operación ordinaria del negocio y no se relacionan en forma directa con los bienes o

servicios que se venden. En ellos se incluyen los gastos administrativos e indirectos, salarios, costos de marketing, y gastos de investigación y desarrollo. El tercer tipo de gasto de operación, la depreciación y amortización, no es un gasto real en efectivo, sino que representa una estimación de los costos en que se incurre por el uso y baja u obsolescencia de los activos de la empresa.⁴ A la utilidad bruta neta de los gastos de operación se le denomina utilidad de la operación. (Jonathan Berk, 2016)

Razones de rentabilidad.

El margen de la operación de una empresa es la razón de la utilidad de operación a las ventas totales:

$$\text{Margen de la operación} = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas totales}}$$

Margen utilidad Neta

El margen de la utilidad neta muestra la proporción de cada dólar de ingreso que está disponible para los tenedores del capital de la empresa una vez que ésta ha pagado intereses e impuestos. (Jonathan Berk, 2016)

$$\text{Margen de la utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas totales}}$$

Costos variables

Los costos variables son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa. El costo variable es la suma de los costos marginales en todas las unidades producidas, es decir, que los costos variables van en función a las unidades utilizadas en una producción. (Pérez, 2018).

Los costos varían en relación al volumen de ventas o al nivel de actividad de la empresa, los costos variables permiten a la empresa estar en constantes cambios de acuerdo al mercado.

En el siguiente gráfico se puede observar el comportamiento de los costos:

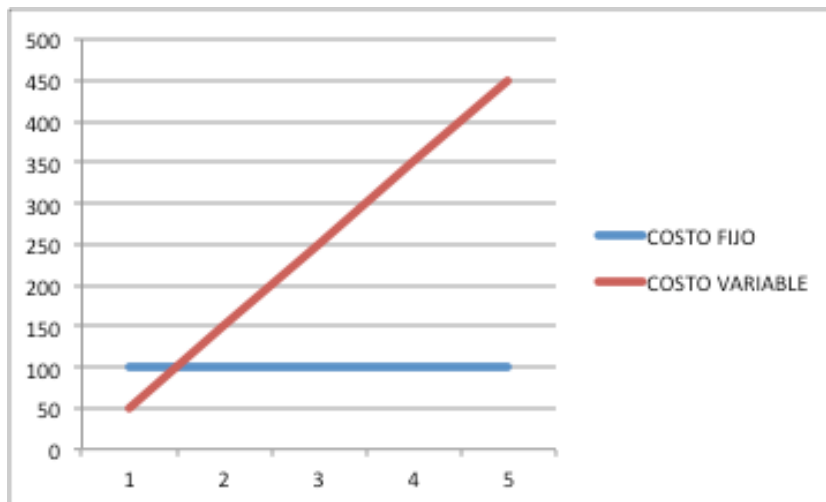


Figura 6 Costos variables y fijos

Fuente: Enciclopedia financiera Alejandro Buján (2018)

Costos fijos

Los costos fijos son gastos de la actividad que no dependen del nivel de bienes y servicios producidos por la empresa. Con frecuencia se hace referencia a ellos con el término gastos generales.

Si bien es cierto los costos fijos no varían de acuerdo a la producción del periodo, pero con el tiempo si pueden variar en relación a los costos generales en los que se incurran para una determinada producción. (Pérez, 2018)

Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Es decir, que el precio es un valor que se percibe a cambio de un producto o servicio, el mismo es estipulado con un margen de rentabilidad que la compañía espera obtener. (Pérez, 2018)

Competencia

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En relación a la parte comercial se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden dedicarse a un mismo fin o proyecto, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Por lo antes expuesto se puede decir que el lado positivo de la competitividad es generar que los comerciantes se esfuercen con su originalidad para ofrecer un producto con mejores características que el de la competencia.

También se dice que el término competencia está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza o la pericia para realizar algo de un tema determinado. (Roque, 2015)

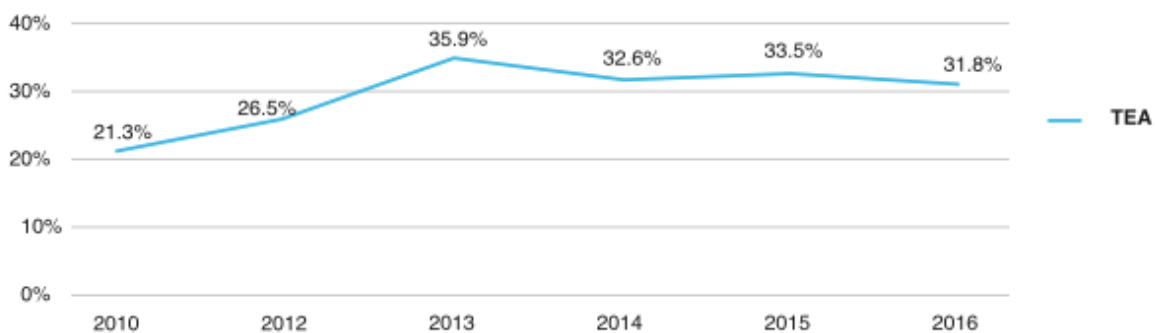


Figura 7 Evaluación TEA en el Ecuador

Fuente: *El mercadeo 1, Roque, 2015*

Se puede notar en el gráfico anterior las variaciones desde el 2010 al 2016 donde la TEA del 31.8% en la que se destaca a los emprendedores nacientes con un 22.43% y un 11% emprendedores nuevos, este porcentaje ha aumentado en relación al 2015.

Etapas de emprendimiento

En el siguiente gráfico se muestra la población adulta involucrada en alguna etapa de emprendimiento, en la cual se considera la intención de emprender, creación, estabilidad y posible crecimiento de una empresa, atravesando el proceso de convertirse en una idea de negocio estable. (Lasio, Caicedo, Ordeñana, Samaniego, & Zambrano, 2016)

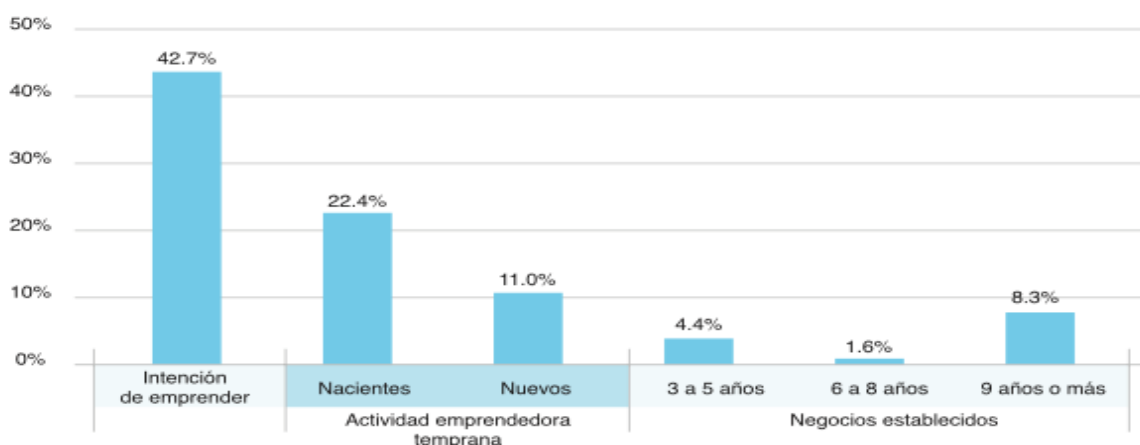


Figura 8 Etapas de emprendimiento de la población

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Espol, 2016

2.4. Marco Legal

La investigación se encuentra direccionada en las microempresas que actualmente se las conoce como PYMES pequeñas y medianas empresas, mediante la Resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005 de 5 de noviembre del 2010, publicada en el Registro Oficial

No. 335 de 7 de diciembre del 2010, la Superintendencia de Compañías acogió la clasificación de PYMES, la misma que menciona lo siguiente para que una empresa pueda ser considerada en esa categoría

Aplican la NIIF para las PYMES, aquellas compañías que, en base a su estado de situación financiera cortado al 31 de diciembre del ejercicio económico anterior, cumplan las siguientes condiciones:

Activos totales, inferiores a US \$ 500,000.

Registren un Valor Bruto de Ventas Anuales hasta US \$ 5,000,000.

Tengan menos de 200 trabajadores (Personal Ocupado). Promedio anual ponderado.

ESTADOS FINANCIEROS ESTADOS FINANCIEROS NIIF

Estado de Situación financiera

Estado del Resultado Integral (ó separado)

Estado de Cambios en el Patrimonio

Estado de Flujos de Efectivo

Notas a los estados financieros

(Superintendencia de compañías, 2011)

2.4.1. Proyecto de Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal.

Se encuentra en aprobación algunas regulaciones o cambios solicitados por el presidente Lenin Moreno en el año 2018 como ley económica urgente, de acuerdo a lo revisado se puede mencionar que por la Ley orgánica de régimen tributario interno lo que tiene relación con el sector PYME son los siguientes puntos:

Art. 17.- Para el cálculo del impuesto a la renta durante el plazo de 5 años, las micro, pequeñas y medianas empresas tendrán derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos incurridos. Existen rubros y excepciones a las que se aplica dicho artículo. En las modificaciones solicitadas como proyecto en cuanto a la ley de régimen tributario interno (LORTI) sobre el cálculo y pago del impuesto a la renta, se puede mencionar que para las personas naturales obligadas a llevar contabilidad tienen muchos beneficios, ya que se consideran exoneraciones del 100% en algunos rubros que se especifican en la misma ley y a su vez al anticipo del 50% del impuesto a la renta se lo toma como crédito tributario para el año en curso.

Es importante que la modificación a la ley de impuesto vele por el bienestar y la ganancia tanto de los comerciantes como del estado.

(Proyecto de Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal, 2018)

2.4.2. Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual. (28 diciembre del 2006) Registro oficial Órgano del gobierno del Ecuador.

En la ley de propiedad intelectual se detallan todos los procesos, derechos y obligaciones que tienen todos los miembros o dueños de una idea innovadora, a su vez protege de la competencia desleal y ayuda a disminuir divulgación de derechos de autor.

LIBRO I - TITULO I - DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

En el análisis realizado por la ley de propiedad intelectual, se puede mencionar que los siguientes artículos van relacionados con el tema de investigación.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

En este artículo se busca proteger de antemano al autor de un determinado hecho, por ende, establecer normativas para que cada uno de los emprendedores esté respaldado pudiendo innovar en sus productos o servicios para así ser más atractivos en el Mercado.

Art. 284.- Se considera competencia desleal a todo hecho, acto o práctica contrario a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas.

La expresión actividades económicas, se entenderá en sentido amplio, que abarque incluso actividades de profesionales tales como abogados, médicos, ingenieros y otros campos en el ejercicio de cualquier profesión, arte u oficio.

Para la definición de usos honestos se estará a los criterios del comercio nacional; no obstante, cuando se trate de actos o prácticas realizados en el contexto de operaciones internacionales, o que tengan puntos de conexión con más de un país, se atenderá a los criterios que sobre usos honestos prevalezcan en el comercio internacional.

Art. 285.- Se consideran actos de competencia desleal, entre otros, aquellos capaces de crear confusión, independiente del medio utilizado, respecto del establecimiento, de los productos, los servicios o la actividad comercial o industrial de un competidor; las aseveraciones falsas en el ejercicio del comercio capaces de desacreditar el

establecimiento, los productos o los servicios, o la actividad comercial o industrial de un competidor, así como cualquier otro acto susceptible de dañar o diluir el activo intangible o la reputación de la empresa; las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo en el ejercicio del comercio pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la calidad de los productos o la prestación de los servicios; o la divulgación, adquisición o uso de información secreta sin el consentimiento de quien las controle.

Estos actos pueden referirse, entre otros, a marcas, sean o no registradas; nombres comerciales; identificadores comerciales; apariencias de productos o establecimientos; presentaciones de productos o servicios; celebridades o personajes ficticios notoriamente conocidos; procesos de fabricación de productos; conveniencias de productos o servicios para fines específicos; calidades, cantidades u otras características de productos o servicios; origen geográfico de productos o servicios; condiciones en que se ofrezcan o se suministren productos o servicios; publicidad que imite, irrespete o denigre al competidor o sus productos o servicios y la publicidad comparativa no comprobable; y, boicot.

Se entenderá por dilución del activo intangible el desvanecimiento del carácter distintivo o del valor publicitario de una marca, de un nombre u otro identificador comercial, de la apariencia de un producto o de la presentación de productos o servicios, o de una celebridad o un personaje ficticio notoriamente conocido.

Art. 286.- este artículo se refiere a la competencia desleal, donde se afirma que: “Se considera también acto de competencia desleal, independientemente de las acciones que procedan por violación de información no divulgada, todo acto o práctica que tenga lugar en el ejercicio de actividades económicas que consista en divulgación de datos”, todo aquello que perjudique al autor y sea desleal por su creación será sancionado y esta ley garantiza la protección de datos.

(Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, considerado así por la descripción e interpretación de los distintos datos obtenidos durante el proceso investigativo. Por los cálculos realizados el enfoque también es cuantitativo, ya que estos resultados permitirán validar y sustentar la idea a defender.

3.2. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación contemplados para la generación de información son instrumentos con los que se puede indagar los hechos encontrados con mayor detalle. Se han considerado dos tipos que son exploratoria y correlacional por lo siguiente:

Exploratoria: es la indagación como primer acercamiento de la investigación de un tema determinado basada en hechos reales enfocándose en un análisis más profundo.

La investigación del tipo exploratoria se la realiza cuando se busca tener mayor información sobre un tema del que se desconoce la problemática, por ende, se busca obtenerla con distintos medios.

Correlacional: es la investigación que se lleva a cabo con instrumentos como la observación, encuestas, cuestionarios, etc. Que sirven para sustentar los hechos encontrados durante el proceso investigativo.

Ambos tipos de investigación aportan a la misma, ya que la información encontrada es sustentable por distintos métodos para darle validez a la propuesta.

3.3. Métodos de investigación teóricos

Inductivo – Deductivo

Método Inductivo: mediante esta metodología se puede determinar los aspectos específicos que afectan a la rentabilidad de los locales comerciales ubicados en las galerías del Centro Comercial Malecón 2000 que permitan identificar la problemática principal para el análisis financiero en la comercialización de los productos.

Método Deductivo: Este método permite identificar de forma general que influye para que las microempresas del Malecón 2000 tengan problemas de liquidez y que aspectos hacen que la competencia sea más fuerte en el mercado.

El proyecto busca analizar los procesos antes de la comercialización de los productos para implementar mejoras que aporten financieramente en la optimización de recursos y generar mayores ingresos.

3.3. Población

De acuerdo al Censo realizado en enero 2018 por el Municipio de Guayaquil las empresas registradas en las galerías del centro comercial malecón 2000 son 161 empresas de las cuales 134 corresponden a microempresas incluidas Islas, la población a la que va dedicada la investigación es a los administradores de cada uno de los locales, es decir, al total de la población que corresponde a 134 personas administradoras de las microempresas.

Tabla 8 *Tipo de PYME*

Actividad Económica	Cantidad Empresa	Personas Naturales	Personas Jurídicas	PN Oblig contabilidad
Ropa	32	28	3	1
Zapatos	22	19	2	1
Artesanías	10	10	0	0
Bisutería	12	12	0	0
Artefactos electrónicos	24	22	2	0
Artículos varios	34	33	1	0
Total	134	124	8	2

Fuente: Entrevista a Administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

3.4. Muestra

El centro comercial Malecón 2000 cuenta con 134 locales considerados en la actualidad como PYMES, para esta investigación se va a trabajar con el método de muestreo no probabilístico de conveniencia, el mismo que es utilizado para efectos de este estudio para determinar la muestra a la que va dirigido el trabajo de investigación y poder cubrir la totalidad de la población en las encuestas y ficha de observación realizadas para de esta forma obtener mejores resultados y conclusiones más apegadas a la realidad.

El tipo de método a implementar en la investigación es el estadístico por las encuestas que se van a realizar para el análisis de resultados. En las entrevistas se han considerado dos microempresas aplicando el método de investigación por conveniencia y se debe a que las dos son consideradas las más grandes de las empresas sujetas a estudio que analizaremos, las mismas que han dado la apertura necesaria proporcionando información para el proyecto de investigación.

3.5. Instrumentos de la Investigación

En busca de obtener mayor información es necesario basarse en instrumentos de investigación para sustentar el proyecto de investigación, se han seleccionado tres tipos que son efectivos para analizar de manera mucho más clara la información obtenida.

Los instrumentos seleccionados son los siguientes:

Encuestas, entrevistas y Ficha de observación

- Encuestas: Cuestionario de preguntas cerradas

Es la elaboración de un cuestionario cuya aplicación masiva permite conocer las opiniones de los involucrados y valoraciones sobre un determinado asunto.

- Entrevistas: Guía de preguntas

Es una conversación profesional de carácter planificado entre el entrevistador y el entrevistado, el objetivo de una entrevista es constatar información obtenida por otros métodos de investigación.

- Observación: Ficha de observación

La observación es la acción consciente que realiza el observador y está orientada hacia un objetivo determinado, para el cual el observador debe conocer del fenómeno u objeto a observar.

Para plasmar todo lo observado se llenará una ficha de observación donde se detalla cada uno de los puntos observados Durante este proceso que servirá como objetivo de la investigación.

3.6. Análisis, interpretación, discusión y presentación de los resultados.

1. ¿Considera usted importante llevar un control de los costos?

Tabla 9 Resultados pregunta 1

RESULTADOS P. 1	
SI	NO
134	0

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

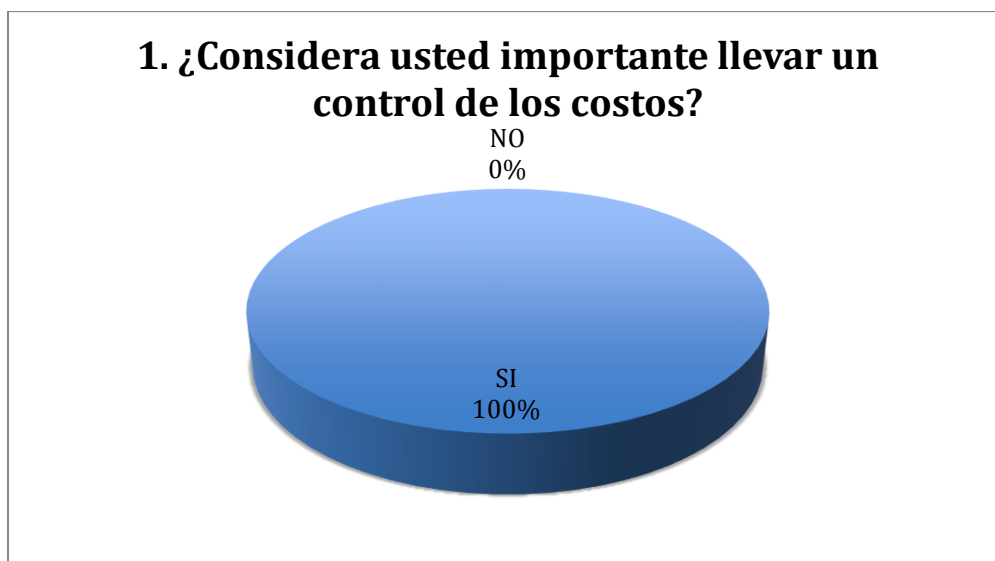


Figura 9 Resultados encuesta pregunta 1

Fuente: Datos obtenidos por investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El 100% de los encuestados consideran de suma importancia manejar un debido control de los costos, ya que forman la parte esencial de las finanzas de una compañía, de estos ser muy elevado harían que no se llegue a obtener la rentabilidad deseada.

2. ¿A qué tipo de actividad se dedica su local?

Tabla 10 Resultados Pregunta 2

ROPA	ZAPATOS	ARTESANIAS	Bisutería	Aparatos Electrónicos	Artículos varios
32	22	10	12	24	34

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

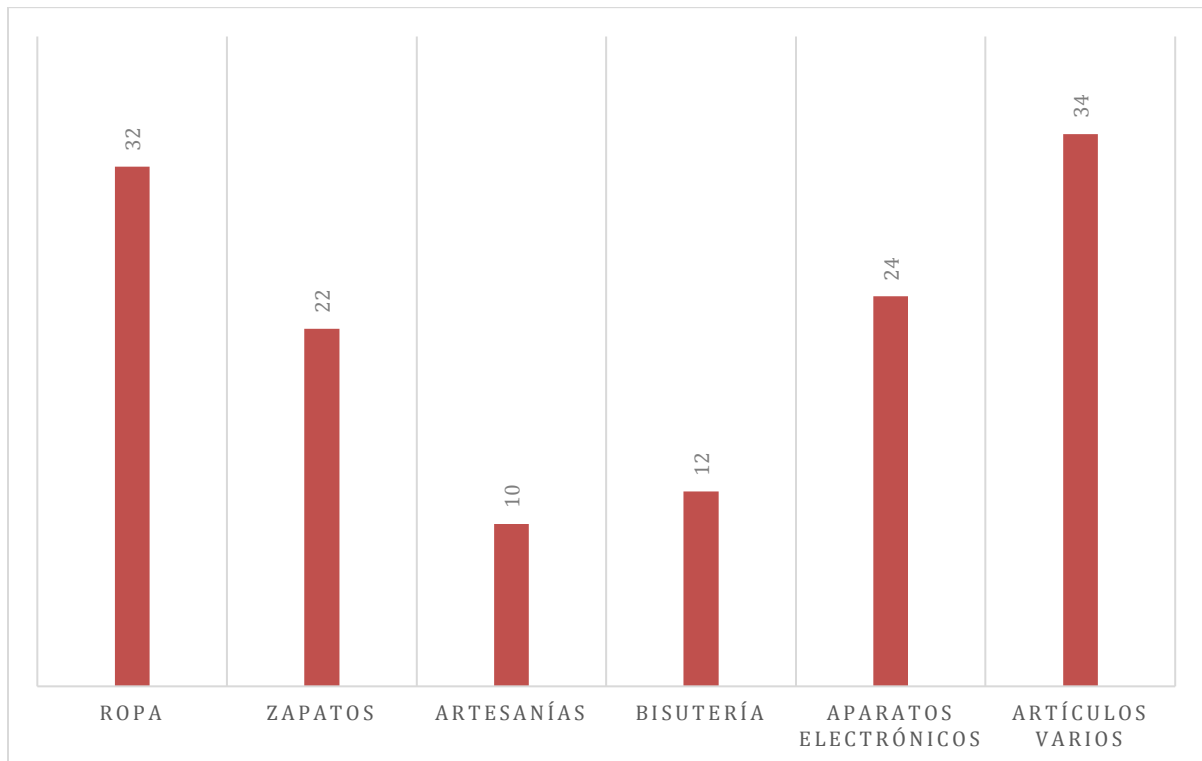


Figura 10 Resultado encuesta pregunta 2

Fuente: Datos obtenidos por investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

En la encuesta realizada se puede visualizar que los resultados obtenidos el mayor porcentaje de los locales del centro comercial malecón 2000 se dedican a la venta de ropa, lencería, zapatos, etc. y la actividad que menos locales tienen es de venta de artesanías.

3. ¿Qué tiempo tiene laborando en el centro comercial?

Tabla 11 Resultados Pregunta 3

0 - 3 Años	4 - 6 Años	5 - 9 Años	10 Años en adelante
34	62	22	16

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018



Figura 11 Resultados encuesta pregunta 3

Fuente: Datos obtenidos por investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El 46% del total de los locales ubicados en el Malecón 2000 tiene laborando en el Centro comercial en el rango de entre 4 a 6 años, se puede visualizar en el análisis realizado que la mayoría de los locales tienen poco tiempo, ya que al tener una mayor competencia prefieren cerrar los locales para evitar mayores pérdidas, por tal motivo son pocos los locales que se han mantenido en más de 10 años en dicho centro comercial.

4. ¿Tiene conocimientos básicos o avanzados de gestión financiera para el desarrollo de un negocio?

Tabla 12 Resultados Pregunta 4

RESULTADOS P. 4	
SI	NO
28	106

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018



Figura 12 Resultados encuesta pregunta 4

Fuente: Datos obtenidos por investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

En esta pregunta basada en conocimientos básicos o avanzados de gestión financiera se obtuvo que un 21% de personas o administradores de los locales comerciales del Malecón 2000 encuestados tienen conocimientos relacionados a finanzas, pero un 79% crean sus negocios de forma improvisada sin buscar asesoría financiera.

5. ¿Se le dificulta la elaboración de un modelo de costos?

Tabla 13 Resultados Pregunta 5

RESULTADOS P. 5	
SI	NO
97	37

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

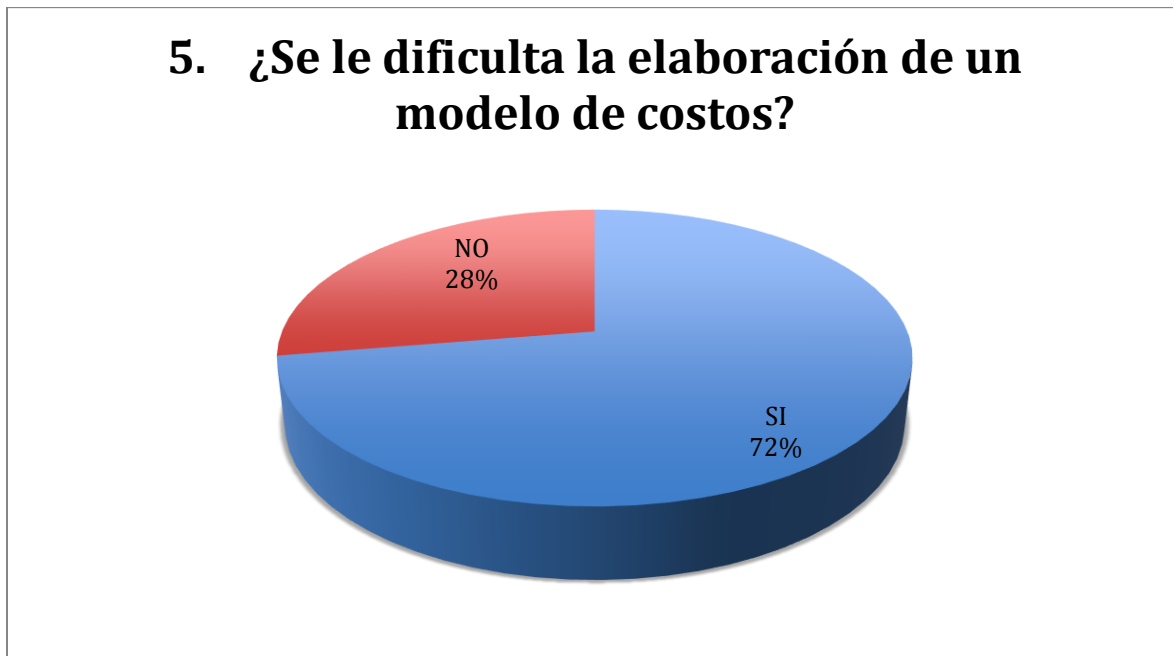


Figura 13 Resultados encuesta pregunta 5

Fuente: Datos obtenidos por investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El 72% de los encuestados mencionan que les resulta complicada la elaboración de un modelo de gestión de costos, considerando la pregunta anterior donde se obtuvo que la mayor parte de los administradores desconocen de finanzas, se puede notar que esto hace que no se pueda realizar el control de los costos adecuado. Un 28% no les resulta tan complicado controlar sus costos mediante un modelo.

6. ¿Cree usted que la buena gestión financiera influye en la rentabilidad de un negocio?

Tabla 14 Resultados Pregunta 6

RESULTADOS P. 6	
SI	NO
105	29

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018



Figura 14 Resultado encuesta pregunta 6

Fuente: Datos obtenidos por investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El 78% de los encuestados coinciden con que el tener una buena gestión financiera en el negocio va a repercutir de la mejor manera en la rentabilidad de la empresa, sin embargo, el 22% restante mencionan que hay otros factores que también son importantes para que la empresa sea rentable, como el marketing competitivo.

7. ¿Considera que un buen posicionamiento en el mercado y marketing influye en la aceptación de los consumidores?

Tabla 15 Resultado Pregunta 7

RESULTADOS P. 7	
SI	NO
98	36

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

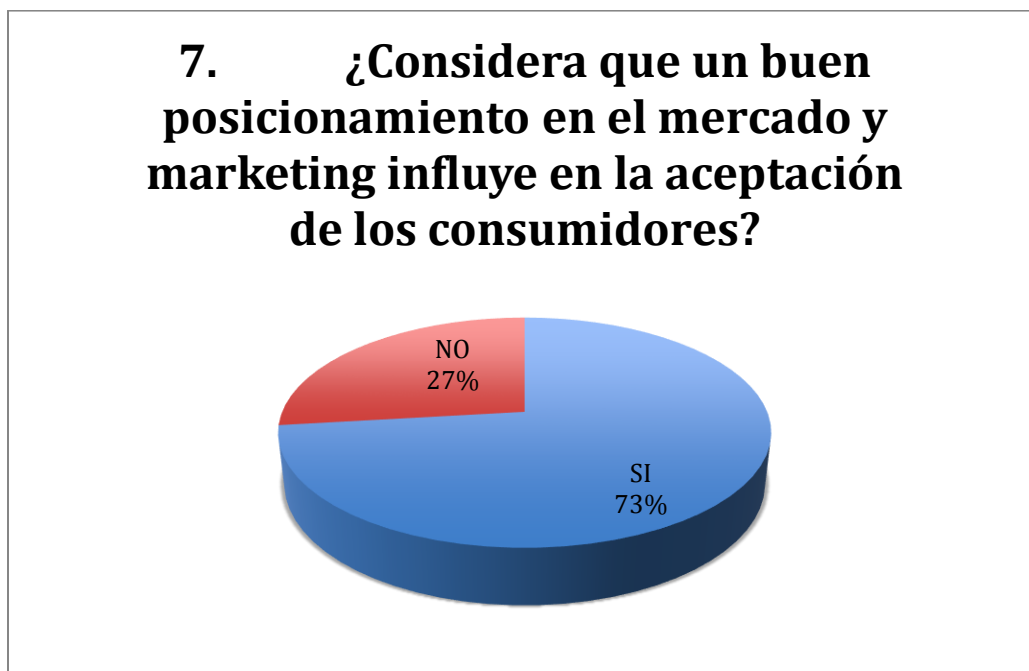


Figura 15 Resultados encuesta pregunta 7

Fuente: Datos obtenidos por investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Del total de los encuestados el 73% está de acuerdo en que manejar un correcto posicionamiento en el mercado y marketing van a influir en la aceptación de los consumidores, y el 27% restante mencionan que no es suficiente con la propaganda que se realice, ya que la calidad del producto también es parte fundamental para que el consumidor sea fiel.

8. ¿Cuáles cree usted que es la ventaja competitiva de su negocio en comparación con los demás locales del centro comercial?

Tabla 16 Resultados Pregunta 8

RESPUESTA P. 8				
PRECIO	PRODUCTOS	PROMOCIONES	OTROS	
22	70	35	7	

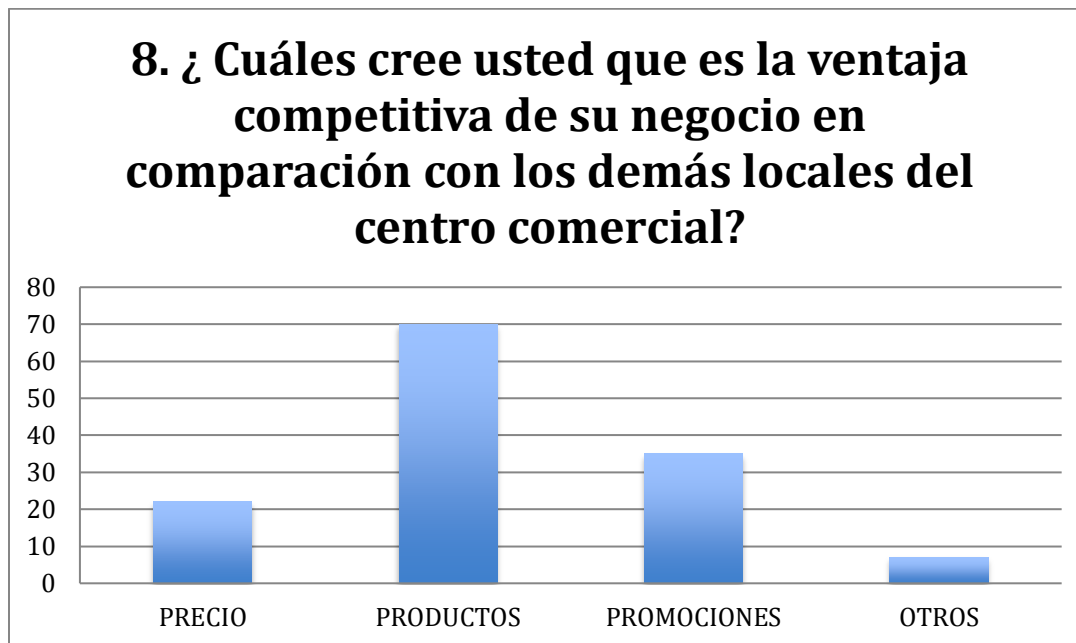


Figura 16 Resultados encuesta pregunta 8

Fuente: Datos obtenidos por investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El 52% de los encuestados indican que los productos son la ventaja competitiva en relación a los demás locales del centro comercial, un 26% de la población está de acuerdo en que las promociones que ellos estipulan son las que les da mayor acogida en el Mercado, el 17% mencionan que el precio es importante para los consumidores y un 5% especifican que la competitividad está en la imagen del negocio, el buen trato al cliente, entre otros.

3.7. Entrevista

Nombre: Darwin Caceres

Propietario: Otavalo Fashion

Ocupación: Comerciante

Año de inicio de actividades: 2015

¿Actualmente los precios asignados a los productos están basados en los costos que se incurren para la comercialización de un producto y rentabilidad esperada o son establecidos acorde al del mercado?

Como en el centro comercial hay varios locales que nos dedicamos a la venta de los mismos productos los precios los establecemos similares para ser más competitivos y a la vez se revisan los costos de los productos para hacer una comparación y no tener pérdida.

¿Considera usted que aplicar un modelo de gestión de costos para su negocio ayudaría a la rentabilidad?

Si, ya que este método permitirá el uso y asignación de costos adecuados a los productos que ofrezco y me permitirá comparar con los de la competencia. Esto facilitaría el proceso de asignación de precios de venta.

¿Considera factible la aplicación del modelo de gestión financiera propuesta?

Si tenemos una buena capacitación de la utilización de la herramienta puede llegar a ser un instrumento que aporte a cada una de nuestras empresas.

Entrevista

Nombre: Leticia Rodriguez

Propietario: Big Play

Ocupación: Comerciante

Año de inicio de actividades: 2015

¿Actualmente los precios asignados a los productos están basados en los costos que se incurren para la comercialización de un producto y rentabilidad esperada o son establecidos acorde al del mercado?

Los precios son establecidos relacionados a los del mercado y a la vez realizando un pequeño cálculo de los costos de la mercadería y lo que se espera obtener como beneficio.

¿Considera usted que aplicar un modelo de gestión financiera para su negocio ayudaría a la rentabilidad?

Considero que si sería de mucha ayuda, ya que facilitaría los cálculos que ahora se realizan de manera manual y la gestión que se le da a los costos.

¿Considera factible la aplicación del modelo de gestión financiera propuesta?

Si, como comerciante que recién estamos ingresando en el mercado es sumamente importante asesorarnos con este tipo de herramientas para obtener los mejores beneficios.

Análisis de entrevista

Las entrevistas se realizaron a dos de los administradores de los locales del Centro Comercial Malecón 2000 que son Big Play y Otavalo Fashion, fueron escogidos estos dos locales considerando que en las encuestas ellos manifestaron la falta de conocimiento en finanzas. Ambas empresas dedicadas a la comercialización de distintos productos, mencionan que en la actualidad sus precios son estipulados en relación a los establecidos por la competencia, es decir, que si una camiseta en un local "x" se encuentra en \$ 25.00 ellos ponen el mismo precio sin el análisis previo de los costos incurridos para comercializar un determinado productos, una vez esté el producto a la venta se realiza un cálculo manual para determinar si es el correcto añadiéndole de manera manual los costos consumidos.

Las dos últimas preguntas son relacionadas a un modelo de gestión financiera que podría facilitar la asignación de costos y establecer precios de una manera más técnica y con criterio propio para a la vez poder crear sus propias promociones sin depender de los establecidos por la competencia.

Los entrevistados coinciden que el utilizar un modelo financiero facilitaría el proceso que actualmente se lo lleva de manera manual y sin ningún control.

3.8. Ficha de Documentaria

GUIA DE EVALUCIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES DEL C.C.MALECON 2000

Objetivo: Evaluar e indagar sobre los conocimientos financieros de los administradores de los locales ubicados en las galerías del C.C. Malecón 2000

Ponderación 1 Bajo 2 Medio 3 Alto

Tabla 17 Ficha Documentaria

Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración por niveles de conocimiento financiero			Ponderación
		N. Alto	N. Medio	N. Bajo	
Conocimientos académico	1. Conocimientos básicos financieros		x		2
	2. Comprensión de la importancia de las finanzas para un negocio		x		2
	3. Evaluación de costos			x	1
Gestión de Costos	1. Control de costos variables y fijos			x	1
	2. Conoce de la importancia de la buena gestión de costos		x		2
	3. Análisis de costos para posibles reducciones			x	1
Competencia	1. Evaluación de la competencia	x			3
	2. Comparación de precios	x			3
	3. Establece promociones			x	1
Financiero	1. Estipula margen de rentabilidad			x	1
	2. Asigna precios acorde al mercado	x			3
	3. Realiza análisis costo - beneficio		x		2
		Promedio			2

Fuente: Entrevista con administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Análisis ficha documentaria

Se realizó una ficha de observación para obtener información acerca de los conocimientos básicos financieros y de la competencia, para poder evaluar o contabilizar se ha realizado la ponderación de valores para cuantificar cada uno de los puntos evaluados, son los siguientes:

Bajo 1, medio 2 y Alto 3

El promedio obtenido entre todo lo investigado es 2, es decir, que el conocimiento financiero es medio, por lo que el proyecto busca aportar en generar mayor conocimiento y facilitar a los administradores de los locales la parte financiera con la creación de un modelo que busque generar rentabilidad.

3.9. Análisis Financiero

Según censo de la Municipalidad de Guayaquil (2018) existen en las galerías del centro comercial malecon 2000 identificadas como empresas pequeñas y medianas 134, para realizar el análisis financiero se ha segregado por actividad económica y a su vez escogido a las personas naturales que lleven contabilidad y personas jurídicas considerando que son ellas las que se encuentran sujetas a análisis.

Tabla 18 *Tipo de PYME*

Actividad Económica	Cantidad Empresa	Personas Naturales	Personas Jurídicas	PN Oblig contabilidad
Ropa	32	28	3	1
Zapatos	22	19	2	1
Artesanías	10	10	0	0
Bisutería	12	12	0	0
Artefactos electrónicos	24	22	2	0
Artículos varios	34	33	1	0
Total	134	124	8	2

Fuente: Entrevista a Administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Como se puede observar en el cuadro anterior de las 134 empresas consideradas Pyme se encuentran 124 personas naturales no obligadas a llevar contabilidad de las cuales 8 son consideradas personas jurídicas y 2 personas naturales obligadas a llevar contabilidad.

Los cálculos y análisis realizados son dirigidos al 100% de las empresas a las cuales va dirigido el proyecto, es decir, 10 empresas segmentadas por cada actividad económica.

Los estados financieros de cada una de las empresas han permitido realizar un análisis de ratios para determinar que tan rentables son antes de implementar el modelo propuesto.

A continuación los estados financieros consolidados de las empresas que se van a analizar

Tabla 19 Estado de situación Financiera

Estado de situación financiera										
Al 31 de diciembre del 2018										
Actividad Económica	Ropa				Zapatos		Artefactos Electrónicos		Artículos Varios	
	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 6	Empresa 7	Empresa 8	Empresa 9	Empresa 10
Activo										
Activo Corriente										
Efectivo y equivalentes al efectivo	32.550,00	44.000,00	31.340,00	28.700,00	35.000,00	24.500,00	58.520,00	46.350,00	21.200,00	19.850,00
Cuentas por cobrar	12.500,00	9.200,00	8.550,00	17.650,00	8.000,00	7.500,00	7.600,00	8.750,00	5.900,00	10.530,00
Inventario / Mercaderías en Almacén	52.342,00	83.300,00	31.200,00	40.520,00	52.200,00	48.200,00	29.530,00	33.500,00	12.620,00	23.740,00
Documentos por cobrar	10.000,00	850,00	12.000,00	9.800,00	7.850,00	7.500,00	7.820,00	5.500,00	4.550,00	8.740,00
Alquiler pagado por anticipado	8.000,00	3.000,00	400,00	650,00	1.000,00	4.000,00	3.500,00	2.000,00	2.800,00	3.500,00
Total Activo Corriente	115.392,00	140.350,00	83.490,00	97.320,00	104.050,00	91.700,00	106.970,00	96.100,00	47.070,00	66.360,00
Activo fijo										
Muebles y enseres	1.500,00	22.200,00	18.300,00	1.250,00	2.000,00	2.950,00	2.650,00	1.800,00	2.580,00	1.950,00
Equipo de computo	4.200,00	3.900,00	5.340,00	5.320,00	3.750,00	5.520,00	5.250,00	4.580,00	3.500,00	3.400,00
Total Activo Fijo	5.700,00	26.100,00	23.640,00	6.570,00	5.750,00	8.470,00	7.900,00	6.380,00	6.080,00	5.350,00
Total Activo	121.092,00	166.450,00	107.130,00	103.890,00	109.800,00	100.170,00	114.870,00	102.480,00	53.150,00	71.710,00
Pasivo										
Pasivo Corriente										
Cuentas por pagar	44.500,00	33.520,00	32.700,00	43.200,00	42.200,00	38.200,00	54.800,00	38.550,00	18.500,00	17.350,00
Documentos por pagar proveedores	15.350,00	58.700,00	24.320,00	13.330,00	11.500,00	16.320,00	7.500,00	6.000,00	6.500,00	6.800,00
Total Pasivo Corriente	59.850,00	92.220,00	57.020,00	56.530,00	53.700,00	54.520,00	62.300,00	44.550,00	25.000,00	24.150,00
Pasivo No corriente										
Cuentas por pagar no corrientes	34.200,00	43.230,00	38.740,00	36.400,00	30.840,00	30.666,00	42.000,00	52.500,00	24.550,00	37.500,00
Total Pasivo No corriente	34.200,00	43.230,00	38.740,00	36.400,00	30.840,00	30.666,00	42.000,00	52.500,00	24.550,00	37.500,00
Total Pasivo	94.050,00	135.450,00	95.760,00	92.930,00	84.540,00	85.186,00	104.300,00	97.050,00	49.550,00	61.650,00
Patrimonio										
Capital Suscrito y/o asignado	27.042,00	31.000,00	11.370,00	10.960,00	25.260,00	14.984,00	10.570,00	5.430,00	3.600,00	10.060,00
Total Pasivo y Patrimonio	121.092,00	166.450,00	107.130,00	103.890,00	109.800,00	100.170,00	114.870,00	102.480,00	53.150,00	71.710,00

Fuente: Estados financieros superintendencia compañías

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El cuadro que antecede muestra los estados financieros con corte al 31 de diciembre del 2018 donde se detallan cada uno de sus activos, pasivos y patrimonios que mantienen las empresas sujetas a investigación

Tabla 20 Estado del Resultado Integral

Estado del Resultado Integral										
Al 31 de diciembre del 2018										
Actividad Económica	Ropa				Zapatos		Artefactos Electrónicos		Artículos Varios	
	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 6	Empresa 7	Empresa 8	Empresa 9	Empresa 10
Ingresos										
Ventas	336.000,00	300.000,00	312.000,00	348.000,00	480.000,00	504.000,00	675.000,00	542.000,00	324.300,00	315.460,00
Costos y Gastos										
(-) Costo ventas	82.450,00	52.200,00	34.500,00	12.500,00	17.500,00	39.080,00	26.350,00	28.300,00	16.250,00	6.820,00
(+) Inv. Inicial	56000,00	45000,00	38000,00	52000,00	11000,00	12880,00	37500,00	18750,00	15500,00	14200,00
(+)Compras	32000,00	11200,00	28500,00	15500,00	24500,00	32200,00	20350,00	18900,00	23750,00	24620,00
(-) Inv. Final	5550,00	4000,00	32000,00	55000,00	18000,00	6000,00	31500,00	9350,00	23000,00	32000,00
(-) Gastos	14.030,00	9.700,00	25.800,00	17.150,00	12.100,00	12.550,00	17.200,00	11.770,00	6.400,00	7.600,00
G. Sueldos a empleados	7720,00	4000,00	18900,00	12000,00	7500,00	7750,00	14500,00	7720,00	3900,00	3900,00
Otros gastos	4560,00	3200,00	4100,00	2950,00	2600,00	3000,00	1200,00	2550,00	1500,00	1800,00
Beneficios sociales y otros	1750,00	2500,00	2800,00	2200,00	2000,00	1800,00	1500,00	1500,00	1000,00	1900,00
Total Costos y gastos	96.480,00	61.900,00	60.300,00	29.650,00	29.600,00	51.630,00	43.550,00	40.070,00	22.650,00	14.420,00
Utilidad Neta	239.520,00	238.100,00	251.700,00	318.350,00	450.400,00	452.370,00	631.450,00	501.930,00	301.650,00	301.040,00
(-) 15% Participación a empleados	35.928,00	35.715,00	37.755,00	47.752,50	67.560,00	67.855,50	94.717,50	75.289,50	45.247,50	45.156,00
Utilidad Gravable	203.592,00	202.385,00	213.945,00	270.597,50	382.840,00	384.514,50	536.732,50	426.640,50	256.402,50	(30.736,00)
25% Imp. Renta	50.898,00	50.596,25	53.486,25	67.649,38	95.710,00	96.128,63	134.183,13	106.660,13	64.100,63	-
Pérdida/Utilidad del Ejercicio	152.694,00	151.788,75	160.458,75	202.948,13	287.130,00	288.385,88	402.549,38	319.980,38	192.301,88	(30.736,00)

Fuente: Estados Financieros Superintendencia de compañías

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El cuadro que antecede muestra los estados de resultados con corte al 31 de diciembre del 2018 donde se detallan cada uno de sus ingresos, costos y gastos que mantienen las empresas sujetas a investigación

Tabla 21 Ratios Financieros

Análisis Ratios Financieros											Análisis estadístico	
Al 31 de diciembre del 2018												
Ratios	Ropa				Zapatos		Artefactos Electrónicos		Artículos Varios		PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTANDAR
	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 6	Empresa 7	Empresa 8	Empresa 9	Empresa 10		
ROA	1,26	0,91	1,50	1,95	2,62	2,88	3,50	3,12	3,62	-0,43	2,09	1,29
ROE	8,86	7,68	22,14	29,05	17,83	30,19	59,74	92,44	83,79	29,92	38,16	30,12
LIQUIDEZ	1,93	1,52	1,46	1,72	1,94	1,68	1,72	2,16	1,88	2,75	1,88	0,37
ENDEUDAMIENTO	0,78	0,81	0,89	0,89	0,77	0,85	0,91	0,95	0,93	0,86	0,86	0,06
PRUEBA ACIDA	1,05	0,62	0,92	1,00	0,97	0,80	1,24	1,41	1,38	1,76	1,11	0,34
DISPONIBILIDAD	0,54	0,48	0,55	0,51	0,65	0,45	0,94	1,04	0,85	0,82	0,68	0,21
MARGEN BRUTO	0,71	0,79	0,81	0,91	0,94	0,90	0,94	0,93	0,93	0,95	0,88	0,08
MARGEN OPERACIONAL	0,45	0,51	0,51	0,58	0,60	0,57	0,60	0,59	0,59	-0,10	0,49	0,21

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

El cuadro que antecede muestra los datos obtenidos con la información de los estados financieros, de acuerdo a los ratios que se analizarán para verificar la situación real de las empresas sujetas a investigación.

Análisis de ratios financieros

Para validar la situación actual de las empresas sujetas a análisis se ha realizado el cálculo de ratios financieros, considerando como los de mayor relevancia los siguientes: ROA, ROE, liquidez, endeudamiento, prueba ácida, disponibilidad, margen bruto y margen operaciones.

En el cuadro que antecede con los cálculos realizados de estos ratios se detallan los resultados por actividad y se promedia para verificar las variaciones que tienen entre cada uno de los resultados obtenidos.

ROA: mide la capacidad que tienen los activos que manejan las empresas para generar rentabilidad o beneficios para la misma. La desviación estandar para este ratio es de 1,29 considerando que es la variación que tiene entre las empresas de las distintas actividades en la relación que los activos tienen para obtener un beneficio como son las utilidades generadas.

ROE: Return on Equity mide la capacidad que tiene la compañía para remunerar a sus accionistas, es decir, los beneficios que obtienen los inversores por la actividad en la que se desempeña la empresa. La desviación estandar entre las distintas actividades analizadas es de 30,12 que significa el valor promedio de retorno del capital hacia los accionistas.

Liquidez: esta razón permite evaluar por cada dólar que se adeuda a corto plazo cuanto es cubierto por los activos. En el promedio realizado entre todas las empresas evaluadas por cada dólar con el que cuentan las mismas pueden cubrir un 1,88, y la desviación estandar entre estas empresas es de 0,37 que representa la variación que existe por este ratio para cubrir las deudas a corto plazo en las distintas actividades que se están realizando.

Endeudamiento: en promedio el ratio de endeudamiento es de 0,86 con una desviación estandar de 0,06. Se puede visualizar el financiamiento ajeno que tienen las empresas para operar, es decir, que por cada dólar que adeudan tienen 0,86 para poder cubrirla.

Prueba Ácida: Este indicador en promedio 1,11 desviación estandar de 0,34 que significa la capacidad que tienen las empresas para cubrir sus deudas a corto plazo sin necesidad del activo realizable que sería las mercaderías en inventario.

Disponibilidad: indica la capacidad inmediata que tienen las empresas para cubrir sus obligaciones a corto plazo unicamente con el disponible. En promedio por cada dólar que adeudan las empresas pueden cubrir 0,68 y la variación entre las empresas es de 0,21, esto quiere decir, que las empresas no tienen la suficiente capacidad de pago para cubrir deudas de manera inmediata.

Margen Bruto: en promedio de todas las empresas analizadas es de 0,88 el rendimiento de las ventas en relación a su utilidad, es decir, que es el beneficio directo que tienen las empresas por comercializar un determinado bien o servicio, permite identificar que de las ventas brutas la utilidad representa 0,88.

Margen Operacional: mide la capacidad que tiene la empresa para generar ingresos por ventas y cual es el rendimiento del resultado operativo. La desviación estandar es del 0,21 de variación entre los resultados obtenidos de las compañías sujetas a análisis. Los ingresos generados por las empresas alcanzan un 0,21 según la variación estandar que corresponden al rendimiento que tienen las empresas para generar ingresos por la actividad en la que se desenvuelve.

CAPITULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Modelo de gestión financiera para incrementar la rentabilidad en las pymes ubicadas en el Centro comercial Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la propuesta

De acuerdo a los análisis realizados durante la investigación se ha detectado unas falencias que existen en los procesos financieros de las microempresas del centro comercial Malecón 2000 antes de poner un producto a la venta en el mercado.

Principalmente el error más común es la asignación de precios de acuerdo a lo estipulado por la competencia, llamándose así a quienes se dedican a la misma actividad. No existe un control previo y análisis de los costos incurridos para la adquisición de productos y comercialización, esto no permite que los administradores asignen de manera correcta los precios de venta, por ende, no pueden ser más competitivos el uno del otro al no ofertar diferentes propuestas a los consumidores.

Se propone implementar un modelo de gestión financiera que permita facilitar a los administradores la asignación de costos y precios para desarrollar una propuestas de valor y ofertar mayores beneficios a los posibles clientes, a su vez evaluar las mejoras en la rentabilidad de los locales puestos en marcha en el sector.

El modelo de gestión financiera será una guía para que los comerciantes puedan asignar de una manera fácil y correcta los precios de venta acorde a los costos en los

que se incurren para poner un producto al mercado, con esto se busca obtener una mejor rentabilidad en comparación a la actual.

Los aportes de la propuesta son los siguientes:

Aporte práctico:

Mediante la aplicación del modelo de gestión financiera se facilita la asignación correcta de los precios de venta para cada uno de los productos que ofertan los comerciantes, mismo que permitirá incrementar la rentabilidad del negocio.

Aporte Social:

Desde el punto de vista social los comerciantes se ven beneficiados ya que la correcta asignación de los precios de venta permitirá incrementar sus ingresos con mejores ofertas para los consumidores, a su vez el centro comercial también será beneficiado ya que se proyecta tener mejor acogida por las ofertas establecidas, y esto conlleva a el incremento en visitas de posibles clientes en los locales comerciales.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo General

Implementar un modelo de gestión financiera para facilitar a los comerciantes del centro comercial malecón 2000 la correcta asignación del precio de venta con la finalidad de mejorar la rentabilidad sin afectar el impacto al consumidor final y ser más competitivos.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la oferta y la demanda del sector para la asignación del precio de venta al público.

- Asignar el margen de rentabilidad por producto para poder ofertar mayores beneficios al consumidor final.
- Desarrollar un programa de capacitación a los comerciantes de los locales del centro comercial malecón 2000 para el correcto uso de la herramienta y aplicación en la asignación de costos incurridos en la comercialización.
- Ejecutar el modelo de gestión financiera en los locales del centro comercial malecón 2000.

4.4. Antecedentes de la propuesta

Los comerciantes de las empresas pymes ubicadas en las galerías del centro comercial malecón 2000 no han realizado el análisis financiero y de mercado para la correcta asignación de costos, alianzas estratégicas, selección de proveedores, relaciones entre clientes, ofertas o promociones, entre otros, para generar el margen de rentabilidad deseado, los mismos se conforman con lograr cubrir sus costos fijos como alquiler y servicios básicos, y no en obtener la ganancia que busca la superación de los puntos de venta.

La asignación del precio de venta muchas veces es basada en referencias de locales de la competencia, esto perjudica en algunos aspectos al crecimiento de los negocios ya que pueden perder clientes y ganancias en sus ventas.

La problemática también radica en no enfocar el mercado al que se va a dirigir, ya que no se realizan los respectivos análisis para mejorar y asignar precio acorde al segmento de mercado correspondiente.

4.5. Desarrollo del modelo a implementar

PLANTILLA 1 – ASIGNACIÓN COSTOS FIJOS Y VARIABLES

El Modelo de gestión financiera tendrá incluido el detalle de los costos variables y fijos en los que se incurren para la comercialización de unos determinados productos, los mismos deberán ser ingresados por el usuario de manera manual en las casillas correspondientes.

Una vez identificados los costos variables y fijos por producto en la plantilla de costos se asignarán los pesos de acuerdo a las unidades adquiridas para determinar el costo fijo unitario de cada una de las prendas que comercializa la empresa, esto permitirá repartir de manera equitativa el costo previo al cálculo del precio de venta al público.

En los costos variables se han considerado los precios unitarios de adquisición de los productos para determinar el costo, el transporte de traslado y el empaque utilizado. Estos rubros permiten determinar el costo variable total y alimenta la siguiente plantilla para la asignación del precio de venta al público.

COSTOS FIJOS	
DETALLE DE COSTOS	VALOR
Derecho de llaves	30,00
Luz	40,00
Agua	5,00
Parqueo	20,00
Impuestos	35,00
Alquiler	250,00
Sueldo a Empleados	772,00
TOTAL COSTOS FIJOS	1152

COSTOS VARIABLES			
PRENDAS			
Adquisición mercadería	Precio Unit	Unidades	V. Total
chompas	12,00	120	1.440,00
camisetas	6,00	140	840,00
camisas	8,00	120	960,00
blusas	5,00	130	650,00
TOTAL ADQ PRENDAS			3.890,00
TRANSPORTE ASIGNADO POR PRODUCTO			
chompas			7,5
camisetas			7,5
camisas			7,5
blusas			7,5
TOTAL TRANSPORTE			30
EMPAQUE			
Fundas			5,00
Cajas			15,00
TOTAL EMPAQUE			20
TOTAL COSTO VARIABLE CHOMPAS			1447,67
TOTAL COSTO VARIABLE CAMISETAS			847,64
TOTAL COSTO VARIABLE CAMISAS			967,67
TOTAL COSTO VARIABLE BLUSAS			657,65

ASIGNACIÓN COSTO FIJO POR PRENDA	
PRENDAS	Costo fijo
chompas	9,60
camisetas	8,23
camisas	9,60
blusas	8,86
TOTAL CF UNIT	36,29

1 Listar los costos fijos que se incurren para la comercialización de los productos con el valor de cada uno

2 - Listar los costos variables, especificar su valor por unidad y la cantidad usada.
 - Especificar costos por transporte en la adquisición de cada una de las prendas
 - Detallar valores por empaques para la venta del producto

3 Una vez llenos los pasos 1 (CF) y 2 (CV) se asigna el CF total por peso de acuerdo a los Costos variables, esta información servirá para estipular el PVP

Figura 17 Modelo de Gestión de costos - Plantilla 1

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Fuente: Proceso de Investigación

PLANTILLA 2 – PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

En la plantilla para calcular el precio de venta se deberá especificar a qué producto corresponde el cálculo y la cantidad que se pretende vender, la plantilla se encuentra formulada para que de acuerdo al producto seleccionado prorratee el costo fijo y asigne los costos variables correspondientes a dicho producto.

La asignación correcta de los costos y el margen de ganancia esperado permitirá obtener el precio de venta al público de un determinado producto, el mismo ejercicio se lo debe realizar para cada prenda.

Los administradores o el usuario de la empresa asignarán el porcentaje de rentabilidad que desea obtener por unidad, la celda de costo unitario total más el porcentaje de rentabilidad será el precio de venta al público estipulado para el producto.

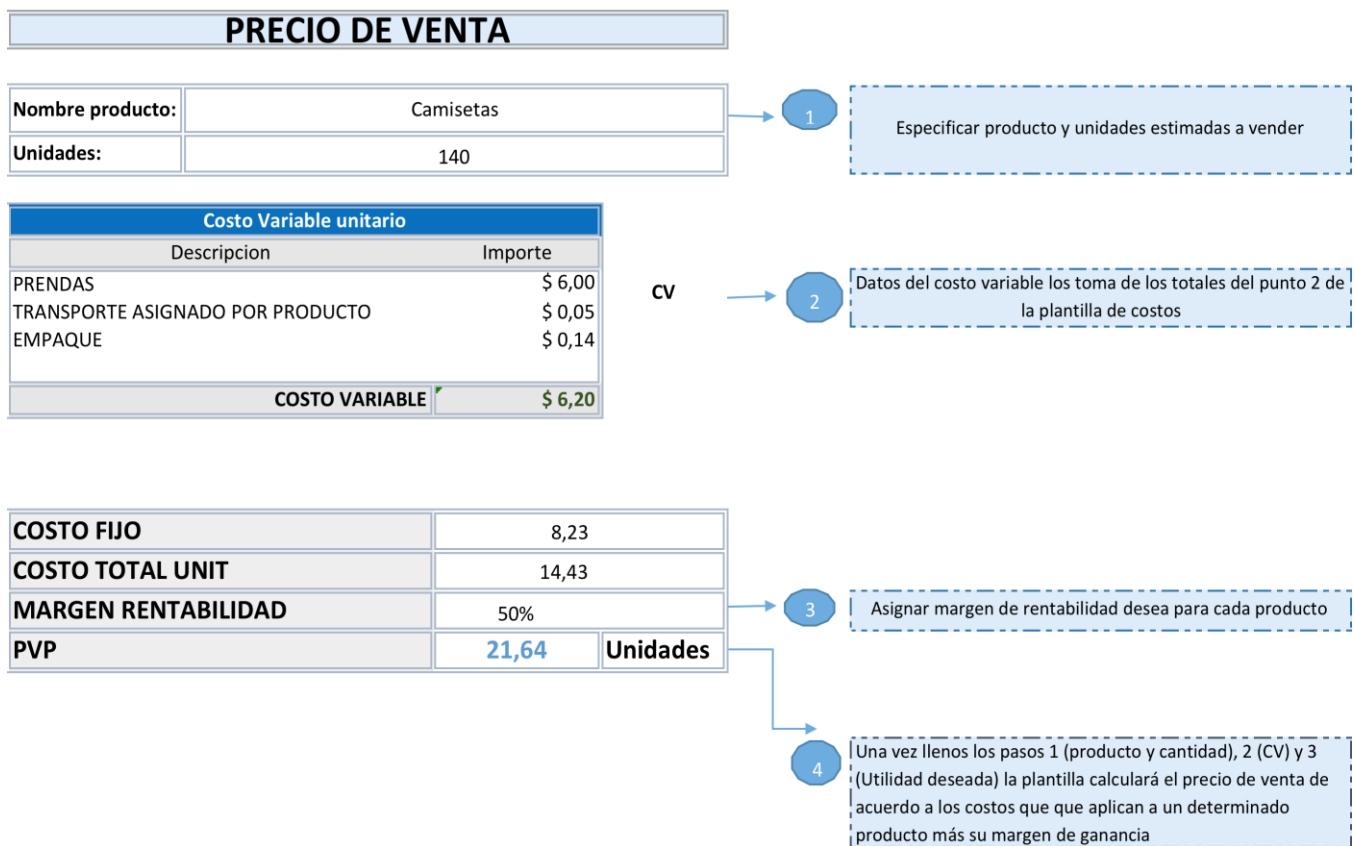


Figura 18 Modelo de Gestión de costos - Plantilla 2

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Fuente: Proceso de Investigación

PLANTILLA 3 – PUNTO DE EQUILIBRIO

La importancia de determinar el punto de equilibrio es basada en que la empresa puede identificar claramente cuanto debe producir o vender para lograr cubrir sus costos y gastos, es decir, que sus ingresos y costos sean iguales a Cero.

La plantilla del punto de equilibrio solicita al usuario el ingreso del producto sujeto a análisis, los costos fijos y variables se encuentran atados a las plantillas anteriores, una vez calculado el punto de equilibrio de cada producto se puede simular la producción o venta de unidades para calcular cual sería la utilidad obtenida. En el gráfico final se puede visualizar mucho mejor el comportamiento de los costos, gastos e ingresos por ventas.

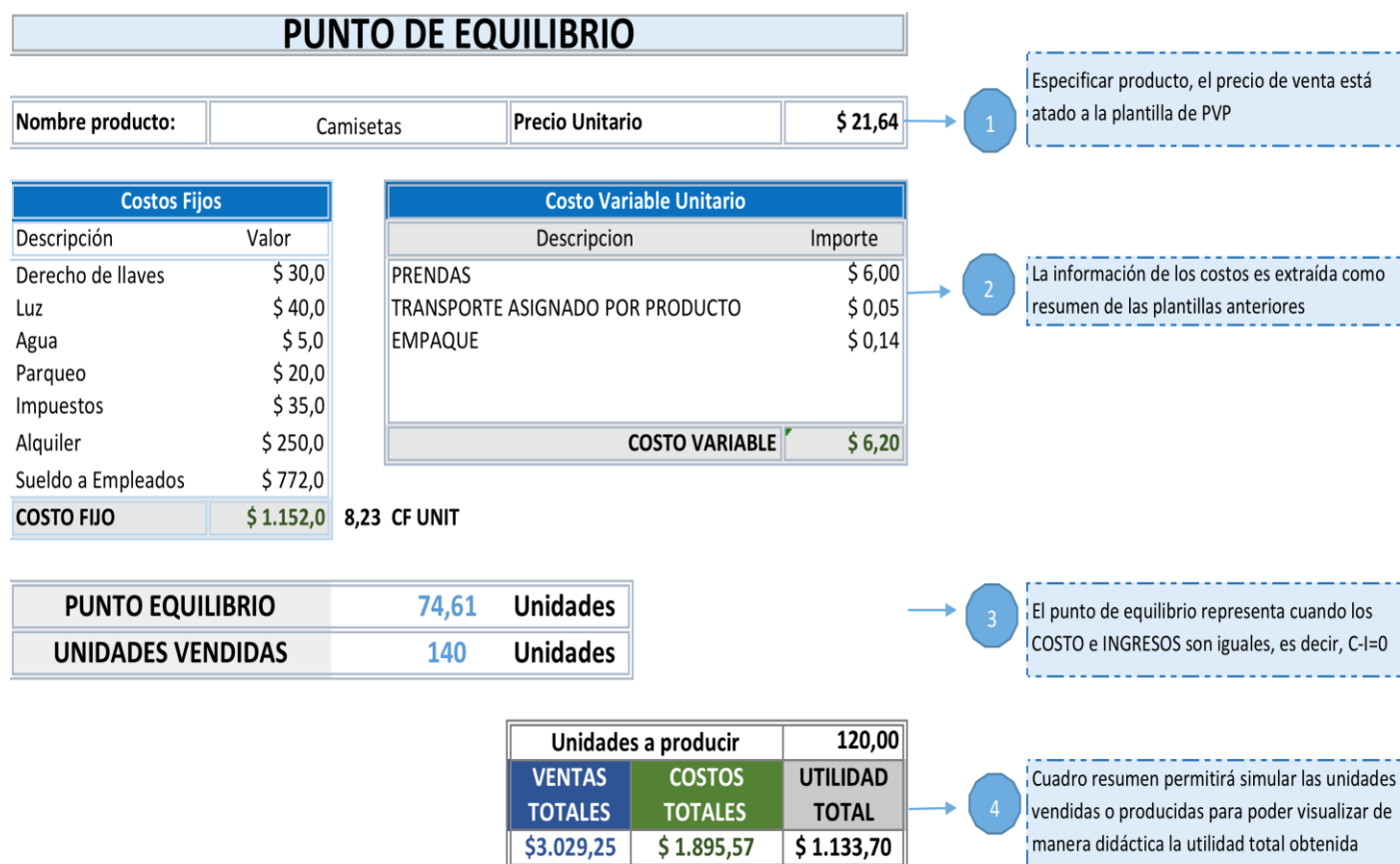


Figura 19 Modelo de Gestión de Costos - Plantilla 3

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Fuente: Proceso de Investigación

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En la tercera plantilla además de encontrar el punto de equilibrio en unidades y en dólares se puede visualizar la representación gráfica del punto de equilibrio para una mejor interpretación y visualización de en que punto se logran cubrir los costos así y se comienza a generar utilidad.

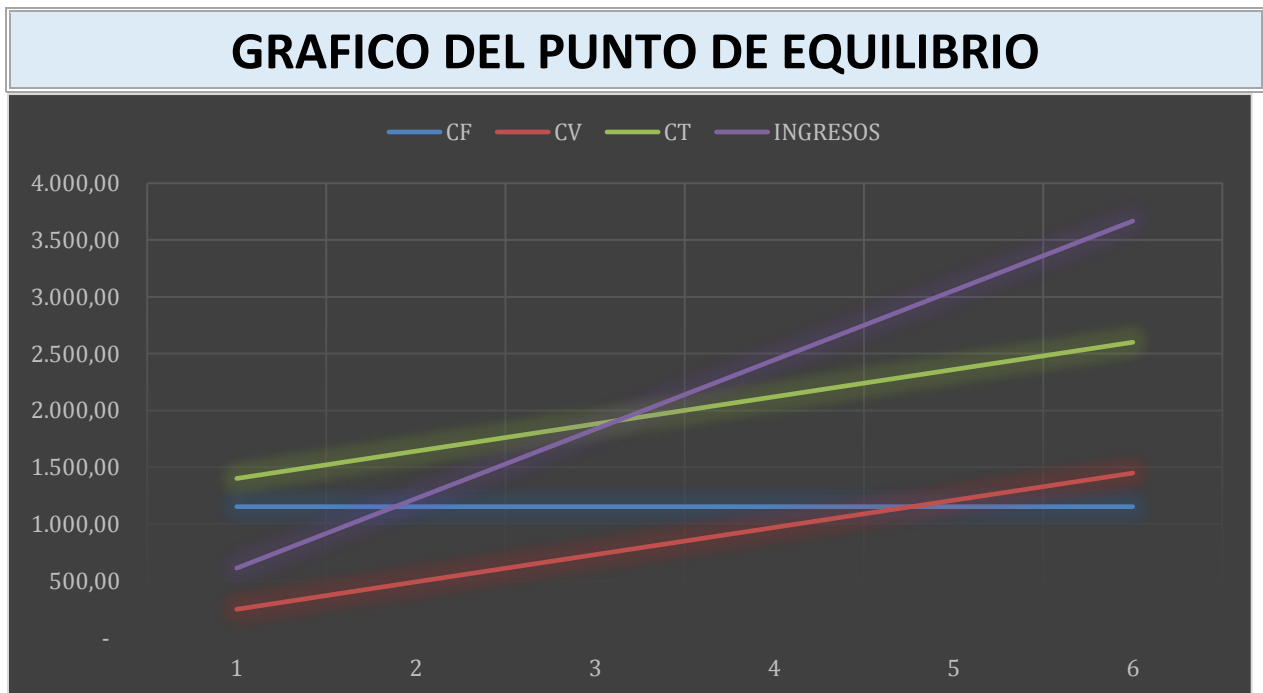


Figura 20 Demostración Gráfica del Punto de Equilibrio

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Fuente: Proceso de Investigación

Para maximizar la inversión se implementará adicional al modelo de gestión financiera el modelo Business Model Canvas que permitirá analizar los factores internos y externos que ayuden a desarrollar las mejor un negocio que ya se encuentra en marcha.

Modelo Bussines Model Canvas

Actividad Clave: Analizar a la competencia para en la venta del producto estrella ofertar mejores beneficios que permita que la compra en un local específico sea satisfactoria.

Asociaciones Clave: Establecer estrategias con proveedores para hacer más atractiva la compra en sus establecimientos con ofertas más competitivas.

Recursos clave: Personal capacitado para la venta de los productos que ofrezcan cada uno de los locales, capacitación constante sobre temas relacionados y atención al cliente.

Estructura de costos: Implementar un modelo de gestión financiera que permita la correcta asignación de costos en cada uno de los productos.

Relaciones con clientes: Atención personalizada y asesoría de acuerdo a la actividad del negocio para aportar mejores ideas a los posibles consumidores.

Segmentos de mercado: Conocer el mercado a quien va dirigido el negocio para de acuerdo a eso establecer distintas estrategias para llegar a los consumidores.

Propuestas de valor: Establecer un factor que diferencie a un local de otro independientemente que vendan los mismos productos, es decir, que si se dedica a la venta de ropa se realicen combos donde se incluyan accesorios por un precio módico.

Canales: Uno de los canales más utilizados en la actualidad es por vía online, pero también la entrega personalizada en cada uno de los locales.

Fuentes de Ingreso: Venta de productos o servicios dependiendo de la actividad del negocio.

Beneficios de la propuesta

- Asignación correcta de precios considerando costos incurridos
- Mejorar la rentabilidad
- Competitividad

Productos que más se venden

Los productos que más se venden de acuerdo a las entrevistas realizadas a los administradores de los locales son los siguientes:

Tabla 22 Productos más vendidos

ENTREVISTA ADMINISTRADORES

PRODUCTO	MÁS VENDIDO
Camisas	22
Camisetas	40
Chompas	25
Jeans	12
Blusas	35
TOTAL	134

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas se puede determinar que el producto de más acogida en el mercado son las camisetas con 40 administradores que están de acuerdo con que ese producto es el más vendido, se aplicará el modelo financiero a dicho producto para evaluar que tan rentable es la venta en la actualidad y proyectar de acuerdo a lo que refleje en los cálculos realizados en el modelo de gestión de costos.

Análisis de la competencia y precios

Para la validación de la propuesta se ha considerado como fuente la entrevista realizada a los administradores, se toma como referente a la empresa Otavalo Fashion que se dedica a la venta de ropa.

El análisis que a continuación se realiza es comparar los precios establecidos para un determinado producto en las empresas ubicadas en el mismo centro comercial.

Tabla 23 *Análisis de precios de la Competencia*

ANÁLISIS COMPETENCIA						
ACTIVIDAD ECONÓMICA:	VENTA DE ROPA					
PRODUCTO	EMP 1	EMP 2	EMP 3	EMP 4	PRECIO PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTANDAR
Camisa	32	30	30	33	31,25	1,50
Camiseta	25	23	22	22	23	1,41
Chompa	40	38	37	40	38,75	1,50
Jean	25	28	30	25	27	2,45
Blusa	20	22	18	20	20	1,63

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Para el análisis se ha seleccionado el producto de mayor comercialización que tal como se especifica en el cuadro anterior son las camisetas, se determinó el precio promedio de cada una de las prendas considerando para el ejemplo el de las camisetas que es \$23,00 cada unidad. La desviación estandar determina la variación que existe entre un precio y otro, en este caso el análisis a la competencia determina que los precios de las

prendas son muy similares entre un local y otro, el 1,41 en comparación al establecido por los otros locales.

La empresa seleccionada como ejemplo para la implementación del modelo de gestión propuesto es Otavalo Fashion que se dedica a la compra y venta de prendas de vestir, se analizará el producto de camisetas para determinar si el precio actual y costos asignados a dicho producto se lo realizan de la manera adecuada.

Proyección de estados financieros e índices luego de implementar la propuesta.

Se ha segregado por producto el estado de resultados para mejor visualización de las variaciones por la implementación del modelo de gestión de costos.

El análisis realizado es enfocado en las camisetas por ser el producto de mayor comercialización de acuerdo a las encuestas realizadas a los administradores de los locales.

A continuación se detalla el estado financiero antes de la implementación del modelo, la administración asignaba los costos variables sin separar los utilizados para la adquisición de otros productos, como por ejemplo, el transporte y los empaques, estos rubros se los incluía en su totalidad sin segregar únicamente los incurridos para la adquisición y comercialización de las camisetas.

El precio de venta estipulado era de \$25.00 la unidad por lo que se obtenía como ingreso en ventas \$ 3,500 considerando que se vendían las 140 unidades disponibles.

Tabla 24 Estado del Resultado Integral

Otavalo Fashion	
Estado del Resultado Integral	
Producto: Camisetas	
Ingresos	
Ventas	3.500,00
(-) Costo ventas	
Costos Variables	890,00
Costos Fijos	1152,00
Utilidad Neta	1.458,00
(-) 15% Participación a empleados	218,70
Utilidad Gravable	1.239,30
(-) 25% Imp. Renta	309,83
Pérdida/Utilidad del Ejercicio	929,48

Fuente: Encuestas a administradores

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Una vez implementado el modelo el precio de venta estipulado es de \$22.00 con una disminución de \$3.00 en comparación al anterior, considerando esta premisa se estima el incremento en ventas de un 20% por volverse más competitiva, ya que anteriormente el precio en comparación a los demás locales era el más alto.

Adicional a lo antes expuesto, para la asignación de costos variables se ha prorrateado lo considerado que corresponde a la adquisición de las camisetas.

Se obtiene un ingreso por ventas de \$ 3,635.10 y una disminución en los costos variables de \$ 890.00 a \$ 867.50.

Los beneficios obtenidos por la implementación del modelo son los siguientes:

- Incremento en unidades vendidas
- Disminución de costos
- Disminución de precio

- Más competitivo

Tabla 25 Estado del Resultado Integral Proyectado

Otavallo Fashion	
Estado del Resultado Integral	
Producto: Camisetas	
Ingresos	
Ventas	3.635,10
(-) Costo ventas	
Costos Variables	867,50
Costos Fijos	1152,00
Utilidad Neta	1.615,60
(-) 15% Participación a empleados	242,34
Utilidad Gravable	1.373,26
(-) 25% Imp. Renta	343,32
Pérdida/Utilidad del Ejercicio	1.029,95

Tabla 26 Análisis Horizontal Estado Resultado Integral

Otavallo Fashion			
Estado del Resultado Integral			
Producto: Camisetas			
<u>Ingresos</u>	PROYECTADO	REAL	ANÁLISIS HORIZONTAL
Ventas	3.635,10	3.500,00	4%
(-) Costo ventas			
Costos Variables	867,5	890,00	-3%
Costos Fijos	1152	1.152,00	0%
Utilidad Neta	1.615,60	1.458,00	11%
(-) 15% Participación a empleados	242,34	218,7	11%
Utilidad Gravable	1.373,26	1.239,30	11%
(-) 25% Imp. Renta	343,32	309,83	11%
Pérdida/Utilidad del Ejercicio	1.029,95	929,48	11%

Fuente: Estados Financieros real y proyectado

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

En comparación con los resultados obtenidos en la proyección con la implementación del modelo versus los resultados reales en la ventas del año 2018 hay un incremento del 4% que se puede decir que a pesar de considerar un precio menor se estima que las ventas aumenten por ser más competitivo el precio en relación a los que mantienen la competencia.

Para los costos variables existe una disminución del 3% ya que se está realizando el cálculo unicamente agregando el costo que le corresponde a dicho producto.

La utilidad se proyecta un incremento del 11%

Tabla 27 Análisis de Ratios

Ratios	Análisis	
	Antes	Después
MARGEN BRUTO	0,42	0,79
MARGEN OPERACIONAL	0,27	0,51

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Rentabilidad Margen bruto: en comparación de antes y después de la implementación del modelo de gestión financiera se puede decir que, que la utilidad bruta representa el 0,79 de las ventas netas cuando antes 0,42, considerando un incremento en las ventas por la estimación de aumentar la cantidad de unidades y ofertar un mejor precio de venta.

Rentabilidad Margen operacional: este ratio identifica después de contabilizar los impuestos y participación a trabajadores cuanto representa la utilidad o pérdida del ejercicio en comparación a las ventas. Una vez implementado el modelo, hay un incremento en la utilidad del ejercicio en relación a las ventas, este ratio representa el 0,51 (después) versus 0,27 (antes) una variación de 0,24.

Análisis de ratios de las empresas sujetas a investigación.

En el cuadro que se detalla a continuación se realiza un análisis comparativo de los ratios financieros de antes de aplicar el modelo de gestión financiera y después de implementarlo, se puede notar que ha habido una variación considerando factor precio como rubro principal de afectación.

Tabla 28 *Comparación de Ratios Financieros*

Ratios	Análisis estadístico			
	ANTES		DESPUÉS	
	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTANDAR	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTANDAR
ROA	2,09	1,29	2,15	1,35
ROE	38,16	30,12	42,02	33,98
LIQUIDEZ	1,88	0,37	1,97	0,51
ENDEUDAMIENTO	0,86	0,06	0,93	0,11
PRUEBA ACIDA	1,11	0,34	1,04	0,27
DISPONIBILIDAD	0,68	0,21	0,69	0,23
MARGEN BRUTO	0,88	0,08	1,02	1,92
MARGEN OPERACIONAL	0,49	0,21	0,63	0,28

Fuente: Estados Financieros proyectados

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

Se proyecta aumentar las ventas por ende incrementar los inventarios para abastecer los locales y ofertarlos a los posibles clientes, el precio al aumentar o disminuir de acuerdo a lo que presente el modelo de gestión siempre debe mantenerse dentro de los parámetros establecidos por la competencia.

El nivel de endeudamiento para cubrir deudas a corto plazo se ven afectados por los créditos que se han solicitado para la implementación de la herramienta y para poder llegar a las metas establecidas en la proyección de ventas.

Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de implementar el modelo de gestión propuesto es muy elevada, ya que se debe considerar que los administradores de los locales comerciales buscan

aumentar sus ingresos basados en el buen manejo de los costos, se puede clasificar de la siguiente manera:

Factibilidad Económica: Es factible desde el punto de vista económico ya que se debe considerar como el único recurso necesario para implementar el modelo de gestión financiera una computadora donde se va a manejar mediante un archivo de Excel las plantillas correspondientes.

Factibilidad Técnica y Humana: El modelo de gestión financiera será desarrollado en un archivo de Excel con plantillas establecidas acorde al tipo de producto o negocio al que va dirigido, el personal a cargo al no tener los conocimientos contables respectivos tendrá una capacitación del correcto uso de la herramienta para a su vez poder implementar y asignar el precio de venta al público.

Validación de la propuesta

Ficha técnica del validador

Nombre: Andrés González

Sector en el que labora: Comercial

Profesión: Contador Público autorizado

Privado

Ocupación: Contador

Años de experiencia: 10 años

¿Cuál es la importancia de aplicar en las PYMES un modelo de gestión de costos?

En este tipo de empresas es recomendable la utilización de un modelo de gestión financiera para la aplicación de manera correcta de los costos y asignación de precios, ya que al ser empresas pequeñas no llevan el respectivo control de los mismos y por tal motivo no se asignan como debe ser.

¿En qué aporta la aplicación de un modelo de gestión financiera para el crecimiento del sector PYME?

El correcto uso de esta herramienta permite que las microempresas puedan maximizar sus ingresos y ser más competitivos en el sector que se desenvuelven. El modelo propuesto aporta al crecimiento del sector porque al tener mejores ingresos se vuelve más atractivo para la inversión.

¿Considera factible la aplicación del modelo de gestión financiera propuesta?

Sí, es factible la implementación del modelo propuesto ya que la facilidad de aplicarlo en un archivo de Excel permite un mejor análisis y manejo para la asignación de precios correspondientes.

Ficha técnica del validador

Nombre: Ericka Jiménez

Ocupación: Analista Financiero

Profesión: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría - CPA

Sector en el que labora: Público

Años de experiencia: 2 años

¿Cuál es la importancia de aplicar en las empresas PYME un modelo de gestión de costos?

La importancia de aplicar un modelo de gestión financiera en las pequeñas empresas radica en tener un mejor control de los costos en los que se incurren previo a la comercialización de un producto, muchas veces al no tener la experiencia en el tema esto se vuelve inmanejable, pero la herramienta propuesta facilita la aplicación

¿En qué aporta la aplicación de un modelo de gestión financiera para el crecimiento del sector PYME?

La aplicación de un modelo o plantilla de gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas aporta en la facilidad al alcance para analizar y asignar costos y precios en los productos que se comercializan en el mercado, esto permitirá incluir de una manera justa los rubros correspondientes para alcanzar mejorar los ingresos.

¿Considera factible la aplicación del modelo de gestión financiera propuesta?

Me parece una muy buena propuesta para implementar una forma de control financiero en las empresas del sector, ya que esta facilitará la asignación de precios sin ningún tipo de problemas a pesar de no tener conocimientos financieros.

Es factible la implementación por el uso sencillo de la herramienta que calcula de manera automática la información requerida.

Impacto Costo – Beneficio:

Tabla 29 Análisis impacto Costo - Beneficio

IMPACTO	
COSTO	BENEFICIO
Asignación de precios estimados comparándolos con los de la competencia	Asignación de precios justos basados en un análisis de aplicación de costos en las prendas
Al no tener una correcta asignación de costos los precios de venta son muy elevados o muy bajos.	Con la implementación de la herramienta propuesta la correcta asignación de costos a las prendas permitirá aplicar el precio justo a las prendas para cubrir costos y utilidad
No pueden identificar la cantidad mínima que deben producir y vender para llegar a cubrir sus costos y gastos	Una vez establecido el punto de equilibrio se puede generar en la plantilla la posibilidad de obtener utilidad a partir de una cantidad estimada de ventas
El consumidor final era el perjudicado por la mala asignación de costos y precios a cada una de las prendas	Los negocios se vuelven más competitivos ya que pueden ofertar mayores beneficios al consumidor final

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

RECURSOS HUMANOS

El recurso Humano que se utilizará para la implementación del modelo de gestión de costos es un auxiliar contable, administrador o dueño del local comercial

RECURSOS MATERIALES Y EQUIPOS

Basados en que la implementación del sistema de gestión de costos es generada en unas plantillas de Excel es necesario una computadora que puede ser la misma en la que llevan sus procesos contables.

La computadora podría ser necesaria en el local comercial ya que al existir un cliente potencial se le puede ofertar un mayor beneficio verificando con los datos incluidos en la plantilla que no sea por debajo del valor estimado de utilidad deseada por prenda.

Para realizar el costeo de la implementación de la herramienta de gestión financiera se ha realizado el diagrama de Gantt, donde se detalla la siguiente información:

Diagrama de Gantt

Tabla 30 Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE DE GANTT												
COMPONENTE	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO EN MESES							COSTO	
				OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR		MAY
Ejecutar el modelo de gestión financiera en los locales del centro comercial malecón 2000 sección B	Implementar el modelo de gestión de costos en los locales comerciales a los que se dirigirá el proyecto	4 SEMANA	EQUIPO DE TRABAJO									100,00
Capacitar a los comerciantes de los locales del centro comercial malecón 2000 para el correcto uso de la herramienta y aplicación en la asignación de costos incurridos en la comercialización.	Capacitar al personal que ejecutará el modelo para la correcta aplicación de la herramienta	3 SEMANA	EQUIPO DE TRABAJO									150,00
Seguimiento de implementación del modelo de gestión financiera	Establecer los controles de seguimiento y evaluación a los locales que han implementado el modelo	3 SEMANA	EQUIPO DE TRABAJO									50,00
TOTAL											300,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Sáenz Jurado, T, 2018

CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada se puede concluir lo siguiente:

- Se logra identificar que existe una problemática en el sector, basada en el escaso conocimiento financiero que no permiten a los administradores de los locales comerciales del Malecón evaluar su situación e implementar mejoras.
- Se determina en el análisis de rentabilidad realizado que la mayoría de los locales del centro comercial no tienen un método de asignación de costos específico, por lo tanto no es un aporte para los ingresos que generan esas microempresas.
- La asignación incorrecta de costos en los productos afecta directamente en el precio de venta al público, es decir, que depende de los consumidores la aceptación en el mercado por los precios establecidos.
- El sector mantiene precios muy similares por lo que crear mejores propuestas a los clientes atraerá a futuros consumidores.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones después de la investigación realizada son las siguientes:

- Llevar un mejor control de los costos en los que se incurren previo a la comercialización de cada uno de los productos que vende la empresa, para poder realizar la asignación lo más justa posible
- Evaluar la competencia mediante un análisis FODA y precios promedios que permitan mantenerse dentro del rango establecido y ser más competitivos
- Implementar un modelo que ayude o facilite la gestión de los costos en una pequeña o mediana empresa aporta significativamente para que las empresas se vuelvan más rentables por la distribución mejor de los recursos.
- Aplicar el modelo de gestión de costos para facilitar el cálculo del precio de venta con el margen de utilidad o ganancia establecido por la administración
- Analizar y evaluar el correcto uso del modelo de gestión de costos para llevar un mejor control sobre la gestión financiera aplicado a las demás empresas del malecón 2000.
- Capacitación constante y actualización sobre los cambios realizados en normas tributarias o financieras.

Bibliografía

- micarmedia communications. (2014). *ecuacocoa*. Recuperado el 23 de julio de 2014, de http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid
- ecured.cu. (2007). *Contabilidad y finanzas para la formación de los cuadros de dirección*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de Editorial Félix Varela. La Habana: http://www.ecured.cu/index.php/Segmentaci%C3%B3n_de_los_costos
- Cuevas, C. F. (2012). *Contabilidad de costos enfoque gerencial y de gestion*.
- SALINAS, A. S. (2009). *CONTABILIDAD DE COSTOS - ANALISIS PARA LA TOMA DE DECISIONES*.
- Llanes, M. D. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*.
- Camará de comercio de Quito. (junio de 2017). *CAMARA DE COMERCIO DE QUITO*. (CCQ, Productor) Obtenido de BOLETIN PDF CAMARA DE COMERCIO: ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/consulta_societaria_junio_2017.pdf
- Pinta, A. P. (12 de Noviembre de 2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de Info Economía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Cegos. (08 de Febrero de 2017). Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de On line University: <https://www.egosonlineuniversity.com/que-es-la-gestion-financiera/>
- BBVA EMPRESAS. (21 de septiembre de 2015). *BBVA EMPRESAS*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de BBVA EMPRESAS: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/9-medidas-que-puede-poner-una-empresa-marcha-para-mejorar-su-rentabilidad>
- Arias, A. S. (25 de Enero de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Jonathan Berk, P. D. (2016). *Finanzas Corporativas*. México, Monterrey: Pearson.
- Roque, G. (12 de marzo de 2015). *El mercadeo 1*. Recuperado el 19 de junio de 2018, de El mercadeo 1: <http://elmercadeo1.blogspot.com>
- Melissa Bances, C. (05 de abril de 2016). *Calameo*. Recuperado el 06 de mayo de 2018, de Calameo publicaciones: <http://es.calameo.com/books/003468889c878e3b33410>

- Gardey, J. P. (23 de junio de 2013). *Definicion*. Recuperado el 5 de agosto de 2018, de definicion.de: <https://definicion.de/emprendimiento/>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., Samaniego, A., & Zambrano, J. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Guayaquil: Offset Abad.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelos de negocio*. no: Deusto.
- Faintsein, M. A. (2014). *Tecnologías de Gestión - Polimodal*. NA: AEQUE.
- Llanes, M. D. (2012). *Análisis Contable con un enfoque empresarial*. NA: Eudmed.
- Servicio de Rentas internas, S. (20 de 2018 de 2018). *Servicio Rentas Internas*. Recuperado el 2018 de junio de 2018, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/>
- Chaparro Figueredo, M. L., & Piragua Rodriguez, S. M. (12 de mayo de 2015). MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS PARA LA EMPRESA FERTILIZANTES BOYACÁ LTDA. *MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS PARA LA EMPRESA FERTILIZANTES BOYACÁ LTDA*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: NA.
- Bravo, D. (8 de mayo de 2016). Índice Analfabetismo Diario El comercio. *Índice Analfabetismo*, pág. 5.
- Peréz, A. B. (27 de Junio de 2018). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 6 de Julio de 2018, de Enciclopedia financiera: www.encyclopediainanciera.com
- compañías, S. d. (31 de Enero de 2011). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de Superintendencia de Compañías: http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/niif/Diferencias
- Martínez Gonzalo, J. M. (20 de Octubre de 2015). MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA BASADO EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS: EL CASO DE LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS EN ESPAÑA. *MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA BASADO EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS: EL CASO DE LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS EN ESPAÑA*. Madrid, Madrid, España: NA.
- Llanes, M. D. (2012). *Análisis Contable con un enfoque empresarial*. NA: Eudmed.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración financiera*. NA: Pearson.
- Alvarez Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana. Colombia: NA.

Charles T., H., Srikant M, D., & Madhav V, R. (2012). *Contabilidad de costos - Un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

CENSO MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

Cobertura Centro Comercial Malecón 2000 bloques A, B, C y D

BLOQUE C		
NÚMERO LOCAL	NOMBRE LOCAL	EMPRESA MICROEMPRESA
C23	PLANETA SPORT	EMPRESA
C24-C25	THE YANKEES CAPS	EMPRESA
C26	AMBRA	EMPRESA
C27	ÁREA 12	MICROEMPRESA
C28	MR. LEFT	MICROEMPRESA
C29	JOYERIA ALKEMIA	MICROEMPRESA
C30	SWEET AND COFFEE	EMPRESA
ISLA 66	BORDARTE	MICROEMPRESA
ISLA 64	STAMPERS DIGITAL	MICROEMPRESA
ISLA 65	BIG PLAY	MICROEMPRESA
C53	EXTINCIÓN	MICROEMPRESA
C52	STORE FOR TIME	MICROEMPRESA
C51	STUDIO KIDS	MICROEMPRESA
C38	BOATO BISUTERIA	MICROEMPRESA
C63	LIKE FASHION SPORT	MICROEMPRESA
C62-C61	FAMILIA FREE STYLE	MICROEMPRESA
C60	SWAG	MICROEMPRESA
C59	ASHLEY	MICROEMPRESA
C58	GUTTA	MICROEMPRESA
C57	A.A. CAPS	MICROEMPRESA
C55	ECUACOLOR	EMPRESA
C43	D'PELOS	MICROEMPRESA
C44	ARTESANIAS ECUADOR	EMPRESA
C45	ECLIPSE	EMPRESA
C46	BULLET	MICROEMPRESA
C47	BLAN	MICROEMPRESA
C48-C49-C50	ARTESANIAS ADALID	MICROEMPRESA
C 9	COLOWINA S.A.	MICROEMPRESA
C31	OCUPADO TEMPORALMENTE	MICROEMPRESA
C37	CIMAR 113	MICROEMPRESA
C40	NOUX	MICROEMPRESA
C32-C33	G.L GILBERT	EMPRESA
C34	ÓPTICA MONTESDEOCA	MICROEMPRESA

NÚMERO LOCAL	NOMBRE LOCAL	EMPRESA MICROEMPRESA
C35-C36	ASHE	MICROEMPRESA
C39	OCUPADO TEMPORALMENTE	MICROEMPRESA
C41	STORE NICE	EMPRESA
C42	BOUTIQUE COLOMBIA MODA	MICROEMPRESA
C56	REVELOCOS	MICROEMPRESA
C54	MUA SHOP	MICROEMPRESA
C1	ROCKER STYLE CHOEZ	MICROEMPRESA
C2	XTRAWAGANZA	MICROEMPRESA
C3-C4	MR CAPS	MICROEMPRESA
C5	VIDEOS MUSICALES	MICROEMPRESA
C6	LUXUS FASHION	MICROEMPRESA
C7	CUCUSAS	MICROEMPRESA
C8	BOOKING CLOSET	MICROEMPRESA
C10	UNITED FASHION SPORT	MICROEMPRESA
C11	COMERCIAL JEHOVA JIREH	MICROEMPRESA
C12	FAMHOR	MICROEMPRESA
C13	ELEGANT WAY	MICROEMPRESA
C14	ROCKER STYLE CHOEZ	MICROEMPRESA
C15	6TH AVENUE	MICROEMPRESA
C16	ENCANTADORA BOUTIQUE	MICROEMPRESA
C17-C18	CALZADO SU ECONOMÍA	MICROEMPRESA
C19	ROMANOS BOUTIQUE	MICROEMPRESA
C20	SEVEN	MICROEMPRESA
C21	HAWSAY	MICROEMPRESA
C22	PIONIER	MICROEMPRESA
TOTAL LOCALES BLOQUE C	58	
TOTAL EMPRESAS	9	
TOTAL MICROEMPRESAS	49	

BLOQUE A Y B		
NÚMERO LOCAL	NOMBRE LOCAL	EMPRESA / MICROEMPRESA
A1	TIA	EMPRESA
A	SAFARI	EMPRESA
B1	JUAN CARLOS MORALES PELUQUEROS	MICROEMPRESA
B2	GROOVY GARBS	MICROEMPRESA
B3	NEW ATRACTION	MICROEMPRESA
B4	ASHE	MICROEMPRESA
B5	OTAVALO FASHION	MICROEMPRESA
B6	CALZADO JUSBELL	MICROEMPRESA
B7	WIMAKADY	MICROEMPRESA
B8-B9	BOUTIQUE NOMADA	MICROEMPRESA
B10	COMERCIAL VIVE JEHOBA	MICROEMPRESA
B11-B12	TRAVESURAS INFANTILES	MICROEMPRESA
B13	UBAN FITZ	MICROEMPRESA
B14	G & G	EMPRESA
B15	CALZADO SPORT	MICROEMPRESA
B16	MURANO BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B17	SARANSIG BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B18	SANKY EVOLUCION BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B19	EDDU'S	MICROEMPRESA
B20-B21-B22	VENTA DE ROPA	MICROEMPRESA
B23	INTERFASHION	MICROEMPRESA
B24-B25	D' MAURI SHOES	MICROEMPRESA
B26	BRAZILIAN SHOES	EMPRESA
B27	EXPLORER	MICROEMPRESA
B28	AI PORTATILES	MICROEMPRESA
B29	GENESIS FASHION	MICROEMPRESA
B30	COFFE AND LUNCH	MICROEMPRESA
B31	TOPSY	MICROEMPRESA
B32	WAPPAZ	MICROEMPRESA
B33	SERVIENTREGA	EMPRESA
B34	SERSAN IMPORTADORA	MICROEMPRESA
B35	IKAVI BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B36	GAFAMNIA	MICROEMPRESA
B37	JESCO	MICROEMPRESA
B38	PAOPAO	MICROEMPRESA
B39	SOMBRA CHIC	MICROEMPRESA
B40	BAMBINO	MICROEMPRESA
B41	MODA EXPRESS	MICROEMPRESA

NÚMERO LOCAL	NOMBRE LOCAL	EMPRESA / MICROEMPRESA
B42	ROCK QUIL	MICROEMPRESA
B43	ZARA BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B44	RL ESTILOS DE MODA	MICROEMPRESA
B45	HUGO	MICROEMPRESA
B46-B47	GLOBAL	MICROEMPRESA
B48	RELOJERIA GUCHI	MICROEMPRESA
B49	VENTA DE ROPA	MICROEMPRESA
B50	LILIAM'S BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B51	ANGELITO'S SHOES	MICROEMPRESA
B52	ELEVEN	MICROEMPRESA
B53-B54	JOY DESING	MICROEMPRESA
B55	IMEXIO S.A.	MICROEMPRESA
B56	GLAM	MICROEMPRESA
B57	SHATE WORLD	MICROEMPRESA
B58	MEN'S BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B59	VJ BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B60	LEO BOUTIQUE	MICROEMPRESA
B61-B62	STORE FOR TIME	MICROEMPRESA
B63	METRO CAPS	MICROEMPRESA
B64	DVD SUN	MICROEMPRESA
B65	SMART ZONE	MICROEMPRESA
B66	PERFUMERIA BIBI'S	EMPRESA
TOTAL LOCALES BLOQUE A Y B	60	
TOTAL EMPRESAS	8	
TOTAL MICROEMPRESAS	52	

BLOQUE D		
NÚMERO LOCAL	NOMBRE LOCAL	EMPRESA MICROEMPRESA
D1	BANCO GUAYAQUIL	EMPRESA
D5	WIMA	EMPRESA
ISLA	MANZANAS ACARAMELADAS	EMPRESA
D7	YORK TIME	EMPRESA
D8	PEKE PASOS	EMPRESA
D10	OPT SAN	EMPRESA
D11	BOUTIQUE NOMADA	EMPRESA
D12	BOUTIQUE BLU	EMPRESA
D13	BOUTIQUE TEJIDOS INDIGENAS ECUATORIANO	EMPRESA
D14	SHOES ROMAN	EMPRESA
D15	BORDADOS Y ESTAMPADOS	EMPRESA
D16	ABRAHAN'S BOUTIQUE	EMPRESA
D17	FARMACIA CRUZ AZUL	EMPRESA
D18	VERTIGO	EMPRESA
D19	YANBAL	EMPRESA
D20	CYBER FRIENDS	EMPRESA
D21	SHOES FRANCHESCA	EMPRESA
D22	YOGURT PERSA	EMPRESA
D23	CAFETERIA	EMPRESA
D24	BOUTIQUE STUDIO XP	EMPRESA
D25	WESTERS UNION	EMPRESA
D26	BOUTIQUE Kael	EMPRESA
B27	DULCE ENCANTO	EMPRESA
D28-D29	TENTACIONES	EMPRESA
D30	COMPUSERVISES	EMPRESA
D31-D32	COMPUCORD	EMPRESA
D33-D34	BORDADOS Y ESTAMPADOS	EMPRESA
D35	G Y G SHOES	EMPRESA
D36	CERRADO	EMPRESA
D37	COMERCIAL JESUS DEL BUEN PASTOR	EMPRESA
D38	BOUTIQUE FRANCHESCA	EMPRESA
B39	BOUTIQUE YESHIA	EMPRESA
B40	LABHU SHSH	EMPRESA
D42	PLAYS PLACE SALAS DE JUEGOS	EMPRESA
D43	ASHE	EMPRESA
D44	MUNDO INFANTIL	EMPRESA
D45	NOUX	EMPRESA
D46	MODA INTIMA	EMPRESA
D47	PEQUEÑA DANA	EMPRESA
D49	FASHION DENISSE	EMPRESA
D50	ARREBATO	EMPRESA

NÚMERO LOCAL	NOMBRE LOCAL	EMPRESA MICROEMPRESA
D51	BOUTIQUE CIBEGUPA	EMPRESA
TOTAL LOCALES BLOQUE D	43	
TOTAL MICROEMPRESAS	10	
TOTAL EMPRESAS	33	

RESUMEN DE EMPRESAS Y MICROEMPRESAS

Galerías del Centro Comercial Malecón 2000

GALERIAS	CANTIDAD LOCALES
Galería A y B	60
Galería C	58
Galería D	43
TOTAL	161
GALERIAS	CANTIDAD
Galería A y B	8
Galería C	9
Galería D	10
TOTAL EMPRESAS GRANDES	27
TOTAL MICROEMPRESAS	134

Encuesta a los administradores del centro comercial Malecón 2000

La encuesta que se detalla a continuación va dirigida para un proyecto de Maestría en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para el sector financiero.

1. ¿Considera usted importante llevar un control de los costos?

SI

NO

2. ¿A qué tipo de actividad se dedica su local?

Ropa

Zapatos

Artesanías

Bisutería

Aparatos electrónicos

Artículos varios

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tiempo tiene laborando en el centro comercial?

0 – 3 años

4 – 6 años

5 – 9 años

10 en adelante

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4. ¿Tiene conocimientos básicos o avanzados de gestión financiera para el desarrollo de un negocio?

SI

NO

5. ¿Se le dificulta la elaboración de un modelo de costos?

SI

NO

6. ¿Cree usted que la buena gestión financiera influye en la rentabilidad de un negocio?

SI

NO

7. ¿Considera que un buen posicionamiento en el mercado y marketing influye en la aceptación de los consumidores?

SI

NO

8. ¿ Cuáles cree usted que es la ventaja competitiva de su negocio en comparación con los demás locales del centro comercial?

PRECIO

PRODUCTO

PROMOCIONES

OTROS

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Entrevista

Nombre:

Propietario:

Ocupación:

Año de inicio de actividades:

¿Actualmente los precios asignados a los productos están basados en los costos que se incurren para la comercialización de un producto y rentabilidad esperada o son establecidos acorde al del mercado?

¿Considera usted que aplicar un modelo de gestión de costos para su negocio ayudaría a la rentabilidad?

¿Considera factible la aplicación del modelo de gestión financiera propuesta?