



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**“LA RECUPERACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA
IRCOSTEL CIA. LTDA. Y SUS EFECTOS EN LOS INDICADORES
FINANCIEROS EN EL PERIODO 2015”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

Autora

Verónica Elizabeth Mayorga Coloma

Tutor

Dr. Víctor Dante Ayavirí Nina


Riobamba - Ecuador

2018

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Verónica Elizabeth Mayorga Coloma, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es **“LA RECUPERACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA IRCOSTEL CIA LTDA. Y SUS EFECTOS EN LOS INDICADORES FINANCIEROS EN EL PERIODO 2015”**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba 30 de Marzo del 2018.



Dr. Víctor Dante Ayavirí Nina
C.I. 1757261878



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Título

“LA RECUPERACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA IRCOSTEL CIA. LTDA. Y SUS EFECTOS EN LOS INDICADORES FINANCIEROS EN EL PERIODO 2015”

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Dr. Dante Ayavirí

Tutor

10

Nota

Firma

Ms. Omar Negrete

Miembro 1

10

Nota

Firma

Ms. Gema Paula

Miembro 2

9.1

Nota

Firma

9.7
NOTA:------(SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Verónica Elizabeth Mayorga Coloma, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Verónica Mayora

C.I. 0604144758

DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor todo poderoso por permitirme llegar a estas instancias, a cumplir mis metas, porque sin él nada es posible, por su amor infinito y su misericordia y por su constante capacitación en esta vida, por poner en mi corazón el querer como el hacer por su buena voluntad. Dios le ha dado al hombre la habilidad de estudiar, analizar, categorizar, y desarrollar los recursos físicos de este mundo para beneficio a la vida física. Sin él, el hombre está muerto, por eso me aferro a las palabras del Señor que dice: “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional, por inculcarme valores y formarme para la vida, por enseñarme a no rendirme, a levantarme y luchar por mis sueños y por sobre todo enseñarme a amar a Dios sobre todas las cosas.

A mis hijos Michael y Anahí Torres por ser el motor que me impulsa a surgir, por ser mi inspiración, mi alegría y mi orgullo, el mejor regalo que Dios me envió para aprender hacer una buena madre, y día a día instruirlos en el camino correcto con la ayuda de Dios, por ser el motivo por el cual lucho diariamente.

A toda mi familia, a mis hermanas y hermano, por ser un ejemplo a seguir, por ser una familia incondicional, por estar en los buenos y malos momentos, por sus consejos y su amor.

Verónica E. Mayorga C

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, a sus autoridades y docentes por ser una guía en el ámbito estudiantil y personal, por conducirme para llegar al camino de la formación profesional, por compartir sus conocimientos y experiencias para lograr impulsar profesionales de éxito.

Mi especial agradecimiento a mi tutor el Dr. Dante Ayavirí por la paciencia y espera, por brindarme su amistad y su conocimiento para llegar a una exitosa y feliz culminación del proyecto de investigación.

Agradezco a mi familia y amigos que contribuyeron en el transcurso y culminación de mi carrera, por sus consejos oportunos y su apoyo incondicional.

Verónica E. Mayorga C.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	II
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
CAPÍTULO II.....	5

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADAS CON RESPECTO AL PROBLEMA.	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
UNIDAD I	8
2.2.1. LA EMPRESA IRCOSTEL CIA LTDA.....	8
2.2.1.1 Antecedentes	9
2.2.1.2 Misión.....	10
2.2.1.3 Visión	10
2.2.1.4 Objetivos:	10
2.2.1.5 Orgánico Funcional	11
2.2.1.6 Línea de productos que comercializa	12
2.2.1.7 Cartera de clientes	12
UNIDAD II.....	14
2.2.2 MARKETING	14
2.2.2.1 Definición.....	14
2.2.2.2 El proceso de marketing	15
2.2.2.3 Marketing Mix.....	16
2.2.2.4 Producto.....	18
2.2.2.5 Precio.....	19
2.2.2.6 Distribución	20
2.2.2.7 Comunicación.....	20

2.2.2.8	Ventas.....	21
2.2.2.8.1	Objetivos de ventas	22
2.2.2.8.2	Organización de las ventas	22
2.2.2.8.3	Rutas y visitas de ventas.....	23
2.2.2.8.4	Técnicas de ventas.....	23
2.2.2.8.5	Métodos de ventas	25
2.2.2.8.6	Venta a distancia	25
2.2.2.8.7	Venta personal.....	26
2.2.2.8.8	Venta multinivel.....	27
2.2.2.8.9	Las fases de la venta.....	27
2.2.2.8.11	Fuerza de ventas.....	29
2.2.2.8.12	Función y objetivo de la fuerza de ventas.....	30
2.2.2.8.13	El proceso de las ventas	30
2.2.2.8.14	El proceso de la administración de ventas	30
2.2.2.9	Cartera de clientes	31
2.2.2.9.1	Customer Relationship Management (CRM).....	32
2.2.2.9.2	Definición.....	32
2.2.2.9.3	Fidelización de clientes.....	33
2.2.2.9.4	El cliente fiel	33
2.2.2.9.5	Importancia de la fidelización.....	34
2.2.2.9.6	Factores fundamentales para la fidelización	34

UNIDAD III.....	36
2.2.3. Finanzas e indicadores financieros.....	36
2.2.3.1 Definición de Finanzas.....	36
2.2.3.1.1 Servicios financieros.....	36
2.2.3.1.2 Administración financiera.....	36
2.2.3.2 Indicadores financieros.....	37
2.2.3.3 Ratios.....	38
2.2.3.3.1 Ratios de Liquidez.....	39
2.2.3.3.2 Ratios de Solvencia.....	40
2.2.3.3.3 Ratios de Gestión.....	42
2.2.3.3.4 Ratios de Rentabilidad.....	44
2.2.3.4 Ventajas.....	45
2.2.3.5 Desventajas.....	46
2.3 HIPÓTESIS.....	47
2.4 VARIABLES.....	47
2.4.1 VARIABLES INDEPENDIENTES.....	47
2.4.2 VARIABLES DEPENDIENTES.....	47
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	48
CAPÍTULO III.....	50
3. MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1 MÉTODO.....	50

3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	50
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
3.5.1	Técnicas.....	52
3.5.2.	Instrumentos	52
3.6	TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	52
3.7.	PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
	APLICACIÓN DE RATIOS FINANCIEROS	64
3.8	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	73
3.8.1.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS POR EL MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL EN IBM SPSS 23	73
3.8.2.	REGRESIÓN LINEAL.....	74
3.8.3.	CORRELACIÓN	74
3.8.4.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL	76
	CAPÍTULO IV.....	79
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
4.1	CONCLUSIONES	79
4.2.	RECOMENDACIONES.....	81
	BIBLIOGRAFÍA	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.....	8
Grafico N° 2 Ubicación de la Empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.....	9
Grafico N° 3 Organigrama Funcional.....	11
Grafico N° 4 Creación de valor para los clientes.....	15
Grafico N° 5 Marketing Mix	17
Grafico N° 6 Técnicas de ventas.....	24
Grafico N° 7 Venta personal.....	26
Grafico N° 8 Las fases de la venta.....	28
Grafico N° 9 Administración de la fuerza de ventas	29
Grafico N° 10 Promedio de edad de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda	54
Grafico N°11 Promedio de género de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.....	66
Grafico N° 12 Promedio de nivel de estudios de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.....	56
Grafico N° 13 Promedio de ocupación de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.	57
Grafico N° 14 Periodicidad de compras de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.	58
Grafico N° 15 Motivos por los que los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. compran con menor periodicidad.....	59
Grafico N° 16 Calificación de la atención a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.	61
Grafico N° 17 Envío de recargas electrónicas a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.....	62
Grafico N° 18 Recomendaciones de los clientes a la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. .	64
Grafico N° 19 Correlación.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Promedio de edad de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.....	53
Tabla N° 2 Promedio de género de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda...	54
Tabla N° 3 Promedio de nivel de estudios de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía.Ltda.....	55
Tabla N° 4 Promedio de ocupación de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.	56
Tabla N° 5 Periodicidad de compras de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.	57
Tabla N° 6 Motivos por los que los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. compran con menor periodicidad.....	59
Tabla N° 7 Calificación de la atención a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.....	60
Tabla N° 8 Envío de recargas electrónicas a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.....	62
Tabla N° 9 Recomendaciones de los clientes a la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.	63
Tabla N° 10 Balance general	65
Tabla N° 11 Estado de Resultados.....	66
Tabla N° 12 Aplicación de Indicadores Financieros	71
Tabla N° 13 Estadísticos descriptivos	75
Tabla N° 14 Correlaciones.....	76
Tabla N° 15 Resumen del modelo	77
Tabla N° 16 Anova	77

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Ventas a distancia	25
Cuadro N° 2 Operacionalización de las variables.....	48

RESUMEN

Esta investigación se efectuó en la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Riobamba, la misma que ofrece el servicio de recargas electrónicas, venta de tarjetas para celular, planes telefónicos, equipos celulares al por mayor y menor, esta empresa dedicada a comercializar y distribuir aparatos de comunicación con estándares de calidad cuenta con una extensa cartera de clientes.

Su principal problemática es que en el periodo 2015 se ha podido detectar una pérdida considerable de clientes que adquirirían con frecuencia productos y servicios de la empresa, pudiendo notar que la facturación de clientes potenciales ha disminuido y que la periodicidad con la que ellos acudían a la empresa es muy baja con relación a periodos anteriores y que incluso clientes que no eran habituales ya no adquirirían servicios ni productos de la empresa ocasionando así una baja considerable en las ventas y poniendo en preocupación a los administrativos de la misma.

Para ello se aplicó un cuestionario que permitió la recolección de datos y de ese modo se pudo analizar y detectar el por qué los clientes compran con menor periodicidad los productos y servicios de la empresa, al igual que se aplicó un análisis de los indicadores financieros para conocer en qué estado se encuentra la organización y de esa manera relacionar o determinar cómo influye la recuperación de la cartera de clientes en los indicadores financieros.

Para terminar este trabajo de investigación se ha desarrollado las conclusiones y recomendaciones cumpliendo los objetivos planteados dentro de este proyecto de investigación, concluyendo así el trabajo desarrollado de la recuperación de la cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. y sus efectos en los indicadores financieros.

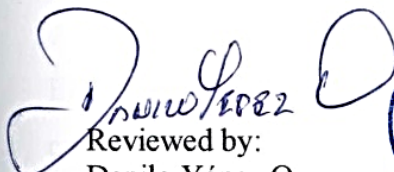
ABSTRACT

This investigation was made in the IRCOSTEL Cía. Ltda. Company, located in Riobamba city, who offers electronic phone refills, sale of cell phone cards, telephone plans, cellular equipment wholesale and retail, this company is dedicated to market and to distribute communication devices with quality standards, has an extensive client portfolio.

This is its main problem is that in the period 2015 it has been detect a considerable loss of customers that acquired frequently products and services company, being able to notice that the billing of potential customers has decreased and that the periodicity that the went to the company is very low in relation to previous periods and that even clients that were not usual no longer purchased products or services from the company causing a considerable drop in sales and concern to the administrative of the same.

For this reason a survey was applied that allowed data collection and in this way it was possible to analyze and detect why customers buy with less periodicity the products and services company, likewise an analysis of the financial indicators was applied to know what is the organization state and in that way relate or determine how it influences in the recovery of client portfolio on the financial indicators.

To conclude this investigation work, conclusions and recommendations have been developed fulfilling the objectives set within this investigation project, concluding the work developed in the recovery of client portfolio of IRCOSTEL Cía. Ltda. and the effects on the financial indicators.


Reviewed by:
Danilo Yépez O.
English professor



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se han visto obligadas a dar mayor facilidad de compra a sus clientes para incrementar sus ventas, al mismo tiempo que incrementan su base de clientes ya que la clasificación de la misma es una técnica que permite conocer y catalogar a los clientes que son vitales para la empresa, el objetivo principal es contar con la información necesaria de cada uno de los clientes, información que ayudará a la toma de decisiones y a que la empresa tenga un alto nivel de competitividad y posibilidades de desarrollo en el entorno comercial , es por eso que se ha visto la necesidad de realizar una investigación acerca de la recuperación de clientes y sus efectos en los indicadores financieros aplicada a la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. y de esa manera emplear técnicas que ayuden a la misma a incrementar sus clientes y mantener o mejorar su posicionamiento en el mercado.

Esta investigación está compuesta por cinco capítulos los cuales se han ido desarrollando en cada etapa de la investigación; en el capítulo I se desarrolló el Marco Referencial y dentro del mismo el planteamiento y formulación del problema, objetivos y justificación. Dentro del capítulo II se desarrolla la fundamentación teórica en la cual la investigación es sustentada, este capítulo se divide en tres unidades:

Unidad I: La empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Unidad II: Marketing.

Unidad III: Finanzas e indicadores financieros.

En el capítulo III se encuentra el marco metodológico en el cual se desarrolló el método, diseño y tipo de la investigación, al mismo tiempo que la población y muestra y las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que sirvieron para la respectiva comprobación de la hipótesis y la determinación de los resultados obtenidos en el proceso de la información.

El capítulo IV nos presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, cumpliendo los objetivos planteados dentro de este proyecto, concluyendo así el trabajo desarrollado de la recuperación de la cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. y sus efectos en los indicadores financieros. Y por último el capítulo V en el cual se presenta la bibliografía, y anexos utilizados en todo el proceso de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas se encuentran compitiendo en mercados globalizados y los clientes requieren que se responda a sus exigencias de manera rápida, es ahí donde la empresa debe cumplir un papel importante y diferenciarse de la competencia para atraer a los clientes, al mismo tiempo incrementar su portafolio y obtener una base de datos que permite conocer y catalogar a los clientes que son vitales para la empresa, el objetivo principal es contar con la información necesaria de cada uno de los clientes, información que ayudará a la toma de decisiones y a que la empresa tenga un alto nivel de competitividad y posibilidades de desarrollo en el entorno comercial.

La empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Primera Constituyente y Larrea, la misma que ofrece el servicio de recargas electrónicas y la venta de tarjetas para celular, equipos celulares al por mayor y menor.

IRCOSTEL Cía. Ltda. es una de las sub distribuidoras más grandes y más reconocidas de la ciudad, así lo menciona el Ing. Jorge Calle gerente general de la empresa; la misma cuenta con un extensa cartera de clientes distribuida en clientes potenciales, clientes frecuentes y no frecuentes la cual permite a la empresa obtener un control más minucioso de sus consumidores y hacer de los mismos parte esencial de los bienes inmateriales de la empresa. En los últimos meses se ha podido detectar una pérdida considerable de clientes que adquirirían con frecuencia productos y servicios de la empresa, pudiendo notar que la facturación de clientes potenciales ha disminuido y que la periodicidad con la que ellos acudían a la empresa es muy baja con relación a fechas anteriores y que incluso clientes que no eran habituales ya no adquieren servicios ni productos de la empresa ocasionando así una baja importante del 25% en las ventas y poniendo en preocupación a los administrativos de la misma.

La considerable baja en las ventas podría impedir que la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. siga brindando sus servicios y vendiendo sus productos en el mercado con el mismo volumen, incluso imposibilitando que la empresa siga teniendo el mismo posicionamiento y las mismas oportunidades de venta, habiendo el riesgo de cerrar sus puertas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la recuperación de la cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. en los indicadores financieros en el periodo 2015?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la recuperación de la cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. en los indicadores financieros en el periodo 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los motivos que conllevan a los clientes a adquirir con menor periodicidad los productos y servicios de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Analizar los ratios financieros para medir el nivel de estabilidad empresarial y la toma de decisiones gerenciales.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Es claro que las empresas viven de las ventas y para ello se debe emplear una serie de estrategias con la finalidad de ganar clientes, pero sobre todo saber retenerlos. Este proceso implica una serie de estrategias de calidad, que cuente con trabajo en equipo, seguimiento a clientes, confiabilidad y fidelidad por parte de los mismos otorgándoles un valor agregado y una característica diferenciadora que los haga elegir con claridad.

Es importante comprender cuán significativo es el papel de los clientes dentro de la empresa y como inciden los mismos en su estabilidad y en la toma de decisiones gerenciales. La empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. es una empresa destinada a la venta de recargas y tarjetas electrónicas en establecimientos especializados localizados en comercio al por mayor y menor, y pone al cliente en primer lugar dándole la importancia que el mismo merece. La empresa ha venido teniendo una disminución de clientes que compraban sus productos con frecuencia poniendo

en preocupación a los administrativos. Es por eso que ésta investigación se realiza con la finalidad de conocer y saber que son los clientes quienes hacen crecer a la empresa y el único medio para ello es contar con muchos clientes satisfechos.

Ésta investigación también está orientada a la aplicación y análisis de los ratios financieros que constituyen una herramienta vital para obtener un rápido diagnóstico de la gestión económica y financiera de la empresa, ya que esto ayudará a medir el nivel de la estabilidad empresarial, obteniendo de esta manera resultados reales que influenciarán en la toma de decisiones gerenciales.

La justificación del tema de investigación radica en la relación que existe entre la recuperación de la cartera de clientes y su efecto en los indicadores financieros identificando y analizando los errores y aciertos realizados por parte de la empresa y de los clientes y sus efectos en los indicadores financieros. Habiendo mencionado los principales antecedentes queda justificado el motivo de interés por el cual se relaciona el presente proceso de investigación, que beneficiará a la empresa y a sus clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADAS CON RESPECTO AL PROBLEMA.

Existe un aporte muy significativo para el presente trabajo de investigación:

Al realizar una exploración se encontró una tesis similar al tema del proyecto de investigación que es LA RECUPERACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA IRCOSTEL CIA LTDA Y SUS EFECTOS EN LOS INDICADORES FINANCIEROS EN EL PERIODO 2015. Se localizó un tema afín en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, 2014. El autor Moreta Martínez Víctor Hugo ha realizado una investigación con la temática “LA RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MARCIMEX S.A, EN LA CIUDAD DE AMBATO” manifestando como objetivo primordial “Determinar la Cartera Vencida y la Rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato”. Argumentando que el incremento del poder adquisitivo de las personas y la búsqueda de una óptima satisfacción de sus necesidades, genera que cada día los consumidores opten por solicitar opciones más fáciles para poder adquirir los productos que les haga falta; teniendo una repercusión directa en los productores, quienes buscan la forma de satisfacer a los clientes tanto fijos como potenciales.

Una de las opciones más utilizadas a nivel mundial es el otorgamiento de créditos, que ha permitido a las empresas lograr incrementar sus ventas; pero como contrapunto se tiene que se generan cuentas por cobrar o cuentas de cartera vencida, debido a que con un crédito no se tiene una recuperación inmediata del efectivo. La gestión de cobranzas tiene como objetivo administrar la forma en que se procederá a la recuperación de dinero otorgado a crédito por la compra de los productos ofertados por las empresas, una correcta gestión de cobranza ayuda de manera efectiva a la rentabilidad de las organizaciones (Moreta, 2014).

El presente documento indica la relación existente entre la gestión de cobranzas y la rentabilidad, como una unión estratégica que sirve para lograr los objetivos institucionales, buscando primordialmente la satisfacción de las necesidades de clientes y empresa.

Analizando la investigación realizada por Moreta Martínez Víctor Hugo se puede obtener un modelo como punto de partida para la presente investigación tomando en cuenta la semejanza de la temática.

Otra investigación importante y significativa de la Universidad Nacional de Chimborazo que aportó en el proceso de la presente investigación fue la elaborada por Lourdes Bibiana López Casigña con el tema: ANÁLISIS A LOS ESTADOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE “ALMACENES LEÓN”, PERÍODO 2014-2015. La autora manifiesta que su investigación se desarrolló con el propósito de mejorar las actividades financieras de Almacenes León, aportando con resultados que disminuyan la incorrecta toma de decisiones y que permita emplear eficientemente los recursos, que posee para llegar a cumplir con el objetivo propuesto. Esta investigación aportó de manera significativa en cuanto a la aplicación de los indicadores financieros y sirvió de guía para el proceso y elaboración de los mismos, ya que existió una semejanza que permitió trabajar exitosamente (López, 2017).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación está orientada en la escuela materialista puesto que la temática está dirigida al ámbito financiero y la influencia del ser humano en los ámbitos económicos. Para Marx (2012) el hombre es un ser activo-práctico que a través de su trabajo va transformando la Naturaleza para conseguir de ella aquello que le permita satisfacer sus necesidades materiales. La base de toda dialéctica (realidad e historia) se halla en la búsqueda del ser humano por satisfacer sus necesidades elementales, enfrentándose a la naturaleza y mediante la actividad práctica. De esa manera se van desarrollando los distintos modos de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes. Estas necesidades tienen que ser cumplidas de manera eficaz y eficiente dentro de una empresa, para que los clientes consoliden el respaldo de fidelidad con la misma.

Para la presente investigación se considera de total importancia las siguientes enunciaciones: Kotler (2002) describe como una premisa que los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el valor más alto entregado al cliente. El valor total para el cliente es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. Los clientes actuales enfrentan una amplísima gama de opciones de productos y marcas, precios y proveedores, creemos que los clientes toman sus decisiones realizando un cálculo o estimación de qué oferta les proporcionará el mayor valor.

Es significativo conocer que una buena gestión de una cartera de cliente incidirá en la estabilidad de la empresa. Por lo tanto, según Cambra (2005) la Gestión Estratégica de la Cartera de Clientes señala que desde el punto de vista del proveedor una apuesta relacional no siempre está justificada. Este punto recomienda cuál debería ser el comportamiento del responsable de gestionar una cartera de clientes. Lógicamente se debería intentar retener a aquellos clientes que presentaran índices de rentabilidad relativamente importantes a largo plazo, pero sin olvidarnos de la posible evolución futura de los mismos. Por tanto, se analiza cada cuenta/ cliente desde el punto de vista actual y potencial. Por otra parte los Indicadores Financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad (Alcántara, 2013).

Para Cibrán (2013) el análisis económico es la fase del diagnóstico en la que se persigue conocer el funcionamiento de la empresa desde el punto de vista de su gestión económica, es decir, si la empresa desarrolla o no una actividad viable, independientemente del sistema de financiación que aplica. Ayuda, en su caso, a buscar los indicios de la inadecuación en la gestión de la explotación. El ratio más representativo del centro económico es, tal como se deduce de su propia definición, el de rentabilidad económica.

UNIDAD I

2.2.1. LA EMPRESA IRCOSTEL CIA LTDA

Grafico N° 1 Empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: (IRCOSTEL Cía. Ltda., 2017)

Una empresa exitosa hoy en día, es aquella que tiene bien claro sus objetivos económicos, sociales y organizacionales; aquella que es capaz de observarse y medirse interna y externamente.

IRCOSTEL Cía. Ltda. es una empresa exitosa, es muy clara en sus fines y como llegar a ellos y registra todas las acciones llevadas a cabo para establecer parámetros de medición en el tiempo y mejorar cada periodo de tiempo a través de planes estratégicos y mejoramiento de la operatividad de la empresa.

Busca contar con una visión clara, con una imagen transparente de lo que quiere conseguir y en lo que quiere convertir la empresa en el tiempo.

Una empresa exitosa siempre tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes, es por eso que los administrativos de IRCOSTEL Cía. Ltda. están consciente de que los clientes son la base de la empresa. Por tal motivo, el esfuerzo y las estrategias están dirigidos a ofrecer el mejor servicio y a aportar calidad de vida (Calle, 2017).

Grafico N° 2 Ubicación de la Empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: (IRCOSTEL Cía. Ltda., 2017)

La empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. está ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Primera Constituyente y Larrea, un lugar estratégico de la ciudad el cual permite a los clientes acceder fácilmente. Esta ubicación está acorde con el concepto o el estilo de la empresa, tiene una buena afluencia de público y permita una buena visibilidad. La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito, es por eso que esta empresa está situada en el centro de la ciudad y su ubicación tiene como objetivo captar la mayor parte de clientes de ciudad de Riobamba.

2.2.1.1 Antecedentes

IRCOSTEL Cía. Ltda. se da a conocer en el mercado en el año 2010 como una empresa dedicada a comercializar y distribuir aparatos de comunicación con estándares de calidad. La idea surge del ahora gerente propietario el Ing. Jorge Calle quien ha llevado al éxito a la empresa, la entidad se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en Las calles primera constituyente y Juan Larrea.

Esta empresa surge de la necesidad de poder ofrecer al cliente el servicio de recargas electrónicas y la venta de tarjetas para celular con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, diferenciándose en el mercado por ser una empresa joven pero innovadora enfocada en dar un excelente servicio, ahora es considerada como una de las mejores empresas

distribuidoras de recargas electrónicas que abastece el mercado tanto de la ciudad de Riobamba como de la provincia de Chimborazo.

2.2.1.2 Misión

- Comercializar y distribuir aparatos de comunicación, con estándares de calidad y responsabilidad con el compromiso dirigido a nuestros clientes, empleados, accionistas y aliados.

2.2.1.3 Visión

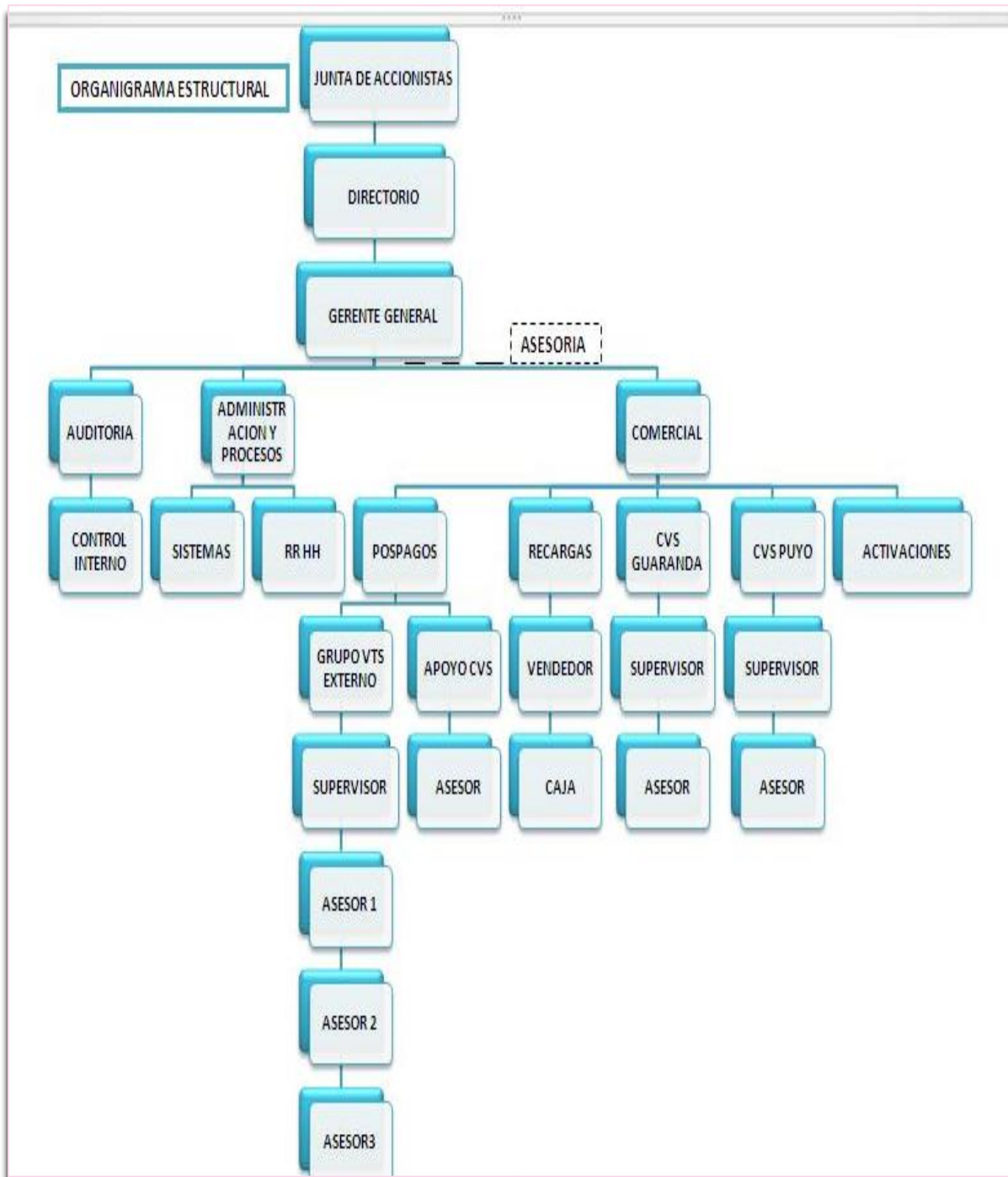
- Ser una empresa líder en el mercado y por medio de los clientes satisfechos llegar a un crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

2.2.1.4 Objetivos:

- Incluir en la gráfica promociones, premios que seduzcan al consumidor.
- Convencer al consumidor aparte del celular, obtendrá un objeto de uso personal, juguete, algo con que construir su propia identidad.
- Resaltar los objetivos principales del celular, como: beneficios increíbles, comunicación y entretenimiento de última tecnología, Tecnología útil y avanzada, Velocidad y flexibilidad, garantía de estar siempre comunicado y mejor servicio.
- Posicionar la empresa como líder en el mercado de Riobamba y en el resto del país (Calle, 2017)

2.2.1.5 Orgánico Funcional

Grafico N° 3 Organigrama Funcional



Fuente: (IRCOSTEL Cía. Ltda., 2017)

2.2.1.6 Línea de productos que comercializa

La mezcla adecuada de productos puede incrementar las ventas al ofrecer un producto o servicio que cumpla las demandas de los consumidores. La línea de productos y servicios que la empresa ofrece y comercializa es diversa y se encuentran dentro de la gama de aparatos de comunicación y telefonía celular, ofreciendo un producto de calidad y un servicio garantizado, los productos y servicios que se comercializa son los siguientes:

- ✓ Venta de tarjetas y chips para celular
- ✓ Equipos celulares al por mayor y menor
- ✓ Planes telefónicos.
- ✓ Servicio de recargas electrónicas
- ✓ Claro tv

2.2.1.7 Cartera de clientes

Se denomina cartera o portfolio de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. Conseguir un portafolio de clientes es muy importante para cualquier empresa ya que esa base de datos permitirá generar ventas, nuevos clientes y por tanto más ingresos. La empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. Cuenta con una base de datos o un conjunto de clientes que los vendedores asignados tienen registrados en una determinada área de ventas, que se le denomina cartera de clientes. Lo que la empresa quiere lograr es mantener un contacto y obtener la suficiente información para ofrecer a su cliente un mejor servicio y satisfacer las necesidades del mismo. Para la empresa es muy importante conseguir una cartera de clientes ya que esa base de datos permitirá generar ventas, nuevos clientes y por lo tanto más ingresos.

Los clientes que se encuentran más activos son aquellos que realizan las compras de recargas electrónicas ya que dichas compras se las realiza diariamente en la mayoría de los casos, en otros casos las compras son semanales, es por eso que la empresa le hace seguimiento a dichos clientes para darles un buen servicio y para monitorear la fidelidad de los mismos. En la base de datos de la empresa se registran a los clientes con los siguientes datos:

- Nombres y apellidos completos de los clientes.
- Dirección exacta, calles incluso referencias.
- Teléfonos convencional y celular.
- Correo electrónico.

Estos datos le sirven a la empresa para monitorear a sus clientes, realizar un seguimiento y analizar con qué frecuencia efectúa sus compras.

UNIDAD II

2.2.2 MARKETING

2.2.2.1 Definición.

Kotler y Armstrong (2012), determinan que el marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad

Definiendo en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

Según Monferrer (2013) el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen o sector de actividad, se encuentran compitiendo en un

entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de productos son fundamentales para sobrevivir.

2.2.2.2 El proceso de marketing

Kotler y Armstrong (2012), el siguiente gráfico presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo, como nos indica en el gráfico N° 4 presentado a continuación.

Gráfico N° 4 Creación de valor para los clientes



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012)

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Entonces en términos sencillos, marketing es el proceso de diseñar relaciones recíprocas con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio.

2.2.2.3 Marketing Mix

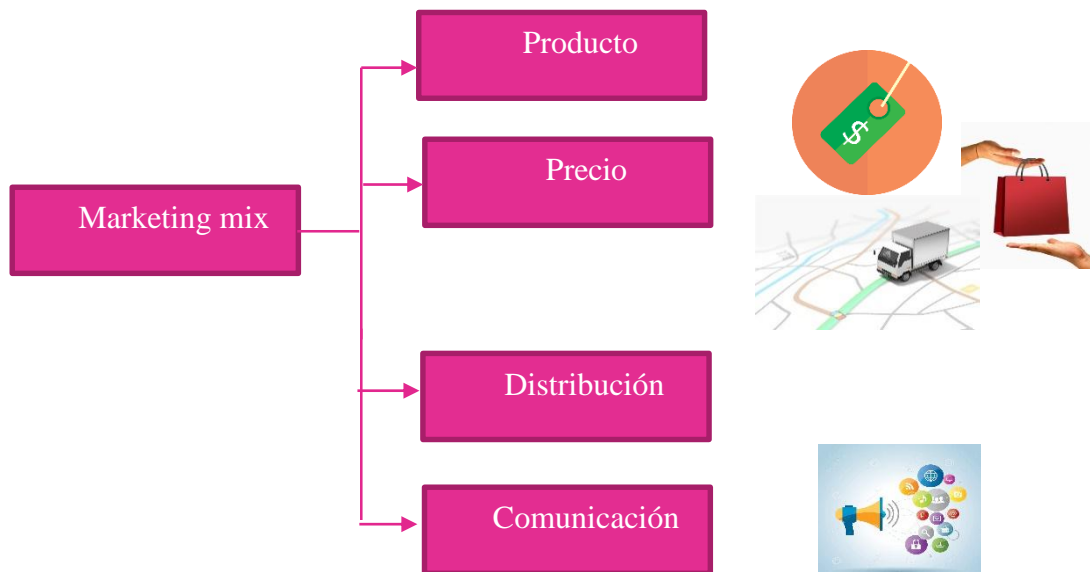
Fernandez (2011), el marketing mix es una herramienta usada por empresas para alcanzar las metas y el impacto deseado a través de la combinación o mezcla de las variables del marketing o 4P. Estos elementos son totalmente controlables por la empresa, ya que es al interior de esta, donde se planea las características del producto, el precio, la plaza y la promoción.

El marketing tiene una ventaja con respecto a otras variables, ya que son endógenas y se pueden manipular y mezclar de acuerdo a las necesidades de los clientes y entregar el valor en el producto o servicio que el cliente realmente requiere. Una correcta combinación de marketing posibilita ofrecer al mercado y al público objetivo respuestas que se adapten a sus necesidades y deseos; esta mezcla incluye todos los factores para lograr una buena demanda de sus productos.

Martinez et al.(2014) establece que el marketing mix es el conjunto de herramientas de análisis de la estrategia interna de la empresa que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing que se indica detallado en el gráfico N° 5.

Grafico N° 5 Marketing Mix



Fuente: (Martinez, et al., 2014)

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C

De acuerdo con los autores Kotler, Armstrong y Belch G., la mezcla de mercadotecnia puede explicarse mediante 4 variables, que son:

Producto.- Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro es esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación.

Precio.- Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado sin base en estudios que determinan si tal o cual producto será adquirido por el público, así como el precio de sus competidores.

Plaza.- También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización o merchandising.

Promoción.- En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca.

A estas cuatro variables se les conoce como las “cuatro P’s”. Sin embargo, existen otros elementos que completan el cuadro de la mezcla de mercadotecnia. Es por ello que algunos autores hablan de hasta “siete P’s”, las cuales incluyen a las personas (People), la evidencia física (Physical Evidence), entre otras.

En resumen, la mezcla de mercadotecnia tiene que ver con elaborar un producto enfocado en un consumidor, ofrecerlo a un precio justo, determinado con base en estudios de mercado, ponerlo a disponibilidad del target por medio de canales de distribución adecuados, mediante promocionarlo de manera adecuada con un sistema de comunicación efectivo (Merca2.0, 2013).

2.2.2.4 Producto

Kotler y Armstrong (2012), definen “un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares”. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos” (pág. 224).

Martinez et al. (2014) afirma que el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye cuatro fases (Introducción, crecimiento, madurez y declive), y en cada una de estas la empresa deberá adoptar una estrategia diferente.

Las decisiones sobre el producto son muy importantes, puesto que inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor. Si no ha producto, evidentemente no puede haber precio, ni distribución, ni comunicación. Además, se trata de estrategias a largo plazo que son difíciles de cambiar de forma rápida, razón de más para analizar bien cada decisión sobre el producto.

Las decisiones relativas al producto abarcan:

- La cartera de productos de la empresa.
- La marca, el modelo y el envase que van a acompañar al producto y que serán su portada frente al consumidor.
- La diferenciación, es decir, las características que lo van hacer diferente a los demás.
- El desarrollo de servicios relacionados, como la asistencia técnica o el montaje del producto, entre otros.
- La modificación o eliminación de productos que no estén funcionando de acuerdo con lo esperado.
- Desarrollo de nuevos productos que se adapten a la demanda del consumidor.

2.2.2.5 Precio

El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta (Kotler & Armstrong, 2012).

Al establecer el precio se debe tomar en cuenta el valor percibido por el cliente y cuanto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario.

Al contrario que en el producto, las decisiones sobre precios pueden ser a corto plazo, ya que se pueden modificar con rapidez.

Las decisiones relativas al precio incluyen estudiar:

- Los costos en los que se debe incurrir para elaborar el producto.
- Los márgenes que se van a aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- Los descuentos que se aplicarán por volumen, por pronto pago, etc.
- El criterio de fijación de precio del producto, que puede ser: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.

- La repercusión que tendrá la modificación del precio de un producto en la demanda del resto de productos de la empresa. Por ejemplo, L'Oréal debe tener en cuenta que, si incrementa el precio de su shampoo para pelo dañado, esto puede tener repercusión en la compra del acondicionador de esta línea y provocar una menor venta del mismo.

2.2.2.6 Distribución

La distribución hace referencia a la colocación del producto donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros. Además, se trata de decisiones a largo plazo.

Las decisiones relativas a la distribución implican establecer:

- El tipo de canal de distribución que se empleará
- El merchandising, es decir, las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de logística, es decir, como se realizará el transporte, en qué puntos se almacenará la mercancía, quienes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, etcétera.
- Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.

2.2.2.7 Comunicación

La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.

La dirección comercial debe estudiar cómo se van a combinar los diferentes instrumentos de comunicación para optimizar los recursos y conseguir los mejores resultados. El empleo de una u otra forma de comunicación depende de las características del producto, del mercado en el que se opere, de la competencia existente o del público objetivo, entre otros.

Las decisiones relativas a la comunicación implican establecer:

- La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
- El presupuesto destinado a comunicación.
- Las herramientas de comunicación que se van a emplear.

2.2.2.8 Ventas

Thompson (2005) nos dice que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Poe ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental.

¿Cuál es la definición de venta?

- La **American Marketing Association**, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”
- El **Diccionario de la Real Academia Española**, define a la venta como “la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”
- **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro “Mercadotecnia”, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la

define como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”

En síntesis, la definición de venta enfoca dos perspectivas diferentes:

- 1. Una perspectiva general**, en el que la venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- 2. Una perspectiva de mercadotecnia**, en el que la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del consumidor 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.2.2.8.1 Objetivos de ventas

Navarro (2012), señala si bien es cierto que existen muchos posibles objetivos de ventas y que su manera de formularlos es muy variable, se enlistarán los más relevantes:

- Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener.
- Obtener una cuota importante de mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar.
- Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad.
- Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio.
- Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales.

2.2.2.8.2 Organización de las ventas

La organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El volumen de la empresa: a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- Diversificación de productos: mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y por ende, ventas.
- Los medios de distribución que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente.

2.2.2.8.3 Rutas y visitas de ventas

Se entiende por zona de venta “un conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación distribuidor.

La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de revisión y control.

Cabe señalar que hacer una distribución territorial es atinado para:

- Tener la imagen de ser una empresa bien organizada.
- Garantizar una mejor cobertura en el mercado y un seguimiento más personalizado a los clientes.
- Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas.

Las rutas de ventas son el “conjunto de itinerarios que el vendedor o promotor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados”. Entre los beneficios que ofrece el establecer rutas de ventas, se encuentran:

- En ciudades grandes se puede aprovechar mejor el tiempo.
- Se reduce el cansancio de los vendedores y el riesgo implícito en su desplazamiento.
- Se consigue una mejor cobertura de clientes.

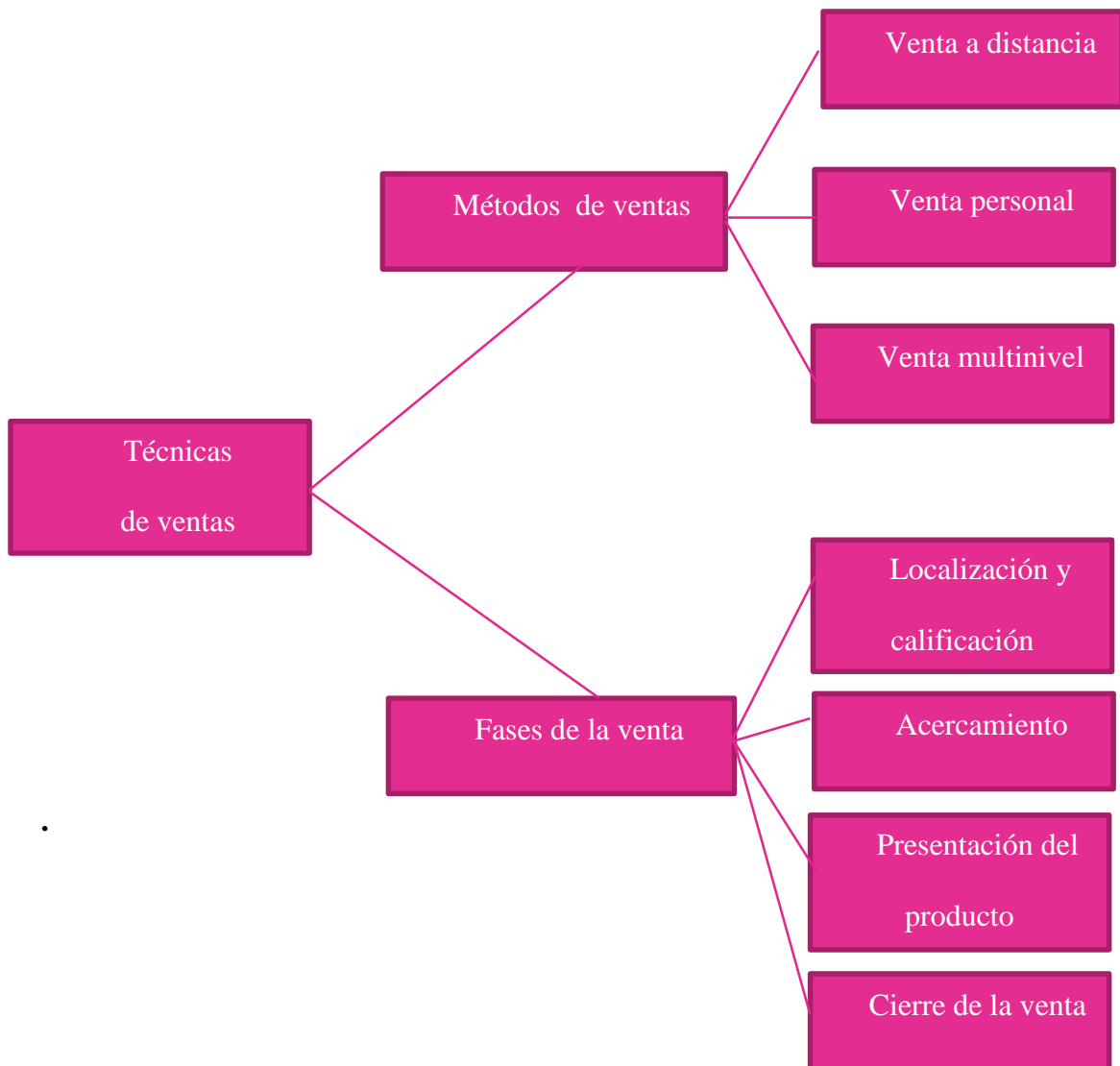
2.2.2.8.4 Técnicas de ventas

Navarro (2012), al respecto asevera que el proceso de venta atraviesa por una serie de fases que tienen como punto de partida la localización y calificación del cliente, derivado en el cierre de la venta; sin embargo, no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará

siempre dar servicio al cliente para que éste obtenga más valor por su dinero. Los métodos de las ventas tienen por objetivo llegar al consumidor final.

En el siguiente gráfico se presenta la técnica de ventas, los métodos de ventas y sus respectivas fases.

Gráfico N° 6 Técnicas de ventas



Fuente: (Navarro, 2012)

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

2.2.2.8.5 Métodos de ventas

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan notable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

2.2.2.8.6 Venta a distancia

La venta a distancia es un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.

Las ventas a distancia se clasifican en groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión:

Cuadro N° 1 Ventas a distancia

Ventas a distancia	Características
Venta por correspondencia	Se realiza por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios en revistas o periódicos.
Venta por teléfono	Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.
Ventas electrónicas	En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como internet.

Ventas por televisión O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo general se transmite a diario y en los mismos horarios.

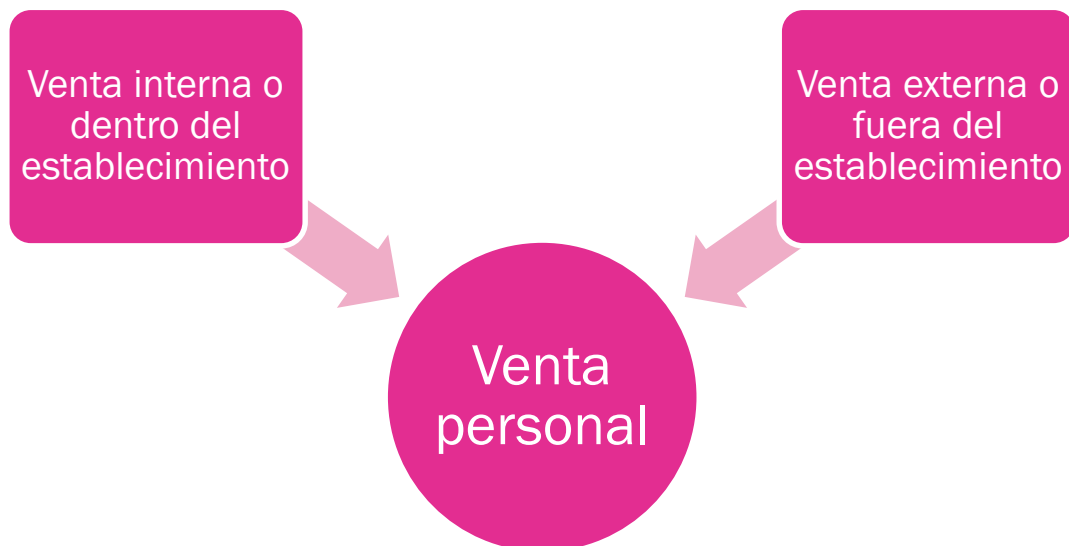
Fuente: (Navarro, 2012)

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

2.2.2.8.7 Venta personal

La venta personal se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio como se muestra en el gráfico N° 7.

Gráfico N° 7 Venta personal



Fuente: (Navarro, 2012)

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Las ventas internas, a su vez se clasifican en:

- Venta directa
- Venta en libre servicio
- Venta en ferias, salones y exhibiciones
- Ventas a domicilio
- Venta ambulante
- Autoventa

2.2.2.8.8 Venta multinivel

Bajo esta modalidad de venta, se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resulta muy atractivos.

2.2.2.8.9 Las fases de la venta

Las ventas son un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases, no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades observe en el gráfico N° 8 que se presenta a continuación cada una de esas fases cuyo punto de partida es la localización del cliente, que en primera instancia, es sólo un prospecto:

Grafico N° 8 Las fases de la venta



Fuente: (Navarro Mejia, 2012)

2.2.2.8.10 Administración de las ventas

Johnson y Marshall (2009), definen que la Administración de ventas tiene dos aspectos básicos e importantes. En primer lugar, las compañías modernas saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analice como uno de los temas de sala de consejo. Es decir, los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales en el establecimiento de las relaciones con los clientes, y los clientes han llegado a confiar en la capacidad de una fuerza de venta bien preparada para resolver sus problemas.

En segundo lugar administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar en éxito sus estrategias de marketing y de competencia. Para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

2.2.2.8.11 Fuerza de ventas

Santos (2011), señala que la fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella.

La fuerza de ventas es el conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una organización, de una empresa, sean estos:

- Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización).
- Clientes potenciales (susceptibles de adquirir en el futuro).

Esta fuerza de ventas puede ser:

- Propia de la organización, formada por personal de la misma.
- Externa, establecida sobre una base contractual.

Grafico N° 9 Administración de la fuerza de ventas



Fuente: (Johnson & Marshall, 2009)

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

2.2.2.8.12 Función y objetivo de la fuerza de ventas

- La primera de sus funciones es la de la venta propiamente dicha, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos.
- La segunda función consiste en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.
- La tercera función a llevar a cabo por la fuerza de ventas es la de recoger información y transmitirla a su central. El vendedor está en disposición de detectar acciones que realizar la competencia, informar sobre lo que piensan los clientes, los problemas que tiene los productos o servicios, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc.

El objetivo es dar a conocer los problemas y necesidades de los clientes y ayudarles a encontrar una solución con los medios a su disposición, poniendo menos énfasis en la venta a corto plazo como en cimentar una sólida relación con los clientes, que ayude a fidelizar al cliente y garantice las ventas futuras.

2.2.2.8.13 El proceso de las ventas

Johnson y Marshall (2009), determinan que muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesita para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades. Las habilidades y todo lo necesario para realizar las ventas varían enormemente de un negocio a otro, debido a que los procesos de compras y necesidades suelen ser diferentes en los distintos mercados.

2.2.2.8.14 El proceso de la administración de ventas

El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- 1. Formulación.** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno de la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de venta personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa
- 2. Aplicación.** Esta fase, llamada también implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- 3. Evaluación y control.** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

2.2.2.9 Cartera de clientes

Según el Foro Empresarial Impulsa (FEI, 2013)..., una cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, donde y cuando encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico. Es importante contar con una cartera de clientes porque en temporadas de ventas bajas o cuando la competencia se hace más fuerte, la cartera de clientes es una herramienta fundamental para ampliar el mercado y superar las dificultades.

La clave para mantener e incrementar tu cartera de clientes se llama seguimiento. La lealtad del cliente no se compra, se tiene que regar como una planta mediante la comunicación constante y personal.

Las claves para aumentar la cartera de clientes son las siguientes:

- **Delimitar correctamente el objetivo de la empresa:** buscar al cliente potencial y definir una estrategia acorde que permita acercarse a este público identificado. Tratar de llegar a todo el mundo no resulta rentable y el resultado puede ser catastrófico. De todos los clientes es necesario identificar cuáles son los clientes buenos y cuáles los malos.
- **Hacer que el cliente se sienta único:** lo fundamental hoy en día es cautivar al cliente, es decir, ofrecer un trato tan personalizado que se tenga en consideración tanto las preferencias como las necesidades de cada individuo. Los clientes esperan

no solo ser bien atendidos y conseguir aquello que desean, sino que nos anticipemos a sus gustos, a sus necesidades, y todo ello servido con una sonrisa que diga “usted es único”.

- **Los clientes hablan entre sí:** se recomienda aprovechar sus palabras como una vía publicitaria. A los clientes potenciales se llega mejor desde otros clientes, hasta el punto de imaginar a los clientes como carteles de publicidad andantes de la empresa, esto también puede resultar que los clientes no estén demasiado satisfechos con el producto o servicio, por lo que no sólo no se está captando más clientes para la cartera, sino que se los está regalando a la competencia.

2.2.2.9.1 Customer Relationship Management (CRM)

CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de nuevos de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelo de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con éstos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. Es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la información capaces de integrar los procesos de front y back office. La coordinación de estos procesos asegura una mayor satisfacción del cliente en su interacción con la empresa.

Debido a que se trata de una estrategia, su implantación debe ser promovida y gestionada por las personas posicionadas en el nivel superior de la jerarquía empresarial, que disponen de la visión global del negocio, debiendo hacer partícipes activos de esa implantación a todos los empleados para conseguir minimizar los efectos negativos asociados al cambio.

2.2.2.9.2 Definición

CRM es el concepto de moda en el mundo de la empresa y, como tal, ha sido objeto de numerosos artículos, libros y seminarios por parte de los gurús de la industria, fabricantes y

consultores, dando lugar a distintas definiciones dependiendo de las intenciones y creencias de cada uno de ellos.

Entonces podemos decir que CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos (García, 2001).

2.2.2.9.3 Fidelización de clientes

Pérez y Pérez (2006), la fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.

2.2.2.9.4 El cliente fiel

Entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas. Los clientes fieles son aquellos con los que se han establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa.

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea ésta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas. El cliente habitual también consume en la competencia y esto no deja indiferentes a quienes diseñan los planes de marketing, ya que ahí reside parte de la estrategia de venta.

Sin embargo no se debe olvidar que existe un tercer frente que es la información que este cliente tiene de la empresa, de las barreras y márgenes de maniobra; en resumen, de la necesidad de que existe de él. El cliente fie es ya un amigo y como tal puede llegar a abusar de esta confianza

que le da el adquirir siempre sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos.

2.2.2.9.5 Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

2.2.2.9.6 Factores fundamentales para la fidelización

(Pérez y Pérez, 2006) nos señalan que la fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

Aspectos que conlleva un servicio de calidad:

- ✓ El mantenimiento de una buena relación.
- ✓ Una representación positiva de la empresa.
- ✓ El logro de transacciones completas.
- ✓ El acceso a la información necesaria.
- ✓ La atención de peticiones y reclamaciones.
- ✓ La resolución de conflictos.

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión (empatía).
- La soltura y manejo de la información.
- El interés por la persona.
- La creatividad para resolver.
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- La cuestión de un cierto control al cliente.
- La actitud positiva.
- La profesionalidad.

UNIDAD III

2.2.3. Finanzas e indicadores financieros.

2.2.3.1 Definición de Finanzas

Gitman (2003), describe a las finanzas como el arte y la ciencia de administrar el dinero. Virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y lo gastan o lo invierten. Las finanzas estan relacionadas con el proceso, las instituciones, los mercados y los instrumentos implicados en la transferencia de dinero entre individuos, empresas y gobiernos. Las áreas principales de las finanzas se pueden resumir revisando las oportunidades de desarrollo profesional en finanzas. Para mayor conveniencia, estas oportunidades se pueden dividir en dos grandes partes: servicios financieros y administración financiera.

2.2.3.1.1 Servicios financieros

Servicios financieros es el área de finanzas que se encarga del diseño y producción de asesoría y productos financieros para individuos, empresas y gobiernos. Implica una gran variedad de oportunidades de desarrollo profesional dentro de las áreas de actividades bancarias e instituciones relacionadas, planeación financiera personal, inversiones, bienes raíces y seguros.

2.2.3.1.2 Administración financiera

La administración financiera se refiere a los deberes del administrador financiero en la empresa. Los administradores financieros administran activamente los asuntos financieros de todo tipo de empresas financieras y no financieras, privadas públicas, grandes y pequeñas, lucrativas y no lucrativas. Desempeñan una gran variedad de tareas financieras como planeación, extensión de crédito a los clientes, evaluación de grandes gastos propuestos y la consecución de dinero para financiar las operaciones de la empresa. Se ha venido palpando en los últimos años, el cambio económico y los entornos reguladores han incrementado la importancia y la complejidad de los deberes del administrador financiero. Como resultado, muchos altos ejecutivos han surgido del área de finanzas.

2.2.3.2 Indicadores financieros

Ortíz (2015) argumenta que los indicadores financieros son magnitudes relativas de dos valores numéricos seleccionados extraídos de los estados financieros de una empresa. A menudo se utiliza en contabilidad, con el objeto de tratar de evaluar la situación financiera global de una empresa u otra organización.

Diciéndolo en otras palabras, son índices o razones que muestran una realidad financiera más acabada de la empresa, partiendo de las diferentes variables que inciden en ella; en este caso específico, las cuentas que componen los estados financieros.

Su funcionamiento se sujeta a la creación de dichos índices que denotan un comportamiento dentro de la empresa. Es decir, existen razones financieras que están dedicadas a analizar la rentabilidad de la empresa, tanto en el aspecto de expectativa de satisfacción como de histórico para de esa manera determinar cuáles son las acciones que hay que llevar a cabo para la implementación de mejoras en la gestión empresarial.

Teniendo como resultado que esta herramienta es una fuente de valiosa información a la hora de definir los rumbos financieros de la empresa. Al mismo tiempo que simplifica el análisis financiero. A todo esto es importante resaltar que los principales estados financieros que se utilizan para desarrollar estos indicadores son:

- Estado de Situación (Balance General).
- Estado de Resultados (Estados de ganancia o pérdida).

Nava (2009) determina que el análisis o diagnóstico financiero constituye la herramienta más efectiva para evaluar el desempeño económico y financiero de una empresa a lo largo de un ejercicio específico y para comparar sus resultados con los de otras empresas del mismo ramo que estén bien gerenciadas y que presenten características similares; pues, sus fundamentos y objetivos se centran en la obtención de relaciones cuantitativas propias del proceso de toma de decisiones, mediante la aplicación de técnicas sobre datos aportados por la contabilidad que, a su vez, son transformados para ser analizados e interpretados.

La importancia del análisis financiero radica en que permite identificar los aspectos económicos y financieros que muestran las condiciones en que opera la empresa con respecto al nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras en la actividad empresarial.

El análisis financiero debe ser aplicado por todo tipo de empresa, sea pequeña o grande, e indistintamente de su actividad productiva. Empresas comerciales, petroleras, industriales, metalmeccánicas, agropecuarias, turísticas, constructoras, entre otras, deben asumir el compromiso de llevarlo a cabo; puesto que constituye una medida de eficiencia operativa que permite evaluar el rendimiento de una empresa.

Esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones de inversión, financiamiento, planes de acción, permite identificar los puntos fuertes y débiles de la organización así como realizar comparaciones con otros negocios, ya que aporta la información necesaria para conocer el comportamiento operativo de la empresa y su situación económica-financiera, para lo cual se fundamenta en los datos expuestos en los estados financieros, que son utilizados para calcular y examinar los indicadores financieros.

2.2.3.3 Ratios

Los Ratios resultan de gran utilidad para los Directivos de cualquier empresa, para el Contador y para todo el personal económico de la misma por cuanto permiten relacionar elementos que por sí solos no son capaces de reflejar la información que se puede obtener una vez que se vinculan con otros elementos, bien del propio estado contable o de otros estados, que guarden relación entre sí directa o indirectamente, mostrando así el desenvolvimiento de determinada actividad. Los Ratios, constituyen una herramienta vital para la toma de decisiones. Sirven para obtener un rápido diagnóstico de la gestión económica y financiera de una empresa. Cuando se comparan a través de una serie histórica permiten analizar la evolución de la misma en el tiempo, permitiendo análisis de tendencia como una de las herramientas necesarias para la proyección Económico - Financiera. (Arcoraci, 2012)

Para poder entender el adecuado comportamiento de las empresas, es menester observar el análisis de su situación financiera, apoyado en los ratios financieros y lo esencial que es su

aplicación correcta. Los ratios financieros son indicadores calculados en base a información conocida de los valores de las diversas cuentas señaladas en los Estados Financieros.

Estos indicadores son fundamentales ya que gracias a su descripción cuantitativa, permiten vislumbrar la realidad empresarial de una forma sencilla. No obstante, los ratios por sí solos no brindan respuestas o soluciones fantásticas para la empresa, sino más bien su ayuda radica en plantear preguntas que llevarán al análisis profundo de la situación empresarial, examinando sus causas y posibilitando la predicción de su comportamiento futuro.

2.2.3.3.1 Ratios de Liquidez

Nava (2009) establece que los ratios de liquidez miden la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Es decir, consiste en la facilidad que la empresa tiene para convertir sus activos en dinero en efectivo sin incurrir en pérdidas significativas de su valor, en ese sentido, de tener liquidez.

Ratio de Circulante o Razón Circulante:

Activo Corriente

Pasivo Corriente

Siendo, activos corrientes o circulantes: efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar, inventarios pasivos corrientes o circulantes: Cuentas por pagar, documentos por pagar, vencimiento de deuda, impuestos por pagar, otros gastos devengados.

Este ratio muestra la capacidad de pago de la empresa con sus deudas en un momento dado. A mayor ratio, mayor capacidad de la empresa para hacer frente obligaciones; en cambio, para ratios bajos, existe gran probabilidad de la suspensión de pagos a terceros. En suma, si

- 1 > Buena capacidad de pago
- 1 = Cubre apenas los pagos
- 1 < Mala capacidad de pago Ejemplo: Aplicando en la fórmula

Prueba Ácida:

Activo – Existencias – Gastos pagados corriente por anticipado

Pasivo Corriente

Este ratio nos indica, a semejanza del anterior, pero de una forma más detallada, la capacidad de la empresa para afrontar sus deudas en el corto plazo.

Ratio Margen de Seguridad:

Activo corriente – Pasivo corriente

Pasivo Corriente

Nótese que lo que está en el numerador (Activo corriente – Pasivo corriente) se le llama ratio de capital de trabajo. Entonces, el ratio de margen de seguridad es el ratio de capital de trabajo a deudas de corto plazo. Dicho margen aumenta a medida que exista un mayor capital de trabajo, puesto que la empresa podrá cubrir sus pasivos corrientes en el momento indicado. La existencia de un ratio alto le permite a la empresa absorber posibles pérdidas en las operaciones, la caída de inventarios y otras contingencias. Por otro lado, un ratio bajo es un posible indicador de que la empresa tiene problemas para cumplir sus deudas a corto plazo, aunque convierta en dinero todos sus activos.

2.2.3.3.2 Ratios de Solvencia

Nos permiten analizar las deudas de la empresa a corto y largo plazo, mostrando el respaldo económico con el que cuentan las empresas para responder ante sus obligaciones monetarias. Por consiguiente, nos brinda una idea de la autonomía financiera con la que cuentan. Esto es, cuánto dinero podría solicitar una empresa, respaldado por su patrimonio y activos. Entonces, este ratio es de mucha utilidad, especialmente para los acreedores, ya que da información del grado de endeudamiento y la probabilidad de reembolso que tienen las empresas. Entre los principales ratios, podemos encontrar:

Endeudamiento de Estructura del Capital o Endeudamiento Patrimonial:

Pasivos totales

Patrimonio

Expresa la combinación de deuda y capital social que la empresa quiere tener, señalando el grado de autonomía o dependencia financiera con la que se maneja la empresa. Es idóneo que el índice sea bajo, debido a que ello se traduciría en un escaso nivel de endeudamiento por parte de las empresas, con lo cual se mostraría capaz para pagar a los acreedores y proveedores. Evaluación de los acreedores para el otorgamiento de un préstamo financiero.

- $1 >$ Mala capacidad de pago de la empresa
- $1 =$ Cubre apenas los pagos de las cuentas
- $1 <$ Buena capacidad de pago de la empresa

Endeudamiento Patrimonial a Largo Plazo:

Pasivos No corrientes

Patrimonio

Este indicador es semejante al anterior, empero, está centrado en la capacidad de solvencia que tienen las empresas con respecto a sus pasivos (obligaciones) no corrientes o de largo plazo.

Endeudamiento del Activo Total:

Pasivos Totales

Activos Totales

Indica el porcentaje de deuda a corto y largo plazo financiada con capital propio, o en otras palabras, evalúa qué porcentaje de los activos totales es financiado por terceros. De tal modo:

Un valor alto del margen se traduce en un alto grado de pérdida de autonomía frente a terceros. Un valor bajo del ratio muestra el exceso de capitales propios. Es recomendable uso de capital de terceros.

2.2.3.3.3 Ratios de Gestión

Miden la productividad y la eficiencia con que la empresa emplea sus activos, tomando como base los niveles de ventas, reflejados en el incremento de su volumen comercial. En este sentido, se usan para evaluar el desempeño de áreas específicas y compararlas con parámetros representativos de dichas áreas. Los ratios de gestión más importantes son:

Rotación de Cajas y Bancos:

$$\frac{\text{Caja y Bancos} \times 360 \text{ días}}{\text{Ventas Netas}}$$

Muestra el número de días que caja y bancos puede cubrir sus ventas con recursos propios. Lo que indica que se cuenta con liquidez en caja para cubrir tantos días de ventas, esto quiere decir que la empresa puede dar un crédito a dichos días.

Rotación de Inventarios o Existencias:

$$(1) \quad \frac{\text{Inventarios} \times 360 \text{ días}}{\text{Costo de Ventas}} = \text{días}$$

$$(2) \quad \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios o Existencias finales}} = \text{veces}$$

Indica la frecuencia con la que sale una existencia del almacén para su venta. Por ello, se requiere propiciar que se tenga un elevado nivel de rotación, ya que eso mostraría un adecuado dinamismo en las ventas, permitiendo también la reducción de los costos de almacenamiento.

Inventarios a Capital de Trabajo:

Inventarios

Capital Trabajo

Determina la eficiencia en la utilización de capital de trabajo en relación a los inventarios. Así, una alta rotación significa que hay insuficiencia en capital de trabajo para financiar los inventarios o que una proporción de ese capital de trabajo está siendo desaprovechado al mantenerse inmovilizado, financiando inventarios tal vez excesivos o de lenta rotación.

Rotación de Cuentas por Cobrar:

Ventas al Crédito

Promedio de Cuentas por Cobrar

Indica las veces en las que la inversión (cuentas por cobrar) ha sido recuperada durante el ejercicio, y por ende puede ser utilizada para medir su cobranza. Señalando el número de veces que el saldo promedio de las cobranzas por ventas al crédito pendientes ha sido liquidado durante el año. Debe precisarse que para hacer la evaluación del resultado, se necesita compararlo con el plazo medio de crédito que la empresa otorga a sus clientes.

Rotación de cuentas por pagar:

Compras al Crédito

Promedio de Cuentas por Pagar

Análogamente al ratio anterior, pero éste se usa para evaluar el desempeño de la empresa en cancelar el crédito obtenido; por lo tanto, debe guardar cierta correlación con el ratio rotación de cuentas por cobrar, con el objetivo de que tanto las facilidades de crédito otorgados a sus clientes como las que la empresa tiene por las compras al crédito realizadas permitan una organización adecuada. Por ejemplo, no sería óptimo dar créditos a 60 o 90 días si la compañía tiene a lo sumo un plazo de 30 días para cancelar sus deudas.

2.2.3.3.4 Ratios de Rentabilidad

El fin último de la empresa es obtener utilidades sobre el capital invertido. Por consiguiente, estos ratios son de mucha importancia desde la vista de los accionistas. Estos ratios se emplean para medir la rentabilidad sobre inversiones actuales de las empresas, concentrándose en el análisis de los beneficios. No obstante, se debe ser cuidadoso porque las cifras arrojadas pueden ser engañosas, sino se cuenta con información complementaria. Es por ello que un correcto análisis de la variación de la utilidad neta del período implica conocer los factores que la afectan: variaciones en precios, compras, gastos de operación, eficiencia de la producción, etc. Entre los más importantes indicadores de rentabilidad se tienen:

Rentabilidad patrimonial (ROE):

$$\frac{\text{Utilidad Neta o Ingreso Neto}}{\text{Patrimonio}} = \%$$

Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

Rentabilidad sobre los Activos o Rendimiento sobre la Inversión (ROA):

$$\frac{\text{Utilidad Neta o Ingreso Neto}}{\text{Activos Totales}} = \%$$

Expresa la rentabilidad de los activos, medida con respecto a su aporte a la utilidad neta de la empresa. Consecuentemente, un ratio bajo podría deberse a la existencia de una alta capacidad

instalada ociosa o al mal manejo de la liquidez, mientras que un ratio más elevado revelaría un mayor rendimiento en las ventas y dinero invertido.

Margen Bruto:

$$\frac{\text{Utilidad Bruta (Ventas Netas – Costo de Ventas)}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

Indica la cantidad que se obtiene de utilidad bruta por cada UM de ventas, luego de que la compañía ha cubierto los costos de producción y venta.

Margen Neto:

$$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Totales}} = \%$$

Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, hayan sido deducidos. A medida que más grande sea el margen neto de la compañía es mejor.

La importancia del análisis financiero radica en que permite identificar los aspectos económicos y financieros que muestran las condiciones en que opera la empresa con respecto al nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras en la actividad empresarial.

2.2.3.4 Ventajas

Las razones financieras son porcentajes obtenidos de los datos presentados en los estados financieros. El análisis del informe financiero le permite utilizar estos porcentajes para

determinar la salud financiera de una empresa. Análisis de la información financiera es una herramienta muy útil que ofrece varias ventajas para los acreedores, inversores y gestores, pero el análisis del informe financiero no está exenta de límites. Entender cómo utilizar análisis de razones financieras para su ventaja y cómo identificar sus debilidades puede ayudarle a tomar buenas decisiones de inversión financiera. Planificación y Forecasting

El análisis del informe financiero ayuda a los gerentes a tomar decisiones en la planificación y la previsión. Los indicadores de rentabilidad muestran cómo una empresa está utilizando sus activos e inversiones para obtener un beneficio. Cuando las empresas se muestran los ratios de rentabilidad desfavorables, la administración puede tomar las decisiones necesarias para mejorar las relaciones en el futuro.

2.2.3.5 Desventajas

Los inversores no deben confiar demasiado en los números de relación como una medida de la salud de la empresa o sociedad en general. Algunas razones pueden indicar la empresa goza de buena salud, mientras que otro puede indicar una situación financiera desesperada. Por lo tanto, los inversionistas deben evaluar varios índices para obtener una imagen global de la estabilidad de la empresa.

2.3 HIPÓTESIS

La Recuperación de la Cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL CIA LTDA periodo 2015, permite mejorar significativamente los Indicadores Financieros.

2.4 VARIABLES

2.4.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

Cartera de Clientes

2.4.2 VARIABLES DEPENDIENTES

Indicadores Financieros

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 2 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Cartera de Clientes	Una cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico y de esa manera lograr la fidelización de los compradores teniéndolos bien situados (Taylo, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera • Clientes • Fidelización 	<p>Base de datos</p> <p>Portafolio con información relevante</p> <p>Comprador potencial o real</p> <p>Razón de ser de una empresa</p> <p>Lealtad de un cliente</p> <p>Buena atención recibida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Indicadores Financieros	Los Indicadores Financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas se pueden utilizar para analizar las tendencias y comparar los estados financieros de la empresa con los de otras empresas. En algunos casos, el análisis de estos indicadores puede predecir quiebra futuro. (Alcántara, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar • Comparar • Estados Financieros • Empresa 	<p>Estados financieros Ratios</p> <p>Observar</p> <p>Libros actas</p> <p>Organización rentable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de ratios

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

Hipotético deductivo. En la investigación este método permitió obtener información general de la cartera de clientes donde utilizando instrumentos de recolección de datos se logró identificar de forma más idónea la información que indique las causas por las cuales incide en los indicadores financieros, puesto que, se partió de la observación de las situaciones que está atravesando la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda., e inmediatamente se procedió al planteamiento de la hipótesis donde se determina la incidencia de la recuperación de la cartera de clientes en los indicadores financieros.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria. Se buscó y examinó cada uno de los factores por los cuales la cartera de clientes ha disminuido en la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. como son atención al cliente, rapidez de servicio, frecuencia de adquisición de productos y servicios, entre otros factores que inciden en los indicadores financieros.

Descriptiva. Permitted describir situaciones más significativas encontradas en la investigación planteada.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De Campo. Esta investigación se desarrolló en la empresa IRCOSTELL Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba donde se buscó y se recopiló todos los datos necesarios para luego procesarlos.

Documental. La investigación está dentro del carácter documental porque una de las fuentes fueron los documentos financieros de la empresa en donde se obtuvo datos e información útil para la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para la presente investigación corresponde a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Para determinar la población se consideró el promedio de clientes que han facturado en el periodo estudiado 2015 (Fuente datos empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.), que asciende a 750, para lo cual se aplicará el cálculo de una muestra a través de la siguiente formula; siendo:

N = Números De elementos de la población

PQ = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

K = Nivel de confianza.

E = Margen de error permitido (8%)

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$
$$n = \frac{0.25 * 750}{(750 - 1) \frac{0.08^2}{2^2} + 0.25}$$
$$n = \frac{187.50}{(750) \frac{0.0064}{4} + 0.25}$$
$$n = \frac{187.50}{1.44}$$
$$n = 130$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Encuesta.- Se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. para obtener información acerca del por qué los clientes adquieren los productos y servicios con menor periodicidad, quienes nos proporcionaron información de mucha importancia para nuestro análisis, y de esta manera se identificó por qué la cartera de clientes ha disminuido durante el periodo 2015.

Análisis.- Se aplicó un análisis de los indicadores financieros que permitieron identificar en qué estado se encuentra la empresa, los mismos que servirán de herramienta útil para los directivos en su toma de decisiones y permitirán también la mejora continua de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

3.5.2. Instrumentos

Cuestionario.- Se diseñó un cuestionario con el objetivo de recabar información con respecto a la cartera de clientes de la empresa IRCOTEL Cía. Ltda., se aplicó la escala de Likert que permitió evaluar en qué grado los clientes estuvieron de acuerdo o en desacuerdo con ellos.

Ratios Financieros.- Se empleó el uso de ratios financieros para medir la estabilidad empresarial y para conocer como incide la recuperación de clientes en los mismos, tomando en consideración los más utilizados como son: Liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad.

3.6 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para evaluar, simplificar e interpretar los resultados obtenidos se realizó la tabulación de los datos recogidos mediante la encuesta aplicada a los clientes, los cuales fueron procesados en programas de Excel y Word. Con el uso de cuadros y gráficos estadísticos se organizó los resultados obtenidos con la utilización de paquetes informáticos y la respectiva interpretación de los datos. Adoptar este medio permitió obtener porcentajes exactos, gracias al avance de la ciencia y de técnicas aplicadas que facilitaron el desarrollo de la investigación.

3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. para identificar como la recuperación de la cartera de clientes incide en la estructura financiera de la misma para mejorar la toma de decisiones empresariales.

Pregunta N° 1 DATOS PERSONALES

Edad

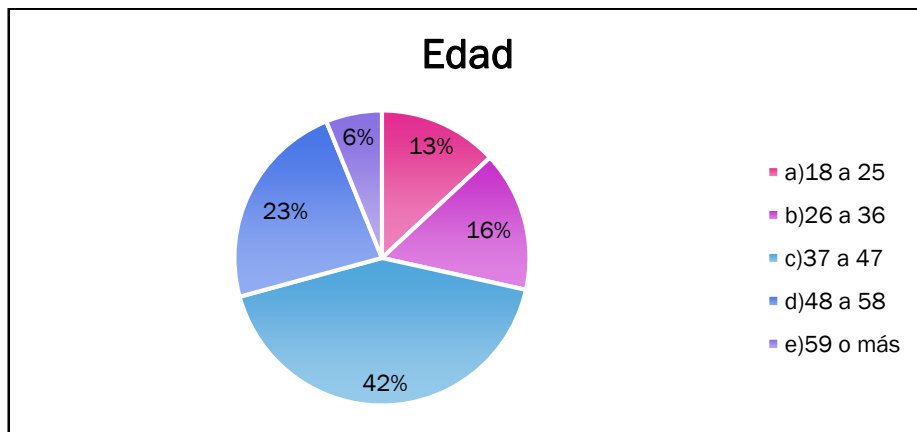
Tabla N° 1 Promedio de edad de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) 18 a 25	17	13%
b) 26 a 36	20	15%
c) 37 a 47	55	42%
d) 48 a 58	30	23%
e) 59 o más	8	6%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 10 Promedio de edad de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha concluido que el promedio de las edades de los clientes de la empresa IRCOSTEL cia ltda son: el 13% de entre 18 a 25 años de edad; el 15% son de entre 26 a 36 años de edad, el 42% son de entre 37 a 47 años de edad, el 23% son de entre 48 a 58 años de edad, el 6% son clientes de entre 59 años de edad en adelante, por lo tanto se puede determinar que el promedio de edades comprendidas entre 37 a 47 años son los clientes que más compran en la empresa.

1.1 Género

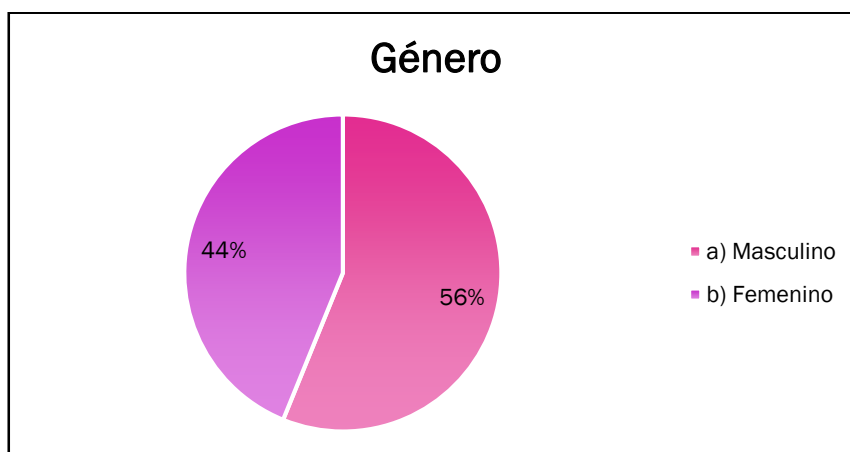
Tabla N° 2 Promedio de género de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Masculino	73	56%
b) Femenino	57	44%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 11 Promedio de género de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha concluido que el promedio del género que adquieren productos y servicios de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. son: el 56% de género masculino; el 44% de género femenino, por lo tanto se puede determinar que el mayor promedio de clientes que tiene la empresa es de género masculino.

1.1 Nivel de Estudios

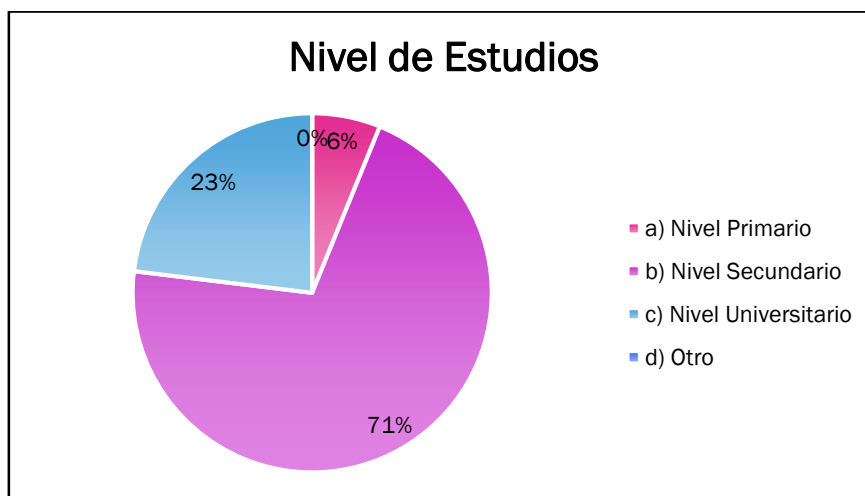
Tabla N° 3 Promedio de nivel de estudios de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Nivel Primario	8	6%
b) Nivel Secundario	92	71%
c) Nivel Universitario	30	23%
d) Otro	0	0%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 12 Promedio de nivel de estudios de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha concluido que el promedio de los niveles de estudios de los clientes de la empresa IRCOSTEL cia ltda son: el 6% de nivel primario de estudios; el 71% tiene un nivel secundario de estudios; y el 23% de los clientes tienen un nivel universitario de estudios, por lo tanto se puede determinar que el promedio de nivel de estudios de los clientes de la empresa es nivel secundario con un 71%.

1.4 Ocupación

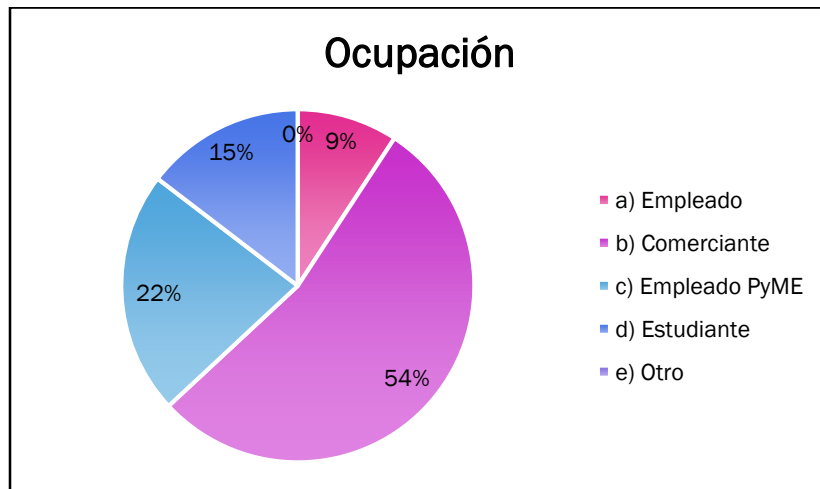
Tabla N° 4 Promedio de ocupación de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Empleado	12	9%
b) Comerciante	70	54%
c) Empleado PyME	29	22%
d) Estudiante	19	15%
e) Otro	0	0%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 13 Promedio de ocupación de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha concluido que el promedio de la ocupación de cada cliente de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. son: el 9% empleados; el 54% de clientes son comerciantes; el 22% son empleados Pyme; y el 15% de los clientes son estudiantes, por lo tanto se puede determinar que el promedio de la ocupación que cada cliente tiene es del 54% que le corresponde a comerciantes.

Pregunta N° 2.- DATOS SOBRE LAS VARIABLES

2.1. ¿Cuál es la periodicidad con la que usted adquiere los productos y servicios de la empresa?

Tabla N° 5 Periodicidad de compras de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

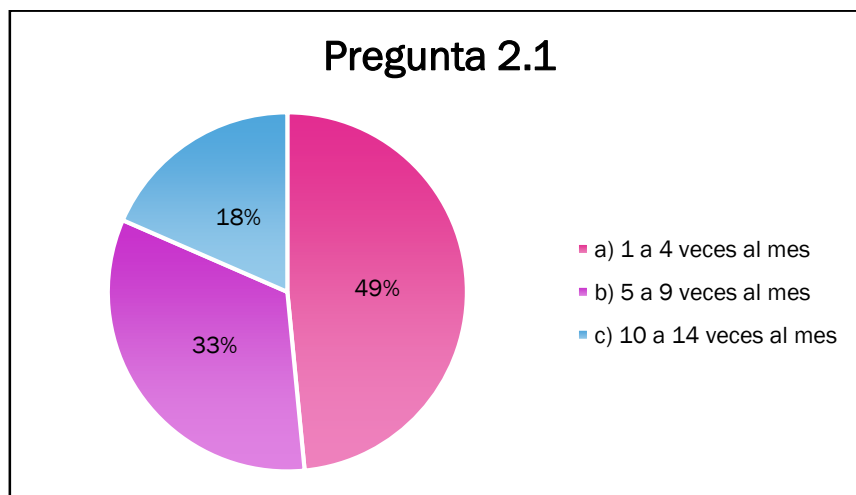
Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) 1 a 4 veces al mes	63	48%
b) 5 a 9 veces al mes	43	33%

c) 10 a 14 veces al mes	24	18%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 14 Periodicidad de compras de los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha establecido que el 49% de las personas encuestadas realizan sus compras en la empresa de 1 a 4 veces al mes; el 33% de personas encuestadas realizan sus compras de 5 a 9 veces al mes; el 18% de las personas encuestadas realizan sus compras de 10 a 14 veces al mes, por lo tanto se pudo determinar que la mayor parte de los clientes realizan sus compras con una frecuencia de 1 a 4 veces al mes con un 49% y se comprobó así que los clientes están adquiriendo los productos o servicios de la empresa con una frecuencia mínima.

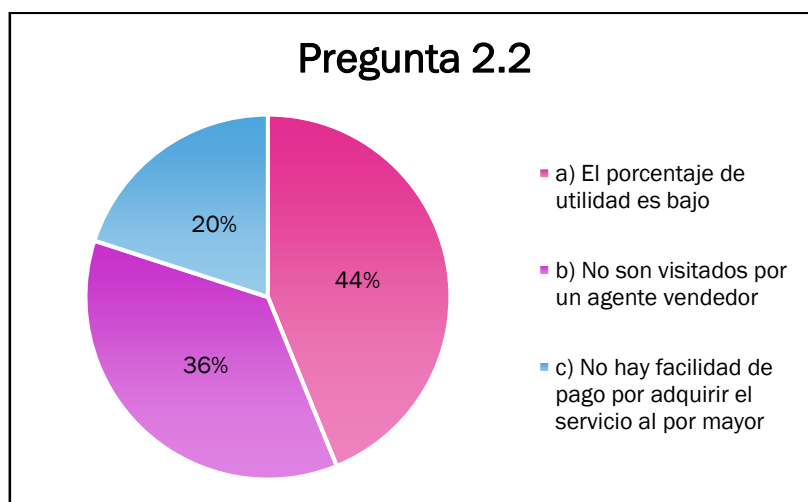
2.2 ¿Cuáles son los motivos por los que usted compra con menor periodicidad?
Tabla N° 6 Motivos por los que los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. compran con menor periodicidad.

Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) El porcentaje de utilidad es bajo	57	44%
b) No son visitados por un agente vendedor	47	36%
c) No hay facilidad de pago por adquirir el servicio al por mayor	26	20%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 15 Motivos por los que los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. compran con menor periodicidad.



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha establecido que el 44% de las personas encuestadas compran con menor periodicidad en la empresa argumentando que el porcentaje de utilidad es bajo; el 36% de las personas encuestadas establecen que no son visitados por un agente vendedor motivo por el cual no se acercan a la empresa con frecuencia por falta de tiempo; y el 20% de personas encuestadas no realizan con periodicidad sus compras ya que no hay facilidad de pago por adquirir los productos y servicios al por mayor, por lo tanto se pudo determinar cuáles son los motivos que llevan a los clientes a comprar con menor periodicidad en la empresa, teniendo en cuenta que el 44% la mayor parte de clientes establecen que el porcentaje de utilidad es bajo.

2.3. ¿Usted cómo califica la atención que recibió por parte del personal de la empresa?

Tabla N° 7 Calificación de la atención a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía.

Ltda.

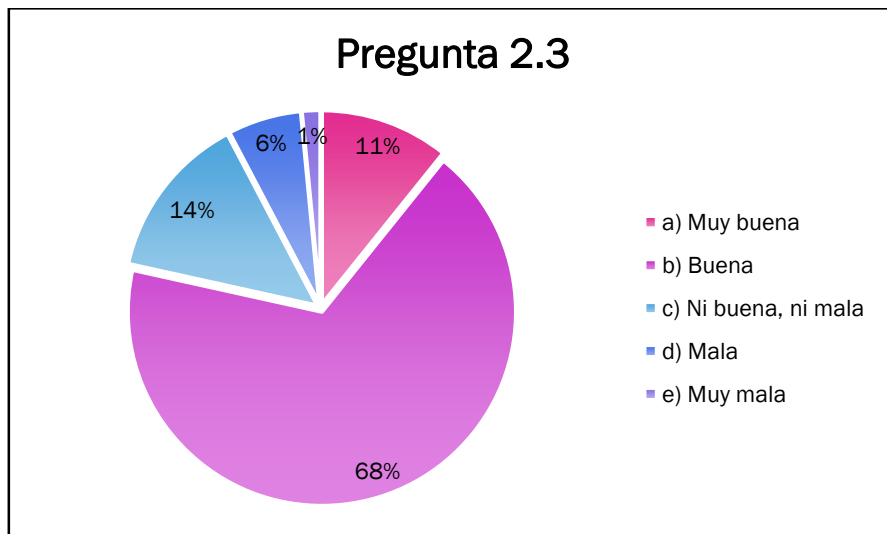
Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Muy buena	14	11%
b) Buena	88	68%
c) Ni buena, ni mala	18	14%
d) Mala	8	6%
e) Muy mala	2	2%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 16 Calificación de la atención a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía.

Ltda.



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha establecido que el 11% de las personas encuestadas califican la atención por parte del personal de la empresa como muy buena; el 68% de las personas encuestadas califican la atención por parte del personal de la empresa como buena; el 14% de las personas encuestadas califico la atención por parte del personal como ni buena, ni mala; el 6% de las personas encuestadas califico la atención prestada por parte del personal de la empresa como mala; el 2% de las personas encuestadas calificó la atención prestada por parte del personal de la empresa como muy mala, por lo tanto se pudo determinar que la mayor parte de las personas encuestadas calificó la atención prestada por el personal de la empresa como buena con un 68%.

2.4. ¿Usted qué tan rápido considera que es el servicio en el envío de recargas de recargas electrónicas?

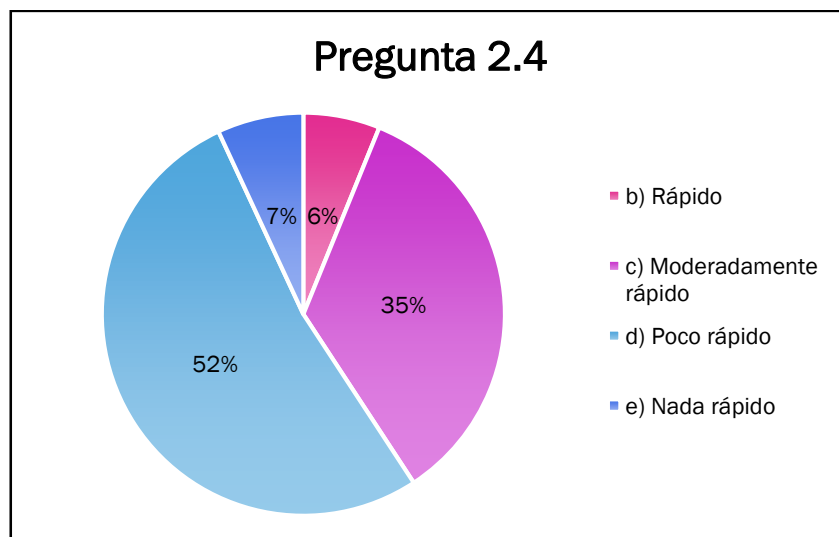
Tabla N° 8 Envío de recargas electrónicas a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Muy rápido	0	0%
b) Rápido	8	6%
c) Moderadamente rápido	45	35%
d) Poco rápido	68	52%
e) Nada rápido	9	7%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 17 Envío de recargas electrónicas a los clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha establecido que el 6% de las personas encuestadas consideran que el envío de recargas electrónicas es rápido; el 35% de personas encuestadas considera que el envío de recargas electrónicas es moderadamente rápido; el 52% de personas encuestadas considera que el envío de recargas electrónicas es poco rápido; y el 7% de las personas encuestadas considera que el envío de recargas electrónicas es nada rápido, por lo tanto se pudo determinar que la mayor parte de las personas encuestadas con un 52% considera que el envío de recargas electrónicas es poco rápido.

2.5. ¿Qué recomendaciones usted le hace a la empresa para mejorar el servicio y la atención?

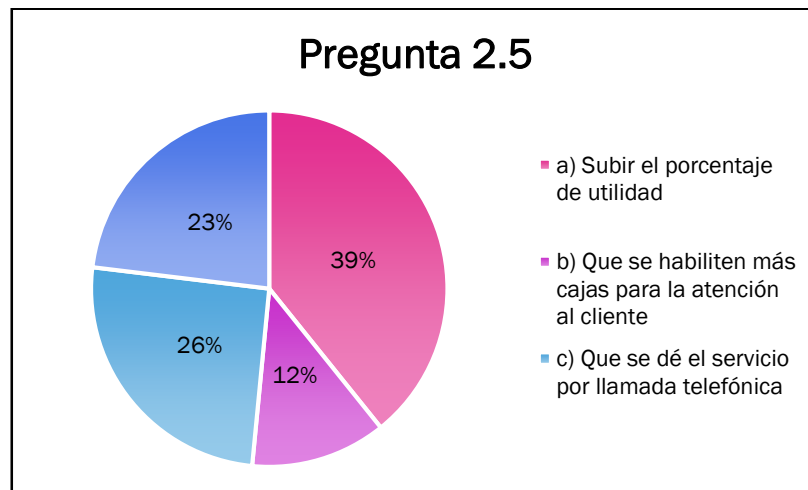
Tabla N° 9 Recomendaciones de los clientes a la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.

Opción de respuesta	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Subir el porcentaje de utilidad	51	39%
b) Que se habiliten más cajas para la atención al cliente	16	12%
c) Que se dé el servicio por llamada telefónica	33	25%
d) Que se ofrezca crédito directo a clientes fijos	30	23%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Grafico N° 18 Recomendaciones de los clientes a la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda.



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Verónica E. Mayorga C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha establecido que el 39% de las personas encuestadas recomienda a la empresa que subir el porcentaje de utilidad; el 12% de las personas encuestadas recomienda que se habilite más cajas para la atención al cliente; el 25% de las personas encuestadas recomienda que se ofrezca crédito directo a los clientes fijos, por lo tanto se pudo determinar cuáles son las recomendaciones que los clientes hacen a la empresa para la mejora de la misma.

APLICACIÓN DE RATIOS FINANCIEROS

Aplicar los ratios financieros es de vital importancia para el desempeño financiero de la empresa; pues, se trata de una fase gerencial analítica basada en información cualitativa y cuantitativa cuya aplicación permite conocer las condiciones de la salud financiera de la organización mediante el cálculo de indicadores.

A continuación se realizará la aplicación de los indicadores financieros utilizando como herramienta los estados financieros de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. como son:

- ✓ Balance general
- ✓ Estado de resultados presentados.

EMPRESA IRCOSTEL CIA LTDA
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

Tabla N° 10 Balance general

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	8,000,00	Cuentas por pagar	25,000,00
Bancos	15,000,00	Prestamos	20,000,00
Cuentas por cobrar	17,000,00	Salarios	4,200,00
Inventarios	22,000,00	TOTAL PASIVO	49,200,00
		CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO	62,000,00	CAPITAL	
CORRIENTE			
ACTIVO NO CORRIENTE		Capital Social	100,000,00
Terrenos	50,000,00	Utilidades retenidas	42,800,00
Edificio	60,000,00	TOTAL CAPITAL	142,800,00
Equipo de oficina	20,000,00		
TOTAL ACTIVO NO	130,000,00		
CORRIENTE			
TOTAL ACTIVOS	192,000,00	TOTAL PASIVOS	192,000,00

Fuente: Empresa IRCOSTEL Cía. Ltda (2016)

EMPRESA IRCOSTEL CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

Tabla N° 11 Estado de Resultados

INGRESOS		
Venta de Mercadería	518,400,00	
Ingresos Financieros	40,000,00	
TOTAL INGRESOS		558,400,00
COSTOS		
Costos de Mercadería	365,000,00	
Costos Financieros	15,000,00	
TOTAL COSTOS		380,000,00
UTILIDAD BRUTA		178,400,00
GASTOS		
Gastos de Ventas	48,500,00	
Gastos de Administración	75,800,00	
Otros Gastos	24,100,00	
TOTAL GASTOS		148,400,00
UTILIDAD Y/O DEFICIT		30,000,00

Fuente: Empresa IRCOSTEL Cía.Ltda.(2016)

Liquidez

Ratio de Circulante o Razón Circulante:

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = 1,3$$
$$\frac{62,000,00}{49,200,00} = 1,3$$

El resultado indica que el activo corriente es 1.3 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada Unidad Monetaria (UM) de deuda, la compañía cuenta con 1.3 UM para pagarla, por lo tanto como el resultado es >1 la empresa cuenta con una buena capacidad de pago frente a sus obligaciones financieras.

Solvencia

Endeudamiento de Estructura del Capital o Endeudamiento Patrimonial:

$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio}} = 0,34$$
$$\frac{49,200,00}{142,800,00} = 0,34$$

El 0.34 nos muestra que la empresa registra una buena capacidad de pago frente a sus deudas financieras, lo cual contribuye positivamente en la toma de decisiones de los acreedores, por lo tanto como el resultado es <1 se determina una buena capacidad de endeudamiento y pago de la empresa.

Gestión

Rotación de Cajas y Bancos:

$$\frac{\text{Caja y Bancos} \times 360 \text{ días}}{\text{Ventas Netas}} = 16 \text{ Días}$$
$$\frac{8,280,000,00}{518,400,00} = 16 \text{ Días}$$

Lo que indica que se cuenta con liquidez en caja para cubrir 16 días de ventas, esto quiere decir que la empresa puede dar un crédito a dichos días.

Rentabilidad

Rentabilidad sobre los Activos o Rendimiento sobre la Inversión (ROA):

$$\frac{\text{Utilidad Neta o Ingreso Neto}}{\text{Activos Totales}} = \%$$
$$\frac{30,000,00}{192,000,00} = 15,63\%$$

Lo cual significa que para cada UM invertida en los activos se produjo un rendimiento de 1,56 dólares sobre la inversión. Expresa la rentabilidad de los activos, medida con respecto a su aporte a la utilidad neta de la empresa.

En la siguiente tabla se especifica detalladamente la aplicación de los indicadores financieros, su fórmula aplicada, su resultado, y el respectivo análisis. Se ha considerado los cuatro indicadores financieros más básicos como son:

- Liquidez
- Solvencia
- Gestión
- Rentabilidad

Los mismos que permiten obtener un resultado y determinar si la empresa se encuentra con una buena salud financiera, al mismo tiempo servirán de apoyo para los directivos en la toma de decisiones acertadas que permitirán obtener mejoras a futuro.

Tabla N° 12 Aplicación de Indicadores Financieros

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	ANÁLISIS
LIQUIDEZ			La empresa cuenta con una buena capacidad de pago frente a sus obligaciones financieras.
Ratio de Circulante o Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{62,000,00}{49,200,00} = 1,3$	
SOLVENCIA			Se determina una buena capacidad de endeudamiento y pago de la empresa.
Endeudamiento de Estructura del Capital o Endeudamiento Patrimonial	$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{49,200,00}{142,800,00} = 0,34$	
GESTIÓN			Se cuenta con liquidez en caja para cubrir 16 días de ventas, esto quiere decir que la empresa puede dar un crédito a dichos días.
Rotación de Cajas y Bancos	$\frac{\text{Caja y Bancos x 360 días}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{8,280,000,00}{518,400,00} = 16$	

<p>RENTABILIDAD</p> <p>Rentabilidad sobre los Activos o Rendimiento sobre la Inversión (ROA):</p>	<p>Utilidad Neta o Ingreso Neto</p> <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p>= %</p> <p>Activos Totales</p>	<p>30, 000,00</p> <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p>= 15,63%</p> <p>192, 000,00</p>	<p>Cada UM invertida en los activos se produjo un rendimiento de 1,56 dólares sobre la inversión.</p>
--	---	--	---

Fuente: (Empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. Balance General, 2016)

Análisis

Al aplicar los indicadores financieros como instrumento dentro del proyecto de investigación con los datos reales de la empresa, arrojaron resultados que permitieron determinar que la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. cuenta con una buena capacidad de pago frente a sus obligaciones financieras, cuenta también con una buena capacidad de endeudamiento, tiene liquidez y produjo un rendimiento de 1,56 dólares sobre la inversión, queriendo decir que IRCOSTEL Cía. Ltda. cuenta con una estabilidad empresarial adecuada, por lo tanto si la empresa ya cuenta con una estabilidad económica, al recuperar la cartera o portafolio de clientes esa estabilidad económica crecerá aún más colocándola así en un alto posicionamiento en el mercado.

3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.8.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS POR EL MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL EN IBM SPSS 23

Determinación de la Hipótesis alternativa y nula

Hipótesis Alternativa (H₁): La Recuperación de la Cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL CIA LTDA periodo 2015, incide significativamente los Indicadores Financieros.

Hipótesis Nula (H₀): La Recuperación de la Cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL CIA LTDA periodo 2015, no incide significativamente los Indicadores Financieros.

IBM SPSS STATISTICS 23

IBM SPSS Statistics es un software de análisis estadístico que presenta las funciones principales necesarias para realizar el proceso analítico de principio a fin y se centra en el análisis estadístico, desde la planificación a la colección de datos y al análisis, "reporting" y despliegue. Además, puede encontrar las capacidades especializadas que necesita para aumentar los ingresos, superar a la competencia, dirigir investigaciones y tomar mejores decisiones. (STATISTICS)

3.8.2. REGRESIÓN LINEAL

En estadística la regresión lineal o ajuste lineal según el científico alemán Gauss (1963) es un modelo matemático usado para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente Y, las variables independientes Xi y un término aleatorio ε . Este modelo puede ser expresado como:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon \quad 74$$

Donde:

Y_t : variable dependiente

X₁, X₂, ..., X_p: variables explicativas o independientes

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$: parámetros, miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el regrediendo.

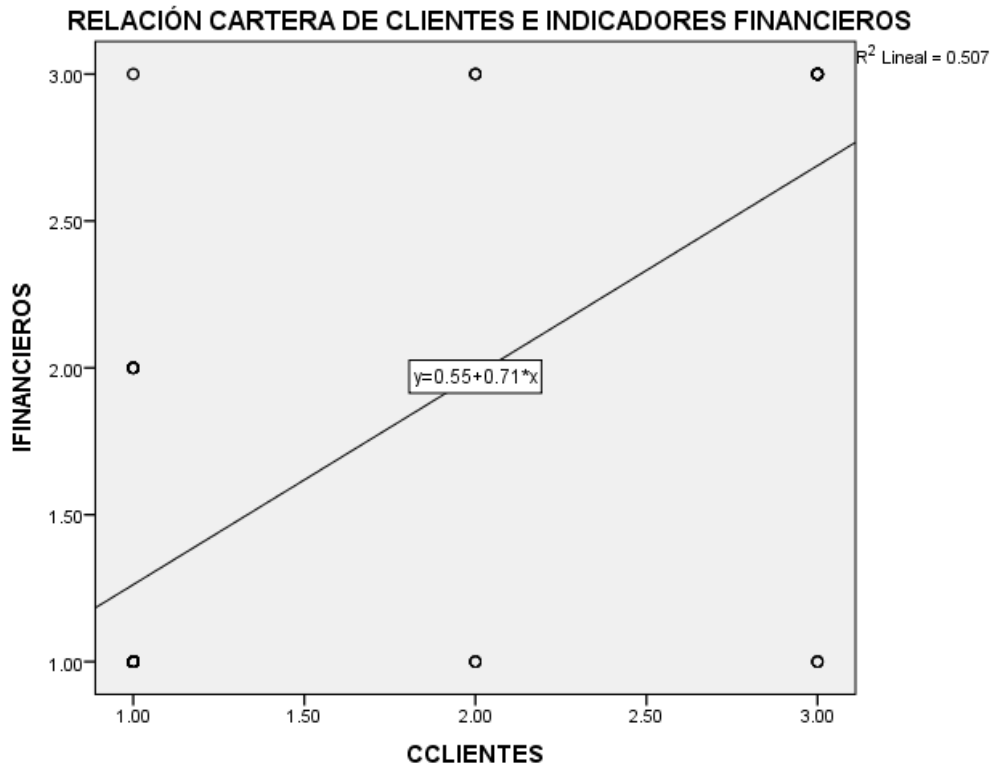
Donde **β_0** es la intersección o término "constante", las **β_i ($i > 0$)** son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y **p** es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

3.8.3. CORRELACIÓN

La finalidad de la correlación es examinar la dirección y la fuerza de la asociación entre dos variables cuantitativas. Así se busca identificar la intensidad de la relación entre la variable independiente: Cartera de Clientes y la variable dependiente: Indicadores Financieros.

Para valorar la asociación entre las dos variables aplicamos un diagrama de dispersión.

Grafico N° 19 Correlación



Fuente: (Base de datos-SPSS IBM 24)

Elaborado por: Verónica Mayorga

Tabla N° 13 Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
CCLIENTES	1.7000	.76402	130
IFINANCIEROS	1.7615	.76558	130

Fuente: (Base de datos-SPSS IBM 24)

Elaborado por: Verónica Mayorga

Tabla N° 14 Correlaciones

		CCLIENTES	IFINANCIEROS
CCLIENTES	Correlación de Pearson	1	.712**
	Sig. (bilateral)		.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	75.300	53.700
	Covarianza	.584	.416
	N	130	130
	IFINANCIEROS	Correlación de Pearson	.712**
	Sig. (bilateral)	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	53.700	75.608
	Covarianza	.416	.586
	N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Base de datos-SPSS IBM 24)

Elaborado por: Verónica Mayorga

3.8.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

Y (Indicadores Financieros)= $\beta_0 + \beta_1$ (porcentaje de utilidad) + β_2 (Atención) + β_3 (Crédito a los clientes)+ ϵ

Cuando ya esté planteada la fórmula de análisis de regresión lineal y esté establecida las hipótesis, es preciso conocer de manera general, la utilización del estadístico llamado “valor P”. Este estadístico indica la probabilidad que existe de rechazar o aceptar la hipótesis del investigador. Por convención, se asume que si esta probabilidad es más de un 5% (0,05) debemos rechazar la hipótesis del investigador (H1) en favor de la hipótesis nula (H0). Entonces las opciones de criterio son:

Criterio Opción

Si, Valor $p < 0,05$ Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)

Si, Valor $p > 0,05$ Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

Tabla N° 15 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.712 ^a	.507	.503	.53991	.507	131.377	1	128	.000

a. Predictores: (Constante), CCLIENTES

Fuente: (Base de datos-SPSS IBM 24)

Elaborado por: Verónica Mayorga

ANÁLISIS

El resultado que proporciona R^2 es un valor que indica básicamente que el modelo explica un 71 % (0,71) de significación entre las variables. En otras palabras, podemos explicar que los indicadores financieros están en un 71 % influenciados por las variables independientes que son: porcentaje de utilidad, atención eficaz, otorgar crédito a los clientes. Por tanto, la recuperación de cartera de la empresa IRCOSTEL de la ciudad de Riobamba **incide** significativamente en los indicadores financieros.

Tabla N° 16 Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	38.296	1	38.296	131.377	.000 ^b
	Residuo	37.312	128	.291		
	Total	75.608	129			

Fuente: (Base de datos-SPSS IBM 24)

Elaborado por: Verónica Mayorga

a. Variable dependiente: IFINANCIEROS

b. Predictores: (Constante), CCLIENTES

A continuación, el programa SPSS proporciona una tabla denominada ANOVA (análisis de la varianza) en la que se puede determinar la validez del modelo completo. Por lo que nos debemos fijar en el valor p planteado anteriormente y como este es menor a 0,05 se puede aceptar la hipótesis establecida en la investigación (H1), lo que significa que al menos uno de los parámetros es estadísticamente distinto a cero, por ende, el modelo es válido en su conjunto.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se determina una incidencia de la recuperación de la cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba en los indicadores financieros en el periodo 2015, se puede visualizar que un buen manejo de la cartera de clientes incide de manera elocuente en los indicadores empresariales, es decir, si los clientes recurrieran a la empresa a adquirir sus productos y servicios con mayor periodicidad la organización reflejaría mayor liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad de la que ya posee y esto facilitará la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras en la actividad empresarial.
- Se identifica que los motivos que llevan a los clientes a comprar con menor periodicidad los productos y servicios de la empresa son varios entre ellos tenemos que el envío de recargas electrónicas, para el cliente es considerado como poco rápido motivo por el cual se ven obligados a no adquirirlo, así como también que el porcentaje de utilidad de ganancia para el cliente es bajo y no es representativo en sus ganancias obtenidas. Los usuarios requieren ser visitados por un agente vendedor ya que esto les ayudaría a disminuir costos al momento de adquirir los productos y servicios, al mismo tiempo que requieren y solicitan crédito directo con facilidad de pago para mayor comodidad y de esa manera convertirse en clientes fieles y leales.
- Se aplicó los indicadores financieros para medir en qué estado y situación se encuentra la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. en el periodo 2015 obteniendo como resultados que la empresa cuenta con una buena capacidad de pago frente a sus obligaciones financieras, indicando también que se cuenta con liquidez, esto quiere decir que la empresa puede vender a crédito para expandir su portafolio de clientes. Al medir el ratio de rentabilidad se obtuvo que para cada UM unidad monetaria invertida en los activos se produjo un rendimiento de 1,56 dólares sobre la inversión. Expresa la rentabilidad de los activos, medida con respecto a su aporte a la utilidad neta de la

empresa. El análisis o diagnóstico financiero realizado contribuye de manera significativa siendo una herramienta efectiva que permite evaluar el desempeño económico y financiero de la empresa IRCOSTEL cia ltda. En consecuencia la empresa cuenta con una estabilidad adecuada.

4.2. RECOMENDACIONES

- Establecer un seguimiento adecuado al cliente obteniendo una cartera de clientes bien organizada con información adecuada que permita a la organización categorizar al cliente y mantenerle bien ubicado manteniendo así una comunicación y relación constante que permita que se cree la lealtad del cliente al momento de su compra.
- Implementar como estrategia de negocios Customer Relationship Management (CRM), ya que Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los mismos clientes se puede construir relaciones rentables con éstos a través del refinamiento constante de las apreciaciones referentes a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones, por lo tanto se recomienda el CRM para adquirir estrategias empresarial que impliquen un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. Buscar al cliente potencial y definir una estrategia acorde que permita acercarse a este público selectivamente identificado, es necesario equilibrar cuáles son los clientes buenos y cuáles los malos, cautivar al cliente, es decir, ofrecer un trato tan personalizado que se tenga en consideración tanto las preferencias como las necesidades de cada individuo.
- Mantener la salud empresarial que se reflejó en el análisis financiero con la aplicación de los indicadores respectivos, ya que se puede determinar que si la empresa en el periodo 2015 se encontró con un buen desempeño financiero, con la recuperación de clientes se obtendrán márgenes aún mayores que permitan a la empresa aumentar dichos resultados ya encontrados, y de ese modo se lograría la satisfacción mutua tanto del cliente como de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aching Guzmán , C., & Aching Samatelo, J. (2006). *Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. México: ISBN.
- Alcántara Hernandez, M. E. (2013, junio). *Indicadores Financieros*. Retrieved from Indicadores Financieros: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/indicadores.pdf
- Arcoraci , E. (2012, Mayo 22). *Contabilidad Ratios Financieros*. Retrieved from Contabilidad Ratios Financieros: <http://aempresarial.com/asesor/adjuntos/Apunte-Unidad-3-Ratios-Financieros.pdf>
- Base de datos-SPSS IBM 24. (n.d.). *Base de datos*. SPSS STATISTICS 24.
- Briseño Ramirez, H. (2006). *Indicadores Financieros* . México: Umbral.
- Calle, I. J. (2017, 03 10). Misión Visión y Objetivos empresa IRCOSTEL. (V. Mayorga, Interviewer)
- Cambra Fierro, J. (2005, mayo 12). *Gestión Estratégica de una cartera*. Retrieved from https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12_10.pdf
- Cibrán Ferraz, P. (2013). *Planificación financiera* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Crece Negocios. (2012, Noviembre 7). *Ratios financieros*. Retrieved from Ratios financieros: <https://www.crecenegocios.com/como-analizar-un-balance/>
- Empresa IRCOSTEL Cía. Ltda. Balance General, E. d. (2016). *Balances*. Riobamba.
- Fernandez flóres , D. (2011). *Marketing Mix Trasversal*. Colombia: Uniremington.
- Foro Empresarial Impulsa. (2013, Abril 14). *Impulsa*. Retrieved from Impulsa: <https://www.impulsapopular.com/marketing/por-que-es-importante-gestionar-la-cartera-de-clientes/>
- García Valcárcel , I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes* . Madrid: FC Editorial.
- Gauss, K. (1963). *Theoria Motus Corporum Coelestum, Werke 7*. Inglaterra: CH Davis.
- Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera* . México: Pearson Educación.
- IRCOSTEL Cía. Ltda. (2017). *EMPRESA*. Riobamba.
- Johnson, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGrawHill Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- López Casigña, L. (2017, 03). *REPOSITORIO DIGITAL UNACH ANÁLISIS A LOS ESTADOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA*. Retrieved from REPOSITORIO DIGITAL UNACH ANÁLISIS A LOS ESTADOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3879/1/UNACH-EC-FCP-CPA-2017-0030.pdf>
- Martinez, G., Ruiz, M., & Escrivá, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: MacGraw-Hill/Interamericana de España, S.l.
- Marx, K. (2012). *Escritos sobre Materialismo Histórico*. España: Alianza Editorial.
- Merca2.0, M. (2013). *Merca2.0*. Retrieved from Merca2.0: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.I.
- Moreta Martínez, V. (2014, 02). *Repositorio digital UTA*. Retrieved from Repositorio digital UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7307>
- Nava Rosillón, M. (2009). Análisis financiero una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15.
- Navarro Mejia, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Ortiz González, J. (2015, Abril 27). *¿Que son los ratios financieros?*. Retrieved from ¿Que son los ratios financieros? : <https://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/>
- Pérez, D., & Pérez Martínez, I. (2006). *La Fidelización de los clientes. Técnicas CRM Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. MBA-Edición.
- Santos, J. C. (2011, Agosto 29). *El mundo de los negocios*. Retrieved from El mundo de los negocios: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- Thompson, I. (2005, Agosto 28). *Promonegocios.net*. Retrieved from Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de recabar información respecto a la cartera de clientes de la empresa IRCOSTEL CIA LTDA para identificar su incidencia en la estructura financiera de la misma. Los datos e información obtenidos serán administrados de forma confidencial. Marque con una X su respuesta

1. DATOS PERSONALES

1.1. Edad

- | | | | |
|------------|-----|-------------|-----|
| a) 18 – 25 | () | d) 45 – 55 | () |
| b) 25 – 35 | () | e) 55 o más | () |
| c) 35 – 45 | () | | |

1.2. Género

- | | |
|--------------|-----|
| a) Masculino | () |
| b) Femenino | () |

1.3. Nivel de estudios:

- | | | | |
|---------------------|-----|------------------------|-----|
| a) Nivel Primario | () | c) Nivel Universitario | () |
| b) Nivel Secundario | () | d) Otro | () |

1.4. Ocupación

- | | | | |
|--------------------|-----|---------------|-----|
| a) Empleado | () | d) Estudiante | () |
| b) Comerciante | () | e) Otro | () |
| c) Empleado (PyME) | () | | |

2. DATOS SOBRE LAS VARIABLES

2.1. ¿Cuál es la periodicidad con la que usted adquiere los servicios y productos de la empresa?

- a) 1 a 4 veces al mes () b) 5 a 9 veces al mes ()
c) 10 a 14 veces al mes () e) 20 a 24 veces al mes ()
d) 15 a 19 veces al mes ()

2.2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted compra con menor periodicidad?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.3. ¿Usted cómo califica la atención que recibió por parte del personal de la empresa?

- a) Muy buena d) Mala
b) Buena e) Muy mala
c) Ni buena, ni mala

2.4. ¿Usted qué tan rápido considera que es nuestro servicio en el envío de recargas electrónicas?

- a) Muy rápido
 ()
b) Moderadamente rápido ()
c) Poco rápido ()
d) Nada rápido ()

2.5. ¿Qué recomendación usted le hace a la empresa para mejorar el servicio y la atención?.....

.....

.....

.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

EMPRESA IRCOSTEL CIA LTDA
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	8,000,00	Cuentas por pagar	25,000,00
Bancos	15,000,00	Prestamos	20,000,00
Cuentas por cobrar	17,000,00	Salarios	4,200,00
Inventarios	22,000,00	TOTAL PASIVO	49,200,00
		CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO	62,000,00	CAPITAL	
CORRIENTE			
ACTIVO NO CORRIENTE		Capital Social	100,000,00
Terrenos	50,000,00	Utilidades retenidas	42,800,00
Edificio	60,000,00	TOTAL CAPITAL	142,800,00
Equipo de oficina	20,000,00		
TOTAL ACTIVO NO	130,000,00		
CORRIENTE			
TOTAL ACTIVOS	192,000,00	TOTAL PASIVOS	192,000,00

EMPRESA IRCOSTEL CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

INGRESOS		
Venta de Mercadería	518,400,00	
Ingresos Financieros	40,000,00	
TOTAL INGRESOS		558,400,00
COSTOS		
Costos de Mercadería	365,000,00	
Costos Financieros	15,000,00	
TOTAL COSTOS		380,000,00
UTILIDAD BRUTA		178,400,00
GASTOS		
Gastos de Ventas	48,500,00	
Gastos de Administración	75,800,00	
Otros Gastos	24,100,00	
TOTAL GASTOS		148,400,00
UTILIDAD Y/O DEFICIT		30,000,00