



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

#### **CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA**

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la Obtención del título de:

### **INGENIERA EN FINANZAS**

#### **TEMA:**

PLANEACIÓN FINANCIERA PARA LA ÓPTIMA TOMA DE DECISIONES SOBRE APALANCAMIENTO PARA LA EMPRESA “PRODUCTOS ORGÁNICOS CHIMBORAZO SUMAKLIFE” CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL AÑO 2014.

#### **AUTORA:**

VIVIANA ABIGAIL PADILLA PADILLA

**Riobamba – Ecuador**

**2014**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación.

Ing. Víctor Manuel Betancourt Soto.  
**DIRECTOR DE TESIS.**

Ing. Marcelo Eduardo Sánchez Salazar.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación, así como las opiniones vertidas en el mismo, son propias y de absoluta responsabilidad de su autor.

Viviana Abigail Padilla Padilla.

## DEDICATORIA

En primer lugar este trabajo lo dedico con profunda admiración a la memoria de mis abuelitos: Luis Arsenio Padilla Paguay y María Inés Padilla Padilla, personas que supieron ganar la admiración, cariño y respeto de quiénes los amamos. Aquellos que con sus sabios consejos enseñaron a sus hijos y nietos que el pan de cada día se lo gana trabajando con ahínco y honestidad. Fueron unas personas valientes, decididas y amorosas que ayudaron a las personas que lo necesitaban.

Hoy no están con nosotros mis queridos Papá Arsenio y Mami Inés, Dios quiso que lo acompañaran, lo mejor de ustedes, el amor, se ha quedado con nosotros. Sé que desde el cielo nos están cuidando, nos guían y nos protegen, sé también que están muy orgullosos de mí.

En segundo lugar lo dedico con gran amor a mis dos tesoros: Estefany Nayerli y Cristofer Anderson que fueron mi fuente de inspiración para lograr mis objetivos de vida y que siempre estarán sentados en primera fila aplaudiendo mis logros. “Esto es por ustedes y para ustedes”.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento más profundo y sincero a Dios y a la Virgen Santísima, por ser mi guía, mi soporte, mi proveedor y quienes me dieran la fortaleza, integridad y firmeza para alcanzar esta meta.

Agradezco a mis queridos padres, por ser la fuente que inspira la realización de mis metas, por haberme dado la educación que me formó como una mujer emprendedora, honesta y responsable, por enseñarme que todo esfuerzo al final es recompensado y que ningún objetivo es imposible alcanzar siempre que mi convicción sea suficientemente poderosa. El triunfo obtenido es de ustedes y mío. Los amo.

A mi esposo Cristian, a mis adorados hijos Estefani y Cristofer y a mis hermanos, por estar siempre conmigo apoyándome en todas las circunstancias posibles.

A mis abuelitos, por educarme con su ejemplo, por haberme brindando consejos con admirable sabiduría y por llenar mi vida de amor y cariño.

A mis profesores por brindarme su ayuda y compartir sus conocimientos y experiencia para culminar con éxito esta meta.

A mí querida ESPOCH, por abrirme sus puertas para adquirir conocimientos y por ser mi segundo hogar.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	
Certificación del tribunal.....	I
Certificado de responsabilidad.....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice de tablas .....	VIII
Índice de ilustraciones.....	VIII
Introducción.....	1
Capítulo I .....	2
1. Generalidades .....	2
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Reseña histórica .....	3
1.3. Constitución .....	4
1.3.1. Organismos de control.....	4
1.3.2. Códigos, leyes y reglamentos .....	5
1.4. Productos que ofrece la empresa .....	9
1.5. Portafolio de clientes.....	9
1.6. Identificación de la empresa .....	11
1.7. Ubicación de la empresa .....	12
1.8. Filosofía de la empresa .....	15
1.9. Política de calidad de la empresa .....	15
1.10. Estructura organizacional de la empresa .....	15
1.11. Problemática de la empresa .....	26
1.11.1. Determinación del problema.....	26
1.11.2. Formulación del problema.....	27
1.11.3. Delimitación del problema.....	27
1.12. Justificación del problema.....	28
1.13. Objetivos .....	29
1.13.1. Objetivo general.....	29
1.13.2. Objetivos específicos .....	29
Capítulo II .....	30
2. Marco teórico.....	30
2.1. Planeación financiera.....	30
2.2. Proceso de planeación financiera.....	30

2.3.	Elementos del proceso de planificación financiera .....	31
2.4.	Análisis financiero.....	31
2.5.	Métodos de análisis financieros .....	32
2.6.	Presupuestos .....	34
2.7.	Toma de decisiones .....	34
2.7.1.	Tipos de conflictos de decisión .....	35
2.7.2.	Elementos para la toma de decisiones .....	36
2.7.3.	Toma de decisiones sobre apalancamiento.....	36
2.7.4.	Toma de decisiones organizacionales.....	36
2.8.	Procedimiento para la realización de un diagnóstico económico y financiero.....	37
2.8.1.	Endeudamiento .....	37
2.8.2.	Razones financieras de endeudamiento.....	38
2.8.3.	Razones financieras de liquidez .....	39
2.8.4.	Apalancamiento .....	40
2.9.	Marco Conceptual .....	41
Capítulo III .....		44
3.	Marco metodológico .....	44
3.1.	Hipótesis general .....	44
3.2.	Hipótesis específicas .....	44
3.3.	Variables de estudio.....	45
3.4.	Metodología de investigación .....	45
3.5.	Diseño de la investigación .....	47
3.6.	Población y muestra.....	47
Capítulo IV.....		48
4.	Propuesta.....	48
4.1.	Datos informativos de la empresa .....	48
4.2.	Reseña histórica .....	48
4.3.	Identificación de productos y segmentos atendidos .....	49
4.4.	Análisis estratégico .....	50
4.4.1.	Misión .....	50
4.4.2.	Evaluación de valores estratégicos .....	51
4.4.3.	Diagnóstico estratégico de la empresa .....	53
4.4.4.	Matriz de los factores del macro- entorno.....	58
4.4.5.	Matriz de factores del micro-entorno .....	61

4.4.6.	Determinación de los factores estratégicos externos.....	62
4.4.7.	Representación gráfica de las amenazas y oportunidades.....	63
4.4.8.	Análisis interno.....	65
4.5.	Diagnóstico financiero.....	68
4.5.1.	Análisis vertical de estados financieros.....	68
4.5.1.1	Análisis vertical del balance de situación financiera.....	69
4.5.1.2	Análisis vertical del estado de resultados.....	74
4.5.2.	Análisis horizontal de estados financieros.....	78
4.5.2.1	Análisis horizontal de los estados de situación financiera.....	78
4.5.2.2	Análisis horizontal de los estados de resultados.....	83
4.5.3.	Razones financieras.....	86
4.5.3.1.	Análisis e interpretación de razones financieras año 2011.....	86
4.5.3.1.1	Razones de rentabilidad.....	92
4.5.3.2.	Análisis e interpretación de las razones financieras año 2012.....	98
4.5.3.1.2	Razones de rentabilidad.....	104
4.5.4.	Evolución de las razones financieras.....	110
4.6.	Planeación financiera.....	111
4.6.1.	Planificación y control de ventas.....	111
4.6.2.	Planificación y control de compras.....	112
4.6.3.	Planificación y control de gastos.....	112
4.6.4.	Estados financieros proforma.....	115
4.6.5.	Indicadores financieros meta.....	118
Capítulo V	.....	119
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	119
5.1	Conclusiones.....	119
5.2	Recomendaciones.....	120
Resumen	.....	121
Abstract	.....	122
Bibliografía	.....	123



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Portafolio de productos y segmentos atendidos .....	49
2	Evaluación de valores estratégicos.....	52
3	Matriz de factores del macro-entorno .....	58
4	Matriz de factores del micro-entorno.....	61
5	Perfil estratégico externo .....	63
6	Capacidad de repuesta a factores estratégicos externos .....	64
7	Identificación de factores claves internos.....	65
8	Capacidad de repuesta a factores estratégicos externos.....	67
9	Evolución de las razones financieras.....	110
10	Plan táctico de ventas.....	111
11	Proyección de gastos .....	112
12	Proyección de depreciaciones .....	114
13	Balance de situación financiera proforma .....	116
14	Estado de resultados proforma .....	117
15	Evolución razones de apalancamiento 2014 .....	118

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Macro ubicación geográfica .....	13
2	Ubicación oficinas SumakLife .....	14
3	Ubicación planta de producción .....	14
4	Organigrama estructural .....	17
5	Tasa de desempleo .....	57

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Estados Financieros de los años 2011 y 2012 .....	125
2	Portafolio de Productos.....	133
3	Portafolio de Clientes .....	134

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual es de suma importancia que las empresas planifiquen detenidamente sus finanzas para que puedan crecer y sobre todo mantenerse como líderes frente a la competencia, lejos de continuar creando empresas que luego de pocos años van a la quiebra y junto con ellas, estados, familias, profesionales que pasan a incrementar el índice de pobreza y desempleo a nivel nacional e internacional.

Es preocupante el que no se le esté dando la importancia necesaria que tiene la planeación financiera en nuestro país, el saber tomar las decisiones adecuadas de lo que se hará con los recursos que se gana con tanto esfuerzo o si se planifica en cierta medida no se tome en cuenta todos los aspectos económicos y financieros que pueden afectar.

Desde ésta perspectiva y ante las necesidades percibidas en SumakLife de contar con una herramienta financiera de Inversión que le permita a la empresa conocer su situación actual y por ende crecer ante la competencia, posesionarse de mejor manera en el mercado local, nacional y como empresa exportadora de quinua, surge la propuesta de la presente investigación.

No podemos pasar por alto la gran importancia que tiene SumakLife dentro del contexto productivo nacional, ya que a pesar de ser una empresa joven ha ido introduciéndose en las nuevas tendencias mundiales hacia lo orgánico y estar a la par de sus competidores internacionales.

Así mismo su trabajo asociativo que está enfocado a la búsqueda de mejorar la calidad de vida de cientos de familias Chimboracenses que año tras año cultivan la quinua con la certeza de que la empresa les comprará la producción a un precio establecido.

La línea de productos cuenta con una marca propia denominada Sumak, cada producto cuenta con características distintas en cuanto al empaque, precio, peso y diseño.

# CAPÍTULO I

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. Antecedentes

Los esfuerzos del gobierno por mejorar las condiciones de comercialización de los productos agro-orgánicos son importantes, pero de efectos muy reducidos y carentes de trascendencia en el mercado. Lo que más eficazmente puede cambiar esta situación es la creación de empresas privadas, ya que cuentan con una planificación y gestión eficiente, debido a que de esto dependen sus ganancias.

A esto se suma que la mayoría de problemas que enfrentan los agricultores de las zonas rurales y urbanas de la provincia de Chimborazo, se den en la etapa de post-cosecha, es aquí donde se dan las mayores pérdidas económicas y de producción que obstaculizan que la agricultura sea una actividad rentable. La falta de canales de distribución y comercialización para estos productos perecibles ocasionan que permanezcan más tiempo del correspondiente almacenados, lo cual los hace no aptos para el consumo humano.

Conocedores de esta problemática y con la firme decisión de implementar acciones estratégicas para mejorar las condiciones de nuestros agricultores las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) y la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BioTaita Chimborazo (CORPROBICH), deciden el 21 de diciembre del 2005 constituir Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda., fundada el 31 de enero del 2006; con ello se cimentó una cadena de valor que cierra el círculo de lo productivo, con el valor agregado y comercio en el mercado nacional e internacional

Entre sus objetivos consta, que la población indígena y mestiza de la zona rural y urbana sean los actores de su propio desarrollo, además el

acondicionamiento, post-cosecha, procesamiento y comercialización de productos agro-orgánicos certificados que provengan de los socios.

## 1.2. Reseña Histórica

**“Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE**, fundada en 1962 por el obispo de Riobamba Monseñor Leónidas Proaño, tiene como misión generar, facilitar y acompañar procesos sustentables con grupos sociales marginados para que sean actores de su propio desarrollo. Para ello fortalece las capacidades locales a través de la promoción, capacitación, acompañamiento presencial, radiofónico y los TIC's<sup>1</sup> en los ámbitos de: salud, agropecuaria orgánica, economía propia, educación y organización.” (ERPE, 2007)

**La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio-Taita Chimborazo”, COPROBICH**, creada por iniciativa de ERPE en 1998 y con personería jurídica a partir del 31 de julio del 2003, cuenta en la actualidad en los sectores rurales de la provincia de Chimborazo con la participación activa de 156 comunidades indígenas asociadas que suman aprox. 2340 familias de pequeños/as agricultores/as (11.700 miembros).

Sus objetivos son realizar planes, proyectos y programas de desarrollo integral en beneficio de sus socios; potenciar y diversificar la producción, consumo y comercialización de productos orgánicos ancestrales andinos protegiendo y conservando los suelos, defendiendo el medio ambiente, cuidando la biodiversidad y la salud de productores y consumidores; fomentar los valores culturales ancestrales, la libertad, la equidad y la democracia participativa. Para ello ejecutará programas de capacitación y asesoramiento técnico en producción y comercialización en toda la cadena orgánica y abrirá canales de comercialización directa a los consumidores con calidad y precios justos.

---

<sup>1</sup> (Tecnologías Integradas de Comunicación)

**Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda. Cuyos socios por partes iguales son ERPE y COPROBICH**, fue fundada el 31 de enero de 2006 con la finalidad de constituirse en el brazo comercializador de la fundación ERPE y la Corporación de Productores Bio-taita Chimborazo. Su misión consiste en el acondicionamiento post-cosecha, el procesamiento y comercialización a los mercados interno y de exportación de productos agro-orgánicos certificados provenientes principalmente de las comunidades asociadas a COPROBICH.

Por tanto, se ha cimentado una cadena de valor que cierre el círculo en lo productivo, con valor agregado y comercio en el mercado nacional e internacional.

### **1.3. Constitución**

La empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife, se formó con un capital social de \$400,00 dólares el mismo que fue aportado por sus accionistas y a su vez está conformado por 400 acciones de \$1,00 cada acción.

Los accionistas mayoritarios son ERPE con el 49.75% y COPROBICH con el 49.75% y un 0,05% correspondiente a otros. En la actualidad la Compañía está representada legalmente por el Eco. Patricio Juelas Carrillo quien es el Gerente General.

#### **1.3.1. Organismos de control**

- Superintendencia de Compañías.
- Servicio de Rentas Internas SRI.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Ministerio de Relaciones Laborales.

### 1.3.2. Códigos, leyes y reglamentos

- Ley de Compañías.
  - Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
  - Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.
  - Ley de Seguridad Social.
  - Código de Trabajo.
  - Estatuto de la compañía.

#### Ley de Compañías

La Ley de Compañías es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expidió el 5 de Noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley. Es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías. Además, es en la misma Superintendencia de Compañías donde están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador. (Ley de Compañías Vigente en el Ecuador, 2013)

Hay cinco especies de compañías<sup>2</sup> de comercio, a saber:

- Compañía en nombre colectivo,
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones,
- Compañía de responsabilidad limitada,
- Compañía anónima y,
- Compañía de economía mixta ( LEY DE COMPAÑÍAS, 1999).

---

<sup>2</sup> Ley de Compañías: Art. 2

## **Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno ayuda al Estado a distribuir de mejor manera la riqueza ecuatoriana, ya que procura que la base de la estructura impositiva se sustente en aquellos impuestos que sirvan para disminuir las desigualdades y que busquen una mayor justicia social.

“Constituye un muy importante instrumento de política económica, que a más de brindarle recursos públicos al Estado permite el estímulo de la inversión, el ahorro y una mejor distribución de la riqueza, por lo que es necesario introducir, en el marco jurídico que lo rige, herramientas que posibiliten un manejo efectivo y eficiente del mismo, que posibilite el establecimiento de tributos justos y que graven al contribuyente sobre la base de su verdadera capacidad para contribuir” (REGLAMENTO A LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2008)

De acuerdo a estos preceptos, SUMAKLIFE Cía. Ltda., cumple con las siguientes obligaciones tributarias:

- Registro único de contribuyentes (RUC)
- Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Declaración del Impuesto a la Renta (IR)

### **Registro Único de Contribuyentes**

El Registro Único de Contribuyentes es un instrumento que permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos así como proporcionar información a la Administración Tributaria.

Esta obligados a inscribirse en el RUC “Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u

obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes”. (SRI, 2010)

### **Impuesto al Valor Agregado**

Es un impuesto indirecto sobre el consumo, es decir financiado por el consumidor final. Un impuesto indirecto es el impuesto que no es percibido por el fisco directamente del tributario. El IVA se debe cobrar por las empresas obligadamente en el momento de toda venta de productos (transferencia de bienes y servicios).

Las empresas tienen el derecho de hacerse reembolsar el IVA que ellos han pagado a otras empresas en compras efectuadas a cambio de facturas (crédito fiscal), restándolo del monto de IVA cobrado a sus clientes (débito fiscal), debiendo entregar la diferencia al fisco. Los consumidores finales tienen la obligación de pagar el IVA sin derecho a reembolso, lo que es controlado por el fisco obligando a la empresa de entregar justificantes de venta al consumidor final e integrar copias de éstas a la contabilidad de la empresa. (SRI, 2010)

### **Impuesto a la Renta**

Es un gravamen directo que se determina mediante la aplicación de un porcentaje a los ingresos netos obtenidos por las personas naturales y jurídicas (empresas) definidas como contribuyentes. (SRI, 2010)

### **Ley de Seguridad Social**

La Ley de Seguridad Social establece que todas las personas que perciben ingresos por la prestación de un servicio físico o intelectual y con relación de



dependencia están obligados a solicitar protección del Seguro General Obligatorio.<sup>3</sup>

“El Seguro General Obligatorio<sup>4</sup> protege a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de”:

- a. Enfermedad;
- b. Maternidad;
- c. Riesgos del trabajo;
- d. Vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y,
- e. Cesantía.

### **Código de Trabajo**

El Código del Trabajo hace referencia a preceptos que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y su aplicación a las modalidades y condiciones del trabajo, señalan los principios y normativa relacionados con las disposiciones fundamentales, con la capacidad para contratar, las modalidades de trabajo, las jornadas de trabajo; las indemnizaciones; los conflictos colectivos y la prescripción. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

### **Estatutos de la Compañía**

Son la forma de derecho propio de la empresa, regulan las relaciones entre las personas que tienen en común la pertenencia de la sociedad. Es aquella

---

<sup>3</sup> **Art. 2.- SUJETOS DE PROTECCIÓN.-** Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular ...

<sup>4</sup> **Art. 3.- RIESGOS CUBIERTOS.**

norma, acordada por los socios, él o los fundadores, que regula el funcionamiento de una persona jurídica.

Sus funciones, entre otras, son las siguientes:

- Regular el funcionamiento de la entidad frente a terceros.
- Regular los derechos y obligaciones de los miembros y las relaciones entre estos.

#### **1.4. Productos que ofrece la empresa**

La principal actividad de la empresa SUMAKLIFE Cía. Ltda., es la compra, industrialización y venta (exportación) de Quinoa orgánica, para el cual se basa en términos rígidos y de altos estándares de calidad, la misma actividad se realiza con el amaranto aunque las cantidades son inferiores.

Además ofrece una gama de productos derivados de la quinua como son: café, choco quinua, galletas, tallarines, macarrones, harina, cereales, y chocolates, en los cuales el ingrediente principal es la quinua. Al igual que también se produce infusiones de plantas medicinales, mediante fórmulas ancestrales conseguidas a través de investigaciones realizadas en las comunidades proveedoras, estos productos son: té fuego (circulación), aire (resfríos), viento (diurético), árbol (relajante), montaña (articulaciones), luna (control hormonal), agua (malestares femeninos), sol (digestivo), tierra (control de azúcar) y naturaleza (aromática – 9 aromas), denominados así por sus propiedades curativas y los beneficios que proporciona para quien los consuma.

#### **1.5. Portafolio de Clientes**

Con respecto a la quinua a nivel internacional la empresa exporta a Alemania, Estados Unidos, Francia e Inglaterra con posibles mercados en Colombia y España.

Mientras que a nivel nacional se vende al MAGAP, al CAMARI Quito, Riobamba y Cuenca, INPALCA, Santa María, Tienda ERPE, Mi comisariato, Comisariato del ejército, y al Supermercado AHIES.

Este producto está enfocado a personas (mujeres, madres) con un nivel socioeconómico medio-alto de 28 años en adelante que conozcan acerca de los beneficios que proporciona la quinua y preocupadas por una alimentación saludable.

Con respecto a empresas. Está enfocado a empresas comercializadoras o industrializadoras de quinua mismas que estén ubicadas en lugares en donde exista una población con las características delimitadas anteriormente.






De los derivados de quinua el único producto que se exporta es el tallarín 100% quinua al país de Alemania y una posible apertura de mercados para la galleta de quinua en Francia. En general a nivel nacional las personas que consumen estos productos son amas de casa, mujeres, padres de familia, preocupados por su salud y la de los suyos, que requieran de una alimentación rica en proteínas.

Mientras que las infusiones las consumen personas (amas de casa, mujeres, convalecientes, personas preocupadas de su calidad de vida) a las cuales les haga falta aliviar dolencias y coadyuvar al tratamiento de sus enfermedades, reconociendo las propiedades de las plantas sin la necesidad del consumo de productos químicos que pueden ser perjudiciales para la salud.

Cabe recalcar que en la actualidad empresas como Pfizer y Bayer ganan mucho dinero vendiendo pastillas que remedien enfermedades específicamente colesterol, respiratorias, estomacales, y las infusiones que "SUMAKLIFE" procesa alivian precisamente ese tipo de males por lo cual la empresa genera su propia ventaja competitiva al ofrecer sus productos, ya que las personas podrían remediar estos males sin la necesidad del consumo de pastillas o químicos a largo plazo nocivos para la salud.

## 1.6. Identificación de la empresa

	
<b>Nombre Jurídico:</b>	SUMAKLIFE Cía. Ltda.
<b>RUC:</b>	0691714993001.
<b>Fecha de Creación:</b>	31 de enero del 2006
<b>Gerente:</b>	Economista Patricio Juelas.
<b>Dirección:</b>	Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil
<b>Teléfono:</b>	593 (03) 2900721 / 593 (03) 2961608 EXT:126 593 / (03) 2942410
<b>Celular:</b>	0984232850 / 0998248242
<b>Participantes:</b>	120 Comunidades Provinciales
<b>E-mail:</b>	pjuelas@yahoo.es sumak_lore@yahoo.es
<b>Capital:</b>	USD 400.00
<b>Accionistas:</b>	- Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) - La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio -Taita Chimborazo (COPROBICH)
<b>Base Legal:</b>	- Registro Mercantil - Súper intendencia de Compañías
<b>Principales Actividades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de la quinua orgánica</li> <li>• Exportación</li> </ul>

	
<p><b>Certificaciones:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bio Control System<sup>5</sup>, con la sede en Alemania</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• FAIR TRADE<sup>6</sup>, con certificación Alemana.</li> </ul>  <p>Fuente: <a href="http://www.fairtrade.net">www.fairtrade.net</a></p>
<p><b>Certificaciones en Proceso</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HACCP<sup>7</sup></li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• BPM<sup>8</sup></li> </ul>  <p>Fuente: <a href="http://www.fairtrade.net">www.fairtrade.net</a></p>

Fuente: SUMAKLIFE Cía. Ltda.

Elaborado: Viviana Abigail Padilla Padilla Padilla

## 1.7. Ubicación de la empresa

<sup>5</sup> **Bio Control System:** Certificación de productos orgánicos a nivel internacional.

<sup>6</sup> **Fairtrade:** Certificación de los productos de Comercio Justo. Engloba a 22 asociaciones FAIRTRADE y tres redes continentales de productores de América Latina, África y Asia.

<sup>7</sup> **HCCP:** Análisis de peligros y puntos críticos de control, con enfoque de ISO 22000:2005.

<sup>8</sup> **BPM:** (Business Process Management), o BPMS (BPM Suite).

### 1.7.1. Macro Ubicación

- **Continente:** América – América del Sur
- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Riobamba (oficinas)  
Guano (planta productora)

**Ilustración 1: Macro ubicación geográfica**



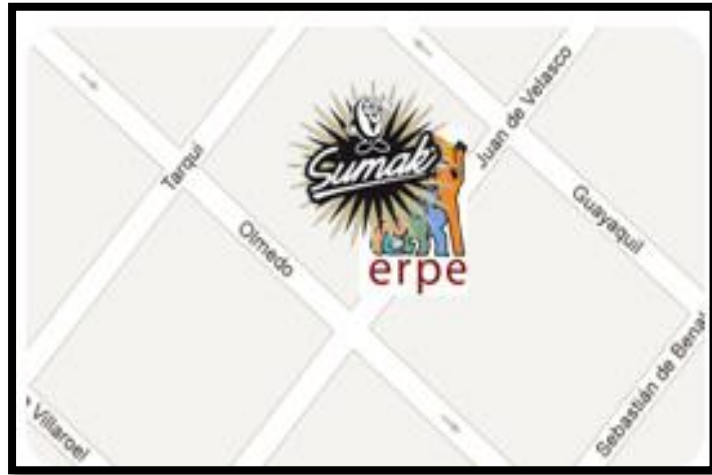
**Elaborado por:** Viviana Abigail Padilla Padilla

**Fuente:** SUMAKLIFE CIA. LTDA.

### 1.7.2. Micro Ubicación

- **Oficinas de atención al público**  
**Cantón:** Riobamba  
**Parroquia:** Maldonado  
**Dirección:** Juan de Velasco 20 – 60 y Guayaquil

## Ilustración 2: Ubicación Oficinas SUMAKLIFE



Elaborado por: Viviana Abigail Padilla Padilla

Fuente: SUMAKLIFE CIA. LTDA.

- **Planta de producción**

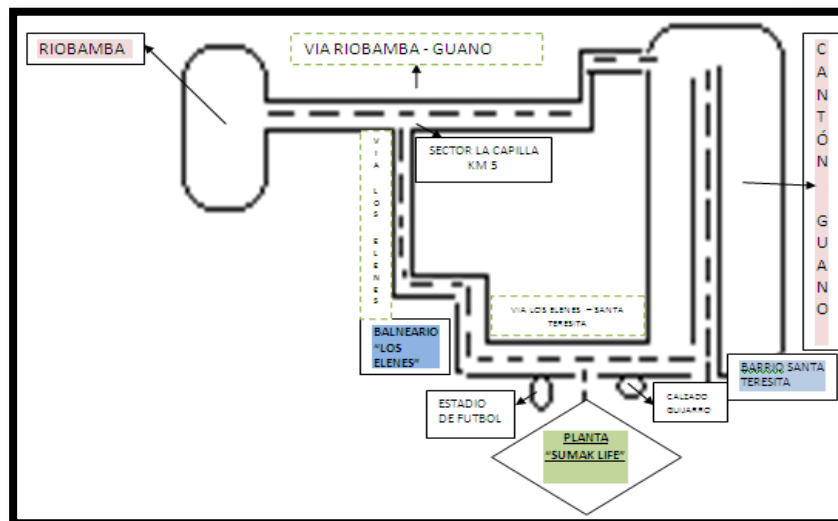
**Cantón:** Guano

**Parroquia:** La Matriz

**Barrio:** Santa Teresita

**Dirección:** Vía al Balneario Los Elenes

## Ilustración 3: Ubicación Planta de Producción



Elaborado por: Viviana Abigail Padilla Padilla

Fuente: SUMAKLIFE CIA. LTDA.

## **1.8. Filosofía de la empresa**

### **Misión**

“Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes”

### **Visión**

“Ser la empresa productora, procesadora y distribuidora líder en el país en productos orgánicos y elaborados alternativos nutricionales y saludables en el mercado nacional y mercado internacional en los próximos 5 años”.

## **1.9. Política de calidad de la empresa**

La empresa SUMAKLIFE en la actualidad se dedica a la elaboración de alimentos alternativos naturales con materias primas orgánicas certificadas por organismos internacionales buscando la satisfacción del cliente con productos que rebasan sus expectativas y aplicando procesos que conllevan a la mejora continua en todas sus expectativas.

## **1.10. Estructura Organizacional de la Empresa**

### **Objetivos Organizacionales**

- Desarrollar acciones idóneas de procesamiento y comercialización con base a productos agro-orgánicos andinos con valor agregado y ofrecer alternativas alimenticias diversas al mercado nacional e internacional.



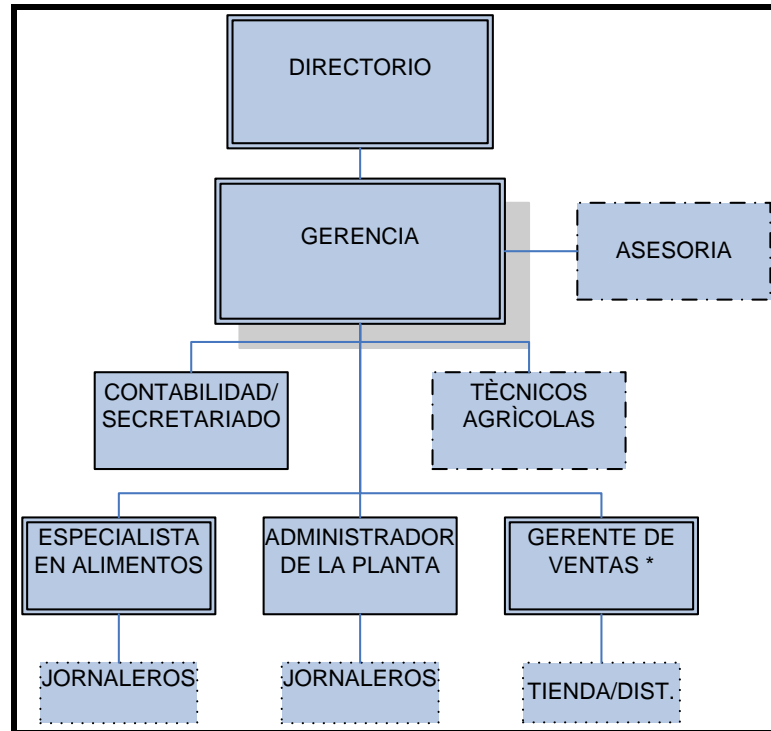
- Desarrollar estrategias que permitan enfrentar con éxito el desafío del entorno cualitativo y cuantitativo de las actividades comerciales locales y de exportación.
- Establecer alianzas estratégicas que permitan el cumplimiento en forma metódica y oportuna de las metas a largo plazo.

### **Objetivos Estratégicos**

- Desarrollar acciones idóneas de procesamiento y comercialización con base a productos agro-orgánicos andinos con valor agregado y ofrecer alternativas alimenticias diversas al mercado nacional e internacional.
- Desarrollar estrategias que permitan enfrentar con éxito el desafío del entorno cualitativo y cuantitativo de las actividades comerciales locales y de exportación.
- Establecer alianzas estratégicas que permitan el cumplimiento en forma metódica y oportuna de las metas a largo plazo.

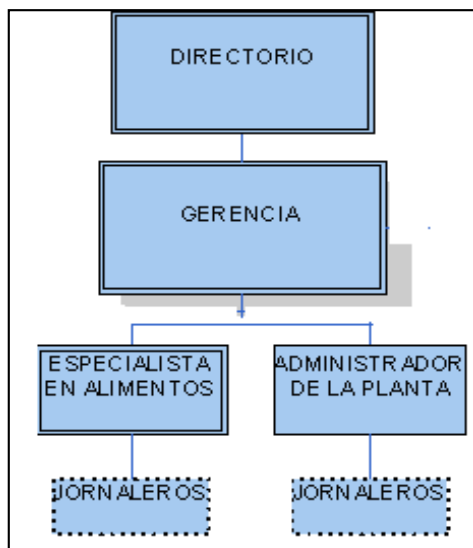
1.10.1. Organigrama Estructural de la Empresa.

Ilustración 4: Organigrama Estructural



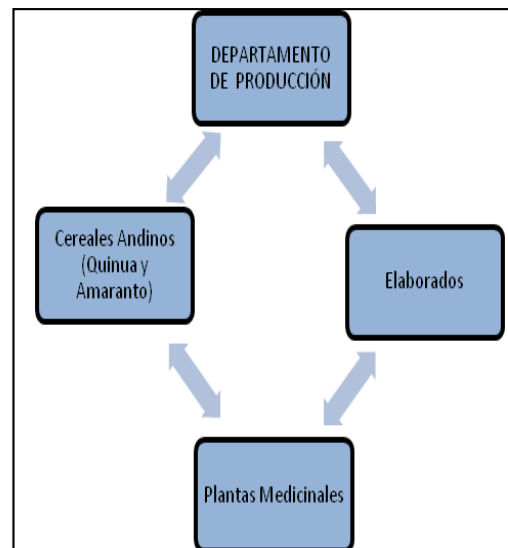
Fuente: SUMAKLIFE CIA. LTDA.

Organigrama Departamento de Producción



Fuente: SUMAKLIFE CIA. LTDA.

Organigrama de Funcionamiento



## **1.10.2. Función Administrativa – Manual de Funciones**

### **GERENCIA**

#### **Naturaleza del trabajo**

Realiza funciones de planificación, organización, gestión, coordinación y control de las unidades de trabajo a su mando. Es nombrado por consenso de los accionistas por el lapso de 3 años con la posibilidad de ratificación.

#### **Dependencia**

Los órganos inmediatos superiores del gerente de la compañía es el Directorio de representantes de COPROBICH y ERPE, a quienes responderá el cumplimiento o no de sus funciones y responsabilidades.

#### **Funciones y Responsabilidades.**

1. Organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativas, financieras y operativas de la compañía.
2. Preparar el presupuesto anual y vigilar su cumplimiento.
3. Selecciona al personal que estará directamente bajo su cargo.
4. Planea, desarrolla y establece políticas y objetivos estratégicos de la compañía.
5. Planea y desarrolla el Plan de Negocios de la compañía, ajustándolo trimestralmente.
6. Planea, desarrolla y coordina las planificaciones anuales con los coordinadores de las unidades.
7. Define los reglamentos y los procedimientos de la compañía.

8. Es el representante máximo en términos de desarrollo rentable con otras organizaciones del contexto socioeconómico.
9. Establece alianzas estratégicas que conlleven a mejorar los niveles de producción y rentabilidad.
10. Reporta informes, cumplimiento de planificaciones y resultados administrativos y financieros a los representantes de ERPE y COPROBICH.
11. Selecciona y contrata personal necesario, según auditoria de necesidades.
12. Analiza y proyecta a corto, mediano y largo plazo las actividades administrativas y financieras de la compañía.
13. Analiza e interpreta los índices financieros y en base a ellos toma decisiones y/o asume correcciones.
14. Es responsable de manejar los procedimientos y registros relacionados a la Gerencia manejados dentro de la normativa ISO 22000
15. Otras actividades inherentes a su cargo.

## **ADMINISTRADOR DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO DE QUINUA**

### **Naturaleza del trabajo**

Realiza funciones de planificación, organización, coordinación y control de la unidad/planta de procesamiento de productos, bajo el enfoque de eficacia, eficiencia y consistencia. Coordinar el trabajo relacionados a la inocuidad del producto y reportar novedades al LEIA.

### **Dependencia**

El órgano inmediato superior jerárquico es la gerencia de la compañía a quien responderá el cumplimiento o no de sus funciones y responsabilidades.

### **Funciones y Responsabilidades**

1. Planifica, organiza, coordina y controla las operaciones constantes que se dan en la planta de procesamiento.
2. Coordina con la gerencia y planea las actividades de procesamiento mensual de la planta.
3. Coordinar con el EIA las actividades de monitoreo y verificación de los PPRs, PPRs operacionales y planes HACCP.
4. Es responsable de manejar los procedimientos y registros relacionados al mantenimiento de equipos e instrumentos y control de plagas dentro de la normativa ISO 22000 y las actividades como miembro del EIA y equipo de comunicación interna.
5. Está facultado de seleccionar personal capacitado y con experiencia para sus actividades específicas.
6. Reporta sus informes, cumplimiento de planificaciones y resultados al gerente de la compañía.

7. Es el responsable de custodiar las herramientas, maquinaria, muebles y demás activos concentrados en la planta.
8. Es el responsable de controlar por escrito mediante fichas los ingresos y salidas la mercadería (productos) de la planta.
9. Es el responsable directo de asegurar la calidad del producto procesado.
10. Es responsable de mantener limpia y cumplir con las normas de higiene en la planta y reportar cualquier anomalía al LEIA.
11. Otras actividades inherentes a su cargo.

## **PROCESAMIENTO DE QUINUA (Operarios/ Jornaleros)**

### **Naturaleza del trabajo.**

Realiza las actividades de procesamiento, bajo el enfoque de eficacia, eficiencia y consistencia.

### **Dependencia**

El órgano inmediato superior es el administrador de la planta a quien responderán el cumplimiento o no de sus funciones y responsabilidades.

### **Funciones y Responsabilidades**

1. Cumplir con el trabajo de procesamiento planificado.
2. Cumplir con los instructivos relacionados a la inocuidad del producto.
3. Asistir a las capacitaciones planificadas durante el año.
4. Cumplir con lo descrito en las fichas de manejo de los equipos con los que trabajan.
5. Cumplir con las Políticas de la empresa.

## **ESPECIALISTA EN ALIMENTOS**

### **Procesamiento de plantas medicinales y elaborados de quinua**

#### **Naturaleza del trabajo.**

Realiza funciones de planificación, organización, coordinación y control de la unidad de elaboración de alimentos y plantas medicinales a su mando, bajo el enfoque de eficacia, eficiencia, consistencia e innovación.

#### **Dependencia**

El órgano inmediato superior jerárquico es la gerencia de la compañía a quien responderá el cumplimiento o no de sus funciones y responsabilidades.

#### **Funciones y Responsabilidades**

1. Planea, organiza, coordina y desarrolla elaborados y/o alimentos innovadores para el mercado y plantas medicinales.
2. Coordina con el gerente alianzas estratégicas que conlleven a mejorar los niveles de producción y rentabilidad.
3. Coordina con el gerente el cumplimiento de la Normativa ISO 22000:05
4. Coordina con las diferentes áreas el cumplimiento de la Normativa ISO 22000:05.
5. Cumplir con las actividades descritas como LEIA, miembro del EIA y equipo de comunicación interna y externa.
6. Está facultada de seleccionar personal capacitado y con experiencia para actividades específicas de su unidad.
7. Reporta sus informes y resultados al gerente de la compañía.
8. Es responsable de elaborar planificaciones anuales y presentarlo al gerente.



9. Es responsable de la inocuidad de los productos terminados.
10. Coordina con el gerente los contactos y validaciones de los análisis nutricionales, de calidad y registros sanitarios del producto terminado.
11. Se responsabiliza de hacer pruebas constantemente para la obtención de productos terminados innovadores que capten la atención del cliente.
12. Otras actividades inherentes a sus funciones.

**PROCESAMIENTO DE PLANTAS MEDICINALES Y ELABORADOS DE  
QUINUA (Operarias/ Jornaleras)**

**Naturaleza del trabajo.**

Realiza las actividades de procesamiento, bajo el enfoque de eficacia, eficiencia y consistencia.

**Dependencia**

El órgano inmediato superior es la Coordinadora de Calidad y producción de la planta a quien responderán el cumplimiento o no de sus funciones y responsabilidades.

**Funciones y Responsabilidades**

1. Cumplir con el trabajo de procesamiento planificado.
2. Cumplir con los instructivos relacionados a la inocuidad del producto.
3. Asistir a las capacitaciones planificadas durante el año.
4. Cumplir con lo descrito en las fichas de manejo de los equipos con los que trabajan.
5. Cumplir con las Políticas de la empresa.

## **1.11. PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA**

### **1.11.1. Determinación del Problema**

Actualmente, las empresas buscan maneras efectivas de lograr una buena administración de los volúmenes de recursos financieros, sin embargo y de manera paradójica son muy pocas las que planifican la forma más eficiente de gastar y optimizar sus recursos generando mejores niveles de rentabilidad. El medio ambiente y la sociedad exigen de manera pronunciada muestras de responsabilidad social de las organizaciones, lo que conlleva a buscar la manera de adaptarse al cambio.

La falta de Planeación Financiera constituye una de las razones principales por las cual algunas empresas no se encuentran preparadas para enfrentar los impactos y consecuencias del mundo globalizado y la abrumadora competitividad, el no contar con directrices que ayuden a tener eficiencia en la administración financiera y del manejo de los fondos, no han permitido que se tome decisiones correctas a corto o largo plazo en ciclos de inversión o apalancamiento. La falta de esta cultura financiera ha ocasionado que las actividades que se desarrollan pueden desviarse de los objetivos y metas propuestas y en el peor de los casos llevarlas al fracaso, la falta de visión y el no poder prever los posibles problemas financieros pueden ocasionar desequilibrio y desventajas frente a la competencia.

La empresa Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda., no cuenta con un Plan Financiero que le permita evaluar de manera fiable opciones reales de inversión y financiamiento que le permita una adaptación continua al medio e impulse su crecimiento en un entorno cada vez más competitivo. No existen orientaciones para la toma de decisiones para emplear eficientemente sus recursos, minimizar sus costos y con esto mejorar sus resultados.

### **1.11.2. Formulación del problema**

¿De qué manera incide la planeación financiera en la óptima toma de decisiones sobre apalancamiento en la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE” Cía. Ltda.?

### **1.11.3. Delimitación del problema**

La delimitación del problema en base a los factores: acción, tiempo y espacio.

- **Delimitación de acción.**

Planeación financiera para la óptima toma de decisiones sobre apalancamiento para la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda.

- **Delimitación de tiempo.**

En el tiempo, el problema está delimitado para el año 2014.

- **Delimitación de espacio.**

El presente estudio se desarrollará en:

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Empresa:** Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda.

**Departamento:** Finanzas y Contabilidad

## **1.12. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente proyecto de investigación surge como respuesta a la necesidad de poseer información financiera a corto, mediano y largo plazo, que permita a la empresa dar relevancia a sucesos futuros y ayude a medir constantemente los progresos reales de la ejecución de estrategias, considerando que una planeación financiera toma en cuenta los aspectos cuantitativos y cualitativos de las políticas operativas de la empresa.

Esta estrategia financiera de la empresa SUMAKLIFE Cía. Ltda., obtendrá alternativas de financiamiento para los diferentes procesos que se presentan dentro de su actividad operacional: compra de materia prima, capital de trabajo, entre otras para poder satisfacer la creciente demanda de productos que enfrenta en la actualidad.

A través del modelo de planeación financiera la empresa se verá beneficiada al aumentar su nivel de producción siendo más eficiente en sus procesos, atención al cliente y en óptimo manejo de los recursos que posee logrando maximizar sus utilidades conjuntamente con el volumen de ventas. La generación de nuevas fuentes de empleos para los agricultores indígenas de las diferentes zonas mostrará el grado de compromiso social que mantiene la empresa, pues las familias productoras de quinua tendrán un canal de distribución de sus productos post- cosecha fijo y podrán incrementar su nivel de producción, por consiguiente provocará un mejoramiento en la calidad de vida de la población local, provincial y nacional, pues gracias a la exportación se genera aranceles que se revierte en inversión para el país.

De igual modo la empresa se verá mejor posicionada en el mercado nacional e internacional ya que aumentará el valor de sus activos y por consecuencia su valor total. Por otra parte, al fortalecer a la empresa con esta estrategia de inversión, se logrará consolidar a la empresa en el sector de la exportación de quinua y sus derivados ganando así un mercado internacional estable.

## **1.13. OBJETIVOS**

### **1.13.1. Objetivo General**

Diseñar un modelo de planeación financiera que facilite a los usuarios internos de la empresa “Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE” Cía. Ltda., a la correcta toma de decisiones sobre apalancamiento de capital.

### **1.13.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los estados financieros de la empresa al proyectar su crecimiento utilizando la liquidez con la que cuenta actualmente.
- Proyectar el crecimiento de la empresa SUMAKLIFE, mediante fondos financiados.
- Determinar la fuente de financiamiento oportuna de acuerdo a la situación actual de la empresa.
- Determinar la estructura de capital más adecuada que convenga a los objetivos de la empresa.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Planeación Financiera

Según (Fred D, 2010) la planeación financiera define el rumbo que una organización debe seguir para alcanzar sus objetivos estratégicos mediante un accionar integral de sus integrantes y funciones. Su implantación es importante tanto a nivel interno como para los terceros que necesitan tomar decisiones vinculadas a la empresa, a su vez que una planeación financiera en una empresa se nutre del análisis económico-financiero en el cual se realizan proyecciones sobre los resultados deseados a alcanzar por la empresa ya que estudia la relación de proyecciones de ventas, ingresos, activos o inversiones y financiamiento, tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, a fin de decidir, posteriormente, la forma de satisfacer los requerimientos financieros. Los pasos a seguir en la planificación financiera.

#### 2.2. Proceso de planeación financiera

- **Fines.-** Especificar Metas y Objetivos
- **Medios.-** Elegir políticas, programas, procedimientos y prácticas que permitan lograr los objetivos
- **Recursos.-** Determinar tipos y cantidades de recursos necesarios de dónde se originan y a dónde se asignarán
- **Realización.-** Determinar los procedimientos para tomar decisiones, así como organizarlos para ejecutar el plan.
- **Control.-** Delinear los controles para detectar los errores, así como para prevenirlos o corregirlos

### 2.3. Elementos del proceso de planificación financiera

- **La planificación del efectivo.-** Consiste en la elaboración de presupuestos de caja, este permite que la empresa programe sus necesidades de corto plazo, ya que al obtener remanentes estos pueden ser invertidos, pero por el contrario si hay faltante planear la forma de buscar financiamiento a corto plazo. Sin un nivel adecuado de efectivo y pese al nivel que presenten las utilidades la empresa está expuesta al fracaso.
- **La planificación de utilidades.-** Se obtiene por medio de los estados financieros proforma, los cuales muestran niveles anticipados de ingresos, activos, pasivos y capital social.
- **Los presupuestos de caja y los estados proforma.-** Son útiles no sólo para la planificación financiera interna; forman parte de la información que exigen los prestamistas tanto presentes como futuros. (gerencie.com, 2010)

### 2.4. Análisis Financiero

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. Es importante indicar que la contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa

Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar.



Su estudio radica en que se debe conocer el por qué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos. (Camargo, 2012)

## **2.5. Métodos de Análisis Financieros**

Los métodos de análisis financiero se consideran como los procedimientos utilizados para simplificar, separar o reducir los datos descriptivos y numéricos que integran los estados financieros, con el objeto de medir las relaciones en un solo periodo y los cambios presentados en varios ejercicios contables. Estos se clasifican en:

### **Método De Análisis Vertical.**

Se emplea para analizar estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultados, comparando las cifras en forma vertical, a este análisis se lo considera estático porque analiza y compara datos de un solo periodo.

### **Método De Análisis Horizontal.**

Según (Chiavenato, 2009) Es un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro. Este análisis es de gran importancia para la empresa, porque mediante él se informa si los cambios en las actividades y si los resultados han sido positivos o negativos; también permite definir cuáles merecen mayor atención por ser cambios significativos en la marcha.

## **Ratios Financieros:**

Son un conjunto de índices que permite relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas. Estos proveen información que permite tomar decisiones acertadas tanto de inversión como apalancamiento. Además es importante indicar que sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo.

Fundamentalmente los ratios están divididos en 4 grandes grupos:

- **Índices de liquidez.-** Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.
- **Índices de Gestión o actividad.-** Miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que los integren.
- **Índices de Solvencia.-** endeudamiento o apalancamiento. Ratios que relacionan recursos y compromisos.
- **Índices de Rentabilidad.-** Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera)
- **Proyecciones.-** Son un instrumento para pronosticar ventas, gastos e inversiones en un periodo determinado y traducir los resultados esperados en los estados financieros básicos: estado de resultados, balance general y flujo de efectivo.”

La importancia de las proyecciones es anticiparse a lo que probablemente pueda ocurrir en el futuro. Es por ello que gerentes e inversionistas necesitan entender cómo proyectar los resultados en el tiempo.

Financieros proyectados o estados pro forma permiten a las empresas lo siguiente:

- ✓ Evaluar si el futuro desempeño de la firma cumplirá con los objetivos definidos;
- ✓ Anticiparse a las futuras necesidades de financiamiento de la empresa;
- ✓ Estimar los flujos de caja bajo diferentes planes de operación.
- ✓ Las Proyecciones Financieras se logran aplicando el proceso general del Presupuesto.
- ✓ El proceso desemboca finalmente en tres pilares fundamentales:
  - Proyección de Estados Financieros.
  - Presupuesto de Efectivo, y;
- Proceso general de presupuestación

## **2.6. Presupuestos**

El presupuesto es un plan integrador y coordinado que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa en un periodo determinado para lograr los objetivos de la gerencia.

## **2.7. Toma de decisiones**

**DECIDIR:** Es elegir una entre dos o más alternativas incompatibles entre sí o que se presentan simultáneamente.

- ✓ ¿Cuándo es mejor una alternativa que otra?
- ✓ ¿Cuándo cuesta menor esfuerzo?
- ✓ ¿Cuándo produce mayor satisfacción?
- ✓ ¿Cuándo es más posible realizarse?

La respuesta de manera general, se señala que son tres las decisiones básicas a ser tomadas en una empresa.

- ☞ De Inversión, esta se refiere a qué recursos financieros serán necesarios
- ☞ De financiamiento, se relaciona de cómo proveer los recursos financieros requeridos.
- ☞ De reparto de dividendos.

La forma en que los individuos toman decisiones en las organizaciones y la calidad de opciones que eligen están influidas principalmente por sus percepciones, por sus creen y por sus valores.

Los procesos de decisión en las organizaciones son muy importantes porque generalmente afectan todos los procesos humanos dentro de las mismas. La comunicación, la motivación, el liderazgo, el manejo de conflictos, y otros más.

Cuando tenemos que tomar una decisión, se presenta un conflicto psicológico, previo a la acción de elegir, este conflicto puede ser de cualquiera de los siguientes tres tipos de conflictos de decisión.

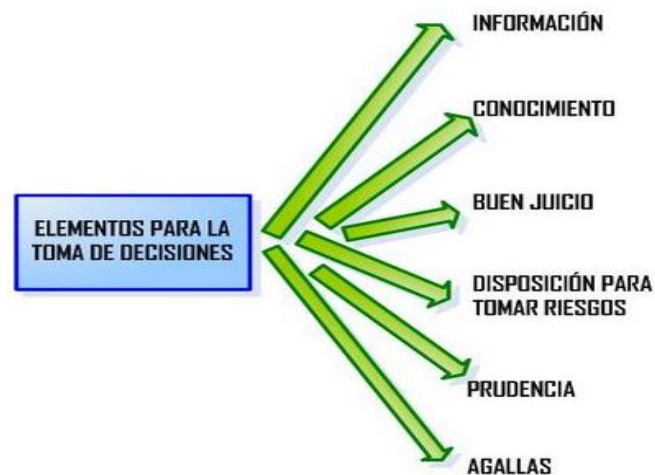
### **2.7.1. Tipos de conflictos de decisión**

**Conflicto de Atracción.-** Cuando todas las alternativas son igualmente atractivas, pero sólo podemos optar por una.

**Conflicto de Evitación.-** Cuando todas las alternativas son igualmente desagradables, pero tenemos que optar por una.

**Conflicto de Atracción – Evitación.-** Cuando cada una de las alternativas es atractiva y desagradable.

### 2.7.2. Elementos para la toma de decisiones



### 2.7.3. Toma de decisiones sobre apalancamiento

La toma de decisiones no es un tema del cual se pueda ejercer con menor conocimiento, por lo que es muy importante que todo gerente o persona que desempeñe puestos similares es necesario que antes de tomar una decisión efectúe un análisis de las variables externas e internas que puede afectar al desarrollo normal de las actividades de una empresa o negocio.

### 2.7.4. Toma de decisiones organizacionales

La Toma de decisiones organizacionales es con frecuencia más racional porque el impacto de los errores de decisión, pueden ser grave desde el punto de vista económico o laboral. En las decisiones que se toman dentro de las organizaciones la evaluación de cada una de las alternativas debe ser rigurosa y se debe analizar el costo/beneficio de cada una de ellas, para optar por aquella que ofrezca la mejor razón. La mayoría de las organizaciones formulan sus metas, estrategias, políticas, procedimientos y normas que orientan la

Toma de decisiones y le dan forma a su plan de acción, proporcionando una dirección empresarial, al mismo tiempo que aseguran la coordinación formal de los recursos.

Es por esto que es importante mencionar que el tomar decisiones financieras no se limita a acoplar la demanda de recursos con la oferta de estos, sino que trata más bien de emparejar el suministro con la demanda, de modo tal que se logre maximizar el logro de los objetivos de la organización”.

“Tomar decisiones financieras supone implícitamente que existe un conjunto bien definido de objetivos”.

## **2.8. Procedimiento para la realización de un diagnóstico económico y financiero**

- **Principales partidas del Balance General.** Las partidas que conforman los estados a tamaño común se muestran además en por ciento, lo cual se calcula dividiendo el importe de cada partida entre el total de activos, pasivos o patrimonio. Estos porcentajes indican el tamaño relativo de cada partida con relación al total.
- **Equilibrio y riesgo financiero.-** Es importante conocer si una empresa puede cubrir y garantizar sus deudas, así como sus condiciones de financiamiento, para de esta forma tener una clara visión sobre si se encuentra equilibrada financieramente y si presenta una situación de riesgo en cuanto a sus niveles de endeudamiento.

### **2.8.1. Endeudamiento**

Miden la proporción de financiamiento hecho por terceros con respecto a los dueños de la empresa. De la misma forma, muestran la capacidad de la

empresa de responder de sus obligaciones con los acreedores. (Huanaco, 2012)

El endeudamiento financiero es la relación entre los Pasivo Financieros Netos y el Patrimonio Neto.

**Ratio de Endeudamiento** =  $(PFC + PFNC - EI) / \text{Patrimonio Neto}$ .

Dónde:

PFC = Pasivo Financiero Corriente.

PFNC = Pasivo Financiero No Corriente.

EI = Efectivo + Otros activos corrientes + Otros activos financieros corrientes.

Si el endeudamiento no supera el valor 0,50 es razonable, cuanto mayor sea más endeudada esta la empresa. (Rankia, Comunidad financiera, 2009)

### **2.8.2. Razones financieras de endeudamiento**

Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos. Entre los indicadores que se utilizan tenemos:

- **Razón de endeudamiento.** Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Recordemos que los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros (proveedores o acreedores). Se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total.
- **Razón pasivo capital.** Mide la relación o proporción que hay entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros y se

determina dividiendo el pasivo a largo plazo entre el capital contable. (gerencie.com, 2010)

### 2.8.3. Razones financieras de liquidez

Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa y para ello se utilizan los siguientes indicadores:

- **Capital neto de trabajo.** Se determina restando los activos corrientes al pasivo corriente. Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones al corto plazo es mayor.
- **Índice de solvencia.** Se determina por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente (activo corriente/pasivo corriente). Entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa.
- **Prueba ácida.** Es un índice de solvencia más exigente en la medida en que se excluyen los inventarios del activo corriente.  
(Activo corriente – Inventarios)/pasivo corriente.
- **Rotación de inventarios.** Indicador que mide cuanto tiempo le toma a la empresa rotar sus inventarios. Recordemos que los inventarios son recursos que la empresa tiene inmovilizados y que representan un costo de oportunidad.
- **Rotación de cartera.** Es el mismo indicador conocido como rotación de cuentas por cobrar que busca identificar el tiempo que le toma a la empresa convertir en efectivo las cuentas por cobrar que hacen parte del activo corriente.
- **Rotación de cuentas por pagar.** Identifica el número de veces que en un periodo la empresa debe dedicar su efectivo en pagar dichos pasivos



(Compras anuales a crédito/Promedio de cuentas por pagar)  
(gerencie.com, 2010)

#### **2.8.4. Apalancamiento**

Es el resultado el uso de los activos de costos fijo o fondos, ello con el fin de aumentar el rendimiento de la compañía. Generalmente, los niveles altos de apalancamiento significan un incremento en las utilidades y el riesgo, mientras un decrecimiento da como consecuencia una disminución de las utilidades y el riesgo.

Los tres tipos básicos de apalancamiento pueden definirse mejor empleando el estado de resultados, de la empresa.

- **Apalancamiento Operativo.-** Esta vinculado con la relación que existe entre los ingresos por ventas y las utilidades antes de intereses e impuestos de la empresa (que es una etiqueta descriptiva para las utilidades operativas).
- **Apalancamiento Financiero.-** Esta relacionado con las utilidades antes de intereses e impuestos de la empresa y las utilidades por acción común.
- **Apalancamiento financiero positivo.-** Cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos es productiva, es decir, cuando la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es mayor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.
- **Apalancamiento financiero negativo.-** Cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos es improductiva, es decir, cuando

la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es menor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.

- **Apalancamiento financiero neutro.-** Cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos llega al punto de indiferencia, es decir, cuando la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es igual a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.
- **Apalancamiento Total.-** Se vincula con la relación entre los ingresos por ventas y las utilidades por acción

## 2.9. MARCO CONCEPTUAL

Según (Scott, Thomas, & Bateman, 2004.) define los siguientes términos:

- **Empresa.-** Una empresa es una organización, institución, o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.
- **Planeación.-** La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos
- **Finanzas.-** Son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados

- **Planeación Financiera.-** Es la que se encarga de aportar una estructura acorde a la base de negocio de la empresa, a través de la implementación de una contabilidad analítica y del diseño de los estados financieros.
- **Metas.-** Las metas son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo.
- **Objetivos.-** El objetivo es la cristalización de un plan de acción o de trabajo el cual está conformado por metas.
- **Apalancamiento.-** El apalancamiento es la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera.
- **Apalancamiento Operativo.-** Es el impacto que tienen los costos fijos sobre la estructura general de costos de una compañía.
- **Apalancamiento Financiero.-** Es usar endeudamiento para financiar una operación.
- **Apalancamiento Total.-** Es el reflejo en el resultado de los cambios en las ventas sobre las utilidades por acción de la empresa, por el producto del apalancamiento de operación y financiero
- **Toma de decisiones.-** La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (aun cuando no se evidencie un conflicto latente)
- **Análisis Financiero.-** El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

- **Estados Financieros.-** También denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.
- **Ratios Financieros.-** También llamados razones financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.
- **Liquidez.-** Representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor
- **Solvencia.-** Es la capacidad de una empresa para cubrir sus costes fijos y lograr expandirse y crecer a largo plazo.
- **Recursos.-** Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.
- **Proyecciones Financieras.-** Son una herramienta que permite ver en números el futuro de una empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis general**

El desarrollo de esta propuesta financiera en la empresa “Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda., servirá para la correcta toma de decisiones sobre apalancamiento.

#### **3.2. Hipótesis específicas**

- La siguiente propuesta de investigación proveerá a la empresa “SUMAKLIFE” de información financiera a corto, mediano y largo plazo, la misma que le ayudará a medir constantemente los progresos reales o probables de la ejecución.
- La presente estrategia de inversión incrementará la capacidad productiva de la empresa y por ende maximizará sus utilidades gracias al mayor número de ventas que se podrán cubrir.
- Se generará un incremento económico permitiendo crear nuevos empleos que mejoraran la calidad de vida de los habitantes del sector.
- De igual modo, la empresa se verá mejor posicionada en el mercado nacional e internacional ya que aumentará el valor de sus activos y por consecuencia su valor total.
- Por otra parte, esta estrategia de inversión permitirá a la empresa fortalecerse ya que se logrará en cierta medida consolidar a la empresa en el sector de la exportación de quinua y sus derivados ganando así un mercado internacional estable.

### **3.3. Variables de estudio**

En la presente investigación las variables utilizadas se entenderán de la siguiente manera:

#### **3.3.1. Variable Independiente**

Planeación Financiera.

##### **Indicadores:**

- Presentación de reportes continuos
- Nivel de Crecimiento económico
- Análisis y explicación de variaciones.

#### **3.3.2. Variable Dependiente**

Toma de decisiones sobre apalancamiento

##### **Indicadores:**

- Elección de las mejores alternativas de inversión y financiamiento en base a fundamentos, proyección y análisis financieros.
- Análisis y ajuste de la adecuada fuente de financiamiento.
- Implementación de medidas correctivas.

### **3.4. Metodología de investigación**

#### **3.4.1. Métodos de investigación**

El presente estudio se fundamentará en los siguientes métodos de investigación;

- **Método Inductivo - Deductivo.**- Se aplicará éste método pues se parte desde el problema particular que es la ausencia de una Planeación Financiera que permita a la empresa realizar un análisis y toma de decisiones periódicas y a tiempo. Al mismo tiempo que previa reunión con la Gerencia de la empresa se detectó que durante el tiempo de vida de la misma, no se ha venido tomando decisiones fundamentadas en una minuciosa realidad económica organizacional, ello debido a no contar con estrategias e instrumentos financieros que arrojen cifras y análisis situacionales que permitan a su vez fundamentar toma de decisiones y anticipar hechos.
- **Investigación Bibliográfica:** Se recopiló datos valiéndose del manejo adecuado de libros, folletos, revistas, periódicos, internet y documentos escritos como: tesis, historial documental de la empresa, balances, entre otros; los mismo que ayudarán significativamente al estudio, análisis y proyecciones que validarán a esta estrategia financiera, que a su vez se convertirán en la herramienta eficaz para apoyar esta investigación.
- **Investigación Descriptiva:** Es una investigación descriptiva porque detalla y comprueba en forma sistemática las opiniones del personal involucrado en la actividad laboral de la empresa para mayor información y claridad de los problemas de la investigación.

#### 3.4.2. Técnicas de investigación

- **Análisis Documental.**- A través de los documentos como: Estados Financieros actuales y anteriores que el departamento de Contabilidad posee, se pudo deducir que la empresa SUMAKLIFE no cuenta con una estrategia financiera como lo es la planeación.

- **La Observación.-** Además que se ha observado que la Gerencia de la empresa no realiza un minucioso análisis financiero, por lo que las decisiones que se toman en esta no son tan certeras y exactas.

### **3.4.3. Instrumentos**

Los instrumentos son los medios que se va a utilizar para la aplicación de la estrategia financiera de investigación a seguir, estos serán presentadas en videos, fotografías, etcétera. Las técnicas utilizadas para esta investigación fueron la entrevista (aplicados a la gerencia institucional) y el análisis de contenido (que a su vez se la aplico a los documentos que reposan en la empresa).

### **3.5. Diseño de la investigación**

Los métodos que se utilizaron durante el proceso investigativo, permitió mover el pensamiento general a lo particular, de lo particular a lo general, descomponer el problema en sus partes y construir una nueva información basada en los datos recopilados y obtenidos en la institución.

### **3.6. Población y muestra**

La población con la que se trabajó en la presente investigación fueron los empleados y trabajadores que constituyen SUMAKLIFE CIA. LTDA.

Puesto que la población es finita no es necesario el cálculo de la muestra  $n=N$ :

Donde;

$n$ = muestra

$N$ = población



## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1. Datos informativos de la empresa



- Razón social: Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda.
- Sector: Industrial
- Representante legal: Econ. Patricio Juelas
- Actividad económica principal: Elaboración de alimentos
- Dirección: Juan de Velasco 20–60 y Guayaquil
- Teléfonos: 593 (03) 2900721 / 593 (03) 2961608 EXT:126 593 / (03) 2942410 Celular: 0984232850 / 0998248242
- E-mail: pjuelas@yahoo.es - sumak\_lore@yahoo.es
- Capital social: USD 400.00

#### 4.2. Reseña histórica

Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) y la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BioTaita Chimborazo (CORPROBICH), deciden el 21 de diciembre del 2005 constituir Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda., fundada el 31 de enero del 2006; con la finalidad de constituirse en el brazo comercializador de la fundación ERPE y la Corporación de Productores Bio-taita Chimborazo. Su misión consiste en el acondicionamiento post-cosecha, el procesamiento y comercialización a los mercados interno y de exportación de productos agro-orgánicos certificados provenientes principalmente de las comunidades asociadas a COPROBICH.

Entre sus objetivos consta, que la población indígena y mestiza de la zona rural y urbana sean los actores de su propio desarrollo, además el acondicionamiento, post-cosecha, procesamiento y comercialización de productos agro-orgánicos certificados que provengan de los socios.

Por tanto, se ha cimentado una cadena de valor que cierre el círculo en lo productivo, con valor agregado y comercio en el mercado nacional e internacional.

### 4.3. Identificación de productos y segmentos atendidos

En este ítem pretendemos mostrar la gama o cartera de productos con los que cuenta la SUMAKLIFE Cía. Ltda.:

**Tabla 1: Portafolio de productos y segmentos atendidos**

<b>SUMAKLIFE CÍA. LTDA. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS</b>	
<b>LÍNEA/PRODUCTOS</b>	<b>SEGMENTOS ATENDIDOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quinoa orgánica</b></li> <li>1) Café</li> <li>2) Cereales</li> <li>3) Choco quinoa</li> <li>4) Chocolates</li> <li>5) Galletas</li> <li>6) Harina</li> <li>7) Macarrones</li> <li>8) Tallarín</li> <li>9) Quinoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercado internacional (Supermercados)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Quinoa</u>: Alemania, Estados Unidos, Francia e Inglaterra</li> <li>• <u>Tallarín</u>: Alemania</li> <li>• <u>Galleta</u>: Francia</li> </ul> </li> <li>• <b>Mercado nacional (Instituciones y supermercados)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAGAP, CAMARI Quito, Riobamba y Cuenca, AHIES, INPALCA, Santa María, Tienda ERPE, Mi comisariato, Comisariato del Ejército.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Infusiones plantas medicinales</b></li> <li>1) Té fuego (circulación)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercado nacional (Instituciones y supermercados)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAGAP, CAMARI Quito,</li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>2) Té aire (resfríos)</li> <li>3) Té árbol (relajante)</li> <li>4) Té montaña (articulaciones)</li> <li>5) Té luna (control hormonal)</li> <li>6) Té agua (malestares femeninos)</li> <li>7) Té sol (digestivo)</li> <li>8) Té tierra (control de azúcar)</li> <li>9) Té naturaleza (aromática - 9 aromas)</li> </ul>	<p>Riobamba y Cuenca, AHIES, INPALCA, Santa María, Tienda ERPE, Mi comisariato, Comisariato del Ejército.</p>
--	---

**Fuente:** SUMAKLIFE Cía. Ltda.

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla Padilla

#### 4.4. Análisis estratégico

Es el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, se realiza el diagnóstico situacional o estratégico; esto permitirá identificar factores claves y estratégicos que inciden en la organización y su capacidad de respuesta.

##### 4.4.1. Misión

###### Misión actual

Es la fuerza conductora que permite motivar a los empleados sobre la orientación de sus servicios.

*“Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes”*

###### Misión propuesta

La misión de una organización es el objetivo supremo de la misma, orienta sus actividades y es el resultado de la filosofía empresarial.

Por este motivo se plantea una reformulación de la misión para SUMAKLIFE Cía. Ltda., la misma que será coherente a las diligencias de la empresa y los cambios de entorno que han surgido en la actualidad. Se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas:

¿Qué hace la organización?

¿Para qué lo hace?

¿Con qué lo hace?

¿Cómo lo hace?

¿Con cuáles criterios se rige?

Se propone como misión:

*“Comercializar productos orgánicos de calidad que coadyuvan a la salud de los clientes y permiten satisfacer sus requerimientos en el mercado nacional e internacional; con criterios de eficiencia y eficacia en el manejo de recursos financieros, tecnológicos y de talento humano; bajo preceptos de responsabilidad social y comercio justo.*

#### **4.4.2. Evaluación de valores estratégicos**

Actualmente SUMAKLIFE no cuenta en su filosofía empresarial con valores estratégicos que guíen y delimiten el pensamiento y acciones de sus colaboradores, por lo cual se propone la adhesión de algunos valores como institucionales de acuerdo a la siguiente matriz de evaluación aplicada en la organización, con el fin de cumplir los objetivos y lograr el bienestar de toda la familia de SUMAKLIFE.

La matriz consta de veinte valores de los cuales se han aceptado aquellos que en la encuesta obtuvieron un puntaje de importancia igual o superior a cuatro.

**Tabla 2: Evaluación de Valores Estratégicos**

<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>					<b>CRITERIO</b>		
<b>1. Atención al cliente</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>2. Compromiso</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>3. Cooperación</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>4. Cortesía</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	-
<b>5. Dinamismo</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	-
<b>6. Excelencia en el servicio</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>7. Gratitud</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	-
<b>8. Innovación</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>9. Integridad</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>10. Justicia</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>11. Lealtad</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	-
<b>12. Liderazgo</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>13. Optimización de recursos</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>14. Puntualidad</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>15. Proactividad</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>16. Prudencia financiera</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	-
<b>17. Respeto</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	-
<b>18. Responsabilidad</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	-
<b>19. Trabajo en equipo</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>
<b>20. Transparencia</b>	No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante	<b>ACEPTADO</b>

Fuente: Entrevistas realizadas al personal de SUMAKLIFE Cía. Ltda., Riobamba. 2013

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

De tal manera que los valores institucionales de SUMAKLIFE Cía. Ltda., serían:

- *Atención al cliente*
- *Compromiso*
- *Cooperación*
- *Excelencia en el servicio*
- *Innovación*
- *Integridad*
- *Justicia*
- *Liderazgo*
- *Optimización de recursos*
- *Puntualidad*
- *Proactividad*
- *Trabajo en equipo*
- *Transparencia*

#### **4.4.3. Diagnóstico estratégico de la empresa**

- **Análisis del macro-entorno**

En una economía de mercado, el entorno general se define por un amplio conjunto de actores económico, político, legal, socio-económico que delimitan las reglas del juego y el marco general donde la empresa SUMAKLIFE CIA. LTDA, se va a desenvolver:

##### **a) Factores económicos**

Tomando como referencia a las PYMES, se menciona que se han visto notablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial. Estos escenarios, inciden en la empresa, ya que mantener la cuota de mercado equivale a incrementar la eficiencia, para satisfacer los requerimientos de sus clientes y la fuerte acción de la competencia. El entorno económico es cada vez más complejo, dinámico y hostil debido a la internacionalización de la economía.

Los principales factores que inciden en el entorno económico en la empresa SUMAKLIFE CIA. LTDA., se detallan a continuación:

#### **I. Tasa de interés**

La falta del control de las finanzas públicas, las tasas de inflación, las altas tasas de interés a corto plazo, la estructura oligopólica del sistema financiero, conjuntamente con la preferencia de fomentar préstamos de consumo, y la falta de una política monetaria independiente no ha permitido que las tasas de interés puedan disminuir para los segmentos productivos lo cual han llevado a la inestabilidad financiera.

Esta inestabilidad de los tipos de interés a largo plazo, han desestimulado la inversión de la empresa. Estos efectos no permiten el crecimiento de la inversión, y tampoco el crecimiento de la rentabilidad financiera de la empresa.

De cierta manera si se diera la disminución de la tasa de interés, beneficiará a la empresa pues le permitirá a futuro adquirir préstamos a una tasa de interés aceptable, aumentando el crecimiento de la inversión, permitiendo el aumento de la rentabilidad financiera de la empresa.

#### **b) Factores políticos**

Ahora bien, es cierto que a fin de cuentas las decisiones de inversión o las políticas para incrementar la productividad de la empresa dependen de las decisiones que ella tome, por lo tanto, la acción del Estado y de sus instituciones no puede afectarlas directamente. Sin embargo, las instituciones o reglas del juego de la economía pueden afectarlas indirectamente, por eso debemos estudiar los determinantes institucionales del crecimiento y desarrollo económicos.

Las instituciones y reglas de la economía (a diferencia de la inversión, productividad e innovación), están al alcance directo de la acción del Estado, y por eso son los principales instrumentos de que dispone la acción política para contribuir con la consecución de mayores niveles para el crecimiento de la empresa.

Las reglas económicas mencionadas son: mantener el sistema estable diseñado para permanecer a lo largo del tiempo, basado en reglas de decisión pública claras. Es un sistema donde las autoridades públicas deciden con base a reglas establecidas y transparentes, sus acciones sometidas al control. Pero hoy en día sucede lo contrario los organismos gubernamentales deciden atender sin reglas establecidas, dotados de una enorme dosis de discrecionalidad.

La discrecionalidad en manos de los organismos públicos significa y es equivalente a leyes y reglas de decisión no transparentes, lo cual puede conducir a la manipulación del Estado por parte de grupos de intereses privados. Cuando la discrecionalidad administrativa es la regla, las instituciones e inversionistas en general pierden credibilidad, especialmente en aquellos sectores donde se requieren de mayores montos, perciben un enorme riesgo por posibles acciones públicas en su contra. La inversión se estimula en la medida que la rentabilidad es mayor y el riesgo es menor. Los efectos de la discrecionalidad no se reducen únicamente a la generación de incertidumbre jurídica, que a la postre se convierte en menor crecimiento.



En la medida que las condiciones e instituciones económicas sean estables, también son predecibles y, por lo tanto, contribuyen a la reducción del riesgo y la incertidumbre, de manera tal que se generan las condiciones idóneas para la actividad empresarial y la inversión.

En base a este panorama la inestabilidad política en los últimos años a partir de las elecciones del período 2009-2013, han generado una gran ilusión política, las reformas a la Constitución del año 2008, incluida la de mayo 2011, que advierte importantes cambios en el sistema judicial, de seguridad, medio ambiente, banca y medios de comunicación, la aplicación del código de la producción creado con la participación del sector empresarial cuyo contenido pretende incentivar la producción nacional, entre otras acciones que el ejecutivo propone para que que el crecimiento económico se evidencie no solo por la participación del sector público, comprometiéndose a resolver los problemas básicos del país, pero para que esto suceda dependerá mucho del consenso político entre miembros del oficialismo y de oposición, y sobre todo de la movilización, participación y organización social en la plenitud del análisis de la realidad nacional, así como la concientización de todos los sectores políticos para preservar la constitucionalidad del Estado.

Podemos concluir que la inestabilidad política es una amenaza para la empresa pues indirectamente incide en la toma de decisiones para el crecimiento y desarrollo de la misma.

### **c) Factor socio-económico**

Para analizar los factores sociales dentro de la empresa se ha tomado como referencia el empleo y desempleo.

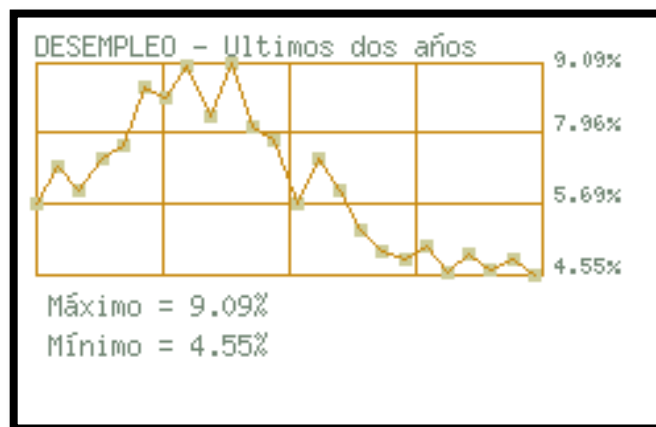
En este factor se hace referencia al índice de desocupación ya que existe una gran oferta de mano de obra calificada y no calificada, generando una

oportunidad para la empresa ya que puede disponer de ella según sus necesidades.

Esto indica que la empresa cuenta con un mercado laboral amplio de servicios para demandar, según los requerimientos que esta necesite, por tanto se considera una oportunidad ya que gracias a las universidades, institutos y demás centros educativos, el personal está siendo capacitado.

Según cifras del Banco Central del Ecuador el índice de desempleo durante el año 2013 tiende a la baja siendo de 4,55% como se demuestra a continuación:

**Ilustración 5: Tasa de desempleo**



Fuente: Banco Central del Ecuador

#### d) Factores tecnológicos

Actualmente es aspecto tecnológico es un factor principal para el desarrollo de una PYME, pero de la misma forma tiende a ser en muchos casos un factor poco alcanzable por parte de la empresa debido a su costo. Lo que provoca que muchas empresas limiten su producción a la básica o a una producción más artesanal.

En el caso de SUMAKLIFE CIA. LTDA., su tecnología se basa en las necesidades de producción actual, en el caso que la empresa desee incrementar su producción lo debe hacer con la proyección a la adquisición de una y mejorada tecnología para procesar sus productos.

#### 4.4.4. Matriz de los factores del macro- entorno

Tabla 3: Matriz de factores del macro-entorno

<b>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO</b>			
<b>Factores y sus Dimensiones</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Impacto en la Empresa</b>	<b>Implicados</b>
<u>Dimensión Económica</u>			
<b>E1.</b> Inflación	Ascendente	Descapitalización	Proveedores, trabajadores, clientes, competidores.
<b>E2.</b> Recesión Económica	Incertidumbre para invertir, falta de garantías, freno del crecimiento económico	La empresa no invierte esperando mejores tiempos.	Estado, clientes, proveedores, competidores
<u>Dimensión Político - Legal</u>			
<b>PL1.</b> Promoción y Financiación a las PYMES	Existen instrumentos legales que estimulan el desarrollo de las PYMES	La empresa ha exportar su producto estrella que es la Quinua .	Estado, CFN, Banca Privada.
<u>Dimensión Socio - Cultural</u>			
<b>SC1.</b> Movimiento migratorio de los productores de materia prima	Abandono, fluctuante y creciente, de las áreas rurales por parte de campesinos que buscan mejores oportunidades en la ciudad.	La inestabilidad de sus proveedores rurales, ha obligado a la empresa a buscar otros mas lejos y a mayor precio.	Campesinos proveedores de materia prima, Competidores.
<u>Dimensión Tecnológica</u>			
<b>T1.</b> Tendencia a la automatización y uso de la electrónica en procesos similares a los de la empresa.	Modernización de procesos que aumentan la productividad y reducen los costos en desechos.	El proyecto elaborado por la empresa incluye la modernización tecnológica y comercialización en más países	Proveedores de tecnología, CFN, Estado, Organización de comercialización en el exterior.
<u>Dimensión Medioambiental</u>			

<b>MA1.</b> Contaminación de las aguas para el riego en la zona de los proveedores de materia prima.	Se han detectado altos índices de contaminación en las aguas de riego, generado por desechos de la población.	Las materias primas recibidas han perdido calidad, además de haber escaseado.	Fábricas, Pobladores cercanos, Autoridades seccionales, Proveedores.
<u>Dimensión</u> <u>Informacional</u>			
<b>I1.</b> Escasez de información sobre tecnología y mercado	Hay dificultades para acceder a información actualizada.	La empresa está rezagada en su gestión.	Medios de comunicación.

**Fuente:** Análisis del macro entorno

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

- **Análisis del micro-entorno**

**a) Proveedores**

El poseer alianzas estratégicas con proveedores tanto extranjeros como nacionales se considera una oportunidad para la empresa, ya que puede competir con una excelente estrategia de costo, ayudándole a mejorar su desempeño y a crear valor. Hay que tener claro que una alianza es exitosa en la medida que los aliados agreguen valor, para los clientes y para los respectivos accionistas; además, aliarse con una gran marca no garantiza el éxito, los productos que se ofrecen deben ser atractivos y si no lo son una marca no lo compensa.

El proceso de cultivo, procesamiento y comercialización tiene definido sus costos y proveedores, lo que permite mantener un adecuado control de costos y gastos que le permitirán posicionarse dentro del mercado externo e interno.

## **b) Clientes**

Los principales clientes nacionales son: MAGAP, CAMARI Quito, Riobamba y Cuenca, AHIES, INPALCA, Santa María, Tienda ERPE, Mi comisariato, Comisariato del Ejército.

Los principales clientes extranjeros son: Alemania, Estados Unidos, Francia e Inglaterra.

## **c) Competidores**

En la actualidad SUMAKLIFE Cía. Ltda., no tiene competidores directos en la producción y comercialización de productos orgánicos debido al valor agregado que da a su portafolio debido a que es propio y único de la organización.

Su competencia más cercana se encuentra en los compradores de quinua orgánica como materia prima para sus derivados.

#### 4.4.5. Matriz de factores del micro-entorno

Tabla 4: Matriz de factores del micro-entorno

<b>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO</b>			
<b>Factores y sus Áreas Competitivas</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Impacto en la Empresa</b>	<b>Implicados</b>
<u>Competidores Actuales</u>			
<b>CA1.</b> Ofertas de baja calidad de los competidores	Los competidores actuales se sienten seguros y no se ocupan de la calidad.	Se han recibido pedidos de antiguos clientes de competidores.	Competidores Actuales, Clientes de Competidores.
<u>Competidores Potenciales</u>			
<b>CP1.</b> Escasean empresas que se arriesguen en el sector	No existe interés en el sector por parte de las empresas del país.	La empresa ha estado confiada, porque son pocos los empresarios que compiten en el sector.	Competidores Potenciales.
<u>Productos Sustitutivos</u>			
<b>PS1.</b> Crecimiento estable de la demanda	En los últimos años no se venden productos naturales o artificiales que sustituyan a los de la empresa.	La empresa no se ha preocupado por innovar.	Competidores Actuales y Potenciales
<u>Compradores o Clientes</u>			
<b>C1.</b> Crecimiento estable de la demanda.	Se trabaja con un segmento especializado de la población, que está familiarizado con nuestros productos.	La empresa está confiada en la fidelidad de sus clientes.	Clientes de un Segmento de Mercado Específico.
<u>Proveedores</u>			
<b>P1.</b> Proveedores especializados de una zona rural específica.	Nuestros proveedores son resultado de una tradición productiva en una zona rural dada.	La empresa tiene lazos comerciales tradicionales con sus proveedores.	Proveedores de una zona rural específica.

**Fuente:** Análisis del micro entorno

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

#### 4.4.6. Determinación de los factores estratégicos externos

Se procede a la determinación de los factores estratégicos externos a la empresa, por medio de una técnica de reducción del listado de los factores claves denominada:

<b>Probabilidad de Ocurrencia</b>	ALTA	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	MEDIA	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad
	BAJA	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		ALTO	MEDIO	BAJO
		<b>Probabilidad de Impacto</b>		

#### 4.4.7. Representación gráfica de las amenazas y oportunidades

Tabla 5: Perfil estratégico externo

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	Amenaza		Normal	Oportunidad	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran Oportunidad
Inflación	●				
Recesión Económica	●				
Promoción y Financiación a Pequeña Empresa				●	
Movimiento migratorio de los productores de materia prima		●			
Tendencia a la automatización y uso de la electrónica en procesos similares a los de la empresa					●
Contaminación de las aguas para el riego en la zona de los proveedores de materia prima	●				
Escasez de información sobre tecnología y mercado			●		
Numerosas ofertad de baja calidad de los competidores					●
Escasean empresas que se arriesguen en el sector			●		
No arriban al mercado productos sustitutivos				●	
Crecimiento estable de la demanda			●		
Proveedores especializados de una zona rural específica				●	

**Fuente:** Análisis del micro entorno

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla



**NOTA:** Se observa un grupo predominante de oportunidades y situaciones normales, que deben ser aprovechadas. En el plan estratégico se deben concebir proyectos que neutralicen los impactos negativos de las amenazas.

**Tabla 6: Capacidad de repuesta a factores estratégicos externos**

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS</b>				
<b>Factores</b>	<b>Peso del Impacto</b>		<b>Valor de la Calificación de Respuesta</b>	<b>Valor Ponderado de la Respuesta</b>
	<b>Importancia Ponderada</b>	<b>Peso Específico</b>		
Inflación	20	0.10	3	0.30
Recesión Económica	20	0.10	2	0.20
Promoción y Financiación a Pequeña Empresa	16	0.08	4	0.32
Movimiento migratorio de los productores de materia prima	16	0.08	4	0.32
Tendencia a la automatización y uso de la electrónica en procesos similares a los de la empresa	20	0.10	4	0.40
Contaminación de las aguas para el riego en la zona de los proveedores de materia prima	20	0.10	2	0.20
Escasez de información sobre tecnología y mercado	12	0.06	2	0.12
Numerosas ofertas de baja calidad de los competidores	20	0.1	4	0.40
Escasean empresas que se arriesguen en el sector	12	0.06	3	0.18
No arriban al mercado productos sustitutivos	16	0.08	3	0.24
Crecimiento estable de la demanda	12	0.06	2	0.12
Proveedores especializados de una zona rural específica	16	0.08	3	0.24
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.96</b>

**Fuente:** Análisis del micro entorno

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

#### 4.4.8. Análisis interno

**Tabla 7: Identificación de factores claves internos**

<b>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES INTERNOS</b>			
<b>Factores y sus Funciones</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Impacto en la Empresa</b>	<b>Implicados</b>
<u>Función de Marketing</u>			
M1. Falta de estudios de mercado	No se realiza estudio constante de los productos	Se mantienen en la producción actual sin desear aumentar	Gerentes, trabajadores y clientes
M2. Falta promoción y publicidad	En el mercado actual no se enfocan en la publicidad como un medio importante de venta	La empresa no brinda una publicidad asertiva al público	Departamento de marketing y clientes
M3. Oferta de productos	Se mantienen en la misma cantidad de producción debido a que su demanda no a crecido.	No puede realizar un incremento en sus ventas y por lo tanto no puede crecer la empresa.	Proveedores, clientes, trabajadores, etc.
<u>Función de Producción</u>			
P1. Falta de análisis de costos	Los costos no son constantes debido a se trata de un producto sometido a cambios en su producción	La empresa no puede determinar con seguridad los costos de producción debido a los cambios en el costo de materia prima.	Proveedores, clientes y trabajadores.
P2. Falta de comparación de costos con la competencia	No existe una empresa en la ciudad que brinde productos iguales o similares para poder comparar los costos	No sienten una competencia directa en su producto.	

<u>Función de Recursos Humanos</u>			
RH1. Se cuenta con personal experimentado	Se mantiene un personal totalmente capacitado en la empresa tanto en sus conocimientos como en la experiencia de producción.	La empresa mantiene a su personal logrando en ellos, estabilidad laboral y compromiso con la empresa.	Trabajadores y gerente
<u>Función de Finanzas</u>			
F1. Suficientes recursos propios para financiar nuevos proyectos	El incremento de proyectos en una empresa es vital para su crecimiento o mantenimiento en el mercado.	La empresa debe mantener un rubro para financiar nuevos proyectos que debe tener la empresa.	Trabajadores, gerente
<u>Función de Investigación y Desarrollo</u>			
ID1. No hay programa de investigación de nuevos productos	No se incentiva a buscar nuevos productos para innovar la producción	La empresa se mantiene con la producción actual ya que poseen compradores constantes a dichos productos.	Trabajadores, gerente, y clientes

**Fuente:** Análisis del micro entorno

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

**Tabla 8: Capacidad de repuesta a factores estratégicos externos**

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS</b>				
<b>Factores</b>	<b>Peso del Impacto</b>		<b>Valor de la Calificación de Respuesta</b>	<b>Valor Ponderado de la Respuesta</b>
	<b>Importancia Ponderada</b>	<b>Peso Específico</b>		
Falta de estudios de mercado	20	0.10	3	0.30
Falta promoción y publicidad	20	0.10	2	0.20
Oferta de productos	20	0.10	4	0.40
Falta de análisis de costos	20	0.10	4	0.40
Falta de comparación de costos con la competencia	20	0.10	5	0.50
Se cuenta con personal experimentado	20	0.10	3	0.30
Suficientes recursos propios para financiar nuevos proyectos	15	0.06	2	0.12
No hay programa de investigación de nuevos productos	20	0.10	4	0.40
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>0.76</b>	<b>-</b>	<b>2.62</b>

**Fuente:** Análisis del micro entorno

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

#### **4.5. DIAGNÓSTICO FINANCIERO**

El diagnóstico financiero es la transformación de la información financiera a una forma útil para determinar la situación real de la empresa.

Para el análisis e interpretación de los datos se utilizará los siguientes métodos:

- **Análisis vertical.**- analizará e interpretará información del último período disponible.
- **Análisis horizontal.**- analizará e interpretará información de los dos últimos períodos consecutivos.

##### **4.5.1. Análisis vertical de estados financieros**

El análisis vertical de SUMAKLIFE Cía. Ltda., se realizará con el Balance de Situación Financiera y el Estado de Resultados correspondientes al período 2012, de esta manera se determinará qué porcentaje representa cada cuenta dentro del total.

#### 4.5.1.1 Análisis Vertical del Balance de Situación financiera



**SUMAKLIFE CÍA. LTDA.**  
**ANÁLISIS VERTICAL AL BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012**

CUENTA	VALOR	ANÁLISIS VERTICAL %
<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 479.994,14</b>	<b>85,30%</b>
Caja	\$ 2.849,18	0,51%
Bancos	\$ 63.020,23	11,20%
Inversiones	\$ -	0,00%
CXC empleados	\$ 2.766,64	0,49%
CXC mercado local	\$ 44.096,84	7,84%
CXC mercado internacional	\$ 261.800,40	46,53%
Otras cuentas por cobrar	\$ 16.510,00	2,93%
Inventarios	\$ 46.330,91	8,23%
Crédito tributario	\$ 43.772,09	7,78%
Provisión incobrables	\$ (1.152,15)	-0,20%
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 49.740,04</b>	<b>8,84%</b>
Equipo y maquinaria	\$ 55.722,64	9,90%
Dep. acum. Equipo y maquinaria	\$ (8.742,60)	-1,55%
Equipo de cómputo	\$ 3.436,50	0,61%
Dep. acum. Equipo cómputo	\$ (3.436,50)	-0,61%
Vehículos	\$ 13.800,00	2,45%
Dep. Acum. Venículos	\$ (11.040,00)	-1,96%
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 32.948,11</b>	<b>5,86%</b>
Pagos anticipados	\$ 21.310,83	3,79%
Anticipo renta	\$ 11.637,28	2,07%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 562.682,29</b>	<b>100,00%</b>

Cuentas por pagar ERPE	\$ 67.526,91	11,90%
Otras cuentas por pagar	\$ 491,19	0,09%
Impuestos	\$ 24.419,30	4,30%
Participación trabajadores	\$ 17.967,21	3,17%
<b>LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 211.576,56</b>	<b>37,29%</b>
Préstamos bancarios	\$ 211.576,56	37,29%
<b>OTROS PASIVOS</b>	<b>\$ 182.709,60</b>	<b>32,20%</b>
Otras cuentas por pagar	\$ 182.709,60	32,20%
Anticipo ventas	\$ -	0,00%
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 567.385,03</b>	<b>100,00%</b>

<b>PATRIMONIO</b>		
Capital social	\$ 400,00	-8,51%
Pérdida ejercicio anterior	\$ (82.620,75)	1756,86%
Utilidad del ejercicio actual	\$ 77.518,01	-1648,36%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ (4.702,74)</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Balance de Situación Financiera de SumakLife Cía. Ltda.

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

### **Análisis:**

De acuerdo al análisis vertical del Estado de Situación Financiera de SumakLife Cía. Ltda., podemos evidenciar lo siguiente:

#### **– Activos**

El 85,30% corresponde a los activos corrientes con los que cuenta la empresa, la misma que la ayudará a operar, adquirir mercancías o activos fijos y la cancelación de sus pasivos.

De acuerdo al volumen de activos corrientes se puede definir que SUMAKLIFE mantiene una buena relación con sus proveedores, acreedores y socios, esto debido a que posee buena capacidad de pago la misma que es indispensablemente analizada por las fuentes de financiación para que otorguen crédito a la empresa en caso de ser necesario.

Las cuentas más representativas dentro de este grupo son:

- Las cuentas por cobrar mercado internacional nos muestran un porcentaje de 46,53%, sin embargo este porcentaje que refleja el análisis muestra valores extremadamente elevados en la cuanto a la conformación del activo corriente, lo que podría originar problemas de liquidez y/o capital de trabajo de la compañía si no se establece una adecuada administración de las cuentas por cobrar, ya que podría convertirse en clientes morosos. Esta cuenta hace referencia a los derechos exigibles que tiene la empresa por la venta de productos a clientes extranjeros (exportaciones) que se han realizado a crédito documentado; el principal objetivo de trabajar con esta cuenta se debe a la política de fidelizar clientes y atraer nuevos.
- Cuentas por cobrar mercado nacional (7,84%) es notablemente inferior al internacional, motivo por el cual no existe la necesidad de otorgar créditos grandes a los clientes por las compras.
- La cuenta Bancos representa un 11,20% lo cual quiere decir que la empresa considera una forma eficaz de entregar los fondos efectivos a instituciones financieras, debido a que estas poseen medios efectivos de seguridad y protección del mismo, evitando sustracciones o pérdidas del mismo; además facilita el pago de servicios y da más confianza a los clientes a la hora de realizar las transacciones bancarias y brinda la posibilidad de acceder a préstamos bancarios. Principalmente la cuenta se alimenta de los depósitos realizados por los clientes por concepto de compras.
- Inventarios (8,23%), se relaciona con la compilación de materia prima, productos en proceso de elaboración y terminados, mercancías y suministros, con los cuales la empresa puede comercializar después de su procesamiento, el inventario a menudo es uno de los activos corrientes más grandes, debido a que la venta del inventario es en



realidad el corazón del negocio porque que se pretende satisfacer las necesidades reales de la empresa.

- Crédito tributario (7,78%), proveniente de la diferencia entre el IVA pagado y cobrado por la empresa en las diferentes transacciones, se considera un escudo financiero importantísimo para la institución, ya que de utilizarlo de manera correcta y adecuada podría inyectar liquidez a la organización, y servir de amortiguador con algunos pasivos, mediante la solicitud de su devolución o compensación.

En cuanto a los Activos fijos (apalancamiento operativo) que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, pero que no se destinan a la venta al menos durante su tiempo de vida útil, muestran una participación del 8,84%.

SUMAKLIFE Cía. Ltda., por algunos motivos ha decidido pagar algunos gastos que no devengará inmediatamente y otros se han cancelado debido a la normativa tributaria vigente en el país (anticipo a la renta), y como es de conocimiento estos se utilizarán en el transcurso del tiempo, por lo cual se consideran como activos diferidos con un participación del 5,86% del activo total.

#### **– Pasivos**

Para contribuir con el normal funcionamiento de la empresa, ésta ha decido contraer deudas o compromisos con otras instituciones, proveedores y acreedores, como se evidencia a continuación:

- Los préstamos bancarios (apalancamiento financiero), considerados como pasivo a largo plazo (37,29%), mantienen un elevado porcentaje debido que se los potencializo para la compra de activos fijos (equipo y

maquinaria), benefician a la empresa y aumentarán las ganancias a través de un proceso más eficiente y menos costoso.

- Dentro de otros pasivos (32,20%), se denotan aquellos ingresos percibidos de manera anticipada por la entidad que no son resultados del período (Anticipo ventas), y otras cuentas por pagar (estimación de créditos contingentes, operaciones pendientes de imputación y cuentas de saldos entre oficinas y departamentos).
- El pasivo a corto plazo corresponde al 30,51%, con prioridad en cuentas por pagar a ERPE (11,90%) correspondiente a la utilización de oficinas y de la planta productora en las que actualmente presta sus servicios y produce SUMAKLIFE; y cuentas por pagar gastos (6,90%) correspondiente a servicios de publicidad, almacenaje, transporte de materia prima, mano de obra entre otros.

#### – Patrimonio

Se evidencian tres cuentas:

- Pérdida del ejercicio anterior, engloba aquellas pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores sufridas por la compañía, que reducen naturalmente la cuenta de Patrimonio.
- Utilidad del ejercicio actual, muestra los resultados positivos obtenidos por la empresa a consecuencia de las actividades dentro del período contable.
- Capital social referido a los aportes realizados por los socios indica un porcentaje pequeño.

#### **4.5.1.2 Análisis Vertical del Estado de Resultados**

Para el presente estudio se procederá al análisis e interpretación del Estado de Resultados de SUMAKLIFE Cía. Ltda., comprendido entre el 1 de enero al 31 de diciembre del 2012.

Para el análisis vertical se seguirá el mismo procedimiento, tomando como referencia el total de las ventas.



**SUMAKLIFE CÍA. LTDA.**  
**ANÁLISIS VERTICAL AL ESTADO DE RESULTADOS**  
**DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012**

<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>ANÁLISIS VERTICAL %</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 1.242.638,40</b>	<b>100,00%</b>
Mercado local tarifa 0%	\$ 54.664,31	4,40%
Mercado local tarifa 12%	\$ 22.970,57	1,85%
Servicios	\$ 14.497,52	1,17%
Exportaciones	\$ 1.150.506,00	92,59%
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>\$ 1.438,68</b>	<b>0,12%</b>
Interés ganado	\$ 364,30	0,03%
Ingresos varios	\$ 1.074,38	0,09%
Proyecto MCPEC	\$ -	0,00%
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ (974.952,33)</b>	<b>-78,46%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 269.124,75</b>	<b>21,66%</b>
<b>GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ (24.898,79)</b>	<b>-2,00%</b>
Sueldos y salarios	\$ (5.965,92)	-0,48%
Publicidad y propaganda	\$ (290,00)	-0,02%
Combustible	\$ (123,42)	-0,01%
Transporte	\$ (555,04)	-0,04%
Trámites exportación	\$ (17.964,41)	-1,45%
Participación ferias	\$ -	0,00%
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ (91.605,22)</b>	<b>-7,37%</b>
Sueldos y salarios	\$ (26.403,94)	-2,12%
Beneficios locales	\$ (8.546,20)	-0,69%
Honorarios profesionales	\$ (536,92)	-0,04%
Suministros y materiales	\$ (2.901,63)	-0,23%
Mantenimiento y reparación edificios	\$ (191,70)	-0,02%
Correo	\$ (211,75)	-0,02%
Útiles de aseo	\$ (71,33)	-0,01%
Agasajos trabajadores	\$ (2.606,04)	-0,21%
Viáticos y subsistencias	\$ (1.069,49)	-0,09%
Otros servicios	\$ (2.461,02)	-0,20%
Capacitación	\$ (3.966,64)	-0,32%

Arriendo y servicios oficinas	\$ (1.800,00)	-0,14%
Impuestos y multas	\$ (2.294,96)	-0,18%
Combustibles	\$ (635,70)	-0,05%
Mant, y reparación de vehículo	\$ (1.567,22)	-0,13%
Dep. vehículo	\$ (1.150,00)	-0,09%
Consultoría Proyecto MCPEC	\$ (7.125,00)	-0,57%
Reembolsos	\$ (17.494,05)	-1,41%
Devoluciones dinero MCPEC	\$ (8.961,12)	-0,72%
Donaciones	\$ (11,00)	0,00%
Pólizas	\$ (588,02)	-0,05%
No deducibles	\$ (1.011,49)	-0,08%
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>	<b>\$ 152.620,74</b>	<b>12,28%</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ (32.839,37)</b>	<b>-2,64%</b>
Gastos bancarios	\$ (1.537,48)	-0,12%
Interés pagado	\$ (31.301,89)	-2,52%
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 119.781,37</b>	<b>9,64%</b>
15% trabajadores	\$ (17.967,21)	-1,45%
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 101.814,16</b>	<b>8,19%</b>
No deducibles	\$ 3.821,27	0,31%
<b>BASE GRABADA</b>	<b>\$ 105.635,43</b>	<b>8,50%</b>
23% Impuestos renta	\$ (24.296,15)	-1,96%
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 77.518,01</b>	<b>6,24%</b>

**Fuente:** Estado de Resultados 2012 de SUMAKLIFE Cía. Ltda.

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

### **Análisis:**

De acuerdo al análisis vertical del Estado de Resultados de SUMAKLIFE Cía. Ltda., podemos evidenciar lo siguiente:

- La cuenta principal con la que se ha realizado el estudio es el **total de ventas** (100%), que refleja en sí la atención y esfuerzos de la empresa hacia el mercado nacional e internacional (exportaciones) para la colocación de sus productos, y la prestación de servicios.
- Los costos incurridos para la producción y comercialización de los productos representan el 78,46%, lo cual evidencia un excedente de 21,54% entre los ingresos totales y el costo de ventas que se destinará a cubrir gastos operativos y otros.

- Las cuentas de gastos presentan los siguientes comportamientos: los administrativos (7,37%) directamente direccionados con la administración del negocio cubren necesidades de sueldos, salarios, honorarios, suministros y materiales, servicios básicos, viáticos, capacitaciones, impuestos, entre otros. Los de comercialización asociados con los costos de ventas (2%), se encargan de sueldos y salarios, publicidad, trámites de exportación, transporte, ferias. Los financieros (2,64%), que tienen su origen en el préstamo bancario para la compra de activos fijos que la compañía realizó, es decir los costos de la financiación externa requerida.
  
- Otros ingresos (0,12%), que comprenden aquellos que no provienen de la producción de la empresa, o de la venta de los productos es decir son de actividades extras que SUMAKLIFE realiza, en este caso tenemos interés financiero ganado e ingresos varios (venta de reciclaje, ingresos de ejercicios anteriores).
  
- En cuanto a la utilidad neta o aquella que finalmente se distribuirá a los socios por sus aportes es del (6,24%) con respecto a las ventas, por lo cual se deduce que es la rentabilidad que los activos de la empresa generaron en un año, y de la aplicación de los diferentes tipos de apalancamiento operativo y financiero, necesarios en este periodo.

#### 4.5.2. Análisis horizontal de estados financieros

El análisis financiero horizontal se realizará con el Balance de Situación Financiera y el Estado de Resultados correspondiente a los períodos 2011 y 2012, esto permitirá conocer los aumentos, disminuciones o variaciones en las cuentas de un período a otro y determinar cuáles necesitan mayor atención por ser significativas en la toma de decisiones.

##### 4.5.2.1 Análisis horizontal de los Estados de Situación Financiera



#### SUMAKLIFE CÍA. LTDA. ANÁLISIS HORIZONTAL A LOS ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PERÍODOS 2011 Y 2012

CUENTA	AÑO 2011	AÑO 2012	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
<b>ACTIVOS</b>				
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 660.806,30</b>	<b>\$ 479.994,14</b>	<b>\$ (180.812,16)</b>	<b>-27,36%</b>
Caja	\$ 826,20	\$ 2.849,18	\$ 2.022,98	244,85%
Bancos	\$ 85.975,28	\$ 63.020,23	\$ (22.955,05)	-26,70%
Inversiones	\$ 1.180,61	\$ -	\$ (1.180,61)	-100,00%
CXC empleados	\$ 4.068,17	\$ 2.766,64	\$ (1.301,53)	-31,99%
CXC mercado local	\$ 59.436,69	\$ 44.096,84	\$ (15.339,85)	-25,81%
CXC mercado internacional	\$ 317.910,40	\$ 261.800,40	\$ (56.110,00)	-17,65%
Otras cuentas por cobrar	\$ 11.510,00	\$ 16.510,00	\$ 5.000,00	43,44%
Inventarios	\$ 144.816,02	\$ 46.330,91	\$ (98.485,11)	-68,01%
Crédito tributario	\$ 36.235,08	\$ 43.772,09	\$ 7.537,01	20,80%
Provisión incobrables	\$ (1.152,15)	\$ (1.152,15)	\$ -	0,00%
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 13.313,48</b>	<b>\$ 49.740,04</b>	<b>\$ 36.426,56</b>	<b>273,61%</b>
Equipo y maquinaria	\$ 14.597,35	\$ 55.722,64	\$ 41.125,29	281,73%
Dep. acum. Equipo y maquinaria	\$ (5.193,87)	\$ (8.742,60)	\$ (3.548,73)	68,33%
Equipo de cómputo	\$ 3.436,50	\$ 3.436,50	\$ -	0,00%
Dep. acum. Equipo cómputo	\$ (3.436,50)	\$ (3.436,50)	\$ -	0,00%
Vehículos	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ -	0,00%
Dep. Acum. Venículos	\$ (9.890,00)	\$ (11.040,00)	\$ (1.150,00)	11,63%
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 38.274,97</b>	<b>\$ 32.948,11</b>	<b>\$ (5.326,86)</b>	<b>-13,92%</b>
Pagos anticipados	\$ 20.903,56	\$ 21.310,83	\$ 407,27	1,95%
Anticipo renta	\$ 17.371,41	\$ 11.637,28	\$ (5.734,13)	-33,01%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 712.394,75</b>	<b>\$ 562.682,29</b>	<b>\$ (149.712,46)</b>	<b>-21,02%</b>

CUENTA	AÑO 2011	AÑO 2012	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
<b>PASIVOS</b>				
<b>CORTO PLAZO</b>	<b>\$ 382.281,07</b>	<b>\$ 173.098,87</b>	<b>\$ (209.182,20)</b>	<b>-54,72%</b>
Cuentas por pagar a empleados	\$ 4.582,36	\$ 1.200,73	\$ (3.381,63)	-73,80%
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 196.712,42	\$ 22.344,42	\$ (174.368,00)	-88,64%
Cuentas por pagar gastos	\$ 68.556,33	\$ 39.149,11	\$ (29.407,22)	-42,89%
Cuentas por pagar ERPE	\$ 66.174,91	\$ 67.526,91	\$ 1.352,00	2,04%
Otras cuentas por pagar	\$ 13.173,95	\$ 491,19	\$ (12.682,76)	-96,27%
Impuestos	\$ 19.743,00	\$ 24.419,30	\$ 4.676,30	23,69%
Participación trabajadores	\$ 13.338,10	\$ 17.967,21	\$ 4.629,11	34,71%
<b>LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 169.624,83</b>	<b>\$ 211.576,56</b>	<b>\$ 41.951,73</b>	<b>24,73%</b>
Préstamos bancarios	\$ 169.624,83	\$ 211.576,56	\$ 41.951,73	24,73%
<b>OTROS PASIVOS</b>	<b>\$ 242.709,60</b>	<b>\$ 182.709,60</b>	<b>\$ (60.000,00)</b>	<b>-24,72%</b>
Otras cuentas por pagar	\$ 182.709,60	\$ 182.709,60	\$ -	0,00%
Anticipo ventas	\$ 60.000,00	\$ -	\$ (60.000,00)	-100,00%
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 794.615,50</b>	<b>\$ 567.385,03</b>	<b>\$ (227.230,47)</b>	<b>-28,60%</b>

CUENTA	AÑO 2011	AÑO 2012	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital social	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	0%
Pérdida ejercicio anterior	\$ (138.662,56)	\$ (82.620,75)	\$ (221.283,31)	-160%
Utilidad del ejercicio actual	\$ 56.041,81	\$ 77.518,01	\$ 21.476,20	38%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ (82.220,75)</b>	<b>\$ (4.702,74)</b>	<b>\$ (86.923,49)</b>	<b>-106%</b>

**Fuente:** Estados de Situación Financiera 2011 y 2012 de SUMAKLIFE Cía. Ltda.

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

### Análisis:

A través del análisis horizontal de los Estados financieros, se podrá conocer el desarrollo de los hechos económicos dentro de la empresa y evidenciar tendencias de comportamiento mediante las razones o porcentajes de variación entre las diferentes cuentas.

Permitirá también analizar las posibles causas de los cambios, medir el grado de desarrollo de la empresa y tomar decisiones.



## – Activos

Activos corrientes en general han sufrido un decrecimiento en el año 2012 con respecto al 2011 en un 27,36% lo cual podría poner en riesgo a la empresa de contar con el adecuado capital de trabajo para el funcionamiento; esto se debe al siguiente comportamiento de algunas cuentas:

- Inversiones ha sufrido una rebaja del 100% debido a que se ha considerado necesario no realizarlas y así aumentar la liquidez efectiva de la empresa, debido a que el rendimiento generado por estas era mínimo para la organización y no representaba la mantención del dinero en estos documentos negociables.
- Inventarios (- 68,01%), el impacto de la reducción de las ventas se ha reflejado principalmente en la disminución de compras de materia prima y demás suministros necesarios para la producción por parte de SUMAKLIFE.
- Un aumento en caja del 244,85%, que hace referencia al ingreso por la culminación de las inversiones temporales como fuente de liquidez efectiva y los ingresos provenientes del cobro de cuentas a empleados y clientes.
- Otras cuentas por cobrar subió el 43,44%, debido a que la empresa se ha visto en la necesidad de entregar anticipos de sueldos a los empleados, también se encuentra incluido comisiones por cobrar y el alquiler de maquinaria.

En cuanto a los activos fijos se ha obtenido una variación creciente del 281,73%, esto debido a la compra de nuevos equipos y maquinaria para la producción que reducen costos y aumentan la rentabilidad del negocio.

Los activos diferidos ha decrecido en un 13% debido a que el anticipo a la renta que se prevé para el año 2013 siguiendo la proyección de crecimiento de ventas supera a las del año 2011 pero se amortiza con los gastos incurridos en

el proceso; mientras que los pagos anticipados han crecido en 1,95% debido a que ha sido necesario prever algunos servicios aprovechando el incremento de las ventas, procurando mantener esta tendencia.

#### - Pasivos

El pasivo a corto plazo globalmente ha disminuido en 54,12%; lo que sustenta la reducción del activo corriente pues evidencia que el dinero (liquidez) fue utilizado para el pago de las obligaciones con tercero, aprovechando el apalancamiento operativo y financiero para el año 2012. A continuación se describe las principales variaciones dentro de esta cuenta:

- Decrecimiento en cuentas por pagar a proveedores (-88,64%), mantener buenas relaciones con los proveedores es de vital importancia para la empresa, por ello durante el 2012 se dio prioridad a la cancelación de estas deudas y asegurar las compras futuras a crédito que sean necesarias realizar.
- Otras cuentas por pagar (-96,27%), proveniente de gastos extras fuera del proceso productivo que han sido necesarios para el normal funcionamiento.
- Cuentas por pagar a empleados (-73,80%), ya que representan la fuerza productiva se ha cancelado haberes pendientes de períodos anteriores.
- Cuentas por pagar gastos (-42,89%), servicios de publicidad, almacenaje, transporte de materia prima,
- Aumento en impuestos 23,69%, esto se debe a la imposición de nuevos aranceles que norman y regulan a la empresa.
- Participación a trabajadores 34,71%, está en sí es una estrategia que permita a SUMAKLIFE construir un escudo que lo proteja de quedar ilíquida, con el no pago de esta obligación puede cubrir necesidades más apremiantes.
- Cuentas por pagar ERPE del 2,04%, ocasionado por el incremento en los arriendos que se rigió durante el año.

El aumento en los pasivos a largo plazo (apalancamiento financiero), ha permitido la compra de maquinaria y equipos que mejoren la producción.

En lo que corresponde a otros pasivos, la cuenta anticipo en ventas ha disminuido en 100% con respecto al año anterior debido a que los clientes prefieren hacer compras a crédito y no pagar por adelantado; no así otras cuentas por pagar que ha permanecido estático, ya que se han logrado renegociar los plazos de pago sin generar recargo alguno.

- **Patrimonio**

- La cuenta principal Patrimonio ha crecido en un 95%, esto debido a que las ventas se incrementaron en el 2012 se logró controlar y disminuir gastos (apalancamiento operativo), lo que originó que las utilidades del periodo sean mayor al del 2011 coadyuvando a la amortización de resultados negativos acumulados que afectaban nocivamente al patrimonio de la compañía.

#### 4.5.2.2 Análisis horizontal de los Estados de Resultados



### SUMAKLIFE CÍA. LTDA. ANÁLISIS HORIZONTAL A LOS ESTADOS DE RESULTADOS PERÍODOS 2011 Y 2012

CUENTA	AÑO 2011	AÑO 2012	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 1.185.228,48</b>	<b>\$ 1.242.638,40</b>	<b>\$ 57.409,92</b>	<b>4,84%</b>
Mercado local tarifa 0%	\$ 41.426,36	\$ 54.664,31	\$ 13.237,95	31,96%
Mercado local tarifa 12%	\$ 20.963,50	\$ 22.970,57	\$ 2.007,07	9,57%
Servicios	\$ 26.772,18	\$ 14.497,52	\$ (12.274,66)	-45,85%
Exportaciones	\$ 1.096.066,44	\$ 1.150.506,00	\$ 54.439,56	4,97%
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>\$ 50.135,41</b>	<b>\$ 1.438,68</b>	<b>\$ (48.696,73)</b>	<b>-97,13%</b>
Interés ganado	\$ 26,97	\$ 364,30	\$ 337,33	1250,76%
Ingresos varios	\$ 3.108,44	\$ 1.074,38	\$ (2.034,06)	-65,44%
Proyecto MCPEC	\$ 47.000,00	\$ -	\$ (47.000,00)	-100,00%
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ (1.024.484,52)</b>	<b>\$ (974.952,33)</b>	<b>\$ 49.532,19</b>	<b>-4,83%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 210.879,37</b>	<b>\$ 269.124,75</b>	<b>\$ 58.245,38</b>	<b>27,62%</b>
<b>GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ (22.055,03)</b>	<b>\$ (24.898,79)</b>	<b>\$ 2.843,76</b>	<b>12,89%</b>
Sueldos y salarios	\$ (4.681,82)	\$ (5.965,92)	\$ 1.284,10	27,43%
Publicidad y propaganda	\$ (125,00)	\$ (290,00)	\$ 165,00	132,00%
Combustible	\$ (772,48)	\$ (123,42)	\$ (649,06)	-84,02%
Transporte	\$ (402,85)	\$ (555,04)	\$ 152,19	37,78%
Trámites exportación	\$ (15.810,35)	\$ (17.964,41)	\$ 2.154,06	13,62%
Participación ferias	\$ (262,53)	\$ -	\$ (262,53)	-100,00%
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ (68.443,98)</b>	<b>\$ (91.605,22)</b>	<b>\$ 23.161,24</b>	<b>33,84%</b>
Sueldos y salarios	\$ (24.407,81)	\$ (26.403,94)	\$ 1.996,13	8,18%
Beneficios locales	\$ (6.843,31)	\$ (8.546,20)	\$ 1.702,89	24,88%
Honorarios profesionales	\$ (2.535,46)	\$ (536,92)	\$ (1.998,54)	-78,82%
Suministros y materiales	\$ (6.084,09)	\$ (2.901,63)	\$ (3.182,46)	-52,31%
Mantenimiento y reparación edificios	\$ (5,49)	\$ (191,70)	\$ 186,21	3391,80%
Correo	\$ (163,37)	\$ (211,75)	\$ 48,38	29,61%
Útiles de aseo	\$ (124,37)	\$ (71,33)	\$ (53,04)	-42,65%
Agasajos trabajadores	\$ (2.519,46)	\$ (2.606,04)	\$ 86,58	3,44%
Víaticos y subsistencias	\$ (7,65)	\$ (1.069,49)	\$ 1.061,84	13880,26%
Otros servicios	\$ (463,73)	\$ (2.461,02)	\$ 1.997,29	430,70%
Capacitación	\$ (2.220,00)	\$ (3.966,64)	\$ 1.746,64	78,68%

Arriendo y servicios oficinas	\$ (2.860,44)	\$ (1.800,00)	\$ (1.060,44)	<b>-37,07%</b>
Impuestos y multas	\$ (950,77)	\$ (2.294,96)	\$ 1.344,19	<b>141,38%</b>
Combustibles	\$ (130,62)	\$ (635,70)	\$ 505,08	<b>386,68%</b>
Mant, y reparación de vehículo	\$ (528,69)	\$ (1.567,22)	\$ 1.038,53	<b>196,43%</b>
Dep. vehículo	\$ (2.760,00)	\$ (1.150,00)	\$ (1.610,00)	<b>-58,33%</b>
Consultoría Proyecto MCPEC	\$ -	\$ (7.125,00)	\$ 7.125,00	<b>100,00%</b>
Reembolsos	\$ (12.704,10)	\$ (17.494,05)	\$ 4.789,95	<b>37,70%</b>
Devoluciones dinero MCPEC	\$ -	\$ (8.961,12)	\$ 8.961,12	<b>100,00%</b>
Mano de obra maíz y amaranto	\$ (978,58)	\$ -	\$ (978,58)	<b>-100,00%</b>
Donaciones	\$ (10,00)	\$ (11,00)	\$ 1,00	<b>10,00%</b>
Pólizas	\$ (1.320,61)	\$ (588,02)	\$ (732,59)	<b>-55,47%</b>
No deducibles	\$ (825,43)	\$ (1.011,49)	\$ 186,06	<b>22,54%</b>
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>	<b>\$ 120.380,36</b>	<b>\$ 152.620,74</b>	<b>\$ 32.240,38</b>	<b>26,78%</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ (31.459,72)</b>	<b>\$ (32.839,37)</b>	<b>\$ 1.379,65</b>	<b>4,39%</b>
Gastos bancarios	\$ (3.683,04)	\$ (1.537,48)	\$ (2.145,56)	<b>-58,26%</b>
Interés pagado	\$ (27.776,68)	\$ (31.301,89)	\$ 3.525,21	<b>12,69%</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC</b>	<b>\$ 88.920,64</b>	<b>\$ 119.781,37</b>	<b>\$ 30.860,73</b>	<b>34,71%</b>
15% trabajadores	\$ (13.338,10)	\$ (17.967,21)	\$ 4.629,11	<b>34,71%</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC</b>	<b>\$ 75.582,54</b>	<b>\$ 101.814,16</b>	<b>\$ 26.231,62</b>	<b>34,71%</b>
No deducibles	\$ 5.837,17	\$ 3.821,27	\$ (2.015,90)	<b>-34,54%</b>
<b>BASE GRABADA</b>	<b>\$ 81.419,71</b>	<b>\$ 105.635,43</b>	<b>\$ 24.215,72</b>	<b>29,74%</b>
23% Impuestos renta	\$ (19.540,73)	\$ (24.296,15)	\$ 4.755,42	<b>24,34%</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 56.041,81</b>	<b>\$ 77.518,01</b>	<b>\$ 21.476,20</b>	<b>38,32%</b>

**Fuente:** Estado de Resultados 2012 de SUMAKLIFE Cía. Ltda.

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

## **Análisis**

De acuerdo al análisis horizontal de los Estados de Resultados de SUMAKLIFE Cía. Ltda., correspondientes al año 2011 y 2012; podemos evidenciar el siguiente comportamiento en las principales cuentas:

- Las ventas totales han sufrido un crecimiento del 4,84% en relación al año 2011 principalmente por el aumento de las exportaciones del

producto hacia nuevos mercados internacionales que aprecian la calidad del producto y mantienen un estilo de vida saludable y orgánica. El mercado nacional ha respondido de manera positiva en cuanto a los productos sin mayor procesamiento sometido a tratamientos básicos como el empaçado.

- En cuanto al costo de ventas se ha producido un decrecimiento del 4,83% (apalancamiento operativo), se ha controlado los gastos relacionados con la productividad especialmente de mano de obra por el reemplazo de las maquinarias y equipos que se implementó en la compañía.
- Las cuentas de gastos presentan un comportamiento ascendiente en sus valores: administrativos 33,84%, de comercialización el 12,89% y los financieros el 4,39%, ya que ha sido necesario el alza salarial de acuerdo a las normativas vigentes, aumentar la inversión en publicidad y promoción que han coadyuvado al crecimiento de ventas y finalmente el apalancamiento financiero necesario para fortalecer la empresa genera un costo de financiamiento.
- La cuenta Otros ingresos contempla una disminución de su valor en un 97,13%, debido a que se anuló la participación de SUMAKLIFE en procesos de capacitación y asesoría en proyectos productivos y actividades extras.
- La cuenta utilidad neta del ejercicio 2012 es mayor que el año anterior en un 38,32% (apalancamiento operativo), que ha logrado nutrir el patrimonio de la empresa ocasionado por el aumento de las ventas y el control y reducción de gastos.

### 4.5.3. Razones financieras

#### 4.5.3.1. Análisis e interpretación de razones financieras año 2011

- **Capital neto de trabajo (CNT):**

Esta razón se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes.

CNT = Activo Corriente - Pasivo Corriente

CNT= \$ 660806,3- \$382281,07

CNT= \$ 278.525,23

**Análisis:** de acuerdo al indicador se aprecia que la empresa contó con USD 278.525,23 para seguir laborando después de haber cubierto las obligaciones inmediatas.

- **Índice de solvencia (IS):**

Este considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

$$\text{IS} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

IS= \$ 660806,3 / \$ 382281,07

IS= 1,728587555

**Análisis:** Durante el 2011 el indicador muestra que la compañía tenía buenas posibilidades de pagar sus pasivos a corto plazo, en este caso por cada unidad monetaria de deuda SUMAKLIFE poseía USD 1,73 para poder cubrir inmediatamente, mostrando liquidez y solvencia.

- **Índice de la prueba ácida :**

Esta prueba es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo corriente no se tiene en cuenta el inventario de productos ya que este es el activo con menor liquidez.

$$\begin{aligned} \text{ÁCIDA} &= \frac{\text{Activo Corriente- Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ &= \frac{\$ 1024484,52}{\$ 144816,02} \end{aligned}$$

$$\text{ÁCIDA} = \$ 1,35$$

**Análisis:** la capacidad de pago que muestra la compañía es de USD 1,35 por cada unidad monetaria de deuda, lo cual deduce que posee buenas posibilidades de cubrir sus obligaciones corrientes aún si para esto se reste el valor de inventarios por ser los activos menos líquidos, además muestra un excedente de USD 0,35 por cada unidad de deuda.

- **Rotación de inventario (RI):**

Este mide la liquidez del inventario por medio de su movimiento durante el periodo.

$$\begin{aligned} \text{RI} &= \frac{\text{Costo de lo vendido}}{\text{Inventario}} \\ \text{RI} &= \frac{\$ 1024484,52}{\$ 144816,02} \end{aligned}$$

$$\text{RI} = 7,07$$



**Análisis:** En cuanto a la actividad o liquidez del inventario, durante un año estos rotan 7 veces convirtiéndose en efectivo o cuentas por cobrar para la empresa.

- **Plazo promedio de inventario (PPI):**

Representa el promedio de días que un artículo permanece en el inventario de la empresa.

$$\text{PPI} = \frac{360}{\text{Rotación de Inventario}}$$

$$\text{PPI} = 50,89$$

**Análisis:** Aproximadamente cada 51 días los artículos de inventario se demoran en convertirse en efectivo o cuentas por cobrar para la empresa y a la vez en ser reemplazados por otros.

- **Rotación de cuentas por cobrar (RCC):**

Mide la liquidez de las cuentas por cobrar por medio de su rotación.

$$\text{RCC} = \frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$$

$$\text{RCC} = \frac{377347,09}{392925,26}$$

$$\text{RCC} = 0,96$$

**Análisis:** la gestión de cobranzas muestra un claro déficit en el retorno de las cuentas por cobrar debido a que en un año no logran recuperar derechos ni una sola vez.

- **Plazo promedio de cuentas por cobrar (PPCC):**

Es una razón que indica la evaluación de la política de créditos y cobros de la empresa

$$\text{PPCC} = \frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por Cobrar}}$$

$$\text{PPCC} = 374,86$$

**Análisis:** se necesita cerca de 375 días para recaudar las cuentas y documentos por cobrar a clientes, lo cual se muestra perjudicial para la institución debido a que este indicador clarifica que el proceso de recuperación óptimo debe estar enmarcado dentro del período de un año.

- **Rotación de cuentas por pagar (RCP):**

Sirve para calcular el número de veces que las cuentas por pagar se convierten en efectivo en el curso del año.

$$\text{RCP} = \frac{\text{Compras anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Pagar}}$$

$$\text{RCP} = \frac{\$ 196712,42}{\$ 349199,97}$$

RCP= 0,56

**Análisis:** las cuentas por pagar dentro de un año no han logrado ser renovadas o canceladas ni una sola vez, se refleja un 50% de pago de las mismas, resultado de la ineficiencia en la gestión de cobranzas para poder cubrir con las obligaciones, que podría desembocar en el deterioro de las relaciones con acreedores y proveedores.

- **Plazo promedio de cuentas por pagar (PPCP):**

Permite vislumbrar las normas de pago de la empresa.

$$PPCC= \frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por Pagar}}$$

$$PPCC= \frac{360}{0,56}$$

$$PPCC= 639 \text{ días} = 21 \text{ meses} = 1 \text{ año } 9 \text{ meses}$$

**Análisis:** para cumplir con las obligaciones o liquidar las cuentas por pagar se necesita de más de un año.

- **Razón de endeudamiento (RE):**

Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

$$RE = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$RE = \frac{\$ 794615,5}{\$ 712394,75}$$

$$RE = 1,1165 = 112\%$$

**Análisis:** refleja que del 100% total de los activos aportados por los socios o dueños de la empresa, los acreedores han contribuido en contraparte con un 112%, lo cual significa que de liquidarse las obligaciones con terceros aún quedaría pendiente una deuda del 12%.

- **Razón pasivo-capital (RPC):**

Indica la relación entre los fondos a largo plazo que suministran los acreedores y los que aportan los dueños de las empresas.

$$RPC = \frac{\text{Pasivo a largo plazo}}{\text{Capital contable}}$$

$$RPC = \frac{\$ 169624,83}{\$ 400}$$

$$RPC = 424,06$$

**Análisis:** por cada dólar de capital contable aportado por los socios, los acreedores han invertido USD 424,06 para financiar a la empresa en sus actividades, es decir la compañía pertenece a los inversionistas no a los socios.

#### 4.5.3.1.1 Razones de rentabilidad

- **Margen bruto de utilidades (MB):**

Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus existencias.

$$MB = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de lo Vendido}}{\text{Ventas}}$$

$$MB = \frac{\$ 160743,96}{\$ 1185228,48}$$

$$MB = 0,14 = 14\%$$

**Análisis:** luego de la deducción del costo de ventas la empresa mantiene un rubro positivo de utilidad bruta lo cual muestra que el apalancamiento operativo está funcionando y que de este rubro aún se desglosará los gastos operativos.

- **Rotación del activo total (RAT):**

Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas.

$$RAT = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos totales}}$$

$$RAT = \frac{\$ 160743,96}{\$ 712394,75}$$

$$RAT = 0,23 = 23\%$$

**Análisis:** se evidencia una sobreutilización de activos en un 77% o activos improductivos que no están reportando ventajas para la empresa a través de la generación de ingresos por venta.

- **Rendimiento de la inversión (REI):**

Determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

$$\text{REI} = \frac{\text{Utilidades netas después de impuestos}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{REI} = \frac{\$ 56041,81}{\$ 712394,75}$$

$$\text{REI} = 0,078 = 8\%$$

**Análisis:** en cuanto a la generación de utilidades mediante la utilización de los activos que la empresa posee es ínfima, lo que nos conduce a problemáticas de subutilización de activos o activos improductivos que no contribuyen con los objetivos empresariales.

### **Razones financieras de apalancamiento**

- **Endeudamiento.** Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbra a presentar en porcentaje

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 794.615,50}{\$ 712.394,75}$$

$$\text{Endeudamiento} = 1,12 = 112\%$$

**Análisis:** los activos (inversión) han sido financiados por terceros en su totalidad y con un excedente del 12%, lo que representa es que la empresa acorde con este apalancamiento financiero es de terceros y no de los dueños o socios.

- **Razón de Autonomía**

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por los propietarios, es complementaria a la de endeudamiento ya que la suma entre los dos debe ser de 1.

$$\text{Autonomía} = \frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Autonomía} = \frac{\$ - 82.220,75}{\$ 712.394,75}$$

$$\text{Autonomía} = 0,00 = 0\%$$

**Análisis:** Los socios no muestran participación en el financiamiento de la inversión de la empresa.

- **Apalancamiento Externo**

Mide la relación entre la utilidad del endeudamiento como mecanismo de financiación y la utilización de los fondos de los propietarios. Indican cuantas unidades monetarias han venido de afuera del negocio, por cada unidad monetaria provista por los propietarios

$$\begin{aligned} \text{Apalancamiento Externo} &= \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Patrimonio}} \\ &= \frac{\$ 794.615,50}{\$ - 82.220,75} \\ \text{Apalancamiento Externo} &= \$ - 9,66 \end{aligned}$$

**Análisis:** en cuanto a la inversión proveniente de fuentes externas el indicador nos comunica que por cada dólar invertido los acreedores han perdido USD 9,66, debido a la ínfima inversión de los dueños que en caso de liquidar las deudas no podrían cubrir las obligaciones al 100%, ocasionando pérdidas a los inversionistas externos.

- **Apalancamiento Interno**

Representa cuantas unidades monetarias han sido aprobadas al financiamiento de la inversión por los accionistas, por cada unidad monetaria tomada de terceros.

$$\text{Apalancamiento Interno} = \frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total Pasivo}}$$



$$\text{Apalancamiento Interno} = \frac{\$ - 82.220,75}{\$ 794.615,50}$$

$$\text{Apalancamiento Interno} = \$ - 0,10$$

**Análisis:** representa que por cada dólar tomado de terceros los accionistas han aportado USD 0,10.

- **Capitalización Externa**

Se define como la sumatoria del patrimonio de la empresa y los recursos contratados a largo plazo. La razón de capitalización externa mide la proporción en que entra el aporte de terceros en la capitalización de la empresa.

$$\text{Capitalización Externa} = \frac{\text{Deuda a largo Plazo}}{\text{Patrimonio + Deuda a Largo Plazo}}$$

$$\$ 169.624,83$$

$$\text{Capitalización Externa} = \frac{\$ - 82.220,75 + \$ 169.624,83}{\$ 87.404,08}$$

$$\text{Capitalización Externa} = \frac{\$ 169.624,83}{\$ 87.404,08}$$

$$\text{Capitalización Externa} = 1,94 = 194\%$$

**Análisis:** La empresa se encuentra capitalizada por el aporte de terceros.

- **Capitalización Interna**

Mide la proporción del patrimonio de los accionistas en la capitalización de la empresa.

$$\begin{aligned}
 \text{Capitalización Interna} &= \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Patrimonio} + \text{Deuda a Largo Plazo}} \\
 &= \frac{\$ - 82.220,75}{\$ - 82.220,75 + \$ 169.624,83} \\
 &= \frac{\$ - 82.220,75}{\$ 87.404,08} \\
 \text{Capitalización Interna} &= - 0,94 = -94\%
 \end{aligned}$$

**Análisis:** los dueños o socios de la empresa no tienen participación en la capitalización de la empresa, esta se encuentra apalancada financieramente.

- **Razón sobre el interés devengado**

Para que una empresa se beneficie con el apalancamiento financiero, los pagos de interés fijo que acompañan a la deuda deben ser más que cubiertos con la utilidad operativa.

$$\begin{aligned}
 \text{Razón sobre el interés devengado} &= \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Interés}} \\
 &= \frac{\$ 120.380,36}{\$ 27.776,68} \\
 \text{Razón sobre el interés devengado} &= \$ 4,33
 \end{aligned}$$

**Análisis:** el principio de apalancamiento financiero se cumple, las utilidades cubren los intereses del financiamiento, y muestra un excedente de USD 3,33.

#### 4.5.3.2. Análisis e interpretación de las razones financieras año 2012

- **Capital neto de trabajo (CNT):**

Esta razón se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes.

CNT = Activo Corriente - Pasivo Corriente

CNT= \$ 479994,14 - \$ 173098,87

CNT= \$ 306.895,27

**Análisis:** de acuerdo al indicador se aprecia que la empresa contó con una liquidez de USD 306895,27 para seguir laborando después de haber cubierto las obligaciones inmediatas.

- **Índice de solvencia (IS):**

Este considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

$$IS = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$IS = \$ 479994,14 / \$ 173098,87$$

$$IS = 2,77$$

**Análisis:** Durante el 2012 el indicador muestra que la compañía tenía buenas posibilidades de pagar sus pasivos a corto plazo, en este caso por cada unidad

monetaria de deuda SUMAKLIFE poseía USD 2,77 para poder cubrir inmediatamente, mostrando liquidez y solvencia.

- **Índice de la prueba ácida :**

Esta prueba es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo corriente no se tiene en cuenta el inventario de productos ya que este es el activo con menor liquidez.

$$\text{ÁCIDA} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{ÁCIDA} = \frac{\$ 479994,14 - \$ 46330,91}{\$ 173098,87}$$

$$\text{ÁCIDA} = 2,51$$

**Análisis:** la capacidad de pago que muestra la compañía es de USD 2,51 por cada unidad monetaria de deuda, lo cual deduce que posee buenas posibilidades de cubrir sus obligaciones corrientes aún si para esto se reste el valor de inventarios por ser los activos menos líquidos, además muestra un excedente de USD 1,51 por cada unidad de deuda.

- **Rotación de inventario (RI):**

Este mide la liquidez del inventario por medio de su movimiento durante el periodo.

$$\text{RI} = \frac{\text{Costo de lo vendido}}{\text{Inventario}}$$

$$RI = \frac{\$ 974952,33}{\$ 46330,91}$$

$$RI = 21,04$$

**Análisis:** En cuanto a la actividad o liquidez del inventario, durante un año estos rotan 21 veces convirtiéndose en efectivo o cuentas por cobrar para la empresa.

- **Plazo promedio de inventario (PPI):**

Representa el promedio de días que un artículo permanece en el inventario de la empresa.

$$PPI = \frac{360}{\text{Rotación de Inventario}}$$

$$PPI = 17,11$$

**Análisis:** Aproximadamente cada 17 días los artículos de inventario se demoran en convertirse en efectivo o cuentas por cobrar para la empresa y a la vez en ser reemplazados por otros.

- **Rotación de cuentas por cobrar (RCC):**

Mide la liquidez de las cuentas por cobrar por medio de su rotación.

$$RCC = \frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$$

$$\text{RCC} = \frac{\$ 305897,24}{\$ 325173,88}$$

$$\text{RCC} = 0,94$$

**Análisis:** la gestión de cobranzas muestra un claro déficit en el retorno de las cuentas por cobrar debido a que en un año no logran recuperar derechos ni una sola vez.

- **Plazo promedio de cuentas por cobrar (PPCC):**

Es una razón que indica la evaluación de la política de créditos y cobros de la empresa

$$\text{PPCC} = \frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por Cobrar}}$$

$$\text{PPCC} = 382,69$$

**Análisis:** se necesita cerca de 383 días para recaudar las cuentas y documentos por cobrar a clientes, lo cual se muestra perjudicial para la institución debido a que este indicador clarifica que el proceso de recuperación óptimo debe estar enmarcado dentro del período de un año.

- **Rotación de cuentas por pagar (RCP):**

Sirve para calcular el número de veces que las cuentas por pagar se convierten en efectivo en el curso del año.

$$\text{RCP} = \frac{\text{Compras anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Pagar}}$$

$$\text{RCP} = \frac{\$ 22344,42}{\$ 130712,36}$$

$$\text{RCP} = 0,17 = 17 \%$$

**Análisis:** las cuentas por pagar dentro de un año no han logrado ser renovadas o canceladas ni una sola vez, se refleja un 17% de pago de las mismas, resultado de la ineficiencia en la gestión de cobranzas para poder cubrir con las obligaciones, que podría desembocar en el deterioro de las relaciones con acreedores y proveedores.

- **Plazo promedio de cuentas por pagar (PPCP):**

Permite vislumbrar las normas de pago de la empresa.

$$\text{PPCC} = \frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por Pagar}}$$

$$\text{PPCC} = \frac{360}{0,17}$$

$$\text{PPCC} = 2105,96 = 70 \text{ meses}$$

**Análisis:** para cumplir con las obligaciones o liquidar las cuentas por pagar se necesita de más de un año.

- **Razón de endeudamiento (RE):**

Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

$$RE = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$RE = \frac{\$ 567385,03}{\$ 562682,29}$$

$$RE = 1,00 = 100\%$$

**Análisis:** refleja que del 100% total de los activos aportados por los socios o dueños de la empresa, los acreedores han contribuido en contraparte con un 100%, lo cual significa que de liquidarse las obligaciones con terceros, entendiéndose que no quedaría pendiente ninguna deuda.

- **Razón pasivo-capital (RPC):**

Indica la relación entre los fondos a largo plazo que suministran los acreedores y los que aportan los dueños de las empresas.

$$RPC = \frac{\text{Pasivo a largo plazo}}{\text{Capital contable}}$$

$$RPC = \frac{\$ 169624,83}{\$ 400}$$

$$RPC = 528,9414$$



**Análisis:** por cada dólar de capital contable aportado por los socios, los acreedores han invertido USD 528,94 para financiar a la empresa en sus actividades, es decir la compañía pertenece a los inversionistas no a los socios.

#### 4.5.3.2.1 Razones de rentabilidad

- **Margen bruto de utilidades (MB):**

Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus existencias.

$$\text{MB} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de lo Vendido}}{\text{Ventas}}$$
$$\text{MB} = \frac{\$ 1242638,4 - \$ 974952,33}{\$ 1242638,4}$$

$$\text{MB} = 0,22 = 22\%$$

**Análisis:** luego de la deducción del costo de ventas la empresa mantiene un rubro positivo de utilidad bruta lo cual muestra que el apalancamiento operativo está funcionando y que de este rubro aún se desglosará los gastos operativos.

- **Rotación del activo total (RAT):**

Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas.

$$\text{RAT} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{RAT} = \frac{\$ 267686,07}{\$ 562682,29}$$

$$\text{RAT} = 0,48 = 48\%$$

**Análisis:** se evidencia una sobreutilización de activos en un 52% o activos improductivos que no están reportando ventajas para la empresa a través de la generación de ingresos por venta, 25% menos que el año anterior.

- **Rendimiento de la inversión (REI):**

Determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

$$\text{REI} = \frac{\text{Utilidades netas después de impuestos}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{REI} = \frac{\$ 77518,01}{\$ 562682,29}$$

$$\text{REI} = 0,14 = 14\%$$

**Análisis:** en cuanto a la generación de utilidades mediante la utilización de los activos que la empresa posee es ínfima, lo que nos conduce a problemáticas de subutilización de activos o activos improductivos que no contribuyen con los objetivos empresariales.

## Razones financieras de apalancamiento

- **Endeudamiento.** Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbra a presentar en porcentaje

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 567.385,03}{\$ 562.682,29}$$

$$\text{Endeudamiento} = 1,008 = 100,8\%$$

**Análisis:** los activos (inversión) han sido financiados por terceros en su totalidad y con un excedente del 0,08% lo que representa que la empresa acorde con este apalancamiento financiero es de terceros y no de los dueños o socios.

## Razón de Autonomía

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por los propietarios, es complementaria a la de endeudamiento ya que la suma entre los dos debe ser de 1

$$\text{Autonomía} = \frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Autonomía} = \frac{\$ - 4702,74}{\$ 562.682,29}$$

$$\text{Autonomía} = 0,00$$

**Análisis:** Los socios no muestran participación en el financiamiento de la inversión de la empresa.

- **Apalancamiento Externo**

Mide la relación entre la utilidad del endeudamiento como mecanismo de financiación y la utilización de los fondos de los propietarios. Indican cuantas unidades monetarias han venido de afuera del negocio, por cada unidad monetaria provista por los propietarios

Apalancamiento Externo=	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Patrimonio}}$
	$\frac{\$ 567.385,03}{\$ - 4.702,74}$
Apalancamiento Externo=	-120,65

**Análisis:** en cuanto a la inversión proveniente de fuentes externas el indicador nos comunica que por cada dólar invertido los acreedores han perdido USD 120,65, debido a la ínfima inversión de los dueños que en caso de liquidar las deudas no podrían cubrir las obligaciones al 100%, ocasionando pérdidas a los inversionistas externos.

- **Apalancamiento Interno**

Representa cuantas unidades monetarias han sido aprobadas al financiamiento de la inversión por los accionistas, por cada unidad monetaria tomada de terceros.

	Total Patrimonio
Apalancamiento Interno=	<u>Total Pasivo</u>
Apalancamiento Interno=	\$ -4.702,74
	<u>\$ 567.385,03</u>
Apalancamiento Interno=	-0,008

**Análisis:** representa que por cada dólar tomado de terceros los accionistas han aportado USD 0,01.

- **Capitalización Externa**

Se define como la sumatoria del patrimonio de la empresa y los recursos contratados a largo plazo. La razón de capitalización externa mide la proporción en que entra el aporte de terceros en la capitalización de la empresa.

	Deuda a largo Plazo
Capitalización Externa=	<u>Patrimonio + Deuda a Largo Plazo</u>
	\$ 211.576,56
Capitalización Externa=	<u>\$ -4.702,74 + 211576,56</u>
Capitalización Externa=	\$ 211.576,56
	<u>\$ 206.873,82</u>

Capitalización Externa= 1,02

**Análisis:** La empresa se encuentra capitalizada por el aporte de terceros.

- **Capitalización Interna**

Mide la proporción del patrimonio de los accionistas en la capitalización de la empresa.

$$\text{Capitalización Interna} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Patrimonio} + \text{Deuda a Largo Plazo}}$$

$$\text{Capitalización Interna} = \frac{\$ - 4.702,74}{\$ - 4.702,74 + \$211.567,56}$$

$$\text{Capitalización Interna} = \frac{\$ -4.702,74}{\$ 206.873,82}$$

$$\text{Capitalización Interna} = - 0,023$$

**Análisis:** los dueños o socios de la empresa no tienen participación en la capitalización de la empresa, esta se encuentra apalancada financieramente.

- **Razón sobre el interés devengado**

Para que una empresa se beneficie con el apalancamiento financiero, los pagos de interés fijo que acompañan a la deuda deben ser más que cubiertos con la utilidad operativa.

$$\text{Razón sobre el interés devengado} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Interés}}$$

$$\text{Razón sobre el interés devengado} = \frac{\$ 152.620,74}{\$ 31.301,89}$$

$$\text{Razón sobre el interés devengado} = 4,88$$

**Análisis:** el principio de apalancamiento financiero se cumple, las utilidades cubren los intereses del financiamiento, y muestra un excedente de USD 4,88.

#### 4.5.4. Evolución de las razones financieras

**Tabla 9: Evolución de las razones financieras**

INDICADOR	RESULTADOS	
	2011	2012
Capital neto de trabajo (CNT):	USD 278.525	USD 306.895
Índice de solvencia (IS):	USD 1,73	USD 2,77
Índice prueba ácida	USD 1,35	USD 2,51
Rotación de inventario (RI)	7,04	21,04
Plazo promedio de inventario (PPI)	51 días	17 días
Rotación de cuentas por cobrar (RCC)	0,96 veces	0,94 veces
Plazo promedio de cuentas por cobrar (PPCC)	375 días	383 días
Rotación de cuentas por pagar (RCP)	0,56 veces	0,17 veces
Plazo promedio de cuentas por pagar (PPCP)	639 días	2106 días
Razón de endeudamiento (RE)	112%	100%
Razón pasivo-capital (RPC)	USD 424,06	USD 528,94
Margen bruto de utilidades (MB)	0,14%	0,22%
Rotación del activo total (RAT)	0,23%	0,48%
Rendimiento de la inversión (REI)	0,08%	0,14%
Endeudamiento	112%	100%
Razón de Autonomía	0%	0%
Apalancamiento Externo	USD 9,66	USD 120,65
Apalancamiento Interno	USD 0,10	USD 0,008
Capitalización Externa	194%	102%
Capitalización Interna	-94%	-2%
Razón de Interés Devengado	USD 4,33	USD 4,88

**Fuente:** Estados Financieros de SUMAKLIFE CIA. LTDA de los años 2011 y 2012

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

#### 4.6. PLANEACIÓN FINANCIERA

El desarrollo de la planeación financiera para SUMAKLIFE Cía. Ltda., permitirá establecer un plan de acción para satisfacer las obligaciones, con el fin de cumplir sus metas. Este proceso conducirá al conocimiento de sus actividades financieras y pronósticos, minimizando el riesgo.

Está direccionada a la óptima toma de decisiones sobre apalancamiento, ya que es de vital importancia que la empresa pueda apoyarse en las ventajas de otros, para lograr que un esfuerzo tenga un impacto positivo en los resultados esperados bilateralmente. Es de gran significado conocer y manejar este malabar financiero y sus diversas formas ya que puede coadyuvar a mejorar la eficiencia y alejar la insolvencia.

##### 4.6.1. Planificación y control de ventas

Estudiar las ventas y su relación con el beneficio económico nos conduce al conocimiento del apalancamiento operativo de la empresa. Un cambio relativo en las ventas dará como resultado un gran cambio en los ingresos de la operación que se verá reflejado en el beneficio económico del estado de resultados.

Por este antecedente, es trascendental la construcción del plan táctico de ventas de SUMAKLIFE Cía. Ltda. El plan de negocios establece un incremento del 9% anual a partir del año 2013, constante para los siguientes.

**Tabla 10: Plan táctico de ventas**

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS</b>	<b>CRECIMIENTO %</b>	<b>VENTAS PROYECTADAS</b>
2011	\$ 1.185.228,48		\$ 1.185.228,48
2012		4,84%	\$ 1.242.638,40
2013		9,00%	\$ 1.354.475,86
2014		9,00%	\$ 1.476.378,68

**Fuente:** Estados Financieros de SUMAKLIFE CIA. LTDA. (2011 y 2012)

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla



#### 4.6.2. Planificación y control de compras

La planificación de compras es importante ya que representa la adquisición de los recursos para la realización de las operaciones de la empresa, permitirá satisfacer las necesidades de producción de un mejor modo, al proveerla.

Por su incidencia en la parte operatoria y cumpliendo el principio de apalancamiento, que señala que los costos y gastos deben permanecer constantes, se ha tomado como referencia para la proyección que este rubro corresponderá al 60% de las ventas a partir del año 2013.

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS</b>	<b>%</b>	<b>COMPRAS PROYECTADAS</b>
2011	\$ 1.185.228,48	54,97%	\$ 651.557,75
2012	\$ 1.242.638,40	60,32%	\$ 749.545,81
2013	\$ 1.354.475,86	60,00%	\$ 812.685,52
2014	\$ 1.476.378,68	60,00%	\$ 885.827,21

Fuente: Estados Financieros de SUMAKLIFE CIA. LTDA. (2011 y 2012)

Elaborado: Viviana Abigail Padilla Padilla

#### 4.6.3. Planificación y control de gastos

Planificar cuidadosamente los costos y gastos de la organización permitirá obtener un presupuesto realista para cada departamento, división y otras unidades de la empresa.

A continuación se puede observar el detalle de gastos proyectados:

**Tabla 11: Proyección de gastos**

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Gastos de comercialización</b>	<b>\$ 22.055,03</b>	<b>\$ 24.898,79</b>	<b>\$ 28.109,09</b>	<b>\$ 30.490,11</b>
Sueldos y salarios	\$ 4.681,82	\$ 5.965,92	\$ 6.383,53	\$ 6.830,38
Publicidad y propaganda	\$ 125,00	\$ 290,00	\$ 311,75	\$ 335,13
Combustible	\$ 772,48	\$ 123,42	\$ 500,00	\$ 537,50
Transporte	\$ 402,85	\$ 555,04	\$ 596,67	\$ 641,42
Trámites exportación	\$ 15.810,35	\$ 17.964,41	\$ 20.317,14	\$ 22.145,68
Participación ferias	\$ 262,53	\$ -	\$ -	\$ -

<b>Gastos de administración</b>	<b>\$ 68.443,98</b>	<b>\$ 95.153,95</b>	<b>\$ 78.939,04</b>	<b>\$ 85.962,78</b>
Sueldos y salarios	\$ 33.786,58	\$ 35.487,06	\$ 37.971,15	\$ 40.629,13
Suministros y materiales	\$ 6.084,09	\$ 2.901,63	\$ 4.000,00	\$ 4.300,00
Mant. Y reparación edificios	\$ 5,49	\$ 191,70	\$ 206,08	\$ 221,53
Correo	\$ 163,37	\$ 211,75	\$ 227,63	\$ 244,70
Útiles de aseo	\$ 124,37	\$ 71,33	\$ 76,68	\$ 82,43
Agasajos a trabajadores	\$ 2.519,46	\$ 2.606,04	\$ 3.104,83	\$ 3.322,17
Viáticos y subsistencia	\$ 7,65	\$ 1.069,49	\$ 1.330,64	\$ 1.330,64
Otros servicios	\$ 463,73	\$ 2.461,02	\$ 4.306,79	\$ 4.629,79
Capacitación	\$ 2.220,00	\$ 3.966,64	\$ 4.244,30	\$ 4.541,41
Arriendo y servicios oficinas	\$ 2.860,44	\$ 1.800,00	\$ 1.935,00	\$ 2.080,13
Impuestos y multas	\$ 950,77	\$ 2.294,96	\$ 2.409,71	\$ 2.530,19
Combustible	\$ 130,62	\$ 635,70	\$ 683,38	\$ 734,63
Mant. Y reparación vehículos	\$ 528,69	\$ 1.567,22	\$ 1.684,76	\$ 1.811,12
Depreciaciones	\$ 2.760,00	\$ 4.698,73	\$ 6.764,49	\$ 8.830,25
Consultoría proyecto MCPEC	\$ 978,58	\$ 7.125,00	\$ 7.659,38	\$ 8.233,83
Reembolsos	\$ 12.704,10	\$ 17.494,05	\$ 524,82	\$ 540,57
Devolución dinero MCPEC	\$ -	\$ 8.961,12	\$ -	\$ -
Donaciones	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 135,45	\$ 147,64
Pólizas	\$ 1.320,61	\$ 588,02	\$ 632,12	\$ 679,53
No deducibles	\$ 825,43	\$ 1.011,49	\$ 1.041,83	\$ 1.073,09
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$ 31.459,72</b>	<b>\$ 32.839,37</b>	<b>\$ 23.684,37</b>	<b>\$ 23.664,37</b>
Gastos bancarios	\$ 3.683,04	\$ 1.537,48	\$ 618,02	\$ 664,37
Interés pagado	\$ 27.776,68	\$ 31.301,89	\$ 23.066,35	\$ 23.000,00
<b>TOTAL GASTOS:</b>	<b>\$ 121.958,73</b>	<b>\$ 152.892,11</b>	<b>\$ 130.732,50</b>	<b>\$ 140.117,26</b>

**Fuente:** Estados Financieros de SUMAKLIFE CIA. LTDA. y Plan de Negocios.

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

Detalle de cálculo:

Para la proyección de gastos en cuanto a incrementos, se ha dividido en grupos, considerando los factores que tienen influencia directa sobre ellos acorde a lo estipulado en el Plan de Negocios vigente de la empresa.

#### - Incremento del 7%

A sueldos y salarios como señala el documento guía "el incremento en el salario mínimo para mano de obra es el 7% de alza, que es el valor promedio

que año a año se ha venido experimentando según las Políticas de Gobierno”; por cuanto se ha establecido el mismo valor para agasajos y capacitaciones con relación a nómina.

**- Incremento del 3%**

Viáticos y subsistencias, reembolsos y no deducibles, debido a que estas cuentas se han manejado con un nivel de holgura excesivamente amplio, lo que ha permitido que la empresa incurra en algunas pérdidas, el valor de incremento hace referencia al porcentaje advertido para los imprevistos.

**- Incremento del 7,5%**

Todas las cuentas restantes se han calculado con este porcentaje, correspondiente a la suma del 3% (imprevistos) y el 4,5% (índice de inflación); valores aceptados y reconocidos por la empresa para sus proyecciones y trabajos a partir del año 2013. A excepción de las depreciaciones y amortizaciones que se calculan por su métodos propios, como se evidencia en la siguiente tabla.

**Tabla 12: Proyección de depreciaciones**

Detalle	VALUACIÓN - REVALORIZACIÓN - REPOTENCIACIÓN			
	2011	2012	2013	2014
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 31.833,85</b>	<b>\$ 69.522,64</b>	<b>\$ 69.522,64</b>	<b>\$ 69.522,64</b>
Equipo y maquinaria	\$ 14.597,35	\$ 55.722,64	\$ 55.722,64	\$ 55.722,64
Equipo de cómputo	\$ 3.436,50	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00
<b>Depreciaciones</b>	<b>\$ (18.520,37)</b>	<b>\$ (19.782,60)</b>	<b>\$ (26.547,09)</b>	<b>\$ (33.771,58)</b>
Equipo y maquinaria	\$ (5.193,87)	\$ (8.742,60)	\$ (14.357,09)	\$ (19.971,58)
Equipo de cómputo	\$ (3.436,50)	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ (9.890,00)	\$ (11.040,00)	\$ (12.190,00)	\$ (13.800,00)
<b>Saldos</b>	<b>\$ 13.313,48</b>	<b>\$ 49.740,04</b>	<b>\$ 42.975,55</b>	<b>\$ 35.751,06</b>
Equipo y maquinaria	\$ 9.403,48	\$ 46.980,04	\$ 41.365,55	\$ 35.751,06
Equipo de cómputo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ 3.910,00	\$ 2.760,00	\$ 1.610,00	\$ -

**Fuente:** Estados Financieros de SUMAKLIFE CIA. LTDA. (2011 y 2012).

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

#### **4.6.4. Estados financieros proforma**

Los estados financieros proforma son proyecciones del estado de resultados y balance presupuestados. El estado de ingresos pro-forma de la empresa muestra los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.

Tabla 13: Balance de situación financiera proforma

**SUMAKLIFE CÍA. LTDA.**  
**BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**VALOR EN USD**

	SITUACIÓN ACTUAL	PROYECCIÓN		ESTRUCTURA			VARIACIÓN 2013 - 2014	
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	USD	%
<b>ACTIVO</b>								
Activo Corriente	\$ 479.994,14	\$ 324.842,65	\$ 169.691,16	126,27%	85,46%	83,25%	\$ (155.151,49)	-47,76
Activo Fijo	\$ 49.740,04	\$ 42.975,55	\$ 34.144,96	8,84%	11,31%	16,75%	\$ (8.830,59)	-20,55
Activ Diferido	\$ 32.948,11	\$ 12.313,89	\$ -	5,86%	3,24%	0,00%	\$ (12.313,89)	-100,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 562.682,29</b>	<b>\$ 380.132,09</b>	<b>\$ 203.836,12</b>	<b>141%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>\$ (176.295,97)</b>	<b>-168,31</b>
<b>PASIVO</b>								
Corto plazo	\$ 173.098,87	\$ 77.744,81	\$ -	30,76%	20,45%	0,00%	\$ (77.744,81)	-100,00
Largo plazo	\$ 211.576,56	\$ 149.333,05	\$ 87.089,54	37,60%	39,28%	42,73%	\$ (62.243,51)	-57,27
Otros pasivos	\$ 182.709,60	\$ 30.984,00	\$ -	32,47%	8,15%	0,00%	\$ (30.984,00)	-100,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 567.385,03</b>	<b>\$ 258.061,86</b>	<b>\$ 87.089,54</b>	<b>100,84%</b>	<b>67,89%</b>	<b>42,73%</b>	<b>\$ (170.972,32)</b>	<b>-257,27</b>
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital social	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	0,07%	0,11%	0,20%	\$ -	-99,80
Pérdida ejercicio anterior	\$ (82.620,75)	\$ (2.533,33)	\$ -	-14,68%	-0,67%	0,00%	\$ 2.533,33	-100,00
Utilidad ejercicio actual	\$ 77.518,01	\$ 65.235,36	\$ 81.020,36	13,78%	17,16%	39,75%	\$ 15.785,00	-60,25
Aplicación NIIF	\$ -	\$ 58.968,20	\$ 35.326,22	0,00%	15,51%	17,33%	\$ (23.641,98)	-82,67
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ (4.702,74)</b>	<b>\$ 122.070,23</b>	<b>\$ 116.746,58</b>	<b>-0,84%</b>	<b>32,11%</b>	<b>39,94%</b>	<b>\$ 18.318,33</b>	<b>-342,73</b>
<b>T. PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 562.682,29</b>	<b>\$ 380.132,09</b>	<b>\$ 203.836,12</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>82,67%</b>	<b>\$ (152.653,99)</b>	<b>-600</b>

Elaborado: Viviana Abigail Padilla Padilla

Tabla 14: Estado de Resultados proforma

**SUMAKLIFE CÍA. LTDA.  
ESTADO DE RESULTADOS  
VALOR EN USD**

	SITUACIÓN ACTUAL	PROYECCIÓN		ESTRUCTURA			VARIACIÓN 2013 - 2014	
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	USD	%
<b>INGRESOS</b>								
VENTAS	\$ 1.242.638,40	\$ 1.354.475,86	\$ 1.476.378,68	99,88%	99,85%	99,33%	\$ 121.902,82	9,00
OTROS INGRESOS	\$ 1.438,68	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00	0,12%	0,15%	0,67%	\$ 8.000,00	400,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.244.077,08</b>	<b>\$ 1.356.475,86</b>	<b>\$ 1.486.378,68</b>	<b>100,00%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 129.902,82</b>	<b>409,00</b>
<b>EGRESOS</b>								
COSTO DE VENTAS	\$ (974.952,33)	\$ (1.056.491,17)	\$ (1.151.575,37)	-78,37%	-77,88%	-77,48%	\$ (95.084,20)	-177,48
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 269.124,75</b>	<b>\$ 299.984,69</b>	<b>\$ 334.803,31</b>	<b>21,63%</b>	<b>22,12%</b>	<b>22,52%</b>	<b>\$ 34.818,62</b>	<b>-77,48</b>
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ (24.898,79)	\$ (28.109,09)	\$ (30.490,11)	-2,00%	-2,07%	-2,05%	\$ (2.381,02)	-102,05
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ (91.605,22)	\$ (78.939,04)	\$ (85.962,78)	-7,36%	-5,82%	-5,78%	\$ (7.023,74)	-105,78
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>	<b>\$ 152.620,74</b>	<b>\$ 192.936,56</b>	<b>\$ 218.350,42</b>	<b>12,27%</b>	<b>14,22%</b>	<b>14,69%</b>	<b>\$ 25.413,86</b>	<b>-85,31</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ (32.839,37)	\$ (23.684,37)	\$ (23.664,37)	-2,64%	-1,75%	-1,59%	\$ 20,00	-101,59
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 119.781,37</b>	<b>\$ 169.252,19</b>	<b>\$ 194.686,05</b>	<b>9,63%</b>	<b>12,48%</b>	<b>13,10%</b>	<b>\$ 25.433,86</b>	<b>-86,90</b>
15% TRABAJADORES	\$ (17.967,21)	\$ (25.387,83)	\$ (29.202,91)	-1,44%	-1,87%	-1,96%	\$ (3.815,08)	-101,96
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 101.814,16</b>	<b>\$ 143.864,36</b>	<b>\$ 165.483,14</b>	<b>8,18%</b>	<b>10,61%</b>	<b>11,13%</b>	<b>\$ 21.618,78</b>	<b>-88,87</b>
<b>NO DEDUCIBLES</b>	<b>\$ 3.821,27</b>	<b>\$ 310,04</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>0,31%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,10%</b>	<b>\$ 1.189,96</b>	<b>-99,90</b>
<b>BASE GRABADA</b>	<b>\$ 105.635,43</b>	<b>\$ 144.174,40</b>	<b>\$ 166.983,14</b>	<b>8,49%</b>	<b>10,63%</b>	<b>11,23%</b>	<b>\$ 22.808,74</b>	<b>-88,77</b>
IMPUESTO A LA RENTA	\$ (24.296,15)	\$ (30.276,62)	\$ (36.736,29)	-1,95%	-2,23%	-2,47%	\$ (6.459,67)	-102,47
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 77.518,01</b>	<b>\$ 65.235,36</b>	<b>\$ 81.020,36</b>	<b>6,23%</b>	<b>4,81%</b>	<b>5,45%</b>	<b>\$ 15.785,00</b>	<b>-94,55</b>

Elaborado: Viviana Abigail Padilla Padilla

#### 4.6.5. Indicadores financieros meta

**Tabla 15: Evolución razones de apalancamiento 2014**

INDICADOR	RESULTADOS	
	2013	2014
Endeudamiento	67,88%	42,73%
Razón de Autonomía	32,11%	57,27%
Apalancamiento Externo	USD 2,11	USD 0,75
Apalancamiento Interno	USD 0,47	USD 1,34
Capitalización Externa	55,02%	42,72%
Capitalización Interna	44,97%	57,27%
Razón de Interés Devengado	USD 8,14	USD 9,22

**Elaborado:** Viviana Abigail Padilla Padilla

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La empresa de Productos orgánicos SumakLife Cía. Ltda., creada bajo una figura de negocio social, solidario y productivo, posee una educación y cultura financiera casi nula, su desarrollo se ha dado de manera empírica lo cual ha dificultado mucho su accionar, posicionamiento y crecimiento en el mercado nacional e internacional.
- Carece de un plan financiero que coadyuve al levantamiento de cursos de acción que dinamicen procesos internos y permita obtener indicadores de evaluación financiera acorde a su entorno, y la toma de decisiones óptimas al momento de utilizar sus recursos.
- El presente modelo de planeación financiera se elaboró con bases en la planificación estratégica, administración financiera y presupuestos; mientras que el análisis y proyección de los estados financieros en todo momento permanece ligado a los métodos de análisis financiero e índices de liquidez, apalancamiento, actividad y rentabilidad, pilares fundamentales en toda organización.
- La planificación financiera permitió evaluar y reestructurar la Misión de la empresa, adaptando a la realidad y de la misma manera la implementación de valores corporativos que permitan a todos sus clientes apropiarse del compromiso de trabajo.
- Se determina que la empresa presentará un crecimiento sostenido en el periodo de proyección a partir de una importante y efectiva gestión de ventas en función de una meta principal que le permitirá incrementar sus ingresos totales así como un adecuado control de costos y gastos operativos.



## 5.2 RECOMENDACIONES

- La alta gerencia de la empresa SumakLife Cía. Ltda., debe poner en práctica el desarrollo de la planeación financiera, esto coadyuvará a mejorar su nivel de rentabilidad y a tomar decisiones adecuadas en cuanto al tema de opciones de apalancamiento se requiera y asegurar un crecimiento sólido en el mercado.
- Se debe realizar estudios periódicos de las nuevas tendencias y necesidades de mercado en cuanto al consumo y producción de productos orgánicos en las líneas de producción esto permitirá tener un conocimiento de la situación actual y aumentar el volumen de ventas logrando impactos positivos en la rentabilidad, incluso reducir financiamiento externo.
- Es de vital importancia un estricto control de costos y gastos para que estos sean inferiores al crecimiento de las ventas, considerando que es el principio fundamental del apalancamiento.
- El incremento de los activos debe estar en función del crecimiento de las ventas generadas por la empresa para que no afecte sus actividades operativas. El nivel de endeudamiento debe estar determinado por la necesidad de la empresa para cumplir con la gestión operativa y bajo condiciones que colaboren mejor con volumen de operaciones y rentabilidad de la empresa.
- La empresa debe monitorear mensualmente el logro de objetivos con la finalidad de verificar y controlar el alcance de los presupuestos estimados para cada periodo o de lo contrario tomar las acciones correctivas.

## RESUMEN

En la sociedad actual es de suma importancia que las empresas planifiquen detenidamente sus finanzas para que puedan mantenerse como líderes frente a la competencia, el saber tomar las decisiones adecuadas de lo que se hará con los recursos que se gana con tanto esfuerzo o si se planifica en cierta medida no se tome en cuenta todos los aspectos económicos y financieros que pueden afectar.

El siguiente trabajo de investigación está compuesto de 4 capítulos los cuales se detalla a continuación:

En el primer capítulo se hace referencia a las generalidades de la empresa SumakLife Cía. Ltda., así como la problemática, justificación y objetivos de la misma.

El segundo capítulo está formado por el marco teórico donde se menciona todos los conceptos de los temas a los cuales se incursionan en esta investigación.

En el tercer capítulo está formado por el análisis antes de la aplicación de la propuesta, así como la muestra.

En el cuarto capítulo se menciona ya la propuesta para la empresa identificación de productos y segmentos atendidos, el portafolio de productos y segmentos atendidos, evaluación de valores estratégicos, matriz de factores del macro y micro-entorno, determinación de los factores estratégicos externos, capacidad de repuesta a factores estratégicos externos, identificación de factores claves internos, análisis y razones financieras, su evolución, planeación financiera.

En el quinto capítulo esta las conclusiones y recomendaciones que se da a la empresa, luego de la investigación.

## **ABSTRACT**

In today's society it is important that companies carefully plan their finances so they can stay as leaders face competition, take adequate knowledge of what will be done with the resources that are so hard to win or decisions if planned some extent all economic and financial aspects that can affect not take into account.

The following research paper consists of four chapters which are detailed below:

In the first chapter the general reference to the Organic Products Company is Chimborazo SumakLife Co. Ltd., as well as the problem, substantiation and objectives of the same.

The second chapter consists of a theoretical framework in which all concepts of the topics which are starting in this research is mentioned.

The third chapter consists of analysis before the implementation of the proposal and the SWOT matrix and key factors research.

The fourth chapter is already mentioned the proposal to the Company, product identification and underserved segments, the product portfolio and underserved segments, assessment of strategic, matrix macro and micro factors – environment, identification of external strategic factors, responsiveness to external strategic factors, internal identification, analysis and key financial ratios factors, evolution, financial planning.

In the fifth chapter the conclusions and recommendations are given to the Company, after the investigation

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Chiavenato, I. (2009). Introducción a la Teoría General de la Administración. México. McGraw-Hill.
- Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador. (2007). Secretaría General. Riobamba. E.R.P.E.
- Fred D. (2010). Conceptos de Administración Estratégica. México. McGraw-Hill.
- Corporación de Estudios y Publicaciones (2010). Ley de Compañías. Quito. C.E.P.
- Padilla, V. (2013). Planeación financiera. Riobamba: Freire.
- Corporación de Estudios y Publicaciones (2008). Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno. Quito. C.E.P.
- Bateman, T., Snell, S. (2004). Administración: Una ventaja competitiva (4ª Ed.). México. D.F., v. McGraw-Hill.

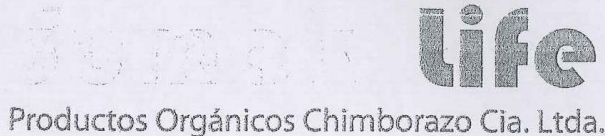

## **WEBGRAFÍA:**


- <http://www.slideshare.net/AndresCamargo4/el-analisis-financiero-es-el-estudio-que-se-hace-de-la-informacin-contable>. (En Línea)
- <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/economía-y-finanzas/2283-ley-de-compañías-vigente-en-el-ecuador>. (En Línea)
- <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=6&cad=rja&ved=0CEoQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.bbv.com.bo%2Farchivos%2FGesFIN3.pdf&ei=qN3NUvdYyKuRB4bGgfAO&usq=AFQjCNHrVu21BiFGH-8aXI00VyunVqUxDw&bvm=bv.58187178,d.eW0>

- (En Línea)
- <http://www.sumaklife.com.ec/certification>. (En Línea)
  - [http://abydoscorp.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=26:codigo-de-trabajo-del-ecuador&catid=3:preguntas&Itemid=7](http://abydoscorp.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26:codigo-de-trabajo-del-ecuador&catid=3:preguntas&Itemid=7)  
(En Línea)
  - <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>. (En Línea)
  - <http://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-metodos-de-analisis-financiero.html>. (En Línea)
  - <http://www.monografias.com/trabajos22/factores-empresa/factores-empresa.shtml#ixzz2aDDBScnA>. (En Línea)
  - <http://www.rankia.com/blog/anfundeem/413319-liquidez-solvencia-endeudamiento>. (En Línea)

## ANEXOS

### Anexo 1: Estados Financieros de los años 2011 y 2012.

		
<b>SUMAKLIFE CIA LTDA</b> <b>BALANCE DE SITUACION FINANCIERA</b> <b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		660,806.30
CAJA	826.20	
BANCOS	85,975.28	
INVERSIONES	1,180.61	
CXC EMPLEADOS	4,068.17	
CXC MERCADO LOCAL	59,436.69	
CXC MERCADO INTERNACIONAL	317,910.40	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	11,510.00	
INVENTARIOS	144,816.02	
CREDITO TRIBUTARIO	36,235.08	
PROVISION INCOBRABLES	- 1,152.15	
<b>ACTIVO FIJO</b>		13,313.48
EQUIPO Y MAQUINARIA	14,597.35	
DEP. ACUM. EQUIPO Y MAQ.	- 5,193.87	
EQUIPO DE COMPUTO	3,436.50	
DEP. ACUM. EQUIPO COMPUTO	- 3,436.50	
VEHICULOS	13,800.00	
DEP. ACUM. VEHICULOS	- 9,890.00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		38,274.97
PAGOS ANTICIPADOS	20,903.56	
ANTICIPO RENTA	17,371.41	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<u><u>712,394.75</u></u>



*Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil*  
*Teléfono: (593) 03 2942 410 / Fax: 03 2961 625 Ext.: 115*  
*Email: pjuelas@yahoo.es*  
*Página Web: www.sumaklife.com.ec*  
*P.O. Box: 06-01-693 / Riobamba - Ecuador*


**Cultivamos Vidas!**  
PRODUCTOS ORGANICOS CHIMBORAZO

# SUMAK life


Productos Orgánicos Chimborazo Cia. Ltda.



<b>PASIVOS</b>		
<b>CORTO PLAZO</b>		
CUENTAS POR PAGAR EMPLEADOS	4,582.36	382,281.07
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	196,712.42	
CUENTAS POR PAGAR GASTOS	68,556.33	
CUENTAS POR PAGAR ERPE	66,174.91	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	13,173.95	
IMPUESTOS	19,743.00	
PARTICIPACION TRABAJADORES	13,338.10	
<b>LARGO PLAZO</b>		169,624.83
PRESTAMOS BANCARIOS	169,624.83	
<b>OTROS PASIVOS</b>		
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	182,709.60	242,709.60
ANTICIPO VENTAS	60,000.00	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>794,615.50</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL SOCIAL	400.00	- 82,220.75
PERDIDA EJERCICIO ANTERIOR	- 138,662.56	
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	56,041.81	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b><u>712,394.75</u></b>

  
 EGO PATRICIO JUELAS  
 GERENTE



  
 LICDA. KARINA VINTIMILLA O.  
 CONTADORA

Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil  
 Teléfono: (593) 03 2942 410 / Fax: 03 2961 625 Ext.: 115  
 Email: yjuelas@yahoo.es  
 Página Web: www.sumaklife.com.ec  
 P.O. Box: 06-01-693 / Riobamba - Ecuador

126

**Cultivamos Vidas!**  
 Cultivamos Vidas!

**life**  
 Productos Orgánicos Chimborazo Cia. Ltda.



**SUMAKLIFE CIA LTDA  
 ESDADO DE RESULTADOS  
 DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

<b>VENTAS</b>		
MERCADO LOCAL TARIFA 0%	41,426.36	
MERCADO LOCAL TARIFA 12%	20,963.50	
SERVICIOS	26,772.18	
EXPORTACIONES	1,096,066.44	
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>1,185,228.48</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>		
INTERES GANADO	26.97	50,135.41
INGRESOS VARIOS	3,108.44	
PROYECTO MCPEC	47,000.00	
<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>		
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1,235,363.89</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>1,024,484.52</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>210,879.37</b>
<b>GASTOS DE COMERCIALIZACION</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	4,681.82	22,055.03
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	125.00	
COMBUSTIBLE	772.48	
TRANSPORTE	402.85	
TRAMITES EXPORTACION	15,810.35	
PARTICIPACION FERIAS	262.53	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		<b>68,443.98</b>
SUELDOS Y SALARIOS	24,407.81	
BENEFICIOS SOCIALES	6,843.31	
HONORARIOS PROFESIONALES	2,535.46	
SUMINISTROS Y MATERIALES	6,084.09	
MANT. Y REPARACION EDIFICIOS	5.49	
CORREO	163.37	
UTILES DE ASEO	124.37	
AGASAJOS TRABAJADORES	2,519.46	
VIATICOS Y SUBSISTENCIA	7.65	
OTROS SERVICIOS	463.73	
CAPACITACION	2,220.00	
ARRIENDO Y SERVICIOS OFICINAS	2,860.44	
IMPUESTOS Y MULTAS	950.77	
COMBUSTIBLE	130.62	



Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil  
 Teléfono: (593) 03 2942 410 / Fax: 03 2961 625 Ext.: 115  
 Email: yjuelas@yahoo.es  
 Página Web: www.sumaklife.com.ec  
 P.O. Box: 06-01-693 / Riobamba - Ecuador 127

**Cultivamos Vidas!**



# SUMAK **life**

Productos Orgánicos Chimborazo Cia. Ltda.



MANT. Y REPARACION VEHICULO	528.69	
DEP. VEHICULO	2,760.00	
MANO DE OBRA MAIZ Y AMARANTO	978.58	
REEMBOLSOS	12,704.10	
DONACIONES	10.00	
POLIZAS	1,320.61	
NO DEDUCIBLES	825.43	
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>		<b>120,380.36</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>31,459.72</b>
GASTOS BANCARIOS	3,683.04	
INTERES PAGADO	27,776.68	
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>		<b>88,920.64</b>
15% TRABAJADORES		13,338.10
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>75,582.54</b>
NO DEDUCIBLES		5,837.17
<b>BASE GRABADA</b>		<b>81,419.71</b>
25% IMPUESTOS RENTA		19,540.73
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>56,041.81</b>

EGO. PATRICIO JUELAS  
GERENTE



LICDA. KARINA VINTIMILLA O.  
CONTADORA

Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil  
Teléfono: (593) 03 2942 410 / Fax: 03 2961 625 Ext.: 115  
Email: yjuelas@yahoo.es  
Página Web: www.sumaklife.com.ec  
P.O. Box: 06-01-693 / Riobamba - Ecuador

128

**Cultivamos Vidas!**  
Cultivamos Vidas!



# Sumak Life

Productos Orgánicos Chimborazo Cia. Ltda.



<b>PASIVOS</b>		
<b>CORTO PLAZO</b>		173,098.87
CUENTAS POR PAGAR EMPLEADOS	1,200.73	
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	22,344.42	
CUENTAS POR PAGAR GASTOS	39,149.11	
CUENTAS POR PAGAR ERPE	67,526.91	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	491.19	
IMPUESTOS	24,419.30	
PARTICIPACION TRABAJADORES	17,967.21	
<b>LARGO PLAZO</b>		211,576.56
PRESTAMOS BANCARIOS	211,576.56	
<b>OTROS PASIVOS</b>		182,709.60
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	182,709.60	
ANTICIPO VENTAS		
<b>TOTAL PASIVOS</b>		567,385.03
<b>PATRIMONIO</b>		4,702.74
CAPITAL SOCIAL	400.00	
PERDIDA EJERCICIO ANTERIOR	82,620.75	
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	77,518.01	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<u>562,682.29</u>

ECO-PATRICIO JUELES  
GERENTE



ICDA. KARINA VINTIMILLA O.  
CONTADORA

Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil  
Teléfono: (593) 03 2942 410 / Fax: 03 2961 625 Ext.: 115  
Email: pjueles@yahoo.es  
Página Web: www.sumaklife.com.ec  
P.O. Box 06.01 602 / Vinahuba - Ecuador

130

*Cultivamos Vidas!*  
Participando en el desarrollo sostenible

# Sumak life

Productos Orgánicos Chimborazo Cia. Ltda.



**SUMAKLIFE CIA LTDA  
ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012**

<b>VENTAS</b>		
MERCADO LOCAL TARIFA 0%	54,664.31	
MERCADO LOCAL TARIFA 12%	22,970.57	
SERVICIOS	14,497.52	
EXPORTACIONES	1,150,506.00	
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>1,242,638.40</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>		<b>1,438.68</b>
INTERES GANADO	364.30	
INGRESOS VARIOS	1,074.38	
PROYECTO MCEPC		
<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>		
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1,244,077.08</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>974,952.33</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>269,124.75</b>
<b>GASTOS DE COMERCIALIZACION</b>		<b>24,898.79</b>
SUELDOS Y SALARIOS	5,965.92	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	290.00	
COMBUSTIBLE	123.42	
TRANSPORTE	555.04	
TRAMITES EXPORTACION	17,364.41	
PARTICIPACION FERIAS		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		<b>91,605.22</b>
SUELDOS Y SALARIOS	26,403.94	
BENEFICIOS SOCIALES	8,546.20	
HONORARIOS PROFESIONALES	536.92	
SUMINISTROS Y MATERIALES	2,901.63	
MANT. Y REPARACION EDIFICIOS	191.70	
CORREO	211.75	
UTILES DE ASEO	71.33	
AGASAJOS TRABAJADORES	2,606.04	
VIATICOS Y SUBSISTENCIA	1,069.49	
OTROS SERVICIOS	2,461.02	
CAPACITACION	3,966.64	
ARRIENDO Y SERVICIOS OFICINAS	1,800.00	
IMPUESTOS Y MULTAS	2,294.96	
COMBUSTIBLE	635.70	



Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil  
 Teléfono: (593) 03 2942 410 / Fax: 03 2961 625 Ext. 115  
 Email: [psuelas@yahoo.es](mailto:psuelas@yahoo.es)  
 Página Web: [www.sumaklife.com.ec](http://www.sumaklife.com.ec)  
 P.O. Box: 06-01-693 / Riobamba - Ecuador


**Cultivamos Vidas!**


# Sumak Life

Productos Orgánicos Chimborazo Cia. Ltda.



MANT. Y REPARACION VEHICULO	1,567.22	
DEP. VEHICULO	1,150.00	
CONSULTORIA PROYECTO MCPEC	7,125.00	
REEMBOLSOS	17,494.05	
DEVOLUCION DINERO MCPEC	8,961.12	
DONACIONES	11.00	
POLIZAS	588.02	
NO DEDUCIBLES	1,011.49	
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>		<b>152,620.74</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>32,839.37</b>
GASTOS BANCARIOS		
INTERES PAGADO	1,537.48	
	31,301.89	
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>		<b>119,781.37</b>
15% TRABAJADORES		17,967.21
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>101,814.16</b>
NO DEDUCIBLES		3,821.27
<b>BASE GRABADA</b>		<b>105,635.43</b>
25% IMPUESTOS RENTA		24,296.15
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>77,518.01</b>

  
EDO PATRICIO JUEÑAS  
GERENTE

  
LICDA. KARINA VINTIMILLA O.  
CONTADORA

Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil  
Teléfono: (593) 03 2942 410 / Fax: 03 2961 625 Ext. 115  
Email: pjueñas@yahoo.es  
Página Web: www.sumaklife.com.ec  
P.O. Box: 06-01-593 / Riobamba - Ecuador

*Cultivamos Vidas!*  
Certificadas internacionalmente

**Anexo 2: Portafolio de productos.**

**Elaborados derivados de la Quinua Orgánica.**

**Gallet Quinua**

**Choco Quinua**

**Pasta Quinua**

**Café Quinua**

**Harín Quinua**

**Quinua en Grano**



**Energy Quinua**

**Pop Quinua**

**Chocolat Quinua**

**Macarrón Quinua**

**Flakes Quinua**

**Pinolo Quinua**

**Infusiones de las Plantas Medicinales:**

Té árbol  
(relajante)



Té agua  
(malestares  
femeninos)



Té aire  
(resfríos)



Té  
naturaleza  
(aromática -  
9 aromas)



Té sol  
(digestivo)



Té tierra  
(control de  
azúcar)



Té fuego  
(circulación)



Té luna  
(control  
hormonal)



Té montaña  
(articulaciones)



Té Viento  
(Diurética)



### Anexo 3: Portafolio de clientes de la Empresa.

#### **Mercado internacional (Supermercados)**

- Quinoa: Alemania, Estados Unidos, Francia e Inglaterra.
- Tallarín: Alemania.
- Galleta: Francia.



#### **Mercado nacional (Instituciones y supermercados)**

- MAGAP,
- CAMARI Quito, Riobamba y Cuenca,
- AHIES,
- INPALCA,
- Santa María,
- Tienda ERPE,
- Mi comisariato,
- Comisariato del Ejército.

En la actualidad la empresa acapara una importante parte del mercado internacional, pero como se puede evidenciar en el cuadro anterior en su portafolio de productos el mercado nacional solo está conquistado en un pequeño porcentaje por lo que se ha visto conveniente enfocarse en un mercado nacional como el potencial mercado al cual va enfocada esta investigación la misma que abarca a familias de clase media alta y alta, localizadas en el norte de Quito (Sectorizado entre la Av. Patria y el antiguo Aeropuerto Mariscal Sucre) , Tumbaco y Cumbaya, cuya población es de 2'239.191 habitantes, el target corresponde a 253.439 familias. Se consideró al grupo familiar como potenciales clientes por tratarse de productos que consumen todos sus integrantes. Este grupo objetivo busca cubrir necesidades nutritivas que permitan llevar un nivel de vida sana.

La clase alta está caracterizada por tres indicadores que las diferencian de las demás:

- El *estatus económico*, que equivale a la riqueza, es decir, a los ingresos y el capital del que se dispone; la mayor diferencia entre las clases se concentra sobre todo en el volumen y la estructura del capital del que se dispone. La clase alta normalmente dispone de suficiente capital como para dedicarse simplemente a recibir el interés que produce.
- El *estatus político*, que equivale al poder; aunque es más difícil definir el poder en términos formales o cuantificables que la riqueza, equivale en términos generales a la capacidad que se posee de determinar, directa o indirectamente, la acción de otros.

- El *prestigio*, la capacidad de influir sobre la acción ajena a través de la impresión carismática que uno produce o simplemente ejercerse en la interacción social.

Los análisis estadísticos nos permiten evidenciar que éstas familias tienen el hábito de hacer sus compras en Supermaxi/ Megamaxi, Santa María, Mi comisariato siendo las razones para elegir esos lugares la cercanía al hogar, disponibilidad de los productos, calidad, precios bajos y tradición.

La frecuencia de compra de los productos en estudio van de una a dos veces al mes, la decisión de compra está influenciada por la preferencia de los hijos y la compra en su mayoría la realiza la madre. Los porcentajes de influencia y decisión de compra varían de acuerdo al hábito de consumo de cada producto

El mercado objetivo de la Empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., tiene inclinación a probar productos innovadores, por lo que la primera impresión es la que debe garantizarles calidad y satisfacción, la tendencia de las otras clases sociales es seguir las preferencias de consumo lo que aprovechará la industria para ofertar productos sustitutos o de diferente presentación.