



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2017 – MARZO 2018

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

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

TEMA:

**Niveles de Ventas en la Empresa Apícola Castaña de la ciudad de
Babahoyo**

EGRESADA:

Keren Tabita Banderas Domínguez

TUTORA:

Ing. Com. Magdalena Rosario Huilcapi Masacón. MAE

AÑO 2018

Introducción

La empresa “APÍCOLA CASTAÑA” está ubicada en la provincia de Los Ríos, en la ciudad de Babahoyo, tiene como actividad la producción y comercialización de productos apícolas (que se obtienen gracias al trabajo que realizan las abejas) los cuales son: miel de abeja, cera de abeja, polen, propóleos, jalea real, actualmente su propietario cuenta con 150 colmenas cada una proporciona unos 20 litros promedio de miel por colmena.

La problemática encontrada en esta empresa es el bajo nivel de ventas, estos no están acorde con los gastos mensuales y el endeudamiento al cual se ha sometido su propietario, esta empresa no cuenta con un lugar físico en el cual se puedan exhibir sus productos, utilizan la técnica de venta puerta a puerta para poder captar nuevos clientes o atender a los actuales, esta técnica se lleva a cabo visitando instituciones públicas, privadas y clientes llevando los productos a sus hogares u oficinas, esta empresa cuenta con dos personas encargadas de las ventas y en ocasiones no logran realizar todo el recorrido en un día, teniendo que entregar el producto el día siguiente.

Otro de los problemas que se pudo evidenciar es que venden sus productos a crédito lo que ha llevado a tener una lista bastante amplia de deudas por cobrar, las ventas en el 2017 fueron mayores que las del 2016 sin embargo, no son lo que el propietario había proyectado para compensar el endeudamiento adquirido, aun cuando se han implementado medios para difundirlos, mejorando su imagen, participando en ferias y utilizando las redes sociales como medio para dar a conocer sus productos y los beneficios que estos tienen, pero pese a todos estos esfuerzos la demanda no está acorde con la necesidad de la empresa .

Se consideró para este estudio de caso que la competencia afecta de forma directa a las ventas, actualmente los supermercados tienen gran variedad de mieles de distintas marcas algunas de ellas son importadas o de otras regiones del país, otros competidores son comercializadores que han llegado al mercado local, los cuales se dedican a la venta de estos productos visitando instituciones.

Este caso de estudio está enmarcado en la sub línea de investigación de producción y competitividad, la metodología utilizada es el método inductivo porque se va a comenzar analizando las problemáticas de la empresa y medidas específicas para llegar a las conclusiones generales y como técnica la observación que permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los fenómenos también se aplicaron entrevistas y encuestas.

Desarrollo

La empresa Apícola Castaña inició sus actividades en el año 1990 como un negocio familiar e informal, el cual se dedicaba al manejo de colmenas, la extracción y venta de miel de abeja, en aquel entonces esta empresa no contaba con espacio físico en el cual se pudiera exhibir su miel para la venta, estas eran vendidas entre familiares y amigos del propietario el Señor Augusto Villafuerte, en sus inicios contaba con 10 colmenas ubicadas en las afueras de la ciudad de Babahoyo, las cuales eran manejadas en base a conocimientos básicos, éstas producían de 15 a 17 litros de miel por colmena y se agotaba fácilmente por lo que era considerada como un hobby por su propietario.

En el año 2015 el propietario decide dejar el negocio en manos de su hijo el Señor Guillermo Villafuerte, con una cantidad de 40 colmenas, al observar la demanda que tenía la miel de abeja, despierta gran interés al concluir que tener abejas no solo ayudaban a cuidar el ecosistema, las “abejas tienen un papel muy importante en esta vida de hecho gracias a ellas se puede conseguir la producción de los alimentos y la biodiversidad mundial dependen de ellas” (Spratt, 2015) mientras que Albert Einstein consideró la importancia del cuidado de estos insectos benéficos y lo destructivo que será para el hombre cuando ellos no estén afirmando que “Si la abeja desapareciera de la superficie del globo terráqueo, al hombre sólo le quedarían cuatro años de vida porque sin abejas, no hay polinización, ni hierba, ni animales, ni hombres” (Soto, 2013). Mientras otro autor nos dice que las abejas son las grandes polinizadoras por excelencia y se calcula que son ellas las encargadas de más del 80% de las polinizaciones a diferencia del resto de los insectos que hay en el mundo (Pardo, 2017). En consecuencia la importancia de estos insectos polinizadores por naturaleza era de

gran relevancia para el propietario pero a la vez él pudo notar una gran oportunidad de hacer de este negocio una actividad lucrativa y rentable.

Este tipo de productos no contaba con competidores potenciales en aquel entonces lo que dejaba la puerta abierta para incursionar en nuevos nichos de mercados, como fue el que las personas empezaran a preocuparse por cuidar su salud, no solo por estética sino para tener un mejor estilo de vida consumiendo productos orgánicos, lo que generaba una ventaja competitiva y mayor demanda de miel, ya no solo de amigos y familiares sino de personas que luego serían sus clientes potenciales, por este motivo es que su propietario decidió constituir legalmente este negocio como empresa Apícola Castaña.

Las ventajas competitivas cumplen un rol importante en las empresas según Rice (2013) afirma:

“Cuando una empresa logra conseguir una ventaja competitiva sólo puede mantenerse en el mercado mediante la innovación constante, porque si no lo hace, los competidores lo superarán”, mientras que para otro autor describe “la ventaja competitiva puede llegar a determinar el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación”. (Porter M. , 2015, pág. 33)

En las dos citas anteriores sus autores pueden destacar que la innovación es uno de los pilares fundamentales para generar una ventaja competitiva, y uno de ellos describe como esta puede marcar el éxito o fracaso de una empresa, bajo este criterio se puede argumentar la decisión del actual propietario de Apícola Castaña, esto lo llevó a instruirse más en el tema

de como poder innovar su negocio y una de las opciones que encontró fue la de aumentar la gama de productos a ofertar; ya no solo era la miel lo que se podía obtener de las colmenas.

Para poder aumentar sus productos a ofertar se capacitó en el tema de los beneficios que pueden aportar los productos de las colmenas a los seres humanos y se lo puede complementar con el sitio web (Nutrición, 2015) que afirma:

Las abejas melíferas son excelentes al momento de polinizar los cultivos, la apicultura se practica en distintos lugares del planeta tierra, y puede ser una gran fuente de ingresos para sus propietarios, los productos apícolas primarios más conocidos son la miel y la cera; pero el polen, el propóleo, la jalea real, el veneno de abejas, las abejas reinas, las abejas y sus larvas también son productos apícolas que se pueden comercializar.

Con estas afirmaciones el propietario de Apícola Castaña decidió empezar con la explotación de otros productos que se podía obtener de las colmenas como lo son: cera de abeja, polen, propóleo, jalea real, para así incrementar su gama de productos.

Mediante esta innovación se obtuvieron grandes beneficios, al darse cuenta los consumidores que había una empresa que ofertaba este tipo de productos, los cuales además de ser ricos en vitaminas y minerales, benefician la salud y controlan diversas enfermedades, complementando una dieta diaria, optaron por empezar a consumirlos no solo adultos, también pueden ser consumidos por personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y niños desde los 2 años, siendo así la miel el producto más comercializado, al combinarse con otros productos se potencia sus beneficios, en caso de los niños por lo general no les agrada tomar jarabes por este motivo sus padres deciden suministrarles remedios caseros y efectivos

como la mezcla de miel de abeja y limón para mejorar el sistema inmunológico y combatir enfermedades como la influenza, a esto se le asocia el hecho de ser un remedio cien por ciento natural que no afecta la salud de quien lo está consumiendo.

Cabe destacar que en la actualidad la salud no es tomada a la ligera, tanto como la apariencia física se han vuelto imprescindibles, debido a enfermedades como la diabetes, el colesterol, triglicéridos y el sobrepeso, para todos ellos el factor detonantes ha sido el consumo excesivo de azúcar, según indica (Ecuacolmena, 2014). “Cuando se consume la miel, la porción de fructosa que esta posee permite que la glucosa sea captada por el hígado (...) que pasa a estar disponible para el cerebro, el corazón, los riñones y las células rojas de la sangre”. Esto mejora el funcionamiento reduciendo el azúcar en la sangre.

A esta se le atribuye ser un “elixir alquímico que ha estado desde la antigüedad, la miel tiene una composición química que la mantiene fresca indefinidamente (...). Es particularmente baja en humedad y extremadamente ácida, es lo que no permite el desarrollo de bacterias y microorganismos.” (Ecoosfera, 2014). Por lo que la miel tiene propiedades cicatrizantes, antibacteriales, medicinales y también aporta a la pérdida de peso de manera natural regulando el metabolismo, además de ser utilizada para realizar diversas mascarillas naturales en el área de cosmetología, aporta incluso a la gastronomía, sirviendo de aderezo e ingrediente en ocasiones para preparar ciertos platillos y postres.

Por todos los factores antes mencionados poco a poco esta empresa se fue posicionando en el mercado, siendo reconocida por ofertar productos de origen natural de calidad, lo primordial en la calidad de estos productos es que sean puros, para que no se pierdan los beneficios que contienen.

A mediados del año 2016 Apícola Castaña presentó gran apogeo en el mercado debido a la calidad y variedad de productos que ofrecían, los consumidores depositaron su confianza en ello, siendo así que la demanda de productos aumentó un 100% más de lo esperado, dicho aumento tomó por sorpresa a su propietario por lo que en 6 meses, este ya había agotado su stock, que se suponía alcanzaría para abastecer hasta mediados del año 2017 época en la cual se estima el comienzo de la nueva cosecha.

El propietario al percatarse de la situación en la que se encontraba, empezó a buscar opciones que ayuden a no perder la credibilidad y confianza que hasta ese momento había conseguido, por ello empezó a gestionar préstamos bancarios para poder financiar la ampliación del negocio, la que no solo incluía más colmenas, sino materiales e instrumentos necesarios para minimizar mano de obra en la extracción de la miel, envasado y etiquetado. Según Carmen, Bolivar, & Noguera, (2015) afirma:

“El tamaño de la empresa le favorece el momento de querer acceder al financiamiento externo debido a que las empresas más grandes tienden a estar más diversificadas en relación con sus actividades”. El financiamiento sirve para describir a un conjunto de medios monetarios o de crédito adquirido, destinado por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto, ya sea a nivel personal u organizacional. “Es importante señalar que la manera más común de conseguir financiamiento es a través de un préstamo”. (General F, 2017)

El financiamiento como se describe en el párrafo anterior es un préstamo realizado a una entidad financiera para mejorar o innovar un negocio por este motivo el señor Guillermo Villafuerte decide solicitar créditos en varias instituciones bancarias con el fin de mejorar su

negocio para esto el decidió visitar varias instituciones financieras como: BanEcuador, Banco Pichincha, Banco Guayaquil, quien por sus estados financieros y credibilidad económica pudo adquirir el financiamiento, el cual le permitió ampliar el negocio, para así poder aumentar la producción, a pesar de haber obtenido el financiamiento, tomaría unos 6 meses en que esta ampliación diera resultados.

Los meses de producción fueron desde junio hasta noviembre del 2017, para aquel entonces la empresa ya contaba con 150 colmenas las cuales tuvieron una producción aproximada de 20 litros por cada una, esto generó alrededor de 3.000 litros de miel de abeja que al ser envasada se convirtieron en 6.000 envases que estuvieron listos para la venta, en comparación con el año anterior que contaban con 40 colmenas de las que se obtuvo un total de 1.600 envases de miel de abeja , esto ocasionó un incremento de 375% en el lapso de un año de producción con el otro. Para poder reflejar este incremento en su producción la empresa Apícola Castaña adquirió un financiamiento de \$39,700 dólares, el mismo que fue emitido por tres entidades financieras, este crédito fue financiado a 3 años plazo.

AÑOS	COLMENAS	LITROS DE MIEL POR COLMENA	PRODUCCION FINAL	CANTIDAD DE ENVASES A COMERCIALIZAR
2016	40	20	800	1.600
2017	150	20	3.0000	6.000

Las ventas son la parte medular para cualquier organización y la empresa Apícola Castaña no es la excepción, algunas venden un producto o bien mientras que otras un servicio pero al final todas tienen algo que vender, por tal motivo se presenta la necesidad de poder identificar de donde radica el problema de los bajos niveles de ventas que presenta esta

empresa, considerando que “Las ventas pueden llegar a ser el inicio o el fin(...) de una empresa” (Leon Valbuena, 2013).

Mientras que (Morales Virgilio, 2014) afirma:

La actividad de ventas es sin lugar a dudas, la función más importante de la empresa. Hay un dicho que afirma que se puede tener lo mejor en producción, lo mejor en finanzas, lo mejor en recursos humanos, pero si lo que produces no lo vendes todo lo anterior no sirve de nada, es así que no solo de innovación y financiamiento es lo que necesita una empresa claro que todas estas son un complemento pero las ventas son aquellos ingresos que permitirá que la misma subsista como lo afirmó Leon Valbuena(2013): Las ventas son aquellas que marcan el inicio o el fin de una empresa, solo de ellas depende que el flujo de efectivo sea el apropiado para poder cubrir las deudas adquiridas (pág 45)

Es así que la empresa Apícola Castaña para el año 2017 llegó a la producción de 6.000 frascos de miel que era lo que su propietario esperaba, una de las problemáticas encontradas fue que las ventas al final del mismo período fueron tan solo de 2.300 envases de miel, si bien es cierto que esta empresa también vende otros productos extraídos de las colmenas, la miel es el rubro de mayor rentabilidad y mayor producción, por lo que se hace referencia solo a este producto, dejando un stock de 3.700 unidades de frascos de miel de abeja sin vender, embodegadas reflejando tan solo un 38.33% de envases vendidos en comparación con la producción cosechada.

Esta empresa cuenta con dos personas que se encargan de las ventas siendo estos “uno de los activos más importantes para una empresa, productivos y costosos, al aumentar su número se incrementan tanto las ventas como los costos.” (Kotler Philip y Keller Kevin, 2016), a mayor número de personal se aumentan los costos de pago de trabajadores pero también aumenta el número de ventas por lo cual se puede destacar que el personal de esta empresa es limitado para poder realizar el recorrido de las ventas ya que también se encargan del envasado, etiquetado de estos productos y la recuperación de cuentas por cobrar.

La técnica implementada por su propietario para que el personal realice las ventas es de venta puerta a puerta o “venta directa, que es la comercialización fuera de un local comercial o establecimiento de algún bien y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora” (Martinez Fernandez, 2015). Aunque este tipo de técnica también puede definirse como “la herramienta perfecta y consiste en salir a la calle a ofrecerle al mundo los productos o servicios de manera directa, sin intermediarios, cara a cara”. (Romero Joel Pinto, 2013). Las “ventas directas son indispensables porque permiten que la gente use su producto antes de que hacer promociones o inversiones innecesarias. Además, se convierte en un componente importante de la mercadotecnia y permite identificar quiénes son sus clientes actuales” (Costigan Michael, 2018, pág. 56) .

Con lo antes citado se puede argumentar que las distintas afirmaciones de venta puerta a puerta destacan que son una excelente estrategia para dar a conocer los productos que se están ofertando pero cabe destacar que todo en la vida tiene un lado bueno y otro malo y así lo describe Urrutia Matias, (2013) afirmando:

El 99% de las nuevas empresas o recién creadas, intentan constituir una red de ventas con vendedores a comisión pura y dura. Hasta aquí, un profesional no ha de tener reparos en trabajar por fijo o comisión. El problema está dado por el número de fluctuaciones constantes que este tipo de empresas sufren (recae en el servicio a sus clientes), por sus nefastas y abusivas condiciones laborales y por supuesto, por la falta de profesionales en sus filas.

Esto nos da otra perspectiva de lo que son las ventas puerta a puerta y las carencias o necesidades que están acarreadas por el hecho de las incertidumbres a las que se tendrá que someter la empresa, estos conceptos describen claramente como desarrollan sus actividades de ventas en esta empresa, esta no cuenta con un local en donde ofrecer sus productos, su actividad la desarrolla visitando instituciones públicas y privadas y llevando los productos hasta los hogares, las visitas personalizadas permiten dar a conocer cada producto, los beneficios que estos pueden aportar a la salud, el personal se encuentra apropiado de conceptos sobre cada uno de los bienes que ofrece Apícola Castaña pero según Ruiz francisco J, (2016) afirma:

La venta puerta a puerta, a veces denominada venta corta, venta fría, venta a puerta fría o venta de ciclo corto describe que esta interacción entre vendedor y potencial cliente se debe desarrollar en un tiempo corto, a veces extremadamente corto donde o aciertas en minutos o no hay ninguna posibilidad de vender. Así de rápido, concreto y por supuesto profesional, porque para la venta puerta a puerta se necesita ser muy profesional. (pág.78)

Se dice que como máximo, 10 minutos de intervención para tratar de captar el interés del cliente y que en su mente se posicione las alarmas al pensar en los beneficios que le prometemos, lo bueno que será para él comprar y cerrar la venta, pero en la actualidad esto no ocurre ya que los vendedores de Apícola Castaña se toman mucho tiempo explicando bondades y beneficios que estos otorgan a la salud, despejando dudas y respondiendo preguntas que con mucha frecuencia saltan en medio de los diálogos sostenidos con los potenciales clientes.

Los factores que se pueden considerar que afectan las ventas es el hecho que el personal no realiza sus ventas a comisión, definiendo a esta como “ un porcentaje sobre el valor de una transacción que se cobra al cliente y/o se paga al vendedor. Usualmente se utilizan en las estructuras de los salarios de vendedores.. (Economipedia, 2017) la comisión se suele usar para incentivar al personal de ventas, al proporcionar un porcentaje de dinero al trabajador por el hecho de realizar un monto de venta para poder implementar este mecanismo el personal debería de tener “ un sueldo fijo y uno variable que se basa en comisiones sobre lo que es capaz de vender. De esta forma, se busca que el vendedor se esfuerce por concretar nuevas operaciones de venta de modo que su comisión crezca” (Economipedía, 2017).

Este no es el caso de Apícola Castaña el cual ha contratado al personal por un sueldo fijo sus colaboradores ganan al final del mes su sueldo básico basado en las tareas realizadas, el mecanismo de venta por comisión no es aplicado lo que puede ser uno de los factores de que las ventas no aumenten al no tener una motivación que los impulse para que se esfuercen por vender un poco más.

Otra circunstancia que se pudo evidenciar es el hecho de que el personal no cuenta con un medio de transporte propio, afectando la movilización de un lugar a otro, lo que resta gran cantidad de tiempo, también el atender de forma personalizada a cada cliente y despejar cualquier tipo de duda, esto ha ocasionado se tenga que dejar de atender a otros clientes y en ocasiones postergar atender a un cliente y entregar el productos hasta el siguiente día, esto a muchos clientes les ha producido malestares y se quejan por que el servicio no a sido oportuno.

“Las cuentas por cobrar son créditos que se otorgan a los clientes al concederles que paguen después de un tiempo acordado los artículos o productos comprados después de haberlos recibido” (Arturo Moralea Castro, 2014, pág. 98). Es decir las cuentas por cobrar constituyen parte importante del activo de la empresa y son el resultado de las ventas a crédito que concede Apícola Castaña con la promesa de pago por un tiempo determinado. Una de las deficiencias que afecta esta empresa es que no posee políticas de crédito.

El objetivo principal del crédito es incrementar las ventas mediante el otorgamiento de facilidades de pago al cliente. “Los créditos que no se pagan a su vencimiento no sólo generan costes financieros, sino que además producen costes administrativos de gestión para su recuperación”. (Selva Puertas Medina & Martin, 2013, pág. 11). El hecho de realizar ventas a crédito ocasiona que el personal tenga que visitar dos veces al mismo cliente la primera vez para entregar el producto y la segunda vez recuperar el valor adeudado, en ocasiones se debe visitar más de dos vez al mismo cliente y no para entregar productos sino para cobrar el valor pendiente, en ocasiones ellos alegan no tener dinero o que regrese por que la persona encargada de hacer el pago no se encuentra, a muchos clientes no les gusta

que les esten cobrando constantemente y aveces o no paga o deciden pagar pero ya no vuelven a llamar para pedir productos prefiriendo comprar a la competencia, en el sector público y privado las visitas son programadas para asi poder entregar los productos en fin de mes y al momento de la entrega y se cobra el valor de los productos que fueron adeudados el mes anterior. “Del total de las ventas a crédito, existe una alta probabilidad de que algunas de ellas no puedan ser recuperadas, si se hace imposible el cobro, estas se reflejaran en cuentas de difícil o dudoso cobro” (Calixto Mendoza Roca, 2016, pág. 5)

El hecho de dejar los productos a crédito se ve reflejado en las ventas por que el personal le dedica mucho tiempo, tanto asi que esto se ve reflejado en las cuentas por cobrar que para fin de el período 2017 llegó a ser de un 30% del valor total de ventas, para fin de este año tenían una cartera recuperada del 20% adeudando aun un 10% para el año 2018.

En la actualidad el mundo digital ha desarrollado gran influencia en los consumidores captando su atención es asi que de 10 personas 9 tienen teléfonos con tecnología y se encuentran concentrados con las últimas tendencias y noticias en tiempo real es asi que estos medios virtuales captan la atención de muchas personas al estar a la par con las tendencias, gustos y preferencias, asi Seijas Wuilfren (2017) afirma:

La influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, obliga a las empresas a utilizar este tipo de mercadeo. Aprovechando para promocionar su imagen corporativa y para darle publicidad a sus productos, atraer nuevos clientes potenciales. Dependerá de la estrategia de comunicación implementada, el logro de las metas en los medios digitales. Las redes sociales como estrategia de ventas, son

un gran mecanismo que permite aportar a los departamentos de mercadeo y ventas. (pág,5)

Así es como su propietario optó como método de captación de atención de nuevos clientes incursionando en ferias locales en la cual exhibía y daba de degustar su miel a todos los que se acercaban para poder darse a conocer, utilizando las redes sociales y medios electrónicos para de esta forma captar la atención de clientes potenciales al ofrecer los productos que brindan, el problema encontrado en este mecanismo que su propietario implementó es que el personal no maneja de forma oportuna las redes sociales tanto así que en ocasiones ha habido usuarios que han escrito a la página y estos han respondido a la hora o al siguiente día incurriendo en la pérdida de interés por parte del internauta, el hecho de no manejar de forma adecuada esta herramienta ha impedido obtener los resultados esperados, lo que no ha mejorado el nivel de ventas de esta empresa.

Otro de los problemas visualizados es el valor que tiene la miel su precio de venta es de \$ 7,00 y su contenido es de 600 gm, la gran cantidad de personas lo compran para hacer remedios caseros, tomar en ciertas ocasiones con el té, o para mejorar de algún resfriado, por el precio de venta al público que este tiene, genera una restricción por parte de los consumidores quienes prefieren comprar azúcar refinada para endulzar sus alimentos y no adherir miel de abeja, el consumo promedio de una persona que compra un frasco de miel oscila entre un mes o hasta 3 meses, la población Babahoyense no tiene bastos conocimientos de todo lo que se puede hacer con este producto, y los múltiples beneficios que se obtienen al consumir diariamente y los efectos beneficios que brindan para la salud.

La competencia es un detonante para cualquier empresa y así lo expresa Jose Luis Almunia,(2013) afirmando:

En competencia perfecta el grado de rivalidad es muy elevado y como consecuencia, el poder de mercado de cada uno de los participantes es prácticamente nulo. Esto se debe al elevado número de competidores que se enfrentan diariamente y a la ausencia de diferenciación por parte de los consumidores los cuales cumplen un rol importante.(pág. 136)

Para poder tener un criterio más amplio Susana Gil, (2016) afirma:

En economía, la competencia es aquel escenario en el que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción ofertando los mismos productos o servicios, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda . (pág. 45)

En conclusión estos dos criterios llegan a un fin común y este que la competencia es un factor que no se puede evitar, ni controlar estos causan mucho daño a las empresa ocasionando la disminución de sus ventas, y en ocasiones hasta el cierre de la misma.

Por este motivo es necesario mencionar que Apícola Castaña no contaba con competidores potenciales, pero en la actualidad el panorama ha cambiado sus principales amenazas son personas extranjeras que han llegado a este país que se encuentran comercializando miel a precios relativamente iguales con presentaciones diferentes, utilizando el mismo método de venta puerta a puerta visitando instituciones, haciendo

recorridos más periódicos y con movilización, esto se ha podido evidenciar que cuando los trabajadores de esta empresa visitan las instituciones hay un rechazo por parte de los clientes quienes aducen ya haber comprado este tipo de productos, porque el hecho de que la competencia los visitó con antelación.

Otro de los competidores son los súper mercados de la ciudad quienes tiene distintos tipos de mieles, de distintos colores y procedencias, estos tienen distintos tipos de precios para las mieles con variedad de presentaciones y tamaños, las mismas que van desde los \$5.00 dólares hasta los \$9.00 mientras que Apícola Castaña tiene un solo tipo de miel que es de multiflora de la zona costera Ecuatoriana esta tiene una presentación de medio litro, con envase de vidrio y su precio es de \$7.00 dólares no tiene otro tipo de presentación de este producto.

Para que existan, los precios equitativos estos deben estar fijados por el mercado. Se llega al equilibrio cuando la oferta es igual a la demanda. La posición predominante es que a mayor precio menor es la demanda. Por el contrario, a menor precio mayor es la demanda. Esta clase de variación se conoce con el término de “directamente proporcional”. Los precios los pone el mercado, es decir que la empresa no influye en ello, por tanto se denominarán “precios aceptantes”. (Ana Perez Sanchez, 2015, pág. 33). Es así que el precio de la miel que Apícola Castaña distribuye está acorde con el mercado ya que por el hecho de ser productores les permite ofertar este producto \$1.00 dólar menos que el que está en una percha de supermercado o el que oferta la competencia que solo son comercializadores.

Para el desarrollo del presente caso de estudio se consideró el estado de resultados de la empresa Apícola Castaña en el cual se ven reflejados los años 2016 y 2017 los mismo

que tuvieron ventas de \$14,224.00 para el año 2016 correspondiendo a \$11,200.00 por ventas de miel de abeja y \$3,024.00 correspondiendo a el resto de productos como lo son la cera de abeja, polen, propóleo, jalea, los costos de ventas de este año corresponde al transporte de los productos desde los apiarios hasta el lugar de almacenamiento estos fueron de \$1,920.00 lo que dio un margen de utilidad de \$12,304.00 pero los gastos administrativos y de ventas fueron de \$4,302.00 para este año quien se encargaba de las ventas era su propietario, los gastos financieros se dieron al comprar etiquetas que graban IVA lo que generó \$200,00 dólares americanos esto dio como resultado un total de \$7.784,00 dólares americanos.

Mientras que el año 2017 las ventas fueron de \$16.100,00 dólares americanos correspondiente a la venta de miel \$16.100,00 dólares americanos y del resto de productos \$6.048,00 dólares americanos si bien se refleja un incremento de las ventas hay que considerar el endeudamiento del propietario que fue de \$39.700,00 dólares americanos para incrementar la producción, siendo este valor el reflejo de lo vendido mientras que la producción fue de 6.000 envases de miel de los cuales solo se vendieron $2300 \times \$7.00 = \$16.100,00$ dólares americanos dejando en bodega un total de 3.700 envases por vender. Los costos de ventas para este año fueron de \$3.840,00 dólares americanos como se incrementó el número de colmenas el 2016 tenía 40 colmenas mientras que para el 2017 llegó a 150 colmenas aumentando su producción un 375% en comparación con el año anterior. Dando una utilidad bruta de \$12.260,00 dólares americanos como todo se incrementó los gastos administrativos no fueron la excepción se contrató a 2 personas para las ventas lo que ocasionó \$8,649.00 y los gastos financieros fueron de \$480,00 dólares americanos generando un total de \$9.259,00 dólares americanos.

Conclusiones

Se puede concluir que la empresa Apícola Castaña tiene problemas en sus niveles de ventas, se ha constatado que cuenta con un alto nivel de endeudamiento y no compensan los gastos adquiridos, demostrando que para el año en curso se deja un total de 3,700 envases en bodega para ser vendidos .

Esta empresa no cuenta con políticas de crédito en las cuales se estipulen tiempo de cobro e intereses por morosidad o límite de monto para acceder a un crédito. La misma no cuenta con medio de transporte para que el personal pueda trasladarse y realizar el trabajo de una manera más eficaz, tampoco se estipulan metas mensuales de ventas e incentivos al personal para que este se motive por esforzarse más en las ventas .

El hecho de no tener una diversificación de envases y tamaño del producto hacen difícil el adquirirlo, el no compartir constantemente información a los clientes sobre los productos y los beneficios que estos poseen, también el poco manejo de las redes sociales han afectado de forma directa a las ventas de esta empresa.

Bibliografía

- Ana Perez Sanchez. (16 de Diciembre de 2015). Obtenido de Finanzas y Economía : <http://www.finanzas.com/competencia-de-mercado>
- Arturo Moralea Castro, J. A. (2014). *Administración Financiera*. México: Patria.
- Calixto Mendoza Roca, O. O. (2016). *Contabilidad Financiera para contaduría y Administración*. Barranquillas: Universidad del Norte.
- Carmen, G. H., Bolivar, H. R., & Noguera, C. G. (2015). Contaduría y Administración . *Science Direct*, 232.
- Costigan Michael, O. M. (2018). Diez tendencias de negocios que marcan el 2018. *Entrepreneur*, 3.
- Economipedia. (29 de Junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/comision.html>
- Economipedia. (29 de Junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/comision.html>
- Ecoosfera. (17 de Marzo de 2014). *Ecoosfera* . Obtenido de <http://ecoosfera.com/2014/03/10-beneficios-de-la-miel-que-no-creerias-que-son-reales/>
- Ecuacolmena. (7 de Enero de 2014). *Beneficios de la miel de abeja* . Obtenido de <https://ecocolmena.com/beneficios-de-la-miel/>
- General F. (Marzo de 2017). *Conceptos y definiciones financieras* . Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/financiamiento/>
- Jose Luis Almunia. (2013). *Liderazgo por ventas* . Bogota: Starbook Editorial.
- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2015). *Estrategias de Marketing* . España: ESIC.
- Kotler Philip y Keller Kevin. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Leon Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinantes de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 385.
- Martinez Fernandez. (2015). La Penetración de las ventas directas . *Harvard Deusto Business Research* , 2.
- Morales Virgilio, T. (2014). *Administración de Ventas*. México: Patria.A DE C.V.
- Nutrición, y. S. (2 de 09 de 2015). *Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/fsnforum/es/activities/discussions/beekeeping?page=3>
- Pardo, R. (28 de 07 de 2017). *Bloc Tecno Cultivo*. Obtenido de <https://www.tecnocultivo.es/blog/la-importancia-de-las-abejas-en-el-ecosistema/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Patria.
- Porter, M. (2015). *Ventajas competitivas*. Mexico: Patria.

- Rice, E. A. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo economico de los paises. *Red de Revistas Cientificas de America Latina, El Caribe , España y Portugal*, 61.
- Romero Joel Pinto. (8 de FEBRERO de 2013). *Te invito a conversar un poco*. Obtenido de <http://www.joelpintoromero.com/2013/02/la-venta-de-puerta-fria-parte-i-por.html>
- Ruiz francisco J. (11 de Abril de 2016). *La venta perfecta*. Obtenido de <http://laventaperfecta.com/2016/04/11/venta-puerta-a-puerta/>
- Seijas Wuilfren. (2017). Las Redes Sociales Como Estrategia de ventas. *Social Media Lideres*, 5.
- Selva Puertas Medina & Martin. (2013). Analisis de Credito. *Redalyc.Org*, 12.
- Soto, J. M. (2013). *Ecogesto* . Obtenido de <https://www.ecogestos.com/las-abejas-pequenos-insectos-grandes-beneficios/>
- Spratt, L. (12 de Enero de 2015). *Conasi*. Obtenido de <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/abejas-y-ecosistema/>
- Susana Gil. (13 de Octubre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Urrutia Matias. (9 de Octubre de 2013). *America Retail*. Obtenido de <http://www.america-retail.com/opinion/el-estilo-de-venta-del-puerta-a-puerta-y-su-lado-oscuro/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXOS #1: Cuestionario de encuestas dirigidas a personas

Objetivo: obtener información de la perspectiva que tienen las personas encuestadas con el consumo de miel de abeja

1. ¿Ha consumido usted miel de abeja?

Si no

2. Si la respuesta anterior fue no, ¿Por qué no la consume?

Le causa algún tipo de alergia

No le gusta

No sabe cómo usarla

No sabe dónde conseguirla

3. Si la respuesta 1 fue sí. ¿Con que frecuencia la consume?

Todos los días

Una vez a la semana

Cada 15 días

Una vez al mes

De repente

4. ¿En que utiliza la miel?

Para endulzar bebidas

Como aderezo en los alimentos

Como medicina

Para cosmetología

5. ¿Dónde encuentra usted este producto?

En supermercados

Tiendas naturistas

Asociaciones productoras

Apícola Castaña

Distribuidores ambulantes

6. ¿De qué presentación es la miel que usted adquiere?

250 ml (1/4 litro)

500ml (1/2 litro)

1000 ml(1 litro)

7. ¿Cuánto paga usted adquiere la miel de 500 ml (1/2 litro)?

\$7

\$8

\$9

\$10

8. ¿Con que frecuencia usted compra miel de abeja?

Cada 15 días

1 vez al mes

Cada 2 meses

Cada 3 meses

Cada 4 meses

Cada 6 mese

Una vez al año



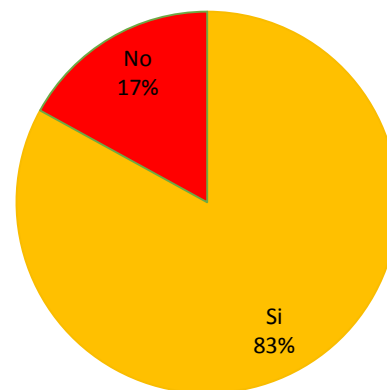
UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXOS #2: Cuestionario de encuestas dirigidas a personas

Objetivo: Análisis de encuesta

1. ¿Ha consumido usted miel de abeja?



Si: 83

No: 17

Análisis:

La gran cantidad de personas encuestadas si han consumido en algún momento miel de abeja

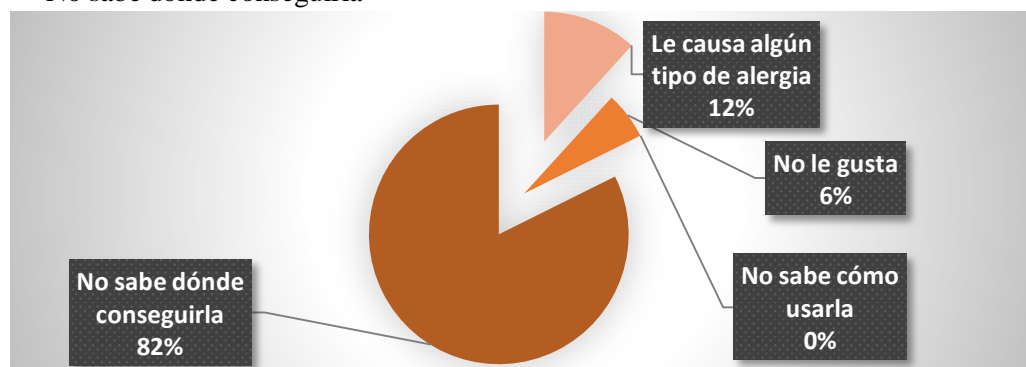
2. Si la respuesta anterior fue no, ¿Por qué no la consume?

Le causa algún tipo de alergia

No le gusta

No sabe cómo usarla

No sabe dónde conseguirla



Análisis:

Un 82% de los encuestados no saben dónde conseguir este producto



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



3. Si la respuesta 1 fue sí. ¿Con que frecuencia la consume?

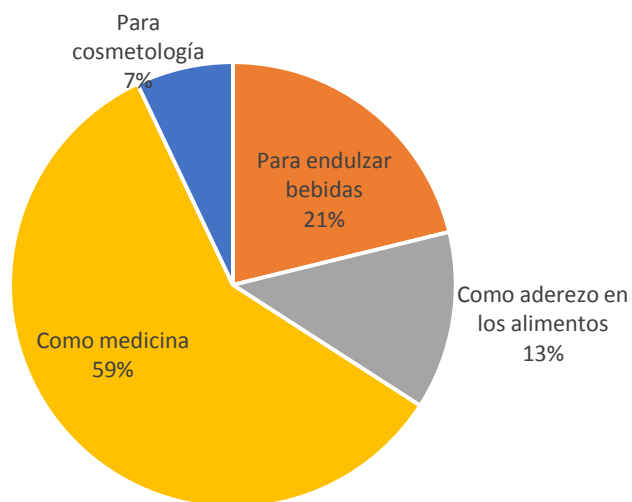
- Todos los días
- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- De repente



Análisis: Un 29% de los encuestados consumen miel de abeja cada 15 días seguidos por un 26% que la consumen una vez al mes

¿En que utiliza la miel?

- Para endulzar bebidas
- Como aderezo en los alimentos
- Como medicina
- Para cosmetología



Análisis

Un 59% de los encuestados utilizan la miel de abeja para remedios.

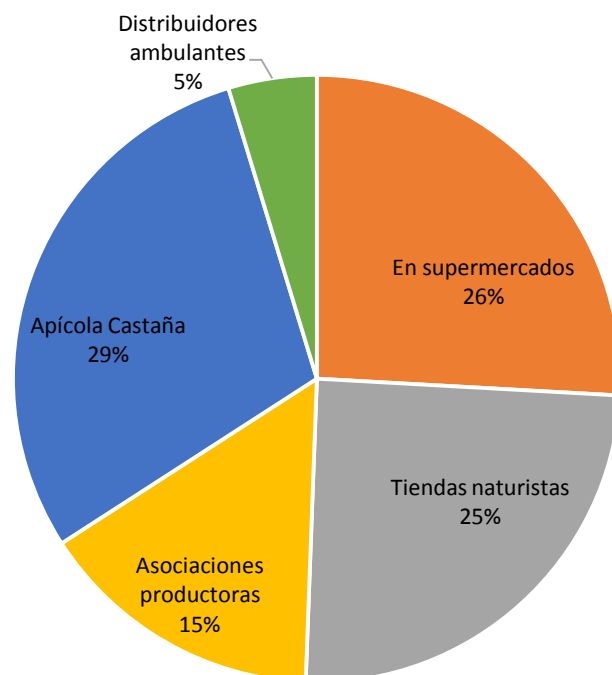


UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



¿Dónde encuentra usted este producto?

- En supermercados
- Tiendas naturistas
- Asociaciones productoras
- Apícola Castaña
- Distribuidores ambulantes

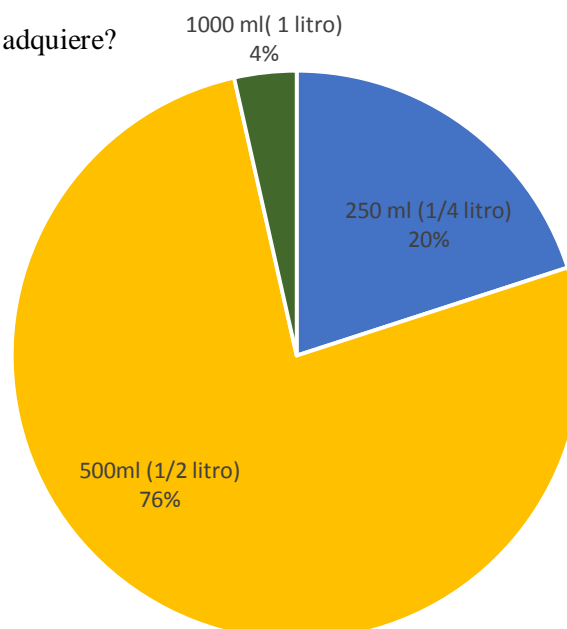


Análisis:

Un 26% de los encuestados la compran en los supermercados

¿De qué presentación es la miel que usted adquiere?

- 250 ml (1/4 litro)
- 500ml (1/2 litro)
- 1000 ml(1 litro)



Análisis:

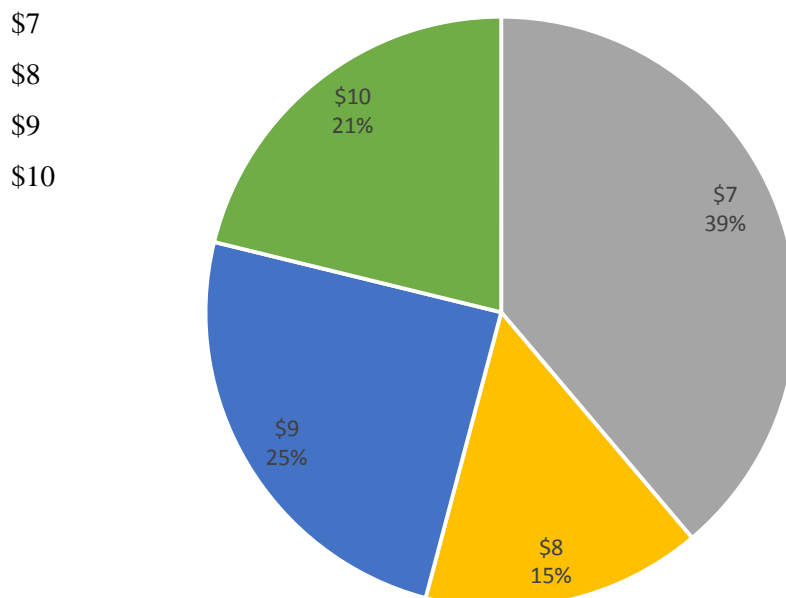
La gran mayoría de los encuestados consumen miel en presentación de medio litro.



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



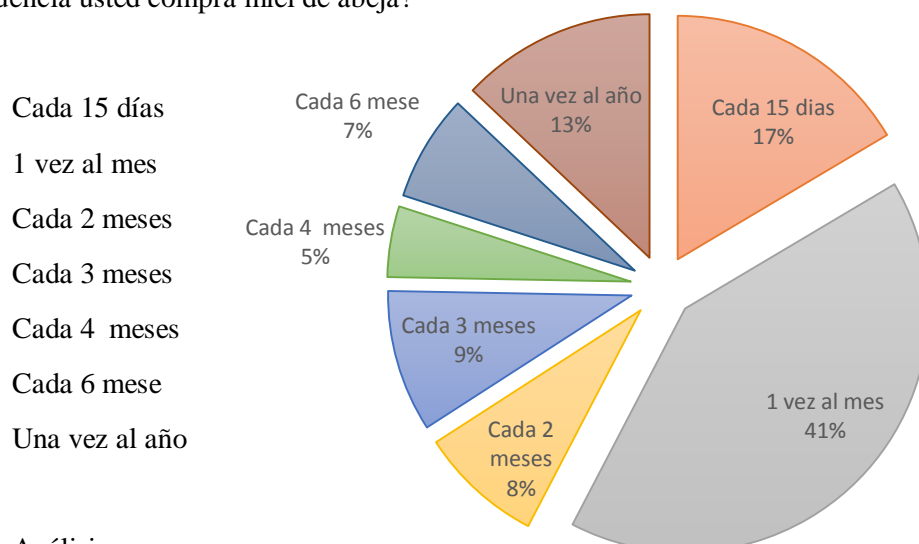
¿Cuánto pagaría usted para adquirir la miel de 500 ml (½ litro)?



Análisis:

Un 39% de los encuestados están dispuestos a pagar por el medio litro de miel \$7 dólares.

¿Con que frecuencia usted compra miel de abeja?



Análisis:

Un 41% de los encuestados compran la miel de abeja una vez al mes



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 3: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDAS AL DUEÑO DE LA EMPRESA APÍCOLA CASTAÑA

Objetivo: Obtener información confiable para el desarrollo del estudio de caso realizado en Apícola Castaña.

Propietario

¿Qué es Apícola Castaña?

¿Cómo nace Apícola Castaña?

¿Cuál es su principal actividad?

¿Cuántas personas trabajan?

¿Cuántas horas trabajan y que días?

¿Cuál es el método de ventas?

¿Qué tipo de clientes tienen?

¿Quién demanda más sus productos?

¿A qué sector está dirigido?

¿Cómo realiza las ventas?

¿Cuánto es el valor vendido para el 2017 y 2016?

¿Por qué las ventas no incrementan?

¿Cómo propietario como considera que es la apreciación de sus clientes con sus productos?



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 4: TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA DIRIGIDAS AL DUEÑO DE LA EMPRESA APÍCOLA CASTAÑA

Interrogantes	Respuesta
¿Qué es Apícola Castaña?	Es una empresa familiar, constituida para ofertar productos extraídos de las colmenas
¿Cómo nace Apícola Castaña?	Como un emprendimiento familiar, proveniente de mi padre
¿Cuál es su principal actividad?	La venta de miel de abeja es la principal actividad, además de los otros productos como el polen, propóleo, cera y jalea
¿Cuántas personas trabajan?	Actualmente dos personas colaboran con las ventas, etiquetado y envasado de los productos
¿Cuántas horas trabajan y que días?	Ocho horas de lunes a viernes
¿Cuál es el método de ventas?	Utilizamos el método de puerta a puerta
¿Qué tipo de clientes tienen?	Tenemos varios clientes, desde niños hasta personas de la tercera edad
¿Quién demanda más sus productos?	Personas que buscan cuidar y mantener su salud y cuentan con ingresos estables
¿A qué sector está dirigido?	Al sector medio bajo
¿Cómo realiza las ventas?	Las ventas se realizan de acuerdo al comprador, es decir si es un cliente antiguo con quien ya hemos negociado podemos considerar otorgarle un crédito, de acuerdo a esto las ventas pueden realizarse de contado o a crédito.
¿Cuánto es el valor vendido para el 2017 y 2016?	El valor exacto no podría decirlo, sin embargo en el año 2016 se vendió todos los productos que se ofertaron y en el año 2017 se vendió la mitad de lo que se había producido
¿Por qué las ventas no incrementan?	Las ventas ciertamente han incrementado pero no cubren con los gastos que se han generado para ampliar el servicio y la producción que la empresa ha brindado en el último año
¿Cómo propietario como considera que es la apreciación de sus clientes con sus productos?	Los clientes continúan adquiriendo nuestros productos, alegando que son muy efectivos y pueden apreciar los resultados, incluso recomiendan a más personas que consuman los productos de Apícola Castaña



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 5: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA APÍCOLA CASTAÑA

Objetivo: Obtener información confiable para el desarrollo del estudio de caso realizado en Apícola Castaña.

Personal

1. ¿Cuáles son las actividades que desempeñan?

2. ¿Cómo realizan las ventas?

3. ¿Qué tiempo se toman para realizar una venta?

4. ¿Cuántos clientes nuevos captan en la semana?

5. ¿Cómo se movilizan para realizar las ventas?

6. ¿Cuáles con las preguntas más comunes que se reciben de los clientes?

7. ¿Cómo realizan la gestión de cobranza?



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
 FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
 GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 6: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA APÍCOLA CASTAÑA

¿Cuáles son las actividades que desempeñan?	Las de etiquetado y ventas de los productos
¿Cómo realizan las ventas?	Visitando instituciones públicas, privadas y entregando a clientes en sus hogares
¿Qué tiempo se toman para realizar una venta?	Varían de 30 minutos a 45 minutos todo depende del cliente si ya los conoce los productos hasta unos 10 minutos
¿Cuántos clientes nuevos captan en la semana?	1 o 2 hay semanas que no se capta nuevos clientes
¿Cómo se movilizan para realizar las ventas?	En colectivo, llevando los productos en maletas.
¿Cuáles con las preguntas más comunes que se reciben de los clientes?	¿Para qué sirven los productos? , ¿Cómo usarlos?, ¿a qué edades se los pueden consumir?
¿Cómo realizan la gestión de cobranza?	Se va hasta donde está el cliente que debe ya sea en la oficina o en las casa y se le cobra o se regresa cuando dicen que no tienen

¿Cuáles son las actividades que desempeñan?	Las labores de envasado, etiquetado y venta de productos.
¿Cómo realizan las ventas?	Las ventas se realizan llevando los productos hasta los hogares o a los lugares donde trabajan.
¿Qué tiempo se toman para realizar una venta?	Todo depende del cliente un cliente nuevo de 30 a 50 minutos por que hay que explicarle con detalle todo lo referente a los productos
¿Cuántos clientes nuevos captan en la semana?	En la semana 1 o 2 ,ellos son recomendados por amigos que ya han consumido en alguna otra ocasión.
¿Cómo se movilizan para realizar las ventas?	En colectivo o a pie
¿Cuáles con las preguntas más comunes que se reciben de los clientes?	Lo que más preguntan es: ¿para qué sirve?, ¿Cómo se los debe usar? Si los niños también pueden consumirlo o si dan algún tipo de efecto secundario
¿Cómo realizan la gestión de cobranza?	Se visita al cliente y se le recuerda los valores que tiene pendiente , en ocasiones hay que visitarlos varias veces porque dicen que en ese momento no tienen dinero para cancelar



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 7: ETIQUETA DE LA EMPRESA APÍCOLA CASTAÑA
Objetivo: Logo de la empresa Apícola Castaña.





UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 8: ACTA DE ACEPTACIÓN



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

Babahoyo Enero 17, 2018
D-FAFI-0038-2018

Ingeniero
Guillermo Villafuerte
GERENTE DE LA EMPRESA APÍCOLA CASTAÑA
Presente.-

De mi consideración:

La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

Por las razones antes expuestas le solicito de la manera más comedida brinde la oportunidad de realizar un **Estudio de Caso o una Estructura Práctica en la empresa APÍCOLA CASTAÑA**, para que la egresada **BANDERAS DOMINGUEZ KEREN TABITA** pueda elaborar documento para la obtención de su título en la Carrera de Ingeniería Comercial de esta Facultad.

De poder contar con su aprobación, reitero el agradecimiento institucional y personal por la valiosa colaboración que nos brinda.

Atentamente,

Ing. José Sandoya Villafuerte, MAE
DECANO





UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 9: ESTADO FINANCIERO

EMPRESA "APÍCOLA CASTAÑA"
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016-2017



	2016	2017
VENTAS TOTALES	\$14.224,00	\$22.148,00
(-) DEVOLUCIONES	-	-
(-) REBAJAS	-	-
VENTA NETA	\$14.224,00	\$22.148,00
COSTO DE VENTA	\$1.920,00	\$3.840,00
UTILIDAD BRUTA	\$12.304,00	\$18.308,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$4.320,00	\$8.649,00
GASTOS FINANCIEROS	\$200,00	\$400,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$7.784,00	\$9.259,00



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 10: RUC DEL PROPIETARIO DE APÍCOLA CASTAÑA

 **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES**  *...le hace bien al país!*

NÚMERO RUC: 1204038978001
APELLIDOS Y NOMBRES: VILLAFUERTE VILLACIS GUILLERMO ALFREDO

NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CLASIFICACIÓN ARTESANAL: S/N

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: 02/09/1984
FEC. INSCRIPCIÓN: 17/03/2009
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 17/03/2009
FEC. ACTUALIZACIÓN: 26/06/2009
FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
SERVICIOS RELACIONADOS CON ACTIVIDADES AGRICOLAS

DOMICILIO TRIBUTARIO
Provincia: LOS RIOS Canton: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Calle: CUARTA TRANSVERSAL Numero: S/N Interseccion: CALLE QUINTA Referencia: A VEINTE METROS DEL TEMPLO EVANGELICO LA CASA DE DIOS Telefono: 090320703

DOMICILIO ESPECIAL
SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

*Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.*

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	JURISDICCIÓN	ABIERTOS	CERRADOS
1	1 ZONA 51 LOS RIOS	1	0



Código: RIMRUC2018000292170
Fecha: 08/02/2018 16:31:14 PM



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC:

1204038978001

APELLIDOS Y NOMBRES:

VILLAFUERTE VILLACIS GUILLERMO ALFREDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001

Estado: ABIERTO - MATRIZ

FEC. INICIO ACT.: 17/03/2009

NOMBRE COMERCIAL:

FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

SERVICIOS RELACIONADOS CON ACTIVIDADES AGRICOLAS
VENTA AL POR MENOR DE INSUMOS AGRICOLAS
SERVICIOS DE ENSEÑANZA SECUNDARIA
OBTENCION DE MIEL NATURAL Y CERA DE ABEJAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOS RIOS Canton: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Ciudadela: EL MAMEY Calle: CUARTA TRANSVERSAL Numero: S/N Interseccion:
CALLE QUINTA Referencia: A VEINTE METROS DEL TEMPLO EVANGELICO LA CASA DE DIOS Celular: 0990320703



Código: RIMRUC2018000292170

Fecha: 08/02/2018 16:31:14 PM