



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA KIMAR**

Autora:

Saenz Calle Helen Lisbeth

Tutora:

Mg. Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Septiembre 2016

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARÀTULA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....	ii
AUTORÍA NOTARIADA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	13
EL PROBLEMA.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
Ubicación del problema en un contexto.....	13
Situación conflicto.....	14
Delimitación del problema.....	14
Formulación del problema.....	15
Evaluación del problema.....	15
Objetivos.....	15
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16

Justificación e importancia	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÒRICO	17
FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA	17
Antecedentes històricos.....	17
Antecedentes referenciales.....	18
2.1. Definiciòn de procesos de producciòn	18
2.2. Clasificaciòn de procesos de producciòn	19
2.3. Factores que inciden sobre el proceso de producciòn.....	21
2.4. Etapas del proceso de producciòn	21
2.5. Tipos de proceso de producciòn	22
2.6 Tendencias aplicables a todo proceso de producciòn.....	23
2.7. Definiciòn de las ventas.....	24
Definiciòn de venta, segùn diversos autores:	24
2.8. Importancia de las ventas en las empresas.....	26
2.9. Nivel de las ventas	26
Medidas para aumentar los niveles de ventas.....	27
FUNDAMENTACIÒN LEGAL	28
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÒN.....	30
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	32
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA	37
PRESENTACIÒN DE LA EMPRESA	37
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÒN.....	38
TIPOS DE INVESTIGACIÒN	¡Error! Marcador no definido.
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÒN.....	¡Error! Marcador no definido.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	59
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:

Páginas:

Figura 1 Estado de resultado	59
Figura 2 Ventas internas y exportación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Variación estados de resultados ...	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Gasto de exportación	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1 Estado de resultados.....	54
Cuadro 2 Estado de Resultado	55
Cuadro 3 Variación de los estados financieros aumentado la actividad exportadora	56
Cuadro 4 Gastos de exportación	56
Cuadro 5 Balance General Sin Exportar.....	57
Cuadro 6 Balance General Exportando.....	58



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA KIMAR

Autora: Saenz Calle Helen Lisbeth

Tutora: Mg. Elena Tolozano Benites

RESUMEN

La comercializadora Kimar actualmente está presentando fallencias en el proceso de producción de camarones esto se debe a varios factores entre estos se encuentra el costo elevado de la materia prima que se importan para el crecimiento del camarón, otras de las causas porque el nivel de las ventas de los camarones es por la época invernal y las infecciones que le da al camarón trayendo como consecuencia que no se llenen los contenedores por lo consiguiente hay pérdidas para la comercializadora, tiene como propósito analizar el proceso de producción de camarones para determinar su incidencia en el nivel de las ventas de la comercializadora Kimar, se utilizó los tipos de investigación descriptivo, correlacional, explicativo, las técnicas de investigación se utilizó el análisis documental y se propuso un plan de mejoras para optimizar el nivel de ventas.

Análisis

Nivel

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA KIMAR**

Autora: Saenz Calle Helen Lisbeth

Tutora: Mg. Elena Tolozano Benites

ABSTRACT

The Kimar trading is currently presented flaws in the process of production of shrimp this is due to several factors among these is the high cost of raw materials imported for the growth of shrimp, other causes because the level of sales shrimp is for the winter and infections that gives the shrimp consequently resulting containers are not filled so therefore there are losses for the trader, it aims to analyze the process of production of shrimp to determine its impact on the level of sales trading Kimar, types of research descriptive, correlational, explanatory used, research techniques used document analysis and an improvement plan to optimize the sales level was proposed.

Analysis

Level

Sales

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Un proceso de producción involucra a la información y la tecnología, que interactúan con individuos. En este proceso todas las actividades enfocadas a la alternativa de recursos o elementos productivos en patrimonios y/o servicios. Su último objetivo es acaparar la demanda. Los factores de producción son trabajo, recursos y capital que empleados a la fabricación se podrían resumir en un conjunto de esfuerzo, materia prima e infraestructura.

Se entiende como producción la cantidad de producto que se obtiene en una determinada unidad de tiempo. Una vez que se cuente con todos los factores de producción, se empieza a planificar la producción, dejándola plasmada en el apartado del proceso de producción. Un buen proceso de producción es como un calendario productivo que facilitará el trabajo a corto y medio plazo.

El proceso de producción está relacionado con las ventas que son las actividades más intentadas por compañías, entidades o personas que dan algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que ejecuten ésta actividad, de lo bien que lo formen y de cuán conveniente les implique hacerlo.

La importancia del sector pesquero y acuícola en la economía nacional se hizo más palpable en el último año cuando pasó a ocupar el primer lugar en la lista de exportaciones no petroleras.

Las ventas es la principal actividad y particularmente en el sector camaronero donde siempre debe de existir un volumen elevados de camarones para la venta. Pero antes de lograr una venta se necesita un correcto proceso de producción del camarón.

Según cifras de la Cámara de Acuicultura, el 20% de las exportaciones no petroleras del Ecuador corresponde al camarón, producto que es considerado entre los principales de la oferta exportable nacional, entre los que también destacan el banano, las flores, el cacao y otros. Los principales mercados son Estados Unidos y la Unión Europea.

Este es el caso de la comercializadora Kimar que está presentado falencias en el proceso de producción de camarones por varios factores como el ambiente, costo de materia prima, que están afectando el nivel de las ventas de la comercializadora.

Situación conflicto

La comercializadora Kimar actualmente está presentado falencias en el proceso de producción de camarones esto se debe a varios factores entre estos se encuentra el costo elevado de la materia prima que se importan para el crecimiento del camarón, otras de las causas porque el nivel de las ventas de los camarones es por la época invernal y las infecciones que le da al camarón trayendo como consecuencia que no se llenen los contenedores por lo consiguiente hay pérdidas para la comercializadora.

Por lo que si no se soluciona este inconveniente la comercializadora Kimar, tendría problemas en su utilidad y el nivel de ventas seguiría disminuyendo obteniendo pérdidas significativas para la empresa.

Delimitación del problema

Campo: Contable

Área: Producción

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Formulación del problema

¿Cómo incide los costos de producción del camarón para determinar su incidencia en precio de las ventas de la comercializadora Kimar, ubicada la provincia del Guayas, en el cantón Naranjal, en el periodo 2015-2016?

Evaluación del problema

Delimitado: El proyecto es delimitado puesto que se ha observado el proceso de producción y su incide enormemente en el nivel de las ventas de la la comercializadora Kimar en el periodo 20115 - 2016

Claro: Luego del análisis correspondiente se procederá a determinar los procesos de producción y el nivel de las ventas, que establece una coherencia lógica entre el problema, tema y sus objetivos.

Evidente: Con el correcto y adecuado proceso de producción se garantizará el aumento del nivel de las ventas en la comercializadora Kimar.

Factible: Dentro de la ejecución del presente proyecto de investigación se deben diagnosticar los procesos de producción que permitan optimizar el nivel de las ventas.

Concreto: los objetivos del presente estudio son claros, por ende la solución del problema es precisa y directa para todos los involucrados, su contenido es real y constituye una herramienta que servirá de guía para la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el proceso de producción de camarones para determinar su incidencia en el nivel de las ventas de la comercializadora Kimar

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los aspectos de proceso de producción en relación con el nivel de las ventas.
- Diagnosticar el proceso actual de producción de camarones
- Proponer un plan de mejoras para determinar el nivel de las ventas

Justificación e importancia

La importancia en la producción de los camarones reside en el objetivo primordial de toda comercializadora obtener un volumen alto en sus ventas, por lo consiguiente existirá un aumento en sus ingresos.

El trabajo tiene implicación práctica en el momento que este analiza el proceso de producción de camarones para determinar su incidencia en el nivel de las ventas de la comercializadora Kimar

La utilidad metodológica en la presente investigación es la técnica de investigación de análisis documental que está constituido por el proceso de producción de camarones con sus respectivos diagramas de flujo, el registro de las ventas.

La relevancia social está relacionada con el Plan Nacional del Buen Vivir y específicamente con un objetivo que en el proceso del proyecto se lo presentará, los beneficiarios de este estudio serán los empleados de la comercializadora Kimar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Para Méndez (2012) La Revolución Industrial fue, indudablemente, uno de los hechos que más intervino en las direcciones productivas de todo la tierra ya que selló un antes y un después no exclusivamente en el modo en la que se desplegaría la fabricación sino también los estratos sociales.

Según Perata (2013) La Revolución Industrial comenzó en Reino Unido a finales del siglo XVIII y produjo cambios concluyentes en la sociedad anglosajona que perjudicaron significativamente su economía. Dichas alteraciones jugaron un papel importante en la inclusión de maquinarias que ocasionaron que la región cambiara de mecanismo de una producción agrícola tradicional a una mecanizada.

Es importante indicar, que rápidamente la revolución industrial trascendió a otros países, haciéndolos progresar contundentemente y favoreciendo la estructura económica de éstos; en este segundo período se notaron más sólidamente los cambios que esta corriente acarreó a los tipos y modos de producción. Cabe indicar que el trabajo se reubicó del campo a la ciudad, al introducir métodos manufacturados de trabajo y nuevos servicios que hicieron que aumentara la cantidad de ofertas laborales en las grandes ciudades y muchas personas se trasladaran de las regiones más desérticas a la urbe para optimizar sus condiciones de vida.

Los efectos que la revolución industrial trajo sobre el proceso de producción fueron:

Cambio en la estructura organizativa de las fábricas (dejaron de funcionar los pequeños talleres para construir enormes estructuras donde se fabricaba en abundancia);

Implementación de equipos más tecnológicos en la elaboración de los artículos para incrementar la eficiencia productiva;

Cambio en la estructura social de la urbe (los que tenían los implementos productivos fueron catalogados como empresarios y los que trabajaban, empleados).

La tecnología es, por su parte, un factor que varía constantemente los procesos de producción; tal es así que, a lo largo del tiempo, los numerosos avances que se realizan en materia de herramientas de trabajo tornan menos pesados las labores y favorecen una mejor calidad de vida para los empleados; no obstante, muchas personas no están de acuerdo con estas transformaciones porque consideran que de esta manera, las oportunidades de trabajo a disposición de las personas se reducen y por ende, aumentan los individuos que necesitan trabajo.

Es importante, por tanto, indicar que, si bien la tecnología nos ayuda muchísimo con la calidad de vida de las sociedades, de la población depende utilizarla de la mejor manera y no vivir a su disposición, sino usándola para vivir de una mejor forma.

Antecedentes referenciales

2.1. Definición de procesos de producción

Según López T. (2012) Un proceso de producción es un procedimiento de actividades que se encuentran conectadas de manera eficiente y que se disponen a la innovación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de ingreso (llamados elementos) pasan a ser componentes de salida (productos), tras un proceso en el cual se aumenta su costo.

Cabe recalcar que los factores son los bienes que se manipulan con fines productivos (las materias primas). Los productos, por otro lado, están encaminados a la comercialización al consumidor o mayorista.

Las acciones productivas son las diligencias que se desarrollan en el marco del proceso. Pueden ser acciones inmediatas (las cuales generan servicios que son usados por el producto final, cualquiera sea su etapa de transformación) o acciones mediatas (que crean servicios que son utilizados por otras acciones o actividades del proceso).

Por otra parte, para García A. (2013) si bien existen una gran cantidad de tipologías de productos, podemos señalar las primordiales: los productos finales, los cuales se proponen en los mercados donde la organización interactúa, y los productos intermedios, disponibles como factores en otra u otras acciones que disponen el mismo proceso de producción.

Para Hurtado L. (2012) Los procesos productivos, en este caso, pueden catalogarse de diferentes maneras. Según el tipo de transformación que pretenden, pueden ser técnicos (modifican las propiedades individuales de los objetos), de modo (alteraciones de selección, forma o condición de disposición de las unidades), de lugar (traslado de las cosas en el espacio) o de tiempo (preservación en el tiempo).

A modo de conclusión se puede decir que la manera de producción, el procedimiento suele ser elemental (en donde la producción posee por consecuencia una mercadería o servicio de tipo único) o compuesto (en donde los artículos son técnicamente interdependientes).

2.2. Clasificación de procesos de producción

Para Torres A., (2014) Desde el punto de vista económico, la actividad productiva se define como la elaboración de productos a partir de unos recursos productivos básicos, con la finalidad de que satisfagan así las necesidades de consumo que necesitan las familias.

Desde la perspectiva técnica, se define la producción como la combinación de una serie de elementos que siguen una serie de procedimientos

Y desde la óptica funcional-utilitaria, la producción es un proceso mediante el cual se añade valor a las cosas, se crea utilidad a los bienes, es decir, se les aporta un valor añadido.

Los factores de la producción:

- Recursos naturales o tierra. Son las materias primas, la energía y los suministros materiales diversos que conforman el producto
- Trabajo. Es la mano de obra o el tiempo que dedican los trabajadores a la producción de un bien o servicio
- Capital. No solo se refiere a los recursos financieros de la empresa, sino que además se refiere al conjunto de bienes de inversión necesarios para producir: maquinaria, herramientas, instalaciones productivas...etc.

Para Carpio (2013) La combinación de los distintos factores de producción proporciona un producto. Desde una perspectiva más amplia también se añade como un factor de producción más, la organización empresarial.

Clasificación del proceso productivo.

Hay distintos modos de clasificar el proceso de producción en función de diferentes criterios:

- Según el horizonte temporal, es decir teniendo en cuenta cuán importante es el tiempo en el proceso de producción.
- Según el procedimiento productivo empleado, en función de la relación entre la manufactura y la máquina

- Según la diferenciación del producto obtenido, es decir, teniendo en cuenta si se elaboran artículos similares o con algún grado de diferencia.

2.3. Factores que inciden sobre el proceso de producción

Para Torres E. (2014) consideran que los factores más relevantes son los que a continuación se presentan:

El diseño de los productos: influye claramente en la técnica básica a usar, influye sobre las instalaciones físicas (equipos, edificios etc.) necesarias e influye sobre el tipo de colaboración que la compañía debe conservar con el exterior, por ejemplo, en cuanto a materiales y materias primas o productos semielaborados o accesorios a tomar.

La cantidad de producto: determina principalmente el grado de especialidad en la producción, lo que influye en la adecuación de las proporciones de trabajo manual, mecánico y automático, en la particularidad de las máquinas y las herramientas en el número solicitado de trabajadores calificados, en las cantidades de materiales y materias primas a adquirir, así como en la talla (tamaño) de las instalaciones.

La variedad de los productos: asigna algunas limitaciones a la especialidad, ya que se requiere estudiar, en función de las demandas a compensar en determinadas cantidades y dentro de ciertos términos, si las diferentes diversidades pueden ser producidas paralelamente. Lo último exigiría a mantener cierta resistencia en el proceso de producción, en deterioro del grado de especialización.

2.4. Etapas del proceso de producción

Cada una de ellas intercede de forma concluyente en la producción del objetivo final, que no es otro que lograr el bienestar del usuario, satisfaciendo las exigencias que se extraen de su petición a través de un producto o servicio. Para comprender en qué consiste un procedimiento de producción es obligatorio tener en cuenta sus etapas.

Para Torres E. (2012) Podría hablarse de la presencia de tres etapas en cualquier proceso de producción:

1. Acopio/ etapa analítica: En esta primera etapa de la producción, las materias primas se congregan para ser utilizadas en la producción. En este procesamiento de datos hay que tener en cuenta los costes de transporte y almacenamiento. Es en ésta fase donde se inicia con la separación de las materias primas en porciones más pequeñas. El objetivo fundamental de una corporación durante esta etapa del proceso de producción es conseguir la mayor cantidad de materia prima posible al mínimo costo.

2. Producción/ etapa de síntesis: Durante esta etapa, las materias primas que se obtuvieron previamente se convierten en el producto real que la compañía elabora a través de su montaje. En esta etapa es primordial prestar atención a los estándares de calidad y controlar que se cumplan.

3. Procesamiento/ etapa de acondicionamiento: Transporte, almacén y elementos impalpables asociados a la demanda son las tres variables principales a tomar en cuenta en esta etapa. La conciliación a las necesidades del consumidor o a la reparación del producto para un nuevo uso son las claves de esta etapa productiva, que es la más dirigida hacia la comercialización propiamente dicha.

2.5. Tipos de proceso de producción

Según Pesantes (2013), los tipos más relevantes de producción son los que a continuación se nombran:

Producción bajo pedido: Los productos pueden ser elaborados a mano o surgir como consecuencia de manufactura e interacción de máquinas y/o equipos. En esta modalidad productiva sencillamente se procesa un producto a la vez y cada uno es distinto, no hay dos semejantes, por lo que se presume un proceso de mano de obra agotadora.

Producción por lotes: Podría reflexionarse como un proceso de producción extenuante en mano de obra, pero por lo general no sucede así, ya que lo frecuente es vincular patrones o plantillas que satisfacen la realización. Con la periodicidad que sea necesaria se crea una pequeña cantidad de artículos iguales. Los aparatos se pueden modificar cómodamente para elaborar un lote de un producto desigual, si se da el caso.

Producción en masa: Así se designa a la fabricación de cientos de artículos semejantes, por lo habitual en una línea de manufactura. Este proceso de elaboración, por lo general, abarca el nexo de un enlace de sub-conjuntos de elementos individuales y, normalmente, la mayoría de cada labor se halla computarizada lo que autoriza emplear un número menor de recursos humanos sin daño de la elaboración de un prominente número de artículos.

Producción continua: Autoriza elaborar muchos miles de artículos similares y, a diferencia de la elaboración en masa, éste permanece en actividad 24 horas al día, siete días a la semana de este modo se logra aumentar el rendimiento y suprimir los costos adicionales de comenzar y detener el proceso de producción, que está altamente automatizado y exigen escasos trabajadores.

2.6 Tendencias aplicables a todo proceso de producción

Según Carpio (2012) La producción industrial no ha evolucionado y, aun así, continúa desarrollándose y ajustándose a las situaciones de hoy en día. Las tres características que se presentan a continuación son sólo una muestra de la capacidad de restablecer el negocio:

Sostenibilidad: Imponiendo al máximo los convenios y la economía de actividades, para una mejor disposición de los recursos que se transforme en una entidad más consciente, tanto del medio ambiente como a su conveniente futuro.

Aplicación de la tecnología: El ejemplo más conveniente sería el de la estructura de robots con sistemas de visión.

Incorporación de big data: Para conseguir un excelente ajuste a la demanda y la optimización de las relaciones con intermediarios, accionistas, entidades de transporte, entre otros.

2.7. Definición de las ventas

Meltom Technologies (2001) El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Por ello, es indispensable que todos los individuos que están implicadas en actividades de marketing y en especial, de venta, sepan la respuesta a una interrogante básica pero esencial.

Definición de venta, según varios autores:

El Diccionario de la Real Academia Española, (2000) especifica a la venta como " Cantidad de cosas que se venden. Tratado en virtud del cual se traslada a autoridad ajeno una cosa propia por el precio estipulado. La acción y efecto de vender".

La American Marketing Asociation, (2010) delimita la venta como "el procedimiento personal o impersonal por el que el proveedor prueba, activa y compensa las necesidades del comprador para el recíproco y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., (2011) define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se compromete a transferir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad

de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede referirse como un procedimiento personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende intervenir en el comprador"

Allan L. Reid, (2011) autor del texto "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", alega que la venta causa un intercambio de bienes y servicios

Ricardo Romero, (2012) autor del libro "Marketing", detalla a la venta como "la cesión de una mercadería mediante un costo acordado. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la existencia en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se cancela con sucesión a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se segmenta en varias cancelaciones continuas"

Laura Fischer y Jorge Espejo, (2012) autores del texto "Mercadotecnia", piensan que la venta es una ocupación que forma parte del proceso constante de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que crea en los usuarios el último promoción hacia el cambio". Uno y otro autores indican además, que es "en este punto (la venta), donde se hace seguro el esfuerzo de las actividades preliminares (investigación de mercado, medidas sobre el producto y decisiones de precio)"

De lo anterior expuesto la autora considera que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

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

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

2.8. Importancia de las ventas en las empresas

Enrique Pereira vivas (2013) Para que la fuerza de ventas realicen su labor, se requiere tener suficiente inventario disponible para la venta. Una relación exitosa entre las operaciones de ventas y el inventario se produce ya sea a una regularidad previsible de rotación de inventarios, a unas ventas estables, o a una comunicación fiable entre las dos divisiones de modo que el departamento de inventario esté al corriente de cuánto es la necesidad del departamento de ventas.

Para que este sistema funcione correctamente, el departamento de ventas debe estar consciente de cuánto tiempo le toma al departamento de inventario en conseguir más productos, por medio de la producción o el pedido, y debe planear sus órdenes en efecto.

2.9. Nivel de las ventas

Kruegeer (2012) Es el punto en el cual los ingresos totales adquiridos se igualan a los costos vinculados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es utilizado comúnmente en las empresas/organizaciones para establecer la posible rentabilidad de vender cierto artículo. Para calcular el punto de equilibrio es preciso tener bien detallado el comportamiento de los costos; de otra manera es dificultoso establecer la ubicación de este punto.

Medidas para aumentar los niveles de ventas

Impulsa popular (2012) Todo empresario sueña con que sus niveles de ventas aumenten más cada día y que al finalizar el mes todos sus vendedores hayan cumplido con las metas de ventas establecidas. Sin embargo, no siempre funciona así, ya que las exigencias del mercado se incrementan constantemente, y la competencia también hace su trabajo, y así a diario surgen nuevas opciones sustitutas o alternativas para los consumidores.

Lo primero es que si quieres obtener resultados diferentes, debes tomar acciones diferentes. Si de una manera ves que las cosas no fluyen, cambia de dirección, actúa diferente y busca nuevas formas de hacerlo. Es importante que revises tu personal y que constantemente busquen en equipo implementar nuevas tácticas de ventas.

Impulsa popular (2012) Otro aspecto vital es aumentar el volumen de prospectos clientes y la calidad de los productos o servicios que ofreces. Tal vez haya muchas personas interesadas en ser tu cliente, pero no tienen el nivel adquisitivo para serlo. Debes emplear las acciones necesarias para atraer clientes buenos, que sepan valorar la calidad de tus productos y servicios y sobre todo que tengan la necesidad de consumo de lo que vendes.

También es bueno que ejecutes estrategias de mercadeo que te permitan posicionar tu marca en las mentes de los consumidores. Puedes implementar infinidad de acciones, como por ejemplo: campañas publicitarias en internet, acciones de relaciones públicas en radio, televisión o prensa escrita, implementar un programas de referidos con tus clientes actuales, o efectuar promociones que faciliten el conocimiento de tu oferta ante nuevos clientes.

Además, es importante que constantemente capacites a tu fuerza de venta. Al formar a tus vendedores, puedes lograr que ellos conozcan el

producto a profundidad y sobre todo que desarrollen las técnicas de ventas necesarias para poder influir sobre el consumidor. La inversión en tus empleados se traducirá en ganancias tangibles para tu empresa.

Impulsapopular (2012) Otra medida para aumentar la frecuencia de venta es realizar programas de lealtad entre tus clientes como que los premien, que les hagan descuento o simplemente que les hagan sentir importantes. Retribúyeles a tus consumidores un porcentaje aunque sea mínimo de los que ellos te han dado a ti. Dentro de poco, verás cómo vuelven y serán los primero voceros de tu empresa.

Crear paquetes comerciales o combos es otra opción que puede ayudarte a aumentar tus ventas. Esto no significa aumentar los precios, sino más bien crear paquetes para que te compren en mayor volumen y de esta manera le ofrezcas un valor agregado a tu clientela.

Finalmente, si es necesario, buscar la ayuda de un profesional de la materia para que te sirva de coach. Esta persona te guiará y te aconsejará para que todos los pasos que des estén orientados a alcanzar tus objetivos y por ende, a traducirlos en éxito.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e

indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 9

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable.

De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del

Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales

- a. Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.
- b. Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.
- c. Profundizar el acceso a prestaciones de seguridad social eficientes, transparentes, oportunas y de calidad para todas las personas trabajadoras y sus familias, independiente de las formas de trabajo que desempeñen, con énfasis en la población campesina y los grupos vulnerables.
- d. Profundizar la seguridad social transnacional, a través de convenios y acuerdos con los Estados de destino en los que se encuentren la población migrante.
- e. Establecer mecanismos que aseguren entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables y seguras, que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.
- f. Implementar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario.

g. Promover medidas que impulsen la existencia y el funcionamiento de organizaciones de trabajadoras y trabajadores, que permitan garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales.

h. Impulsar mecanismos de diálogo y mediación laboral, para garantizarla resolución justa de conflictos.

i. Profundizar y promover las políticas de erradicación de todo tipo de explotación laboral, particularmente el trabajo infantil, el doméstico y de cuidado humano.

j. Implementar mecanismo efectivos de control del trabajo adolescente, para garantizar el derecho a la educación de niñas, niños y jóvenes.

k. Promover políticas y programas que distribuyan de forma más justa la carga de trabajo y que persigan crear más tiempo disponible, para las personas, para las actividades familiares, comunitarias y de recreación.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Proceso de producción

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Variable Dependiente: Nivel de ventas

Es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

EMPRESA: Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su **constitución jurídica**. Existen empresas **individuales** (que pertenecen a una sola persona) y **societarias** (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser **anónimas**, de **responsabilidad limitada** y de **economía social (cooperativas)**, entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la **titularidad del capital**. Así, nos encontramos con **empresas privadas** (su capital está en mano de particulares), **públicas** (controladas por el Estado), **mixtas** (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y **empresas de autogestión** (el capital es propiedad de los trabajadores).

VENTAS.- La **venta** es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

COMPRAS.- Con el concepto de compra se hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio. Pero también se considera "compra" el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición. Podemos decir que el hecho de que se produzca una compra también presume la existencia de otra parte, que es la que recibe el precio pactado por la prestación, es decir, quien realiza la venta. Resulta obvio que cada parte necesita de la existencia de la otra para cumplir su función, lo que se plasma en la conocida expresión "compra-venta".

COMERCIALIZACION.- Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

DOCUMENTOS MERCANTILES.-

Los documentos mercantiles son títulos, efectos, recibos, facturas, notas de débito y crédito, planillas de sueldos, vales de mercaderías, etc. Los cuales sirven para legitimar el ejercicio de las transacciones y documentar las operaciones mercantiles en los comprobantes de contabilidad.

Estos documentos mercantiles se concentran en el Departamento de Contabilidad, donde el profesional contador obtiene los datos necesarios para procesar las cuentas y efectuar los asientos contables en los comprobantes de contabilidad.

Cuanto más grande sea la empresa mucho mayor será la necesidad de usar estos documentos.

CLASES DE DOCUMENTOS MERCANTILES

Dentro la idea de documentación mercantil, toda constancia escrita de una transacción comercial se puede utilizar para:

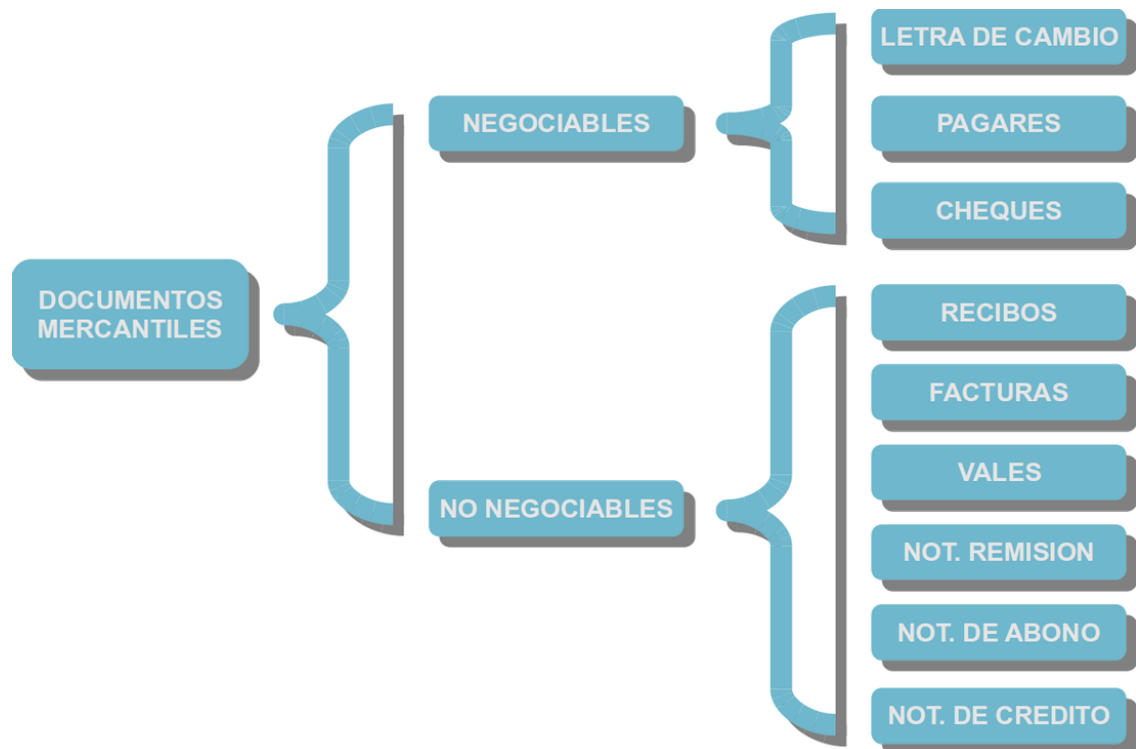
Certificar los registros contables realizados en libros de contabilidad.

Probar un hecho desde el punto de vista legal.

Partiendo desde el segundo uso, podemos observar que los libros de contabilidad son tan sólo un medio de prueba y en ciertos casos puede convertirse en elemento fundamental para decidir un fallo. Por tal importancia estos documentos son clasificados en:

Documentos Negociables. Son todos aquellos documentos que se pueden negociar a través de endosos, descuentos en una entidad financiera antes de su vencimiento.

Documentos no Negociables. Son todos aquellos documentos que sirven de base para los registros en los libros de contabilidad y a la vez pueden formar pruebas desde el punto de vista legal.



Acopio/ etapa analítica: esta primera etapa de la producción, las materias primas se reúnen para ser utilizadas en la fabricación. El objetivo principal de una empresa durante esta fase del proceso de producción es conseguir la mayor cantidad de materia prima posible al menor costo.

Costo. - Está representado por el conjunto de los esfuerzos expresados cuantitativamente, que se solicitan para fabricar un objeto.

Gasto. - Está relacionado directamente con los departamentos de administración, ventas y con los servicios financieros, en consecuencia, es un valor no recuperable ni inventariable.

Mano de Obra Directa. - Es aquella directamente implicada en la elaboración de un producto concluido que puede relacionarse con éste con intención y que constituyen un valor al costo en la fabricación del artículo.

Mano de Obra. - Se denomina a la fuerza creativa del hombre, de carácter físico o intelectual, requerida para transformar con la ayuda de máquinas, equipos o tecnología los materiales en productos terminados.

Procesamiento/ etapa de acondicionamiento: la adecuación a las necesidades del cliente o la adaptación del producto para un nuevo fin son las metas de esta fase productiva, que es la más orientada hacia la comercialización propiamente dicha. Transporte, almacén y elementos intangibles asociados a la demanda son las tres variables principales a considerar en esta etapa.

Proceso de Producción. - Es el conjunto de operaciones unitarias necesarias para modificar las características de la materia prima.

Producción bajo pedido: en esta modalidad productiva solamente se fabrica un producto a la vez y cada uno es diferente, no hay dos iguales, por lo que se considera un proceso de mano de obra intensiva. Los productos pueden ser hechos a mano o surgir como resultado de la combinación de fabricación manual e interacción de máquinas y/o equipos.

Producción continua: permite fabricar muchos miles de productos idénticos y, a diferencia de la producción en masa, en este caso la línea de producción se mantiene en funcionamiento 24 horas al día, siete días a la semana.

Producción en masa: es como se denomina a la manufactura de cientos de productos idénticos, por lo general en una línea de fabricación. Este proceso de producción, a menudo, implica el montaje de una serie de sub-conjuntos de componentes individuales y, generalmente, gran parte de cada tarea se halla automatizada lo que permite utilizar un número menor de trabajadores sin perjuicio de la fabricación de un elevado número de productos.

Producción por lotes: con la frecuencia que sea necesario se produce una pequeña cantidad de productos idénticos. Podría considerarse como un proceso de producción intensivo en mano de obra, pero no suele ser así, ya que lo habitual es incorporar patrones o plantillas que simplifican la ejecución. Las máquinas se pueden cambiar fácilmente para producir un lote de un producto diferente, si se plantea la necesidad.

Producción/ etapa de síntesis: durante esta fase, las materias primas que se recogieron previamente se transforman en el producto real que la empresa produce a través de su montaje. En esta etapa es fundamental observar los estándares de calidad y controlar su cumplimiento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

KIMAR es una comercializadora que ha estado trabajando en el área de la acuicultura por más de 9 años, tanto en el área de producción como de exportación de camarón. Hoy en día estamos comercializando nuestros servicios dentro del país, y estamos alcanzando nuestro objetivo principal, el cual es de convertirnos en una de las empresas con más éxito dentro del sector de la industria camaronera.

KIMAR asume una política de revisión y mejora continua para defender el progreso y desarrollo de la sociedad cada año. KIMAR comparte la actual filosofía comercial mundial basada en la consideración de las cuestiones medioambientales en la producción de camarón y su comercialización.

Objetivo

Mostrar una nueva alternativa con gran aceptación en el mercado de los camarones con gran variedad de productos que cautive a quienes los deguste y proveer al mercado internacional en las diversas necesidades de productos asequibles a los diferentes consumidores.

Misión

Tiene como misión satisfacer plenamente las necesidades de todos sus clientes. Esto se cumplirá mediante un nivel de servicio caracterizado por la excelencia, con un equipo humano comprometido a través de capacitaciones que mejoran su capacidad personal asíndonos esto ágiles, profesionales y de muy buena calidad a partir de una íntima relación con el cliente. En el desarrollo de esta misión, se garantiza una adecuada y armoniosa relación con proveedores y clientes.

Visión

Es una empresa reconocida y posicionada a nivel nacional por su excelente calidad y mejor alternativa en camarones generando en nuestros clientes un grado máximo de satisfacción y atención.

Investigación Descriptiva.

En los estudios realizados se busca demostrar soluciones de hechos reales, de una forma correcta y con procesos que logren con el objetivo principal que es mejorar las gestiones en el Departamento Financiero de la mano con el Departamento Contable.

Investigación Correlacional.

En este estudio pretendemos responder a cada pregunta generada en la investigación, el propósito es de resolver las variables en un tiempo prudente que ha generado la cartera vencida y en la rentabilidad financiera que puede generar.

Tipos de Investigación

Cuando se inicia el capítulo de la metodología lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desea realizar.

La propuesta del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo.

En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

Este puede dividirse en dos tipos principales de Campo o de Laboratorio. Que a su vez puede clasificarse en cuatro tipos principales:

Estudios Exploratorios: También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

Estudios Descriptivos: Describen los hechos como son observados.

Estudios Correlacionales: Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

Estudios Explicativos: Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) establecen estos cuatro tipos de investigación, basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que “el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos” (p. 114). No obstante, existen otras maneras de clasificar los tipos de investigaciones, por ejemplo, se pueden clasificar según:

El proceso formal:

Este se refiere al método que se emplea en el estudio, se divide en:

Método deductivo: Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

Método inductivo: Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la

generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

Método hipotético-deductivo: A través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

El grado de abstracción:

Este se divide en:

Investigación pura (básica): Esta investigación busca aumentar la teoría, por lo tanto, se relaciona con nuevos conocimientos, de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencias los análisis teóricos.

Investigación aplicada: Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico.

El grado de generalización:

Se divide en:

Investigación fundamental: A partir de la muestra de sujetos, la conclusión de la investigación se hace extensiva a la población y se orienta a las conclusiones. Su objetivo se centra en el aumento de información teórica y se relaciona con la investigación pura (básica).

Investigación acción: Se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no coloca énfasis en lo teórico. Trata de unir la investigación con la práctica a través de la aplicación, y se orienta en la toma de decisiones y es de carácter ideográfico.

La naturaleza de los datos:

Su división es:

Metodología cuantitativa: Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es “externo” al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

Metodología cualitativa: Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

La orientación:

Esta se divide en:

Investigación orientada a conclusiones: esta engloba la metodología cuantitativa.

Investigación orientada a decisiones: No se centra en hacer aportes teóricos, más bien su objetivo es buscar soluciones a los problemas. La

investigación acción forma parte de este tipo de investigación y se vale de algunas metodologías cualitativas.

La manipulación de variables:

Se centra en la manera como se desea controlar o no las variables. Se divide en:

Investigación descriptiva: No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

Investigación experimental: Se manipula una o varias variables independientes, ejerciendo el máximo control. Su metodología es generalmente cuantitativa.

Investigación “ex post facto”: No se controlan las variables independientes, dado que el estudio se basa en analizar eventos ya ocurridos de manera natural. Como el evento ya ha ocurrido los métodos de análisis pueden ser descriptivos o experimentales.

La naturaleza de los objetivos:

Se refiere en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar. Esta se divide en:

Investigación exploratoria: Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

Investigación Descriptiva: Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

Investigación correlacional: Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

Investigación explicativa: Es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales.

Investigación experimental: El objetivo se centra en controlar el fenómeno a estudiar, emplea el razonamiento hipotético-deductivo. Emplea muestras representativas, diseño experimental como estrategia de control y metodología cuantitativa para analizar los datos.

Investigación predicativa: Se plantea predecir fenómenos o hechos basándose en datos anteriores y técnicas cuantitativas tales como regresión múltiple o análisis causal.

El tiempo en que se efectúan:

El tiempo determina el tipo de investigación, existen dos tipos:

Investigaciones sincrónicas: son aquellas que estudian fenómenos que se dan en un período corto.

Investigaciones diacrónicas: Son aquellas que estudian fenómenos en un período largo con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir.

La dimensión cronológica:

Esta se divide en:

Investigación histórica: se encarga de describir fenómenos que acontecieron en el pasado basándose en fuentes históricas o documentos. Se basa fundamentalmente en describir los hechos.

Investigación descriptiva: Describe los fenómenos como aparecen en la actualidad. Estos pueden ser longitudinales o transversales, cualitativos o cuantitativos.

Investigación experimental: Predice lo que ocurrirá si se produce alguna modificación en la condición actual de un hecho, para logra esto aplica el razonamiento hipotético-deductivo y la metodología suele ser cuantitativa. Los experimentos pueden realizarse en el laboratorio o pueden ser de campo.

El enfoque:

Se puede dividir en:

Método experimental: Se experimenta con una variable independiente que puede ser manipulada si así lo desea el investigador, esto implica que habrá una intervención o experimentación. Frecuentemente se aplica en el análisis de los datos una ANOVA o análisis de varianza.

Método correlacional: No se manipula una variable independiente experimental y se basa en la observación, no obstante, se emplea una correlación de Pearson para el análisis de los datos.

Las fuentes:

Estas son:

Investigación bibliográfica: Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Investigación metodológica: Indaga sobre los aspectos teóricos y aplicados de medición, recolección y análisis de datos o de cualquier

aspecto

metodológico.

Investigación empírica: Se basa en observación y experimentación, puede emplear metodología cualitativa y cuantitativa, razonamiento hipotético-deductivo, ser de campo o laboratorio y se pueden emplear métodos transversales o longitudinales, entre otros.

La naturaleza de la información:

La información que se recoge para responder al problema de investigación:

Investigación cuantitativa: Utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Se pueden emplear en los estudios de las Ciencias Físicas. Se encuentran:

Estudios cuantitativos con datos secundarios: Los cuales, a diferencia de los dos anteriores, abordan análisis con utilización de datos ya existentes.

Investigación cualitativa: Es aquella que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa. Se suelen emplear en los estudios de las Ciencias Sociales. Los principales tipos de investigación cualitativa son:

Investigación Participativa: Es un estudio que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de las personas involucradas. Dentro de la investigación participativa se pueden encontrar:

1. **Estudio de casos:** Es el estudio de sucesos que se hacen en uno o pocos grupos naturales.

2. **Estudio Etnográfico:** Es una investigación en la cual el investigador se inserta, camuflado en una comunidad, grupo o institución, con el objeto de observar, con una pauta previamente elaborada.

El lugar:

Estos se dividen en:

Investigación de laboratorio: Dado que el máximo objetivo es el control, se realiza en un ambiente controlado (de tipo laboratorio) pues carece de las características propias del ambiente natural. Se crea el ambiente óptimo, es de tipo experimental y emplea metodología cuantitativa.

Investigación de campo: la investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Se pueden incluir experimentos de campo y la investigación ex post facto empleando metodología cualitativa.

La muestra:

Se emplea solamente en las ciencias sociales, aunque también se puede realizar con animales, dividido en:

Estudio de grupo: Para este estudio se emplean muestras grandes de sujetos, seleccionadas por algún método de selección aleatoria, aunque también puede estudiar muestras de sujetos no aleatorios. Se emplea una metodología cuantitativa y los análisis se hace a través de la estadística para generalizar los resultados. En los casos de estudio de grupos pequeños, se suelen hacer análisis cualitativos.

Estudio de sujeto único: Se estudia un solo sujeto, es totalmente cualitativo y sus resultados no pueden emplearse para generalizar información.

La temporalización:

Son:

Métodos transversales: Se realiza en un lapso de tiempo corto. Es como tomar una instantánea de un evento.

Métodos Longitudinales: El estudio se hace en un tiempo prolongado viendo la evolución del evento bajo estudio. Es como una película de un evento.

A partir de todos estos tipos de investigación surge la gran interrogante... ¿cuál es el mejor tipo de investigación? Si se observa los pasos de la investigación explicativa se nota que esta involucra la exploración, descripción y la correlación, lo cual llevaría a pensar que es la mejor investigación. Pero si se analiza a través de las demás clasificaciones, se puede ver una interrelación entre ellas mismas, predominando la metodología cualitativa o cuantitativa, si es experimental o no, si es longitudinal o transversal. La respuesta es muy sencilla... todas las investigaciones son buenas dependiendo del tipo de estudio. La escogencia de un tipo de investigación va a depender de los resultados que se desea lograr al final. Por lo tanto, la escogencia inadecuada puede llevar a que una investigación sea "mala", dado que su empleo no era el más adecuado para lo que el investigador buscaba.

De este modo, toda investigación va más allá de los límites de un individuo investigador para ubicarse en redes de problemas, temas e intereses que muchas veces abarcan largos períodos históricos y varias generaciones de estudiosos, constituyendo así una visión **transindividual** de cualquier proceso de investigación. Cuando un

investigador elige un problema de estudio dentro de una temática determinada, lo que hace es inscribirse dentro de una red temática y problemática en la que también trabajan y han estado trabajando otros investigadores. Estas redes suelen tener en el tiempo toda una trayectoria de desarrollo y que, a su vez, mantiene sucesivas y complejas conexiones con otras redes y su **Programa de Investigación** o **Líneas** de trabajo, que remite a secuencias de desarrollo en torno a un problema global y que aglutina a **Grupos Académicos**. Galileo y Einstein ilustraron perfectamente bien este concepto cuando declararon que el éxito de sus trabajos personales se debía al hecho de haber caminado "sobre hombros de gigantes", refiriéndose precisamente a que retomaron planteamientos previamente formulados y se basaron en intentos y soluciones anteriores a ellos, sin tener que comenzar desde cero (Padrón, 1998). No obstante, la escogencia correcta del tipo de investigación juega un papel crucial para el éxito de toda investigación. (Nacional).

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En cuanto a las técnicas de investigación científica se consideraron de dos formas principales: Investigación de Campo y la investigación Participativa.

Utilizamos dos instrumentos de investigación para la obtención de datos que permiten diagnosticar la situación inicial del objeto de investigación, mediante el análisis e interpretación de los resultados.

Encuesta de respuestas cerradas a los Gerentes y Administrativos de la comercializadora Kimar

POBLACIÓN Y MUESTRA

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto, es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo.

POBLACIÓN - es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre éstas tenemos:

1. Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
2. Tiempo - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.
3. Espacio - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.
4. Cantidad - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la

falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

MUESTRA - la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

1. **ALEATORIA** - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.
2. **ESTRATIFICADA** - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.
3. **SISTEMÁTICA** - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

En la investigación experimental, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomienda muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 30 sujetos.

En la investigación descriptiva se emplean muestras grandes y algunas veces se recomienda seleccionar de un 10 a un 20 por ciento de la población accesible

Análisis del proceso productivo actual de la camaronera

1. Recepción e inspección de materia prima
2. Lavado
3. Transporte al Área de Clasificación
4. Preclasificación
5. Clasificación
6. Transporte al área de empaque y pesado
7. Primer glaseo, empaque y pesado
8. Transporte al área de congelación
9. Congelación
10. Transporte al segundo glaseo
11. Segundo glaseo y reempaquetado
12. Inspección final
13. Transporte al área de congelación y almacenaje
14. Almacenamiento del producto terminado

PREGUNTAS DE ENCUESTAS

DR: BOLIVAR ENTRE CALLEJON S/N Y OSWALDO RODRIGUEZ

TELEFONO:0982813865 * NARANJAL GUAYAS * RUC 0703034090001

Instrucciones:

Estimado(a) colaborador(a), quisiéramos unos minutos de su tiempo para realizarle algunas preguntas que nos pueden permitir realizar mejoras en el Analisis de los Niveles de ventas de la Comercializadora Kimar, por lo que requerimos de tu sinceridad.

Análisis de los estados financieros de la camaronea

Dentro de este punto se determinará, la factibilidad financiera de exportar el camarón, para esto se presenta un balance del 2015 en el cual podremos mirar de forma habitual las ventas, costos y gastos que posee la compañía.

Cuadro 1 **Estado de resultados**

Estado de Resultados	
Al 31 de Diciembre 2015	
Ventas	\$ 85.610,00
Costo de Producción	\$ 35.890,50
Utilidad Bruta	\$ 49.719,50
Gastos de Administración	\$ 17.687,97
Gastos de Ventas	\$ 9.611,28
Gastos Financieros	\$ 625,00
Utilidad antes de PT	\$ 21.795,25
Participación Trabajadores	\$ 3.269,29
Utilidad antes IR	\$ 18.525,96
Impuesto a la Renta	\$ 1.852,60
Utilidad Neta	\$ 16.673,36

Fuente: Elaboración propia

A continuación se ha realizado un estado de resultados para el mismo año, añadiendo la actividad exportadora para determinar cuál sería la variación.

Cuadro 2 Estado de Resultado

Estado de resultados			
Al 31 de Diciembre 2015			
	Ventas Internas	Exportación	Total
Ventas	307.520,00	66.150,00	373.670,00
Costo de Producción	15.934,40	16.934,40	32.868,80
Utilidad Bruta	13.817,60	49.215,60	63.033,20
Gastos de Administración	7.389,40	8.389,40	15.778,80
Gastos de Ventas	3.080,91	4.080,91	7.161,82
Gastos Financieros	263	263	526,00
Gastos de Exportación	0	6.826,07	6.826,07
Utilidad antes de PT	2.084,29	28.656,23	30.740,52
Participación Trabajadores	312,64	4.448,43	4.761,07
Utilidad antes IR	1.771,65	25.207,79	26.979,44
Impuesto a la Renta	442,91	6.301,95	6.744,86
Utilidad Neta	1.328,74	18.905,84	20.234,58

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3 Variación de los estados financieros aumentado la actividad exportadora

Sin exportar	Exportando	Variación
16152	20235	25,28%

Gastos de exportación

En la siguiente tabla se detallan los gastos de exportación, mismos que fueron añadidos al estado de resultados anterior.

Cuadro 4 Gastos de exportación

DETALLE	Costo Trámite	COSTO ANUAL
FOB		
Agente de Aduana	500	2.000,00
Trámites Aduaneros		1.170,84
Transporte		800
Pago Ingreso a Puerto (INARPI)	75	300
Cargo por Manipuleo en Terminal	114	456
Bodega en puerto (INARPI)	300	1.200,00
Estiba	200	800
Cupón CORPEI Redimible	0,015	99,23
COSTO TOTAL FOB	1189,015	6.826,07

Fuente: Elaboración propia

Balance general

Dentro del balance general se puede apreciar la situación de la empresa, se detallan los activos fijos de la empresa, divididos en fijos, intangibles y el disponible que mantiene, versus los pasivos de la empresa, que es la deuda que mantiene la misma y el patrimonio. También se colocaran 2 balances, el uno tomando en cuenta la actividad exportadora y el otro base que se obtuvo de la empresa, es decir sin exportar.

Cuadro 5 Balance General Sin Exportar

Activo		120.968,69	Pasivo	
Corriente			Pasivo a Corto Plazo	526
			Pasivo a Largo Plazo	2.345,00
Caja	20.968,69			
Fijo		109.033,38		
Terrenos	80.000,00			
Maquinaria	5.200,00		Patrimonio	
Muebles de Oficina	2.460,00		Capital Social	110.979,00
Equipo de Oficina	740		Utilidades	16.152,07
Equipo de cómputo	1.400,00			
Vehículo	18.000,00			
Instalaciones	5.000,00			
Gasto de Constitución	1.050,00			
(-) depreciación acumul	-\$ 4.816,62			
Total Activos		\$ 130.002,07	Total Pasivo	130.002,07

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6 Balance General Exportando

Activo			Pasivo	
Corriente		25.051,20	Pasivo a Corto Plazo	526
Caja	25.051,20		Pasivo a Largo Plazo	2.345,00
Fijo		109.033,38	Total de Pasivo	2.871,00
Terrenos	80.000,00			
Maquinaria	5.200,00		Patrimonio	
Muebles de Oficina	2.460,00		Capital Social	110.979,00
Equipo de Oficina	740		Utilidades	20.234,58
Equipo de cómputo	1.400,00			
Vehículo	18.000,00			
Instalaciones	5.000,00			
Gasto de Constitución	1.050,00			
(-) depreciación acumulada	-\$ 4.816,62			
Total Activos		134.084,58	Total Pasivo	134.084,58

Fuente: Elaboración propia

La diferencia entre ambos es de \$ 4.082,51 debido a que es lo que incrementan las utilidades cuando se incorpora la actividad exportadora, por lo tanto aumentan tanto en la cuenta utilidades, como en caja en forma de disponible.

Propuesta de plan de mejoras

Para mejorar la gestión en el del nivel de las ventas se propone señalar procesos para la producción de camarones realizando talleres de capacitación para el personal de cómo implementar los procesos de producción.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y GERENTES DE LA COMPAÑÍA EMPRESA COMERCIALIZADORA KIMAR DE LA CIUDAD DE NARANJAL.

Con la finalidad de conocer la situación actual del manejo de las cuentas por cobrar de la Empresa Comercializadora Kimar de la ciudad de Naranjal, se procedió a encuestar diferentes empleados Administrativos y Gerentes de la empresa. En la que se elaboró un cuestionario para obtener la información que a continuación se detalla.

- 1. ¿Qué tiempo usted tiene en la compañía?**

- 2. ¿Conoce la actividad comercial y empresarial que realiza la compañía?**

- 3. ¿Sabe usted cual es la situación económica actual de la compañía?**

- 4. tiene Usted conocimiento de las formas de cobros con nuestros clientes?**

5. ¿Considera usted que el horario de trabajo de la empresa ayuda a obtener mejores rendimientos de sus trabajadores?

PREGUNTA 1.

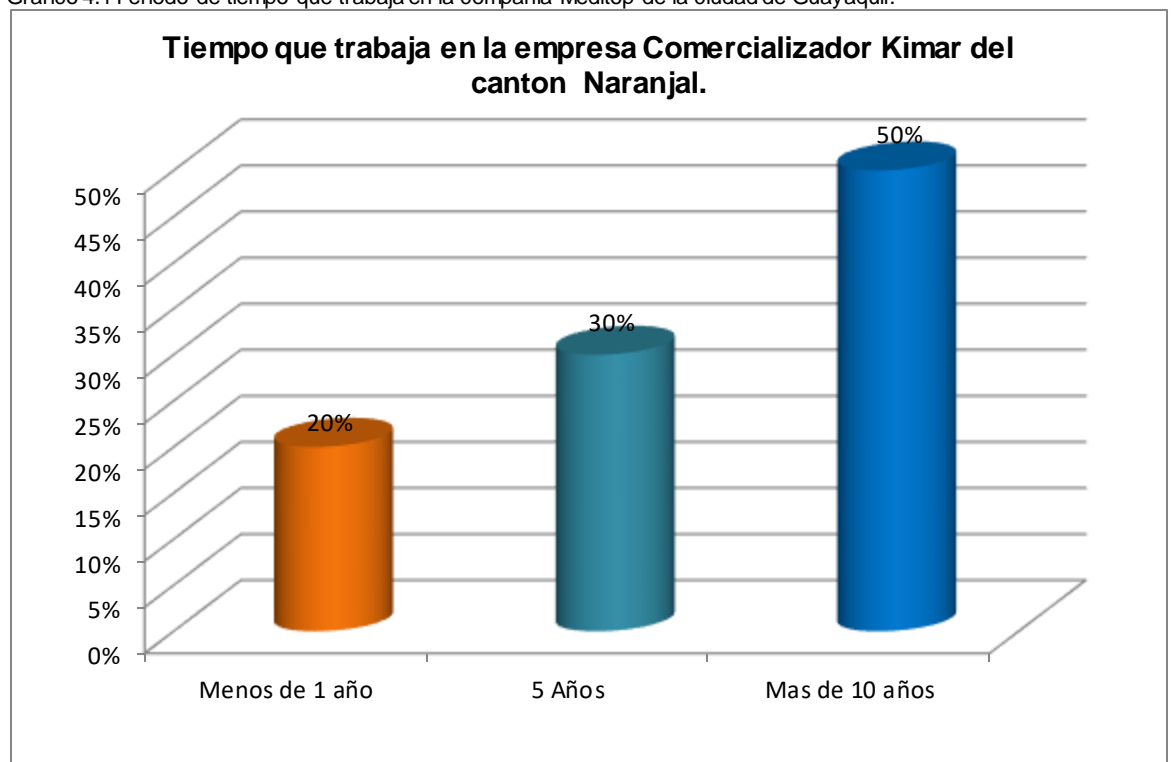
1.- Que tiempo usted tiene en la compañía?

Tabla. N. 4.2: Tiempo que trabaja en la Comercializadora Kimar del Canton Naranjal.

1	Menos de 1 año	2	20%
2	5 Años	3	30%
3	Más de 10 años	5	50%
	Total	10	100%

Elaborado por: El Autor

Grafico 4.1 Periodo de tiempo que trabaja en la compañía Meditop de la ciudad de Guayaquil.



Elaborado por: El Autor

1. Del 100 % de las personas encuestadas el 50% trabaja desde hace más de 10 años, el 30% más de 5 años; y el 20% son trabajadores nuevos con menos de 1 año que laboran en la Comercializadora Kimar del Canton Naranjal, por lo tanto, considero que las repuestas obtenidas son a la investigación planteada.

PREGUNTA 2.

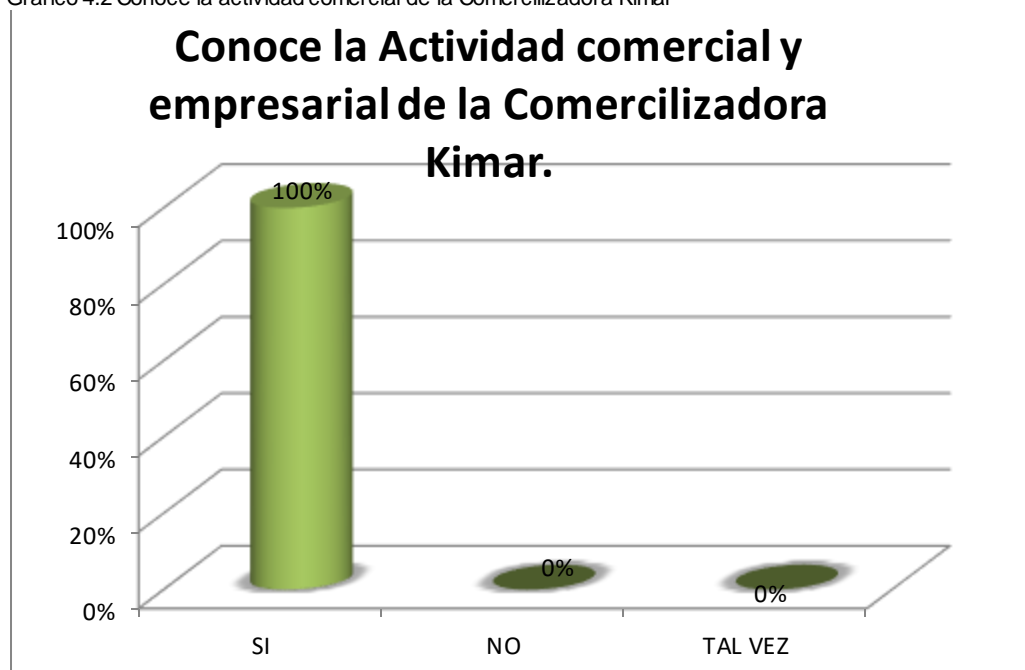
2.- Conoce la actividad comercial y empresarial que realiza la compañía?

Tabla. N. 4.3 Conoce la actividad comercial de la Comercilizadora Kimar

	SI	NO	TAL VEZ
N° Empleados	10	0	0
Porcentaje	100%	0%	0%

Elaborado por: El Autor

Grafico 4.2 Conoce la actividad comercial de la Comercilizadora Kimar



Elaborado por: El Autor

1. El 100% de los encuestados supieron contestar que si conocen la actividad comercial y empresarial de la Empresa Comercilizadora Kimar en el Canton Naranjal. Corroborando que tienen claro conocimiento de la actividad realizada dentro de la compañía.

PREGUNTA 3.

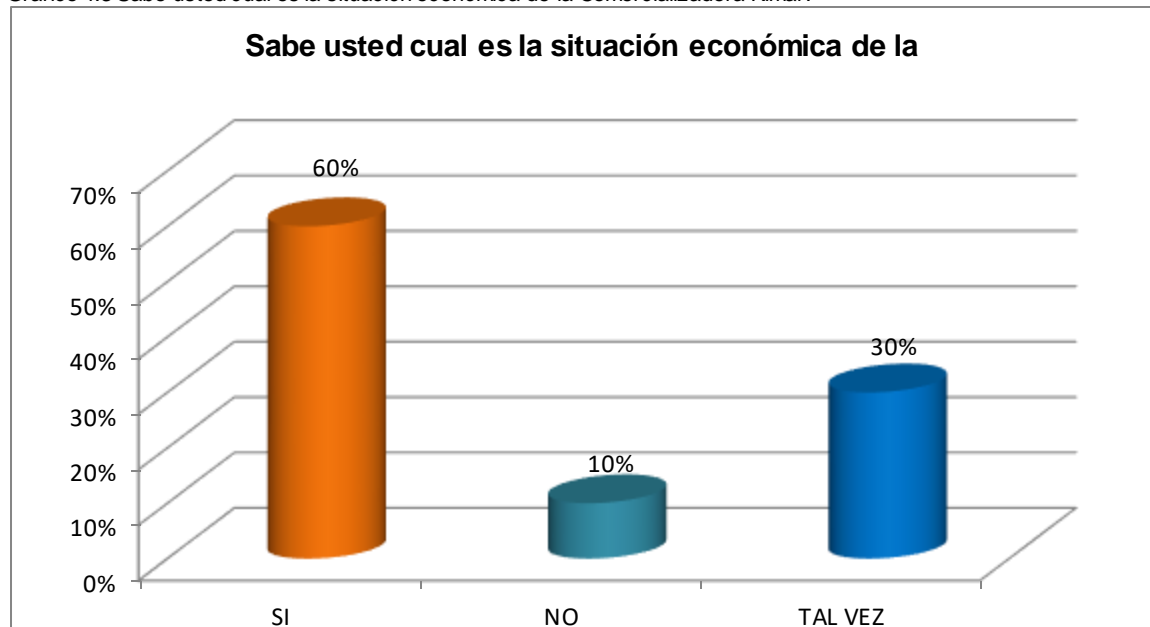
3.- Sabe usted cual es la situación económica actual de la compañía?

Tabla. N. 4.4 Sabe usted cual es la situación económica de la Comercializadora Kimar.

1	SI	6	60%
2	NO	1	10%
3	TAL VEZ	3	30%
	Total	10	100%

Elaborado por: El Autor

Grafico 4.3 Sabe usted cual es la situación económica de la Comercializadora Kimar.



Elaborado por: El Autor

1. Sobre la pregunta antes mencionada el 60% de los encuestados si sabe sobre la situación económica actual que presenta la empresa Comercializadora Kimar, el 10% no sabe; y el 30% tal vez dice saber algo. El mayor porcentaje son los colaboradores que le ponen más énfasis en los resultados de la compañía.

PREGUNTA 4.

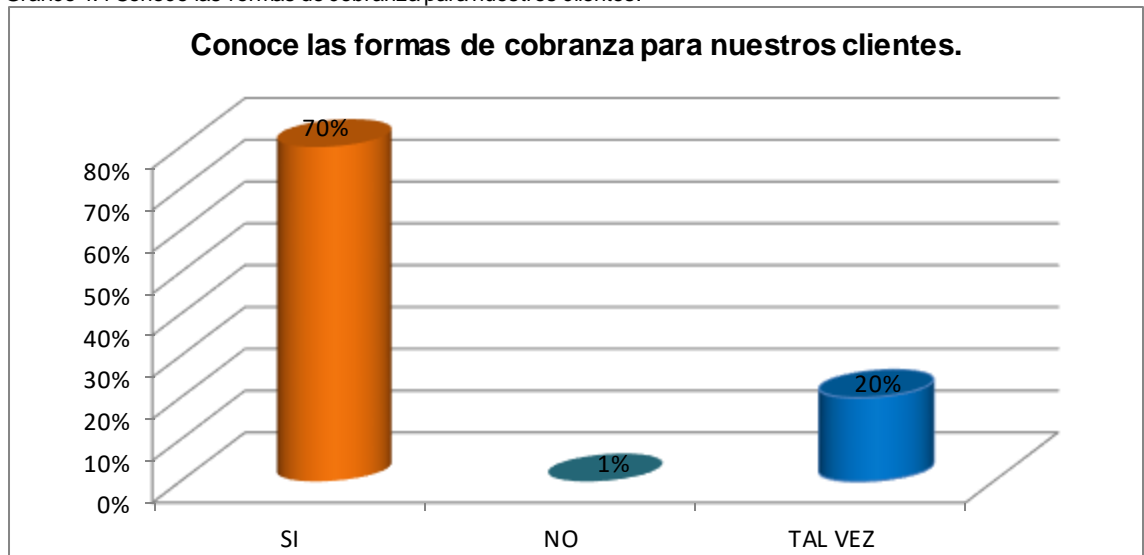
4.- Tiene Usted conocimiento de las formas de cobros con nuestros clientes?

Tabla. N. 4.5 Conoce las formas de cobranza para nuestros clientes.

1	SI	7	70%
2	NO	1	10%
3	TAL VEZ	2	20%
	Total	10	100%

Elaborado por: El Autor

Grafico 4.4 Conoce las formas de cobranza para nuestros clientes.



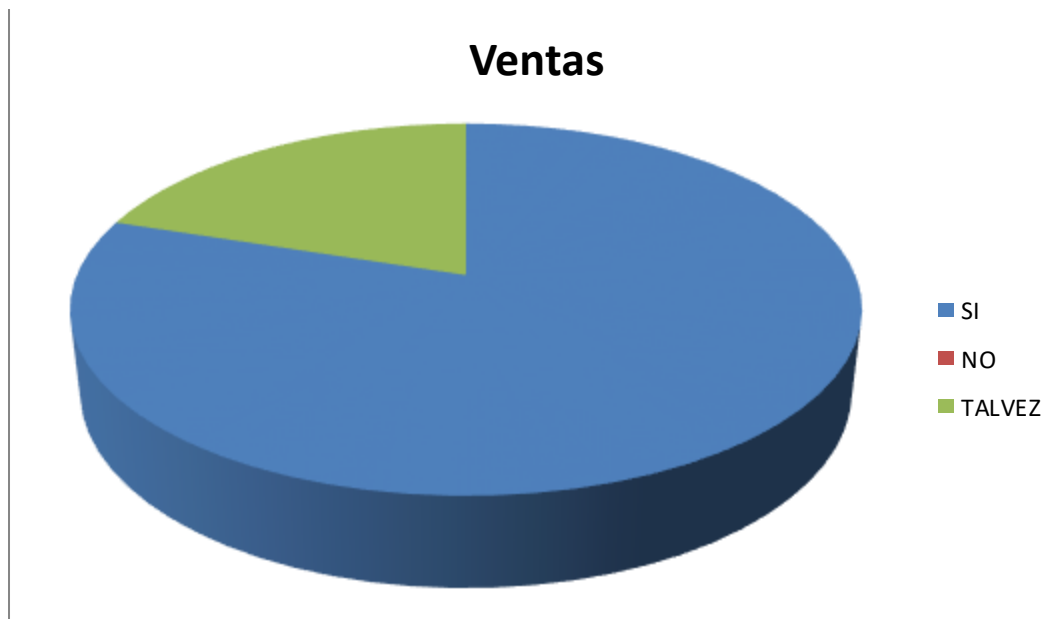
Elaborado por: El Autor

2. El 70% de los encuestados conocen las formas de cobranza, pero indican que no son bien aplicadas a sus clientes y el 30% no sabe de qué se trata. Por lo que amerita una inducción de las formas o métodos de cobro.

PREGUNTA 5.

1. ¿Considera usted que el horario de trabajo de la empresa ayuda a obtener mejores rendimientos de sus trabajadores?

1	SI	8	80%
2	NO	0	0%
3	TAL VEZ	2	20%
	Total	10	100%



VERIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

4.1.1 Tabla. N. 4.8 Verificación de las variables

VARIABLES	VERIFICACION
Por la falta de comunicación entre algunos empleados se genera un problema entre departamentos que no permite conocer la información de manera ágil y oportuna.	Verificando en la pregunta 4 en donde el 20% no conoce las formas de cobro a los clientes, por lo que genera el poco interés sobre el retorno de los ingresos de la compañía.
El deficiente control e implicación de los trabajadores administrativos y gerenciales en el proceso de contabilización de las cuentas por cobrar afecta los resultados que presenta la empresa comercializador Kimar del Canton Naranjal.	La verificación de esta variable lo comprobamos en el planteamiento de la pregunta 5 donde el 20% ha mencionado que los horarios no son los adecuados para obtener un mejor rendimiento de la Comercializadora Kimar ubicada en ek Canton Naranjal

Elaborado por: El autor

PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora: Optimizar el proceso de producción de camarones					
Meta:	Aumento en el nivel de las ventas				
Responsable:	Helen				
¿QUE?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?
Determinar procesos para la producción de camarones	Helen, el personal de la Camaronera Kimar	<p>Diseñar procesos para la producción de camarones</p> <p>Realizando talleres de capacitación para el personal de cómo implementar los procesos de producción</p>	<p>Necesidad de aumentar el nivel de ventas.</p> <p>Para disminuir las falencias en los procesos de producción de camarones</p>	Camaronera Kimar	Permanente

CONCLUSIONES

- Una de las causas que más incide en el nivel de las ventas es el tiempo transcurrido entre la fecha en que se hace el pedido.
- La comercializadora Kimar está presentando costo elevado de la materia prima que se importan para el crecimiento del camarón,
- La época invernal y las infecciones son una de las principales causas en que no se llenen los contenedores por lo consiguiente hay pérdidas para la comercializadora.
- La comercializadora Kimar, está presentando pérdidas significativas por tener falencias en el proceso de producción

RECOMENDACIONES

- Implementar procesos de producción de camarón para aumentar el nivel de ventas.
- Capacitar a los empleados en el manejo de correctos procesos de producción.
- Establecer lineamientos en las funciones que los empleados ejercen.

BIBLIOGRAFÍA

- Allan L. Reid. (2011). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. España: Editorial de la Torre.
- American Marketing Associaton. (2010). *American Marketing Associaton*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Bernal A. (2006). *Investigación Correlacional*. México: Editorial Mg. Grill.
- Bernal A. (2006). *Investigación Descriptiva*. México: Editorial Mg. Grill.
- Calero J. (2000). *Investigación cuantitativa*. España: Editorial Publicaciones Vertice.
- Carpio A. (2013). *Factores de producción*. México: Editorial Mg. Grill.
- Carpio E. (2012). *Tendencias Aplicables a todo proceso de producción*. Colombia: Editorial Ariel .
- Diccionario Marketing de Cultural S.A. (2011). *Diccionario Marketing de Cultural S.A.,* Obtenido de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Fisher L. - Espejo J. (2012). *Mercadotecnia*. España: Ediciones Carena.
- Flick. (2007). *Investigación Cualitativa*. España: Editorial Hélice.
- García A. (2013). *Producción* . México: Editorial Mg Grill.
- Hurtado L. (2012). *Procesos de producción*. Argentina: Editorial Continente.
- Impulsapopular. (2012). *Medidas para aumentar los niveles de ventas*. Obtenido de <http://impulsapopular.com/>
- Kruegeer. (2012). *Nivel de ventas* . España: Editorial Milenio.
- López T. (2012). *Procesos de producción* . Argentina: Editorial Corpus.
- Melton Technologies. (2001). *Melton Technologies*. Obtenido de <http://www.meltontechnologies.com/>
- Méndez A. (2012). *Revolución industrial* . México : Editorial Alfíl .
- Peralta E. (2013). *Argentina* : Editorial Platense .

Pereira E. (2013). Importancia de las ventas en las empresas. España: Ediciones siglo XXI.

Pesantes A. (2013). Tipos de proceso de producción. México: Editorial Mg. Grill.

Real Academia Española. (2000). Obtenido de <http://www.rae.es/>

Romero R. (2012). Marketing - Ventas definición. España: Ediciones Alfar.

Torres A. (2014). Clasificación de procesos de producción . Argentina: Editorial Platense.

Torres E. (2012). Fases de proceso de producción. Argentina: Editorial CLASCO.

Torres E. (2014). Factores que inciden sobre el proceso de producción. Argentina: Corpus Editorial .

Villalba E. (2009). Investigación exploratoria. España: Editorial Espuela de Plata.

Villalba E. (2009). Técnicas de observación . España: Editorial Hélice.

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf