

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

LAS VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LA EMPRESA ACCESS CONSULTING
ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C., SAN ISIDRO-
LIMA, 2014

PARA OPTAR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO

INTEGRANTES:

ROJAS LOPEZ, YOLAYSSE LEONOR
GUZMAN YZAGUIRRE, DIEGO ARMANDO

ASESOR: MG. OLGER ROJAS MACHA

LINEA DE INVESTIGACION: NORMAS, ETICAS, CONTABLES
EN EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.

LIMA, 2015

**LAS VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO
ECONOMICO DE LA EMPRESA ACCESS
CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C.,
SAN ISIDRO-LIMA, 2014.**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales-
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas, para
optar el Título de Contador Público, en la Universidad
Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

Dr. Leoncio Andia Ramos

Presidente

Mg. Jaime Flores Soria

Secretario

CPPC Alan Gonzales Vásquez

Vocal

FECHA: 15/10/2015

DEDICATORIA

A nuestros padres. Con todo nuestro aprecio a las personas, que hicieron todo en la vida para que pudiéramos lograr nuestros sueños, por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ustedes por siempre nuestro agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera profesional, por ser nuestra fortaleza en nuestros momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

RESUMEN

La presente investigación se centra en la empresa ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA SAC, el problema de esta entidad es que no cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones con los proveedores, tributarias, financieras y los sueldos del personal.

Este problema se da porque el gerente general no lleva una buena gestión en las ventas, no realiza marketing para captar cliente, y si realiza una venta, el ingreso que obtiene no lo utiliza para cubrir las obligaciones, sino para sus temas personales.

Y se ve obligado a solicitar préstamos de las entidades financieras, generando más obligaciones por pagar. A raíz de este problema, la solución que se plantea es que la entidad tenga más ventas, y para eso debe tener un mejor marketing, estrategias promocionales para captar más clientes e incrementar las ventas.

En conclusión del trabajo de investigación, indicamos que si una empresa no vende no existe. Por tal motivo se dio recomendaciones y soluciones.

ABSTRACT

This research focuses on the company ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA SAC, the problem of this entity is that it does not have sufficient liquidity to cover its obligations with suppliers, tax, financial and staff salaries.

This problem occurs because the general manager does not have good sales management, does not perform marketing to attract customers, and if he makes a sale, the income he gets does not use it to cover the obligations, but for his personal matters.

And he is forced to request loans from financial institutions, generating more obligations to be paid. As a result of this problem, the proposed solution is for the entity to have more sales, and for that it must have better marketing, promotional strategies to attract more customers and increase sales.

In conclusion of the research work, we indicate that if a company does not sell it does not exist. For this reason, recommendations and solutions were given.

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
INTRODUCCION	i
 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Casuística	3
 CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.2.1 Ventas.....	14
2.2.1.1 Venta de Servicio.....	17
2.2.1.2 Clientes Potenciales.....	18
2.2.1.3 Marketing de Ventas.....	19
2.2.2 Crecimiento Económico.....	23
2.2.2.1 Ratios.....	24
2.2.2.2 Estados Financieros.....	29
2.2.2.2.1 Estado de Situación Financiera.....	29
2.2.2.2.2 Estado de Resultados Integrales.....	30
 CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCION	
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
 REFERENCIAS	
 ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Las ventas es un objetivo continuo dentro de cada empresa, principalmente para obtener ingresos, que constituye la base de las operaciones de la empresa, pero dependerá de la gestión de gerencia para poder obtener mayores utilidades, desde el punto de vista contable y desde el punto de vista administrativo obtendríamos una simple reducción de costos o aumento de ventas, entonces concluimos que para obtener mayores ventas debemos aplicar nuevas estrategias de gestión bien planteadas.

La empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C. especializada en brindar servicio de asesoría empresarial constituida en el año 2006, ubicada en Av. Víctor Andrés Belaúnde N° 214 Oficina 403 – San Isidro, su misión no es solo afianzar un vínculo Comercial con nuestros clientes, es "Comprometernos con su éxito", para ello a nuestros " SOCIOS ESTRATÉGICOS" les daremos todas las armas y conocimientos gerenciales para facilitarles el camino, gracias a una eficiente asesoría, excelente planeamiento, análisis y un buen desarrollo de procesos, con la visión de consolidarnos como uno de los más importantes propiciadores del desarrollo y del crecimiento del país impulsando al empresario emergente a que cumpla sus objetivos, metas y sueños. Así fortalecer la cadena de desarrollo y colaborar a que siga en marcha el motor de crecimiento de nuestro país.

El presente trabajo de investigación se realiza para mejorar las necesidades de gestión de las ventas, en tal sentido esté generará una buena situación económica favorable y asimismo ayudara a invertir en nuevos proyectos de asesoría, porque en el año 2014 la empresa se vio afectada económicamente por falta de gestión de venta, generando una deficiencia en los ingresos económicos, viéndonos afectado con nuestras obligaciones a proveedores, trabajadores, y retraso en los pagos de tributos.

Mediante nuestro trabajo de investigación, veremos la importancia en proponer y mejorar soluciones que nos permitan aumentar, organizar y gestionar los niveles de ventas, para la satisfacción del cliente, tanto interno como externo por ello se contará con personal altamente calificado y se mantendrá en constante capacitaciones para mejorar nuestro servicio.

La estructura de la investigación se presenta con la introducción donde explicaremos el desarrollo del capítulo I, el cual comprende el problema de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación del problema y la casuística con respecto a la problemática planteada. En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, los antecedentes de la investigación y las bases teóricas. En el capítulo III se desarrolla las alternativas de solución de acuerdo a la problemática planteada. Finalmente, se presentará conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Con este trabajo de investigación se busca mejorar las actividades que actualmente posee la empresa en base a una buena gestión de ventas, mejorando el uso y distribución de los recursos y la capacidad de la empresa para competir dentro del mercad

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente las consultoras que brindan servicios de asesoría en el estudio de mercado para la constitución de nuevas empresas, representan un sector importante, que influye en el desarrollo de nuestra economía nacional. Este sector ha experimentado un sostenible crecimiento en los últimos años, impulsada por la reactivación de la demanda interna, la mayor apertura comercial y el impacto positivo de la demanda.

En los últimos años, el sector consultoría ha adquirido un mayor dinamismo con el incremento de la demanda, así como la llegada de consultoras multinacionales, debido a que la oferta de empresas peruana era mínima, el gradual aumento de la demanda de nuevas inversiones, que buscan establecer sus compañías en lugares estratégicos del mercado nacional.

En el sector de las consultoras, las ventas alrededor de la historia son de diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir el servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca las preferencias de los clientes. Por lo mencionado anteriormente, las ventas se convierten en un tema vital en el crecimiento económico.

Es así que las ventas son el primer paso para que se genere el crecimiento en la economía, que permite la circulación, intercambio y flujo de dinero en una sociedad determinada, para lo cual una de las acciones fundamentales está

dada por la actividad del servicio, que persigue como finalidad fundamental tener la mayor cantidad de ventas posibles. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas, las ventas son el motor del crecimiento económico y de la empresa.

Es conocido que los bajos niveles de ventas inciden negativamente en la liquidez de la empresa y en un nivel inadecuado en el crecimiento económico. Si las empresas Consultoras no recuperan sus ventas en los plazos previstos o proyectados, pueden entrar en problemas de liquidez, viéndose obligado a recurrir a préstamos bancarios con un impacto negativo en su situación financiera.

Al no existir una gestión eficiente en las ventas, así como un oportuno y adecuado manejo que permita auxiliarse en la búsqueda del éxito de la compañía, no podrá garantizar a la empresa la liquidez suficiente para poder operar y que se disponga de efectivo suficiente para pagar las obligaciones y al mismo tiempo, evitar que existan saldos excesivos.

Por las razones expuestas, hemos considerado que es de gran importancia el desarrollo de la presente investigación sobre las ventas, ya que las ventas son vitales en todo momento, se refiere que la empresa debe aplicar decisiones importantes para captar nuevos clientes y conservar a los clientes actuales.

El crecimiento económico en las empresas significa un incremento notable en los ingresos, mejorando la rentabilidad empresarial. Por otro lado, también se observa que si no se desarrolla un buen servicio en el ámbito del mercado o no satisface las necesidades del cliente, se verá perjudicado económicamente, generando conflictos en la liquidez, endeudamiento y entre otros. En consecuencia, el crecimiento económico se establece con la eficiencia, de la producción de sus ventas, esto se hace con el fin de mantener un nivel satisfactorio, a fin de no llegar a un estado de insolvencia técnica y lo más grave a declararse en quiebra.

La empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C. especializada en brindar servicio de asesoría financiera constituida en el año 2006, ubicada en Av. Víctor Andrés Belaúnde N° 214 Of. 403 – San Isidro. En el año 2014 fue afectada negativamente en su crecimiento económico, generado una disminución en su liquidez y rentabilidad, debido a la mala gestión de las ventas por la dirección autoritaria del gerente.

Viéndose obligados a solicitar préstamos bancarios, debido a que no contaba con la liquidez suficiente para cumplir con los pagos a sus trabajadores, proveedores y tributos, generando todo esto una preocupación por el futuro de la empresa.

Por otro lado, la empresa también se vio afectada a su liquidez debido a que da comisiones por cada cliente recomendado de un asesor independiente.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las ventas influyen en el crecimiento económico de la empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C., San Isidro – Lima, 2014?

1.3. Casuística

La empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C., en el transcurso del periodo 2014 se vio perjudicada con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, debido a que tenía impuestos tributarios por pagar (Rta. 5ta Categoría, Essalud, I.G.V. y Rta 3ra Categoría) de periodos atrasados (mayo 2014 - Setiembre 2014).

Como se detalla en los siguientes cuadros:

Obligaciones Tributarias

Renta de Quinta Categoría

Fecha	Detalle	MO	Importe
31/05/2014	Rta de 5ta por pagar mes de 05/2014	MN	S/.3,047.00
30/06/2014	Rta de 5ta por pagar mes de 06/2014	MN	S/.3,047.00
31/07/2014	Rta de 5ta por pagar mes de 07/2014	MN	S/.3,383.00
			S/.9,477.00

Essalud

Fecha	Detalle	MO	Importe
31/05/2014	Essalud por pagar mes de 05/2014	MN	S/.1,785.00
30/06/2014	Essalud por pagar mes de 06/2014	MN	S/.1,785.00
31/07/2014	Essalud por pagar mes de 07/2014	MN	S/.1,785.00
			S/.5,355.00

IGV

Fecha	Detalle	MO	Importe
31/05/2014	IGV por pagar mes 05/2014	MN	S/.1,421.00
30/06/2014	IGV por pagar mes 06/2014	MN	S/.1,714.00
31/07/2014	IGV por pagar mes 07/2014	MN	S/.1,606.00
31/08/2014	IGV por pagar mes 08/2014	MN	S/.1,930.00
30/09/2014	IGV por pagar mes 09/2014	MN	S/.113,135.00
			S/.119,806.00

Rta 3ra Categoría

Fecha	Detalle	MO	Importe
30/06/2014	Rta 3ra por pagar mes 06/2014	MN	S/.904.00
31/08/2014	Rta 3ra por pagar mes 08/2014	MN	S/.277.00
			S/.1,181.00

Llegando al extremo de ser retenidas las cuentas bancarias del Banco BBVA, porque ya se había cumplido el plazo establecido por las Resoluciones de Ejecuciones Coactivas.

MIRAFLORES, 04/07/2014

SUNAT
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS
Y DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
INTENDENCIA LIMA
AV. BENAVIDES No. 222-MIRAFLORES

RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA No. 023-006-2475065

DATOS DE IDENTIFICACIÓN :
 NUMERO R.U.C. : 20514316776
 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
 DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUDE NRO. 210 INT. 403 - LIMA - LIMA
 - SAN ISIDRO

CIU : 74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL

DATOS DE REFERENCIA :
 EXPEDIENTE No : 023-006-2475065
 AUXILIAR COACTIVO : Del Carpio Alva Ericka Roxana

DE ACUERDO CON LO SEÑALADO EN EL ART. 115 DEL T.U.O DE CÓDIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, LA DEUDA EXIGIBLE DARA LUGAR A LAS ACCIONES DE COERCION PARA SU COBRANZA; EN USO DE LAS FACULTADES CONFERIDAS POR EL ARTICULO 116 DEL T.U.O DE CÓDIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, ESTANDO A LO SEÑALADO Y A MERITO DE LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES NOTIFICADAS:

Orden de Pago/ Resolución	Código Tributo/ Periodo/Semana/	Tributo/ Multa	Interés Capitalizado	Interés Moratorio	Deuda Total	Notificación
023-001-6047809	IGVICP 2014-05 0	1,421.00	0.00	4.00	1,425.00	27-06-2014
023-001-6047810	RTASRT 2014-05 0	3,047.00	0.00	9.00	3,056.00	27-06-2014
023-001-6047811	SALUD 2014-05 0	1,785.00	0.00	5.00	1,790.00	27-06-2014

NOTIFIQUESE AL DEUDOR TRIBUTARIO PARA QUE EN EL PLAZO DE SIETE (7) DIAS HABILIS PAGUE A LA SUNAT LA SUMA DE : (S/) 6,271.00) SEIS MIL DOSCIENTOS SETENTA Y UNO CON 00/100 NUEVOS SOLES.....

CORRESPONDIENTE A LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES ARRIBA DETALLADOS, CALCULADA AL 27 DE JUNIO DE 2014, MAS LOS INTERESES DIARIOS QUE SE DEVENGUEEN, LAS COSTAS Y LOS GASTOS DERIVADOS DEL PROCESO DE COBRANZA COACTIVA HASTA LA TOTAL CANCELACION DE LA DEUDA, BAJO APERCIBIMIENTO DE DICTARSE MEDIDAS CAUTELARES O DE INICIARSE LA EJECUCION FORZADA DE LAS MISMAS, SI ESTAS YA SE HUBIERAN DICTADO.

OBSERVACIONES:
 -) SOLO SE ACEPTARA PAGOS EN EFECTIVO, CHEQUE CERTIFICADO O CHEQUE DE GERENCIA.
 -) LA PRESENTE RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA SURTIRA EFECTO A PARTIR DEL DIA SIGUIENTE A SU NOTIFICACION ENCONTRANDOSE LA SUNAT EN CONDICIONES DE INFORMAR LA DEUDA CONTENIDA EN ESTA A LAS CENTRALES DE RIESGO.

CONTRIBUYENTE

21-07-14
5,906.00
20-07-14

cancelado
cancelado

ALVARO MANUEL MONSIEGROS CORPIO
#1694046 Coactivo
INTENDENCIA LIMA

53

ACCESS CONSULTING S.A.C.

07 JUL 2014

RECIBIDO

EL RECIBO NO ES SERIAL DE CONFORMIDAD CON EL CONTENIDO

SUNAT
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS
Y DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
INTENDENCIA LIMA
AV. BENAVIDES No. 222-MIRAFLORES

MIRAFLORES, 07/08/2014

RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA No. 023-006-2523626

DATOS DE IDENTIFICACION :
NUMERO R.U.C. : 20514316776
NOMBRE O RAZON SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUNDE NRO. 210 INT. 403 - LIMA - LIMA
- SAN ISIDRO

CIU : 74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL

DATOS DE REFERENCIA :

EXPEDIENTE No : 023-006-2523626
AUXILIAR COACTIVO : Del Carpio Alva Ericka Roxana

DE ACUERDO CON LO SEÑALADO EN EL ART. 115 DEL T.U.O DE CÓDIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, LA DEUDA EXIGIBLE DARA LOGAR A LAS ACCIONES DE COERCION PARA SU COBRANZA; EN USO DE LAS FACULTADES CONFERIDAS POR EL ARTICULO 116 DEL T.U.O DE CÓDIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, ESTANDO A LO SEÑALADO Y A MERITO DE LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES NOTIFICADAS:

Orden de Pago/ Resolución	Código Tributo/ Periodo/Semana	Tributo/ Multa	Interés Capitalizado	Interés Moratorio	Deuda Total	Notificación
023-001-6120270	IGVICP 2014-06 0	1,714.00	0.00	7.00	1,721.00	30-07-2014
023-001-6120271	RTA3CP 2014-06 0	904.00	0.00	4.00	908.00	30-07-2014
023-001-6120272	RTASRT 2014-06 0	3,047.00	0.00	12.00	3,059.00	30-07-2014
023-001-6120273	SALUD 2014-06 0	1,785.00	0.00	7.00	1,792.00	30-07-2014

CONTRIBUYENTE

NOTIFIQUESE AL DEUDOR TRIBUTARIO PARA QUE EN EL PLAZO DE SIETE (7) DIAS HABILES PAGUE A LA SUNAT LA SUMA DE : (S/. 7,480.00) SIETE MIL CUATROCIENTOS OCHENTA CON 00/100 NUEVOS SOLES*****
CORRESPONDIENTE A LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES ARRIBA DETALLADOS, CALCULADA AL 31 DE JULIO DE 2014, MAS LOS INTERESES DIARIOS QUE SE DEVENGUEN, LAS COSTAS Y LOS GASTOS DERIVADOS DEL PROCESO DE COBRANZA COACTIVA HASTA LA TOTAL CANCELACION DE LA DEUDA, BAJO APERCIBIMIENTO DE DICTARSE MEDIDAS CAUTELARES O DE INICIARSE LA EJECUCION FORZADA DE LAS MISMAS, SI ESTAS YA SE HUBIERAN DICTADO.

OBSERVACIONES:

-) SOLO SE ACEPTARA PAGOS EN EFECTIVO, CHEQUE CERTIFICADO O CHEQUE DE GERENCIA.
-) LA PRESENTE RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA SURTIRA EFECTO A PARTIR DEL DIA SIGUIENTE A SU NOTIFICACION ENCONTRANDOSE LA SUNAT EN CONDICIONES DE INFORMAR LA DEUDA CONTENIDA EN ESTA A LAS CENTRALES DE RIESGO.

[Handwritten Signature]
ALVARO MANUEL TORRES SANCHEZ
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACION TRIBUTARIA
INTENDENCIA LIMA

REC No. 023-006-2523626 14N660 638
1

NUMERO R.U.C. : 20514316776
NOMBRE O RAZON SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUNDE NRO. 210 INT. 403 - LIMA - LIMA
- SAN ISIDRO

TELEFONO : 7083300

SUNAT
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACION TRIBUTARIA

ACCESS CONSULTING S.A.C.
07 AGO 2014
RECIBIDO
EL RECIBO NO LA SENAL DE CONFORMIDAD
CON EL CONTENIDO

SUNAT
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS
Y DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
INTENDENCIA LIMA
AV. BENAVIDES No. 222-MIRAFLORES

MIRAFLORES, 04/09/2014

RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA No. 023-006-2579663

DATOS DE IDENTIFICACION :
NUMERO R.U.C. : 20514316776
NOMBRE O RAZON SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUDE NRO. 210 INT. 403 - LIMA - LIMA
- SAN ISIDRO

CIU : 74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL

DATOS DE REFERENCIA :

EXPEDIENTE No : 023-006-2579663
AUXILIAR COACTIVO : Del Carpio Alva Ericka Roxana

DE ACUERDO CON LO SEÑALADO EN EL ART. 115 DEL TUO DE CODIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, LA DEUDA EXIGIBLE DARA LUGAR A LAS ACCIONES DE COERCION PARA SU COBRANZA; EN USO DE LAS FACULTADES CONFERIDAS POR EL ARTICULO 116 DEL TUO DE CODIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, ESTANDO A LO SEÑALADO Y A MERITO DE LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES NOTIFICADAS:

Orden de Pago/ Resolución	Código Tributo/ Periodo/Semana	Tributo/ Multa	Interés Capitalizado	Interés Moratorio	Deuda Total	Notificación
023-001-6191646	IGVCP 2014-07 0	1,606.00	0.00	4.00	1,610.00	28-08-2014
023-001-6191647	RTASKT 2014-07 0	3,383.00	0.00	9.00	3,392.00	28-08-2014
023-001-6191648	SALUD 2014-07 0	1,785.00	0.00	5.00	1,790.00	28-08-2014

CONTRIBUYENTE

NOTIFIQUESE AL DEUDOR TRIBUTARIO PARA QUE EN EL PLAZO DE SIETE (7) DIAS HABILIS PAGUE A LA SUNAT LA SUMA DE : (S/. 6,792.00) SEIS MIL SETECIENTOS NOVENTA Y DOS CON 00/100 NUEVOS SOLES CORRESPONDIENTE A LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES ARRIBA DETALLADOS, CALCULADA AL 28 DE AGOSTO DE 2014, MAS LOS INTERESES DIARIOS QUE SE DEVENGUEN, LAS COSTAS Y LOS GASTOS DERIVADOS DEL PROCESO DE COBRANZA COACTIVA HASTA LA TOTAL CANCELACION DE LA DEUDA, BAJO APERCIBIMIENTO DE DICTARSE MEDIDAS CAUTELARES O DE INICIARSE LA EJECUCION FORZADA DE LAS MISMAS, SI ESTAS YA SE HUBIERAN DICTADO.

OBSERVACIONES:

-) SOLO SE ACEPTARA PAGOS EN EFECTIVO, CHEQUE CERTIFICADO O CHEQUE DE GERENCIA.
-) LA PRESENTE RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA SURTIRA EFECTO A PARTIR DEL DIA SIGUIENTE A SU NOTIFICACION ENCONTRANDOSE LA SUNAT EN CONDICIONES DE INFORMAR LA DEUDA CONTENIDA EN ESTA A LAS CENTRALES DE RIESGO.

S/. 6,774.00

Nota Vencida al 18-09-14

ACCESS CONSULTING S.A.C.
05 SEP 2014
RECIBIDO
EL RECIBO N.º ... = SEÑAL DE CONFORMIDAD
CON EL CONTENIDO

[Handwritten Signature]
REGISRO MARCOS CABALLERO BAEZ
Ejecutor Coactivo

cancelado 02.10.14

REC No. 023-006-2579663

14R325 381

1

NUMERO R.U.C. : 20514316776
NOMBRE O RAZON SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUDE NRO. 210 INT. 403 - LIMA - LIMA
- SAN ISIDRO
TELEFONO : 7083300



SUNAT
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS
Y DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
INTENDENCIA LIMA
AV. BENAVIDES No. 222-MIRAFLORES

MIRAFLORES, 09/10/2014

RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA No. 023-006-2630551

DATOS DE IDENTIFICACION :
NUMERO R.U.C. : 20514316776
NOMBRE O RAZON SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUDE NRO. 210 INT. 403 - LIMA - LIMA
- SAN ISIDRO
CIUU : 74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL

DATOS DE REFERENCIA :
EXPEDIENTE No : 023-006-2630551
AUXILIAR COACTIVO : Del Carpio Alva Ericka Roxana

DE ACUERDO CON LO SEÑALADO EN EL ART. 115 DEL TUO DE CÓDIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, LA DEUDA EXIGIBLE DARA LUGAR A LAS ACCIONES DE COERCION PARA SU COBRANZA; EN USO DE LAS FACULTADES CONFERIDAS POR EL ARTICULO 116 DEL TUO DE CÓDIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, ESTANDO A LO SEÑALADO Y A MERITO DE LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES NOTIFICADAS:

Orden de Pago/ Resolución	Código Tributo/ Periodo/Semana	Tributo/ Multa	Interés Capitalizado	Interés Moratorio	Deuda Total	Notificación
023-001-6246335	IGVICP 2014-08 0	1,930.00	0.00	9.00	1,939.00	01-10-2014
023-001-6246336	RTA3CP 2014-08 0	277.00	0.00	1.00	278.00	01-10-2014

NOTIFIQUESE AL DEUDOR TRIBUTARIO PARA QUE EN EL PLAZO DE SIETE (7) DIAS HABILES PAGUE A LA SUNAT LA SUMA DE : (S/. 2,217.00) DOS MIL DOSCIENTOS DIECISIETE CON 00/100 NUEVOS SOLES.....
CORRESPONDIENTE A LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES ARRIBA DETALLADOS, CALCULADA AL 01 DE OCTUBRE DE 2014, MAS LOS INTERESES DIARIOS QUE SE DEVENGUEN, LAS COSTAS Y LOS GASTOS DERIVADOS DEL PROCESO DE COBRANZA COACTIVA HASTA LA TOTAL CANCELACION DE LA DEUDA, BAJO APERCIBIMIENTO DE DICTARSE MEDIDAS CAUTELARES O DE INICIARSE LA EJECUCION FORZADA DE LAS MISMAS, SI ESTAS YA SE HUBIERAN DICTADO.

OBSERVACIONES:
-) SOLO SE ACEPTARA PAGOS EN EFECTIVO, CHEQUE CERTIFICADO O CHEQUE DE GERENCIA.
-) LA PRESENTE RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA SURTIRA EFECTO A PARTIR DEL DIA SIGUIENTE A SU NOTIFICACION ENCONTRANDOSE LA SUNAT EN CONDICIONES DE INFORMAR LA DEUDA CONTENIDA EN ESTA A LAS CENTRALES DE RIESGO.

CONTRIBUYENTE

Pagar hoy.

[Signature]
LUIS ARTURO FERNANDEZ ROMERO
Ejecutor Coactivo
INTENDENCIA LIMA

REC No. 023-006-2630551

14V387 206

1

NUMERO R.U.C. : 20514316776
NOMBRE O RAZON SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUDE NRO. 210 INT. 403 - LIMA - LIMA
- SAN ISIDRO
TELEFONO : 7083300



SUNAT
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS
Y DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
INTENDENCIA LIMA
AV. BENAVIDES No. 222-MIRAFLORES

MIRAFLORES, 04/11/2014

RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA No. 023-006-2666620

DATOS DE IDENTIFICACION :
NUMERO R.U.C. : 20514316776
NOMBRE O RAZON SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUNDE NRO. 214 INT. 403 - LIMA - LIMA
- SAN ISIDRO

CIU : 74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL

DATOS DE REFERENCIA :

EXPEDIENTE No : 023-006-2666620
AUXILIAR COACTIVO : JOSE FERNANDO MOYA CACERES

DE ACUERDO CON LO SEÑALADO EN EL ART. 115 DEL T.U.O DE CÓDIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, LA DEUDA EXIGIBLE DARA LUGAR A LAS ACCIONES DE COERCION PARA SU COBRANZA; EN USO DE LAS FACULTADES CONFERIDAS POR EL ARTICULO 116 DEL T.U.O DE CÓDIGO TRIBUTARIO APROBADO POR EL D.S. No 133-2013-EF, ESTANDO A LO SEÑALADO Y A MERITO DE LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES NOTIFICADAS:

Orden de Pago/ Resolución	Código Tributo/ Periodo/Semana	Tributo/ Multa	Interés Capitalizado	Interés Moratorio	Deuda Total	Notificación
023-001-6303309	IGVICP 2014-09 0	113,135.00	0.00	272.00	113,407.00	28-10-2014

NOTIFIQUESE AL DEUDOR TRIBUTARIO PARA QUE EN EL PLAZO DE SIETE (7) DIAS HABILIS PAGUE A LA SUNAT LA SUMA DE : (S/. 113,407.00) CIENTO TRECE MIL CUATROCIENTOS SIETE CON 00/100 NUEVOS SOLES.....
CORRESPONDIENTE A LAS ORDENES DE PAGO Y/O RESOLUCIONES ARRIBA DETALLADOS, CALCULADA AL 28 DE OCTUBRE DE 2014, MAS LOS INTERESES DIARIOS QUE SE DEVENEN, LAS COSTAS Y LOS GASTOS DERIVADOS DEL PROCESO DE COBRANZA COACTIVA HASTA LA TOTAL CANCELACION DE LA DEUDA, BAJO APERCIBIMIENTO DE DICTARSE MEDIDAS CAUTELARES O DE INICIARSE LA EJECUCION FORZADA DE LAS MISMAS, SI ESTAS YA SE HUBIERAN DICTADO.

OBSERVACIONES:
-) SOLO SE ACEPTARA PAGOS EN EFECTIVO, CHEQUE CERTIFICADO O CHEQUE DE GERENCIA.....
-) LA PRESENTE RESOLUCION DE EJECUCION COACTIVA SURTIRA EFECTO A PARTIR DEL DIA SIGUIENTE A SU NOTIFICACION ENCONTRANDOSE LA SUNAT EN CONDICIONES DE INFORMAR LA DEUDA CONTENIDA EN ESTA A LAS CENTRALES DE RIESGO.

CONTRIBUYENTE

Vence a 14-11-14

ACCESS CONSULTING S.A.C.
05 NOV 2014
RECIBIDO
EL RECIBO NO DA SEÑAL DE CONFORMIDAD CON EL CONTENIDO

Jenny Karina Fonseca Talavera
JENNY KARINA FONSECA TALAVERA
Ejecutor Coactivo
INTENDENCIA LIMA

Hay fraccionamiento
x esta deuda.

REC No. 023-006-2666620

14Y361 125

1

NUMERO R.U.C. : 20514316776
NOMBRE O RAZON SOCIAL : ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.
DOMICILIO : AV. VICTOR ANDRES BELAUNDE NRO. 214 INT. 403 - LIMA - LIMA
- SAN ISIDRO

TELEFONO : 7083300



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Chavarría García, Edwin Orlando (2011). Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula. Para obtener el título de Administrador de Empresas, en la Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas. En sus conclusiones manifiesta:

El diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Donde no aplican una correcta exhibición de los productos, esto conlleva a que no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor. Para esto se sugiere implementar estrategias promocionales aplicables a los productos de la empresa panificadora, para incrementar las ventas, mejorar la situación actual y se dé a conocer de mejor forma a su mercado.

Escudero Hernández, Rosa Fabiola; Rabadán Carrillo, Erika; Villanueva Islas, Virginia Angélica y Zamudio Rivera, Josué (2008). Estrategia Comercial para Incrementar las Ventas del Restaurante Bar “La Tradición S.A. Sustentada para obtener el título de Contador Público, en la Universidad de Comercio y Administración Santo Tomas. En sus conclusiones manifiesta:

Al realizar el análisis del mercado, se observa que en el segundo semestre para el año 2008, se debe implementar una estrategia; porque en los estados financieros refleja una disminución, esto se debe a los gastos que se generó. El objetivo del proyecto se ve reflejado en el primer trimestre del año 2009, con el aumento del 10% en ventas, lo que obviamente nos hace resaltar una utilidad mayor, comparable con el primer trimestre del 2008. Con el anterior proyecto elaborado y propuesto es rentable, ya que estamos recuperando la inversión, obteniendo el beneficio deseado en el aumento de las ventas. Se puede observar que las ventas no mostraban aumento por la falta de motivación al cliente para consumir en el establecimiento, y que cuando se resolvió mostrar mayor interés por su preferencia, se generó un impacto de atracción y gusto por visitarnos. En el último mes se observa que disminuyó la demanda impactando en las ventas, esto se debió a la tendencia que venía mostrando el Restaurante y si no se tomaban acciones, posiblemente decrecerían en mayor proporción. Se comprobó la hipótesis al lograr aumentar las ventas en un 10% correspondiente a la aplicación de las estrategias, esto nos comprueba que, mediante un buen manejo de estudio de mercado, revisando las áreas de oportunidad que tiene una empresa, se pueden llegar a desarrolladas caminos correctos para el logro de los objetivos.

Guanilo Palomino, Leonid Edilberto. Sistema de detracciones y su influencia en el Crecimiento económico de la empresa P.A.B.S.A.C. de la ciudad de Guadalupe, periodo 2012-2013. Sustentada para obtener el título de Contador Público de la Universidad Nacional de Trujillo. En sus conclusiones manifiesta:

El Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias, ha influido de manera negativa en el crecimiento Económico de la empresa P.A.S.A.C. de la siguiente manera:

El impacto financiero en el sistema de pago de obligaciones tributarias, se observa una disminución relevante de los indicadores de liquidez y capital de trabajo. Sin embargo, en el impacto económico, se observa el aumento de los gastos financieros, debido a la necesidad del financiamiento externo; esto surge a raíz de la falta de liquidez de la empresa PASAC.

Horna Meregildo, Erick Scot. La componentización de activos y su incidencia en el crecimiento económico de la empresa de transportes y servicios generales Joselito S.A.C. distrito de Trujillo, año 2013. Sustentada para obtener el título de Contador Público de la Universidad Nacional de Trujillo. En sus conclusiones manifiesta:

Se ha demostrado que a través de la aplicación de la componentización de activos, transportes y servicios; se elabora los estados financieros mensuales con sus respectivas notas, lo cual permite determinar y evaluar de forma razonable el crecimiento económico de la empresa, junto con la asesoría externa y su alta dirección.

Con esta investigación, se ve la importancia de la componentización de activos y su adecuado tratamiento, lo cual ayuda a mejorar la contabilidad de la empresa. Generando una información para que se presente a las personas interesadas, donde demuestra mucho grado de fiabilidad.

Martínez Altamirano, Rolando Paul (2011). Las Políticas de Venta y su incidencia en el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico S.A. Para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. En sus conclusiones manifiesta:

La entidad Automotores del Pacífico S.A., se dedica a la comercialización de vehículos de la marca Mercedes Benz, ofrece un servicio de pos venta y asesoría personalizadas a sus clientes.

Actualmente la entidad no cuenta con políticas claras para las ventas, lo cual esto retrasa el proceso a los vendedores como a sus clientes. A raíz de esta información, se dio una propuesta de crear nuevas políticas de venta, implementando diagramas de flujo y entre otras propuestas para poder ofrecer con más exclusividad o exactitud a los clientes y dándoles una guía más rápida a los vendedores, así se logrará las metas propuestas en la empresa.

Paredes Cruzado, Alexandra Elizabeth. Propuesta de implementación de un sistema de control interno y su influencia en el crecimiento económico de la empresa PISACOM S.A.C., año 2012. Sustentada para obtener el título de Contador Público de la Universidad Nacional de Trujillo. En sus conclusiones manifiesta:

La idea de implementar un sistema de control interno en la entidad, v permitir una eficiencia y eficacia en sus operaciones, porque optimiza los recursos económicos y financieros.

Con esta implementación del control interno, se observa un efecto positivo en el crecimiento económico de la entidad PISACOM SAC, donde reflejan las comparaciones que se hicieron en los estados financieros.

.

Tufinio Culquichi con, Miriam Isabel El turismo y el desarrollo económico de la campiña de Moche 2014. Sustentada para obtener el título de economista en la Universidad Nacional de Trujillo. En sus conclusiones manifiesta:

Las variables que determinan el crecimiento económico de la campiña de moche es el turismo propiamente, gracias al incremento positivo se llega a un gran desarrollo económico con la puesta en valor del proyecto arqueológico de la Huaca del sol y de la Luna.

Se establece que la variable que explica en mayor medida el comportamiento del crecimiento económico es el incremento de turistas; resultando que es significativo y contrastable de acuerdo al modelo estadístico y la teoría económica.

El turismo de la campiña de moche mantiene un crecimiento positivo con un índice promedio del 0.98% anual, el cual permite que el crecimiento económico y social será cada vez más positivo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Ventas

-Definición

Parra et. al. (2003) manifiesta “las ventas es la ciencia encargada de intercambiar un bien y/o servicio a cambio de unidad monetaria, con el fin del desarrollo y plusvalía en la entidad. Buscando satisfacer al comprador o beneficiándose ambas partes” (p. 33).

Según, L. Reid, Allan señala las ventas fomentan un intercambio de productos y servicios.

Ricardo manifiesta las ventas es la entrega de una mercancía a un precio convenido, donde puede ser al contado, esto quiere decir que se paga al momento de entregar la mercancía y crédito cuando se da a un determinado tiempo o plazo.

Según Fischer, Espejo Callado et. al. (2004) manifiesta las ventas se dan a través de un proceso sistemático de la mercadotecnia y explican que es una actividad que se genera con los clientes. Ellos señalan que este punto se realiza o se hace efectivo a través de las actividades (investigación de mercado, decisión de precio y decisión del producto).

- Importancia

Según Stanton, Etzel et. al (2007) manifiesta las ventas son importantes en todo momento, pasado y futuro, por un tema simple; si no se vende no hay utilidad, no hay pagos ósea no hay nada. Toda entidad vive de ventas, sea un banco o un pequeño negocio.

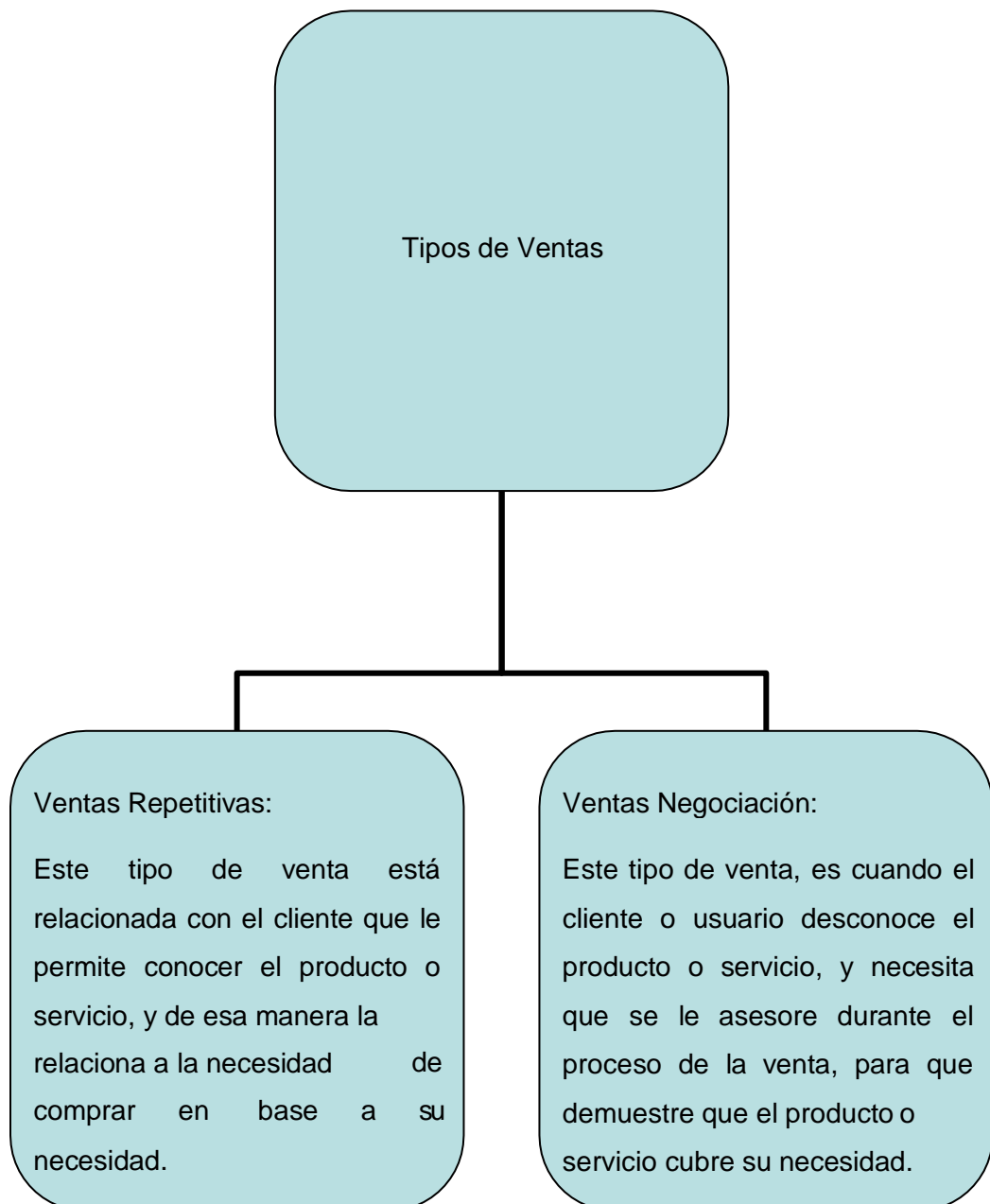
- Clasificación

Según De la Parra, Eric y Madero Vega, Paz María (2003) señalan:



- Tipos de ventas:

Según De la Parra, Eric y Madero Vega, Paz María (2003) señalan:



2.2.1.1 Venta de servicio

“Es la acción de transferir un bien o un servicio a una persona que a su vez se obliga a pagar a un precio determinado en dinero. Cualquier entidad que venda a los consumidores finales, mayorista o minoristas, está realizando la práctica de la venta” (Kotler, 2006, p. 120).

“Las ventas influyen en las actividades de mercadotecnia (publicidad, promociones y entre otros)” (David, 2003, p. 101).

- Ventas al Contado

Según Albiste Casa, Roberto (2002) señala “la venta es esencial para la fuente de ingreso de un negocio, por ello las ventas deben ser análisis intensos y objetivos de control. Por otro lado, menciona que la venta al contado significa que se debe pagar cuando se compra el bien o se adquiere el servicio” (p. 657).

Según Eugenio Tamayo, Raúl (2012) señala “es la adquisición de productos efectuando su pago en el momento que se reciben. El servicio o la mercadería, las obligaciones son recíprocas de los contratantes donde se cumplen inmediatamente con la entrega del valor vendido y el pago instantáneo de su precio” (p. 387).

- Ventas al Crédito

Según Albiste Casa, Roberto (2002) señala “Las ventas al crédito, tiene ciertos riesgos en la empresa, lo que afecta a la comercialización. Mientras más créditos se concedan a los clientes, más perdida puede provocar. A consecuencia de esta se debe agregar siempre los gastos de cobranzas, lo cual aumenta el volumen de las cobranzas dudosas” (p. 662).

Según Horace R. Brock (2001) señala “Las ventas al crédito es la operación donde el pago se realiza en un plazo de mediano o largo plazo, luego de haber adquirido el bien o servicio. Se da entre el comprador y el vendedor, mediante un acuerdo pactado” (p.181).

Según T Horngre, Charles (2004) señala “Venta en la que el pago se realiza después de la transferencia física del bien. El plazo normal de pago depende del sector de actividad y de la relación de fuerza entre fabricantes y distribuidores” (p.203).

2.2.1.2 Clientes Potenciales

Según, Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2006) señala “Son entidades, personas que disponen de recursos económicos, que en cualquier momento pueden ser considerados como clientes potenciales para una cierta compañía.

Al contar con los clientes potenciales, la empresa tiene posible incremento en las ventas, o decir que los clientes potenciales pueden ser una fuente de ingreso a futuro” (p.30).

2.2.1.3 Marketing de Ventas

Según Kotler, Philip (2003) señala “Es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Su definición más conocida es, Marketing se trata de una instrucción filosófica, la dirección que sirve para alcanzar las metas de una empresa, donde tiene como objetivo averiguar las necesidades del mercado y poder ofrecer de una manera eficiente al mercado” (p.101).

- Marketing Virtual

Se definió como marketing virtual la utilización de internet, donde se enfoca en todas las aplicaciones de las redes sociales, pagina web, redes sociales y correos electrónicos.

Esta opción es cada vez más utilizada por las organizaciones para promocionar sus productos.

El marketing también se aplica para desarrollar clientes potenciales y fidelizarlos a las compañías. Al utilizar este medio no genera un costo muy alto a comparado con otras acciones o métodos.

- Marketing Tecnológico

Se tiene un marketing tecnológico, que desarrolla, aplica y gestiona varias acciones y contenidos que se desarrolla en la red. Es necesario que desarrolle, implemente, supervise y conozca las nuevas tecnologías en la red, ya que en los siguientes años se verá como todo esto pasara por internet. Las empresas o pequeños negocios necesitaran de este medio para adquirir bienes y servicios, entonces dependerá del marketing tecnológico para que encuentren en un portal virtual lo que buscan.

- Marketing Relacional

El marketing relacional, se define en mantener las relaciones de las empresas con los clientes, buscando comercializar los bienes y servicios.

Tiene como propósito identificar los clientes más rentables para establecer una amplia relación, donde se permite conocer sus necesidades a lo largo del tiempo y lograr una cantidad de negocios con cada uno de ellos.

Su característica principal es la individualización donde cada cliente es único y que se perciba una comunicación directa.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

- Nichos de Mercado

El nicho del mercado, es un mercado pequeño, donde las necesidades, no son bien atendidas.

Perfeccionando la definición del nicho de mercado, se dice que es un grupo más reducido, con necesidades más específicas, donde se busca satisfacerlo y darle la capacidad económica para que pueda adquirir o realizar a compra.

- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son conocidas como TIC, procesos de las tecnologías para gestionar información y se envié de un lugar a otro.

Al procesar una información se podrá calcular resultados y elaborar informes.

Las tecnologías de la información y de comunicación sería en:

- Internet.
- Teléfonos de última generación.
- Televisión de alta generación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la gestión de las empresas y nuestra manera de hacer negocios:

- Para comunicarnos con nuestros clientes
- Para gestionar pedidos
- Para promocionar nuestros productos
- Para relacionarnos con la administración pública

- Las TIC en las Empresas

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es una nueva forma de trabajar y gestionar recursos, la clave para que nuestro trabajo sea más productivo.

La TIC nos permite ahorrar tiempo y permite a las empresas producir más cantidad de una mejor calidad.

Las entidades tienen como objetivo principal vender sus productos o bienes al mercado. Para eso necesita realizar marketing y que los clientes lo conozcan.

Por lo tanto, la TIC, facilita en hacer conocer los productos a los clientes y conseguir ventas de distintas formas. Por ejemplo:

- El correo electrónico, permite enviar información a todos los clientes, donde se pueda enviar boletines de noticias, catálogos de productos y entre otras informaciones sin ningún costo.
- La página web, permite publicar los productos, donde los clientes puedan interesarse y contactarnos fácilmente.

De manera análoga al área de Marketing, las TIC también permiten mejorar la gestión financiera (en la contabilidad, la banca electrónica o la facturación electrónica), la logística y la distribución (en el seguimiento de flotas, la gestión de almacén, el comercio electrónico), los recursos humanos (en la formación a distancia e-learning, la gestión del conocimiento, el seguimiento personalizado), la producción y los procesos (gestión de compras, órdenes de producción, gestión de recursos ERP).

Estos servicios TIC básicos agilizan el acceso a la información, la comunicación con nuestros clientes y proveedores, la promoción de nuestros servicios y la imagen de marca.

2.2.2 Crecimiento Económico

- Definición

Según, Hernández Perlina, Felipe (2001) señala: El crecimiento económico, lo es en dos sentidos; amplio o estricto.

Sentido amplio, hace referencia al crecimiento económico, donde se considera el resultado de la actividad económica determinada.

Sentido estricto es considerado el crecimiento empresarial, donde se supone modificaciones estructurales e incremento de tamaño en la empresa, donde se originan una diferencia del estado anterior.

El crecimiento económico, influye positivamente o negativamente en la empresa (crecimiento económico). El crecimiento también puede ser una estrategia para el aumento de la rentabilidad. (p.133).

Según Canals (2000) señala que el “Crecimiento económico es la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela. Las compañías en crecimiento se expanden en nuevos mercados y segmentos de mercado, nuevas regiones, incluso nuevos países”. (p.86).

El crecimiento se caracteriza por una acción compleja, que se dan por cambios internos que aumentan las dimensiones y características de los objetivos.

En el tema de las entidades, la unión del capital físico y humano se observan cambio y aumentos en las dimensiones para una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización.

“El crecimiento económico es un proceso que se genera de adentro hacia afuera, donde logre un posicionamiento externo para que le permita crecer” (Peronse, 1962, p.4).

2.2.2.1 Ratios

Según Aching Guzmán, César (2013) señala:

El ratio es una razón, quiere decir la relación entre dos números. Es relacionar dos cuentas del balance o del estado de resultado.

Los ratios indican información para la toma decisiones en la empresa.

También determina la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la entidad durante un periodo.

Los ratios están divididos en grupos: Índice de liquidez, índice de gestión o actividad, índice de solvencia o índice de rentabilidad.

- Análisis de La Liquidez Empresarial

Este índice mide la capacidad de pago que tiene la entidad frente a sus deudas a corto plazo.

Quiere decir, cuanto de efectivo cuenta la empresa para cancelar sus deudas.

Este ratio se limita en analizar el activo y el pasivo corriente, donde la empresa debe tener la habilidad para convertir en efectivo determinados activos.

Para el manejo financiero se requiere tener un buen nivel de capital de trabajo para llevar acabo las operaciones que se necesita en la empresa y nos permita continuar con la actividad, generando dinero suficiente para cancelar las deudas necesarias que nos demanda en un corto plazo.

La fórmula aplicar es la siguiente:

$$[1] \text{ LIQUIDEZ GENERAL} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \text{veces}$$

Interpretación: Esto quiere decir que el activo corriente es “n” veces más grandes que el pasivo corriente; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con UM “n” para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

- Análisis de La Gestión o Actividad Empresarial

Este índice mide la eficiencia y efectividad de la gestión, en la administración del capital de trabajo.

Muestran las decisiones y políticas de la empresa con respecto al uso de los fondos.

Indican el manejo de la entidad en referencia a las cobranzas, ventas al contado, inventarios y ventas totales.

Expresan la rapidez que tiene las cuentas por cobrar o inventarios en convertirse en efectivo o dinero.

Periodo pago a proveedores, la fórmula aplicar es la siguiente:

$$[10] \text{ PERIODO PAGO A PROV} = \frac{\text{CTAS. x PAGAR [PROMEDIO]} * 360}{\text{COMPRAS A PROVEEDORES}} = \text{días}$$

Interpretación: este resultado mide específicamente el número de días que tarda en pagar a los proveedores que le otorgaron créditos.

- Análisis de L a Solvencia, Endeudamiento Empresarial

Este ratio de solvencia mide la capacidad de la entidad para hacer frente el pago de sus deudas y obligaciones.

Manifiesta si el importe del bien o bienes de la empresa es suficiente para cubrir o cancelar las deudas y obligaciones en un riesgo adecuado.

Se pone en relación el activo con el pasivo, donde activo son los bienes y derechos que tiene la empresa, pasivo son las obligaciones o deudas que tiene la empresa.

La empresa debe tener en cuenta que el endeudamiento es un problema para el flujo de efectivo, y que la administración debe tener la habilidad suficiente para generar fondos y poder pagar las deudas según van venciendo.

La fórmula aplicar es la siguiente:

$$[15] \text{ RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \%$$

Interpretación: Indican que la empresa tiene un n% del activo total, que es financiado por el pasivo total.

- Análisis de L a Rentabilidad Empresarial

Este ratio mide la generación de la utilidad de la empresa. Muestra el rendimiento de la entidad en relación a las ventas, activos o capital.

Es importante conocer las cifras, porque la empresa necesita generar utilidad para poder existir. Este análisis también evalúa los resultados económicos de la empresa.

Los indicadores de rentabilidad son muy variados, los más importantes y que estudiamos aquí son: la rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto sobre ventas.

Utilidad de ventas, la fórmula aplicar es la siguiente:

$$[21] \text{ UT. VENTAS} = \frac{\text{UT. ANTES DE INTERSES E IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}} = \%$$

Interpretación: Es decir que por cada S/ vendido hemos generado como utilidad el n% de un periodo X.

2.2.2.2 Esta dos Financieros

2.2.2.2.1 Estado de Situación Financiera

- Definición

“El estado de situación financiera muestra los montos de los activos, pasivos y patrimonio en una fecha indicada, ejecutando así un reporte de información necesaria para una toma de decisión en la entidad” (Guajardo, 2005, p.36).

Indica que “...es un estado contable, donde se muestra la situación patrimonial de la entidad; se constituye por los bienes, derechos, deudas y capital que manejo la empresa. Los activos son los bienes y derechos, el capital y pasivo forman las deudas” (Amat, 2005, p.40).

- Activos

Indican que “...son los bienes, recursos y derechos que tiene la empresa, lo cual tiene un dominio con base legal” (Álvarez, Gutiérrez, Marín y Rodríguez, 2004, p.34)

Señalan que “el activo se conforma por los recursos económicos de la entidad, los cuales se espera generar beneficios en un futuro” (Horngren, Harrison y Bamber, 2003, p.11).

- Pasivos

Indican que “...son las obligaciones económicas que se tiene que pagar a entidades o personas llamados acreedores. (Horngren, 2003, p.11.)

“Son el conjunto de obligaciones que tiene la entidad, que se dio a través de créditos con terceras personas y que deben ser pagados con dinero” (Brito, 2001, p.36).

- Patrimonio

“Es la parte del resultado de los activos de una entidad, después de deducir las deudas” (Montesinos, 2004, p.74).

“Representa el conjunto de las obligaciones que tiene la entidad frente a las otras personas o entidades en términos de unidades monetarias” (Brito, 2001, p.38).

2.2.1.1.1 Estado de Resultados Integrales

Es la información financiera que indica en forma detallada y ordenadamente, como se obtuvo la utilidad o pérdida en unidades monetarias, durante un periodo.

“Se considera un complemento del balance general, porque muestra la utilidad o pérdida del ejercicio o periodo.

Sin embargo, el estado de resultado muestra la forma detallada en cómo se generó la ganancia o pérdida” (Martínez, 2005, p.50).

Importancia:

El Estado de Resultado es importante para la empresa porque a través de ello se muestra los siguientes:

Monto de las ventas: Es importante para la entidad, porque se observará si cumplió con los programas de ventas y saber en cuanto ascenderá los impuestos.

Monto de costo de ventas: Es de suma importancia para la empresa, porque se dará cuenta si obtiene utilidad o pérdida en la comercialización de los productos.

Monto de gasto de operación: Para la empresa es importante saber el nivel de gasto que tiene y si es adecuado para las operaciones que viene realizando.

Es importante saber la utilidad del ejercicio, para así calcular los impuestos directos que se deberá pagar al estado, también se debe conocer para saber cuanto se debe distribuir entre los propietarios y ver como la empresa va desarrollando.

CAPÍTULO III

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Luego de haber analizado la situación que se presentó en la investigación de la empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C. y tomando en cuenta la casuística descritas anteriormente se planteó las siguientes alternativas de solución:

La empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C., recurrió a solicitar un préstamo bancario a la entidad financiera “Banco Financiero”, para poder cubrir la deuda con SUNAT del periodo Mayo 2014 – Agosto 2014, respecto a los tributos de Rta de 5ta Categoría, Essalud, IGV y Rta de 3ra Categoría. El importe que fue desembolsado por parte del Banco Financiero fue de \$ 10,000.00 (Diez mil dólares americanos). Con el cual se procedió a cancelar dichas deudas (mayo – agosto 2014).

Por el periodo setiembre 2014, se solicitó un fraccionamiento a SUNAT con fecha 24 de noviembre del 2014, con numero de solicitud 0230320564845, de 24 cuotas por pagar, siendo está aprobada el 28 de noviembre del 2014, con la Resolución de Intendencia N° 0230170946361 por el importe de S/. 114,810.00 (ciento catorce mil ochocientos diez con 00/100 nuevos soles). Comenzando la primero cuota el 31 de diciembre del 2014 y terminando el 30 de noviembre del 2016.

Actualmente, la empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C. ya no cuenta con la misma deuda acumulada como en el periodo 2014, viene pagando con puntualidad, para no verse perjudicada con las notificaciones por parte de SUNAT.



Lima, 22 de Octubre de 2014

Señores:
Banco Financiero
Presente.-

Atención: Sr. Aldo Barco, Gerente Banca Empresa

Estimados señores:

Con cargo a la línea de crédito aprobada por su institución a favor de Access Consulting SAC, ruego a Ustedes desembolsar un crédito en las siguientes condiciones de acuerdo a nuestras conversaciones anteriores:

Deudor: Access Consulting Arquitectura Financiera SAC
Propósito: Capital de Trabajo
Monto: USD 10.000,00 (Diez Mil Dólares Americanos)
Vencimiento: 90 días
Tasa: A convenir

En espera que la presente tenga una acogida favorable, suscribo.

Atentos Saludos,

Mauricio Sevilla
Gerente General



SUNAT

INTENDENCIA LIMA

RESOLUCIÓN DE INTENDENCIA**N° 0230170946361**

MIRAFLORES, 28 de Noviembre del 2014

Vista la solicitud de acogimiento a **Fraccionamiento**, N° 0230320564845 de fecha 24/11/2014 presentada por **ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.**, con N° de RUC: 20514316776 y domicilio fiscal AV. VICTOR ANDRES BELAUDE NRO. 214 INT. 403 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO, por la deuda tributaria de **TESORO**.

CONSIDERANDO:

Que, conforme a lo regulado en el artículo 36° del Texto Único Ordenado del Código Tributario aprobado por Decreto Supremo Nro. 133-2013-EF, la Administración Tributaria se encuentra facultada para conceder aplazamiento y/o fraccionamiento para el pago de la deuda tributaria al deudor tributario, de acuerdo con lo señalado por la Administración;

Que, el artículo 36° del Texto Único Ordenado del Código Tributario aprobado por Decreto Supremo Nro. 133-2013-EF y su reglamento aprobado por Resolución de Superintendencia Nro 199-2004/SUNAT y normas modificatorias o complementarias, establecen los requisitos que deberán observar los deudores tributarios a efecto de acogerse al pago de deudas tributarias en forma fraccionada y/o con aplazamiento, así como establecen las condiciones del aplazamiento y/o fraccionamiento que resulte aprobado;

Que, el cumplimiento de todos los requisitos señalados en los referidos dispositivos determinan la procedencia de la solicitud del deudor tributario;

En uso de las facultades conferidas en el Decreto Legislativo N° 501 y en el inciso h) del artículo 4° del nuevo Reglamento de Organización y Funciones de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, aprobado por la Resolución de Superintendencia N° 122-2014/SUNAT, y en ejercicio de la facultad de delegación de firmas señalada en el artículo 72° de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- **APROBAR** la solicitud de aplazamiento y/o fraccionamiento tributario N° 0230320564845, de fecha 24/11/2014, presentada por el deudor tributario **ACCESS CONSULTING ARQUITECTURA FINANCIERA S.A.C. - ACCESS CONSULTING S.A.C.**, identificado con RUC N° 20514316776, por cumplir con todos los requisitos establecidos en el artículo 36° del Texto Único Ordenado del Código Tributario aprobado por Decreto Supremo Nro. 133-2013-EF y en el reglamento de Aplazamiento y/o Fraccionamiento de la deuda tributaria, aprobado por Resolución de Superintendencia Nro. 199-2004/SUNAT y normas modificatorias y complementarias.

Artículo 2°.- Considerar como monto de la deuda tributaria acogida la suma de CIENTO CATORCE MIL OCHOCIENTOS DIEZ Y 00/100 Nuevos Soles (S/. 114,810.00) según detalle (Ver Anexo N°1).

Artículo 3°.- Otorgar Fraccionamiento por 24 cuotas , de acuerdo al cronograma adjunto (Ver Anexo N° 2), desde la fecha de emisión de la presente resolución hasta el 30/11/2016, debiéndose efectuar los pagos mensuales que incluyen la amortización y el interés de conformidad con el Reglamento del Aplazamiento y/o Fraccionamiento de la deuda tributaria, aprobado por Resolución de Superintendencia Nro. 199-2004/SUNAT y normas modificatorias o complementarias.

Artículo 4°.- La tasa de interés aplicable a la deuda tributaria acogida al Fraccionamiento será del 80% de la TIM , de acuerdo a lo establecido en el literal c) del artículo 20° del Reglamento del Aplazamiento y/o Fraccionamiento de la deuda tributaria, aprobado por Resolución de Superintendencia Nro. 199-2004/SUNAT y normas modificatorias o complementarias.

Artículo 5°.- El presente Fraccionamiento se otorga sin garantía en mérito de lo establecido en el artículo 9° del Reglamento de Aplazamiento y/o Fraccionamiento de la deuda tributaria, aprobado por la Resolución de Superintendencia Nro. 199-2004/SUNAT y normas modificatorias o complementarias.

Artículo 6°.- De acuerdo a lo señalado en el último párrafo del artículo 36° del Código Tributario, la pérdida del fraccionamiento se determinará en función a las causales de pérdida previstas en el reglamento que se encuentre vigente al momento de la determinación del incumplimiento.

Artículo 7°.- Remítase copia de la presente al interesado y a la Gerencia de Control de Deuda de la INTENDENCIA LIMA, para sus efectos.

Regístrese, notifíquese, comuníquese.



LIMO SALAZAR, LUIS FERNANDO
GERENTE DE CONTROL DE LA DEUDA

Nota.- Queda a salvo el derecho del contribuyente de interponer los recursos de reconsideración o apelación en el plazo máximo de quince (15) días hábiles contados a partir del día siguiente de la fecha de notificación, de acuerdo a lo previsto en el numeral 207.2 del artículo 207° de la Ley N.° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General; los cuales serán resueltos en esta Intendencia, por el Gerente de Control de la Deuda o el Intendente en última instancia administrativa, respectivamente.

SUNAT
INTENDENCIA LIMA

APLAZAMIENTO Y/O FRACCIONAMIENTO
Resolución Aprobatoria de Fraccionamiento
No 0230170946361

ANEXO No 1 - DEUDA ACOGIDA

Periodo	Tributo y/o multa		Tributo Asociado	Valor No	Monto Actualizado al: 28/11/2014		
	Código	Descripción corta			Tributo / Multa	Interés	Total
201409	010101	IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA		0230016303309	113.135,00	1.675,00	114.810,00
						TOTAL	114.810,00

SUNAT
INTENDENCIA LIMA

APLAZAMIENTO Y/O FRACCIONAMIENTO
Resolución Aprobatoria de Fraccionamiento
No 0230170946361

ANEXO No 2 - CRONOGRAMA

Nro	Vencimiento(2)	Cuota(1)			Saldo
		Amortización	Interés	Total(3)	
1	31/12/2014	4.277,00	1.102,00	5.379,00	110.533,00
2	30/01/2015	4.318,00	1.061,00	5.379,00	106.216,00
3	27/02/2015	4.359,00	1.020,00	5.379,00	101.856,00
4	31/03/2015	4.401,00	978,00	5.379,00	97.456,00
5	30/04/2015	4.443,00	936,00	5.379,00	93.012,00
6	29/05/2015	4.486,00	893,00	5.379,00	88.526,00
7	30/06/2015	4.529,00	850,00	5.379,00	83.997,00
8	31/07/2015	4.573,00	806,00	5.379,00	79.424,00
9	31/08/2015	4.617,00	762,00	5.379,00	74.807,00
10	30/09/2015	4.661,00	718,00	5.379,00	70.146,00
11	30/10/2015	4.706,00	673,00	5.379,00	65.440,00
12	30/11/2015	4.751,00	628,00	5.379,00	60.689,00
13	31/12/2015	4.796,00	583,00	5.379,00	55.893,00
14	29/01/2016	4.842,00	537,00	5.379,00	51.051,00
15	29/02/2016	4.889,00	490,00	5.379,00	46.162,00
16	31/03/2016	4.936,00	443,00	5.379,00	41.226,00
17	29/04/2016	4.983,00	396,00	5.379,00	36.243,00
18	31/05/2016	5.031,00	348,00	5.379,00	31.212,00
19	30/06/2016	5.079,00	300,00	5.379,00	26.133,00
20	27/07/2016	5.128,00	251,00	5.379,00	21.005,00
21	31/08/2016	5.177,00	202,00	5.379,00	15.828,00
22	30/09/2016	5.227,00	152,00	5.379,00	10.601,00
23	31/10/2016	5.277,00	102,00	5.379,00	5.324,00
24	30/11/2016	5.324,00	51,00	5.375,00	0,00

(1) El presente cronograma se reajustará en función a los pagos anticipados que se realicen.

(2) Los vencimientos de pago de cuotas son el último día hábil de cada mes.

(3) El pago de las cuotas correspondientes se deberá efectuar con el código de tributo: 8021

RECOMENDACIONES

Referente al análisis de la información obtenida mediante la investigación, se concluyó lo siguiente:

Mediante el diagnóstico realizado a la empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C., sobre las ventas, se determinó que en el periodo 2014, no cuenta con los suficientes ingresos para poder cumplir con sus obligaciones (sueldos, tributos y proveedores).

También se detectó que gerencia no está realizando una buena gestión en la captación de clientes, esto se debe a que no está aplicando marketing, estrategias promocionales, para que capte mayores clientes y poder brindar el servicio de asesoría, lo que en consecuencia genera una deficiencia económica en la empresa.

El crecimiento económico de la empresa, se vio afectada por la mala gestión de las ventas. A su vez se observa que los estados financieros no están siendo analizados correctamente, mediante los ratios financieros para la toma de decisiones sobre inversiones, rentabilidad y endeudamiento de la empresa, por parte de gerencia.

En el trabajo de investigación indicamos que si una empresa no vende no existe. De nada sirve que pueda tener un buen asesor financiero u empresarial, si no hay venta. Lo cual esta área requiere de mucha importancia para el desarrollo y existencia de la empresa.

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado la situación que se presentó en la investigación de la empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C. y tomando en cuenta las conclusiones descritas anteriormente se le recomienda lo siguiente:

Aplicar una buena gestión de marketing, estrategias promocionales para captar nuevos clientes e incrementar las ventas, en consecuencia, a esto se verá un crecimiento económico y podrá cubrir con sus obligaciones (sueldos, proveedores y tributos). Así mismo debe de establecer una política de publicidad con sus clientes, dando una mayor información de nuestro servicio.

A la gerencia, tener en cuenta que el análisis de los estados financieros con los ratios facilita abundante información para la toma de decisiones en la empresa, al respecto se puede decir sobre el endeudamiento, liquidez, inversiones y rentabilidad, dichas decisiones tienen que ser tomadas en forma oportuna y precisa.

Indicar a gerencia que reorganice su gestión de ventas para poder vender, satisfacer y captar nuevos clientes, tanto como internos y externos. Para esto deberá contratar nuevos y experimentados asesores. En consecuencia a esto la empresa comenzara a tener un mejor crecimiento económico, y se verá mejorando hacia un futuro.

REFERENCIAS

Libros

Aching Guzmán, César (2013). *Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*. Prociencia y Cultura S.A. Perú. Lima.

Albiste Casa, Roberto (2002).

Alois Schumpeter, Joseph. (1990). *Historia del análisis económico I*. Fondo de Cultura Económica.

De la Parra Paz, Eric y Madero Vega, María del Carmen (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004). *Mercadotecnia*. Marisa de Anta.

Flores Soria, Jaime (2013) *Contabilidad Gerencial*. Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas-CECOF Asesores. Primera Edición.

Fred R., David (2003). *Administración Estratégica*. Pearson Educación, México.

Goodstein, Leonard D.; Nolan Timothy M; Pfeiffer, J. William (2010). *Planeación Estratégica Aplicada*.

Hernández Perlina, Felipe (2005). *La economía social en CLM Añil: Cuadernos de*

REFERENCIAS

L. Reid, Allan. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus aplicaciones*.

Méndez Gonzales, Guillermo y Aguado Franco, Juan Carlos (2006). *La gestión financiera de las empresas turísticas*.

Kotler, Philip (2002). *Dirección de marketing - Conceptos esenciales*. Primera Edición. Prentice Hall.

Kotler, Philip (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. Madrid: Dionisio Cámara y Sergio Bilbao.

Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos del Marketing*.

Von Neumann (1995). *Juegos para empresarios y economistas*. España, John Wiley & Sons Inc., Antony Bosch. Editor S.A.

ANEXO 1

