

NIIFs para Pymes y NIIF's plenas para los productores de leche de la provincia del Carchi y el impacto de su inobservancia sobre la contribución neta de marketing

(Entregado 23-09-2015 –Revisado 30-10-2015)

Fernando Javier Villarreal Salazar

Magíster en gerencia empresarial con mención en marketing Licenciado en Administración Empresas, capacitador de PROCANOR. Micro empresarios de Carchi e Imbabura, Consultor en Planificación Estratégica cantón Espejo, Pedernales, núcleo Carchi, cantón Tulcán, Diseño de estrategia global desarrollo, Planificación Institucional Proyecto de Desarrollo del Corredor central del Ecuador, Docente Titular Auxiliar – UPEC, Coordinador Escuela de Administración de Empresas y Marketing – UPEC

Maribel Rosero Rosero

Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Contador Público Autorizado, Gerente Servicio Aéreo Regional, Docente Titular Auxiliar – UPEC.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)
Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)

fernando.villarreal @upec.edu.ec

javier@villarrealconsultora.com

maribel.rosero@upec.edu.ec

mabelitarosero@gmail.com

Resumen

En la actualidad el contexto local e internacional está inmerso en economías globalizadas, que demandan de los diversos ámbitos económicos acoplarse a sistemas de información financiera y normativas generalizadas que contribuyan a una mejor y mayor comprensión del desempeño financiero y resultado de sus flujos efectivos, así como también, evidenciar el uso de sus recursos en inversiones que les generen valor agregado a sus actividades, tal es el caso de herramientas de marketing. Puesto que hoy en día, cualquier actividad económica pone énfasis en el cliente

inclusive al nivel de los commodities, que si bien es cierto adolece de marca, aquello no implica que otras variables relacionadas con la comercialización no puedan ser abordadas.

El presente estudio tiene por objeto exponer resultados sobre la adopción de las normas internacionales de información financiera en el sector de productores de leche de la provincia del Carchi y evidenciar el impacto de la inobservancia de la contribución neta del marketing, así como también identificar y diseñar una metodología adecuada para la implementación de la normativa NIIFs en este grupo social.

Palabras claves NIIFs, Marketing, Productores de leche, información contable

Abstract

At present the local and international context is immersed in globalized economies, which demand of various economic fields coupled to financial information systems and generalized rules that contribute to a better and deeper understanding of the financial performance and results of actual flows and also demonstrate the use of its resources on investments that generate added value to its activities, as in the case of marketing tools. Since today, any economic activity emphasizes the client including the level of commodities, although it lacks brand that does not mean that other marketing related variables can not be addressed.

The present study is to present results on the adoption of international financial reporting standards in the dairy sector in the province of Carchi and demonstrate the impact of the failure of the net contribution of marketing, as well as identify and designing an appropriate methodology for the implementation of the IFRS rules in this social group.

Keywords IFRSs, Marketing, Production of milk, accounting information

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país eminentemente agropecuario, desde el punto de vista económico tiene un importante aporte al Producto Interno Bruto (PIB); según lo menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su encuesta de Superficie y producción Agropecuaria del 2012, su contribución fue del 7,88%, lo cual ratifica su tendencia agropecuaria tradicionalmente constituyendo esto en parte primordial del desarrollo económico y uno de los objetivos estratégicos de la política estatal como instrumento que garantiza la soberanía alimentaria.

A nivel del Carchi, los productores de leche para ser competitivos, demandan de la toma de decisiones efectiva en los tiempos adecuados, con objetividad y que elimine la ambigüedad de las mismas, para lo que se requiere de información financiera confiable. Sin embargo, la Producción agropecuaria se administra de forma empírica, basada en la experiencia y conocimiento ancestral de los involucrados en la productividad, mas no sobre la base de conocimientos técnicos

comprobados o información pertinente; esta realidad es coincidente con lo que sucede en la provincia del Carchi.

Siendo este un sector económico significativo, son pocas las investigaciones realizadas en torno al tratamiento contable adecuado a esta rama y la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFs) o conocidas también como IFRS por sus sigla en inglés (International Financial Reporting Standards), vigentes en la actualidad y que permitan la obtención de información contable financiera con estándares mundiales en forma clara, oportuna y transparente a nivel de inversionistas y público en general, y que además facilitan la toma de decisiones acertadas que garanticen la inversión internacional en los mercados de capitales.

Como lo menciona Horno (2012) se requiere una “reforma de su ordenamiento contable en aras de conseguir la concordancia de la normativa nacional con la internacional” (p. 580). En este momento, la globalización requiere de información contable homogénea que sea comparable a nivel nacional e internacional y que lleve a establecer similitudes y diferencias entre compañías o empresas de los diferentes países, facilitando el acceso a mercados financieros y crecimiento de las mismas. Según Benau, Laínez Gadea y Monterrey (1996 citado por Horno, 2012), manifiesta que se necesita aunar criterios y normativa contables, cuyos efectos positivos pueden ser:

- Facilita el análisis de los estados financieros de empresas extranjeras
- Se eliminan barreras para el movimiento libre de flujos monetarios
- Las empresas multinacionales reducen sus problemas de consolidación contable, se facilita la movilidad geográfica del staff directivo y se elimina el coste adicional de preparación de estados financieros según prácticas del país en los que desee acceder a los mercados capitales
- Simplificación del trabajo para las empresas auditoras internacionales y autoridades fiscales
- Se consigue la comparabilidad de la situación competitiva de la empresa en el ámbito internacional conociéndose la posición estratégica que ocupa el sector

Si bien es cierto se requiere de la implementación de una normativa internacional de información financiera común, esta conlleva algunas complicaciones financieras como lo sugiere Olivos (2012), “el proceso de convergencia a NIIF, para las empresas del sector agropecuario fue dificultoso debido a la falta de mercados de referencia” (p. 1)

Pala Vecinos & Garrido (2006 citado por Olivos, 2012) afirman que las NIIF son “un conjunto de normas contables comunes para preparar la información contable financiera, cuantitativa y cualitativa referida a los negocios”.

Sin embargo, en el ámbito agropecuario las normas y procedimientos para ordenar, registrar, informar y analizar las operaciones de las unidades económicas deben orientarse a determinar las expectativas y tendencias de cada unidad de producción de forma *sui generis* principalmente por las condiciones propias de esta actividad como son el estar alejados de centros de población lo que

dificulta el aprovisionamiento de materias primas, las transacciones comerciales son a largo plazo, se contabilizan unidades animales, se debe valorizar potreros, corrales. Todos estos aspectos hacen que la contabilidad agropecuaria tenga diferentes grados de dificultad en comparación con la contabilidad industrial o comercial. En tal virtud el diseñar una metodología de implementación de NIIFs constituye un reto que debe ser abordado prioritariamente.

En referencia, a la contribución neta de marketing podemos afirmar que: la medición, es una norma básica para administrar. En el sentido de que las mediciones nos permiten establecer parámetros ideales, planificados, esperados en la realidad. El escenario del marketing ha sido una suerte de innumerables aproximaciones cualitativas, que buscan adaptarse a la realidad, sin embargo, ha padecido de una inmensa dosis de cuantificación que permita establecer límites claros y que faciliten su medición. Tal como lo define, Domínguez y Muñoz (2010), existen preguntas que no pueden ser absueltas en el área de la mercadotecnia que se encuentran alrededor de la cuestión de, los egresos de marketing que rendimiento provocan en la empresa.

La medición del marketing se ha orientado a los resultados que puede alcanzar y como las inversiones que hacen sobre este tema, retornan en forma de flujos de dinero o beneficios para las empresas. La mayoría de las mediciones, tienen una relación estrecha y de vínculo entre cuentas contables, generalmente deben reflejar los resultados financieros e inversiones llevadas a cabo en marketing. De la calidad de la información que se proporcione para la construcción de medidores, depende la certeza del medidor.

La presencia actual del marketing, radica en la creación de relaciones rentables en el largo plazo. Esto se aleja de la consideración más natural y básica del marketing, la relación con la imagen, la publicidad, la comunicación, los esfuerzos en el punto de venta, etc. Las dificultades para la medición del marketing, no radica en la identificación de los aspectos a evaluar, circunstancia salvable bajo las consideraciones teóricas, sino en que los datos se encuentren disponibles para su construcción, según, Schultz D. Mendoza M. (2008), lo que implica una estructura de información financiera ordenada y que refleje la realidad. Así, la información financiera es una parte fundamental para elaborar las razones a utilizarse en los cálculos, la otra consiste en la información de marketing que se desea medir. Para lo último es pertinente, concebir al marketing desde su perspectiva más amplia, que es, buscar la fidelidad del cliente, a decir de Lovelock, C., Reynoso, J. y Dandrea, G.(2004), manifiestan, "En el contexto de negocios, se utiliza para referirse a la disposición de los clientes a preferir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, además de recomendar los productos de la compañía a sus amigos y conocidos", esto último definido como su nivel de recompra. Ahora, consideramos tres conceptos alrededor de la filosofía de fidelidad:

La compra repetitiva, también llamada Inercia; segundo, la decisión consiente de seguir comprando o Auténtica Fidelidad y finalmente una actitud favorable a la marca o conocida como fidelidad Latente. Bigné E.; Kuster I; Aldás J.; Vila N. (2012).

Para afianzar los elementos del párrafo anterior, influyen un sinnúmero de actividades y de recursos físicos, humanos y tecnológicos que permitan llegar hasta su óptimo desempeño, los mismos que deben ser cuantificados a un valor adecuado y obtener métricas decisivas, es allí donde la calidad de la información financiera vuelve a ser fundamental.

Para Bigné E.; Kuster I; Aldás J.; Vila N (2012), en su artículo denominado, Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: Un estudio basado en Técnicas Cualitativas, consideran a la fidelidad, que para nosotros, constituye el objetivo final del Marketing, a la suma de las inversiones en programas de marketing, influencia de familiares, liderazgo de marca, innovación empresarial. Mientras que la preferencia está condicionada por el entorno, la religión, los riesgos de compra, el tiempo de búsqueda de la información y la calidad. Todas estas actividades demandan inversiones y/o gastos para lograr la fidelidad.

La producción láctea, tiene como producto final, un denominado *commoditie*, el mismo que desde una concepción tradicional, no requiere ninguna gestión de marketing, precisamente por su carácter de diferenciación, gracias a que su naturaleza es similar de un competidor a otro. Esta limitada definición y encasillamiento del término *commoditie*, podría obviarse la administración del marketing y naturalmente la medición de su contribución neta, pero al asumir la posición de Lovelock, C., Reynoso, J. y Dandrea, G. (2004), el marketing va más allá de la marca, y precisamente su función se amplía al cultivo de relaciones rentables, en donde sí es necesarios efectuar inversiones para producir el efecto deseado.

La mayoría de los productores de leche del Carchi, invierten en actividades que contribuyen a desarrollar la fidelidad, Arciniega (2010) menciona las relacionadas con el aseguramiento de la calidad, instalaciones riego, salones de ordeño, animales en pie de cría, maquinaria agrícola, sitios de desinfección, medicinas y vacunas, inseminaciones, etc. Además de ello deben mantener gastos que permitan mantener una estrecha relación con el cliente, algunos ejemplos de ellos, sería según el mismo Arciniega (2010), sueldos del personal del área de venta, seguros de transportación del producto, gastos de publicidad, comisiones de ventas, fletes, envases y otros gastos relacionados con la operación de vender.

El anterior párrafo describe de manera clara, que las inversiones en estos gastos, deben estar valoradas de tal manera que la información que representen sea razonable, Mantilla (2012), entendida como, “la característica de imagen fiel de los efectos de las transacciones, los otros eventos (riesgos) y las condiciones (contratos), de acuerdo con las definiciones y los criterios de reconocimiento de los activos, pasivos, ingresos y gastos.”

El propósito del presente trabajo es realizar un análisis que permita desarrollar una metodología para la adopción de NIF's para Pymes y NIFs Plenas para los productores de leche de la Provincia del Carchi y evidenciar el impacto de su inobservancia sobre la contribución neta del marketing. Para ello, se estableció el grado de conocimiento y aplicación de la normativa financiera y como esto influye en la toma de decisiones ya sean inversiones tangibles e intangibles, como es el caso del marketing..

La idea a defender es:

El desarrollo de una metodología técnicamente planteada, facilitará la adopción de NIIFs para Pymes y NIIFs Plenas por parte de los productores de leche de la Provincia del Carchi, incidiendo positivamente en la contribución neta de marketing.

VARIABLES:

Independiente: NIIF's para Pymes y NIIF's plenas

Dependiente: Metodología de la adopción de la normativa.

Debe responder a la pregunta ¿Por qué se ha hecho este trabajo? Permite describir el interés, la importancia y propósito que tiene la investigación en el contexto científico del momento, motivando al lector para que lea todo el trabajo. Se sugiere guiarse por las siguientes recomendaciones:

- **MATERIALES Y MÉTODOS**

La modalidad de la investigación es *cuali-cuantitativa*, ya que permite describir el uso de los recursos, organización contable, decisiones y métodos empleados para la toma de decisiones en relación al marketing y métricas; en el sentido cuantitativo para medir, analizar e interpretar los datos estadísticos de la aplicación de las NIIFs y contribución neta del marketing para lo cual se emplearon técnicas estadísticas. El tipo de investigación empleada para documentar el fundamento teórico-descriptivo fue la bibliográfica, permitiendo explicar así las variables en estudio.

Universo y Muestra

El universo se encuentra constituido por las personas naturales y jurídicas que tienen como actividad económica fundamental, la producción de leche. La información más actualizada acerca los productores de leche, se encuentran en la base de datos que proporciona el Servicio de Rentas Internas, el mismo que a la fecha de la realización del muestreo, fue actualizada al mes de julio de 2013. Dentro de esta base de datos se encuentran registradas 607 personas naturales bajo la denominación de, Producción de leche cruda y derivados (en producción propia), de ganado vacuno, en tanto que, sociedades se encuentran registradas en un número de 10. Se considera una caracterización homogénea de los individuos considerados naturales y jurídicos, por lo que, bajo las consideraciones técnicas, puede ser administrado bajo las características de estratos.

Tabla 1 Distribución de productores de leche en la provincia del Carchi

	PERSONAS NATURALES	PERSONAS JURÍDICAS	TOTALES CANTÓN	AFIJACIÓN
Tulcán	288	10	298	48,30%
Montúfar	125	0	125	20,26%
Espejo	109	0	109	17,67%
San Pedro de Huaca	67	0	67	10,86%

Mira	13	0	13	2,11%
Bolívar	5	0	5	0,81%
TOTALES	607	10	617	100,00%
Fuente: Base de datos de contribuyentes del Servicio de Rentas Internas, julio 2013.				

Para el cálculo de la muestra se ha considerado los siguientes parámetros de normalización:

Nivel de confianza: 95% de confianza, para una distribución normal.

Para el cálculo de la probabilidad de éxito, y por consiguiente probabilidad de fracaso, se ha tomado como principal dificultad dentro del muestreo la estimación de porcentajes de la población. El principal objetivo de la investigación, es encontrar la relación de la influencia de la calidad de la información financiera en la construcción de indicadores de marketing. Por lo tanto para el cálculo de p y q, es necesario realizar un estudio piloto (Zikmund W., Babin B., 2008, pág. 457). Para ello se plantea la interrogante fundamental, la relación de las 2 variables. Se ha considerado evaluar una cantidad de 35 personas, valor recomendado por la técnica estadística. A partir de ellos se considerará la probabilidad de éxito o fracaso. La pregunta en cuestión será:

Sus decisiones de marketing, concretamente, lo referido a la contribución neta de marketing, es afectada de manera decisiva, por la calidad de la información contable.

El porcentaje de error, asumido en la inferencia de datos, se ha estimado con una desviación del 4%, por la necesidad de exactitud en la obtención de la información.

Para el cálculo de la muestra, se procede a usar la siguiente fórmula (Malhotra, 2008, pág. 373):

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

La aplicación de fórmula arrojó un resultado de 305 productores de leche. El siguiente cuadro muestra la estratificación de la población:

Tabla 2 Afijación Estratificada de la población a estudiar		
CANTÓN	AFIJACIÓN	CANTIDAD PRODUCTORES
Tulcán	48,30%	147
Montúfar	20,26%	62
Espejo	17,67%	54

San Pedro de Huaca	10,86%	33
Mira	2,11%	6
Bolívar	0,81%	2
TOTALES	100,00%	305
Fuente: Elaboración de autores.		

Se ha procedido a utilizar, la técnica de muestreo aleatorio sistemático, ello implica el uso de la siguiente formulación:

$$K = \frac{N}{n}$$

$$K = \frac{617}{305}$$

El resultado final, es un salto de 2.

Utilizando números aleatorios se procedió a identificar los elementos muestrales: Ver Anexo 1

Instrumentos/Materiales

Para la recolección de la información se estructuró una encuesta con 18 ítems para obtener datos sobre las dos variables: aplicación de NIIFs y contribución neta del marketing y fue realizada 305 productores de leche de la provincia del Carchi.

Para el planteamiento de la metodología se realizó visitas de campo a tres fincas con diferentes características como ubicación, número de cabezas de ganado, extensión de la propiedad, grado de tecnificación en la producción lechera con la finalidad de establecer técnicamente la aplicabilidad de la normativa NIIFs en diferentes condiciones y entornos.

Procedimiento

Para la recopilación de la información de campo, se conformaron grupos de encuestadores de tres personas, los cuales eran coordinados por un encuestador líder, los cuales recopilaran los datos de acuerdo al cantón previamente asignado. Cada equipo contacto telefónicamente a las fuentes de información, obteniendo de esta forma una cita, con lo cual se evita la pérdida de tiempo y recursos. Debido al tamaño de la población, si un elemento de la muestra no era localizado, se reemplazaba por otro del universo, siempre y cuando se respete el estrato y la afijación.

Una vez obtenidos los datos se procesaron utilizando el software SPSS, el cual permitió resumir, analizar e interpretar los datos por medio del empleo de estadística descriptiva e inferencial.

Con los resultados obtenidos se inició el diseño para la implementación de la metodología de adopción de la normativa de NIIFs para lo que se consultó a expertos en el área pedagógica, de esta

forma se asegura empleo de instrumentos didácticos de fácil comprensión y expertos más específicos dentro del área de NIFs y Marketing con lo cual se validó la metodología utilizada y su aplicabilidad, basándose en datos y condiciones reales.

Establecida la metodología se aplicará in situ, con la finalidad de adaptarla a las necesidades del entorno y comprobar su validez.

Concluido el estudio analítico, se definirá y planteara la metodología más adecuada para aplicar in situ lo que ayudara a modificarla de acuerdo a los requerimientos del entorno, pudiendo a su vez validar el modelo.

RESULTADOS Y LA DISCUSIÓN

Tabla 3. Datos generales a nivel Provincial

		Producción de leche diaria en litros	Número de cabezas de ganado
N	Válidos	305	305
Media		261,83	22,96
Mínimo		7	1
Máximo		4500	310
Suma		79859	7003

La tabla nos permite observar que de los 305 encuestados, la producción diaria de leche total es de 79.859 litros, con un promedio aproximado de 11,40 litros por vaca sin considerar una discriminación por raza o edad, y considerando como rendimiento mínimo de 7 litros por bovino. Lo cual concuerda con lo investigado por Requelme N. y Bonifaz N (2012) que menciona: "el estrato de más de 20 ha se observan valores de 7,7a 21, 4 l/vaca/día en los cantones Tulcán y Pedro Moncayo"

Tabla 4. Número de cabezas por rangos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 65	295	96.7	96.7
	66 – 127	7	2.3	99.0
	128 – 189	1	.3	99.3
	190 – 251	1	.3	99.7
	252 – 313	1	.3	100.0
	Total	305	100.0	

Se puede apreciar que en su gran mayoría las fincas estudiadas, tienen menos de 65 cabezas de ganado de producción lechera, evidenciado que los productores de leche son poseedores de un capital importante y su dependencia de esta actividad para subsistir.

Tabla 5. Familiares que trabajan en la actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	.3	.3	.3
	1	140	45.9	45.9	46.2
	2	141	46.2	46.2	92.5
	3	10	3.3	3.3	95.7
	4	9	3.0	3.0	98.7
	5	1	.3	.3	99.0
	6	2	.7	.7	99.7
	22	1	.3	.3	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

En la tabla se puede ver que mayoritariamente, en las labores de cuidado y recolección de producción lechera, se encuentran involucrados de uno a dos familiares, pues esta es una actividad delegada a personas de confianza, ya que es el principal recurso que genera los ingresos que diariamente sustentan a estas familias.

Tabla 6. Número de empleados que trabajan en la actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	0	168	55.1	55.1
	1	27	8.9	63.9
	2	83	27.2	91.1
	3	12	3.9	95.1
	4	10	3.3	98.4
	5	2	.7	99.0
	6	2	.7	99.7
	15	1	.3	100.0
	Total	305	100.0	

Se puede apreciar que la mano de obra para esta actividad esta preferentemente realizada por familiares y en propiedades más grandes por la misma extensión y dificultad de cuidar a todo el ganado se procede a la contratación de empleados, de tal forma que no solo genera empleo para los propietarios sino también a nivel local.

Tabla 7. Formalización de la contabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	93	30.5	30.5	30.5
	A veces	81	26.6	26.6	57.0
	Casi Nunca	32	10.5	10.5	67.5
	Nunca	99	32.5	32.5	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Se puede visualizar que no existe una práctica formal de llevar contabilidad, puesto que en gran número, son negocios de tipo familiar y realizan sus transacciones comerciales en base a su experiencia y condiciones de la demanda del mercado, sin considerar fuentes técnicas que le ayuden a tomar decisiones adecuadas para inversión o reinversión.

Tabla 8. Uso de la información financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Toma de decisiones	11	3.6	5.1
	SRI	188	61.6	92.1
	Instituciones Financieras	5	1.6	94.4
	Otros	12	3.9	100.0
	Total	216	70.8	
Perdidos	Sistema	89	29.2	
Total		305	100.0	

La tabla indica que la mayoría de la información financiera se la obtiene con fines tributarios y una mínima parte se la emplea para toma de decisiones, ratificando que para esta actividad agropecuaria, la información financiera carece de valor para el desarrollo de sus actividades de mejoramiento, inversión y toma de decisiones, es decir las inversiones no son técnicamente programadas.

Tabla 9. Inversión en ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2.000 a 10.000	118	38,7	39,1	39,1
	10.001 a 18.000	47	15,4	15,6	54,6
	18.001 a 26.000	22	7,2	7,3	61,9
	26.001 a 34.000	34	11,1	11,3	73,2
	más de 34.000	81	26,6	26,8	100,0
	Total	302	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2.000 a 10.000	118	38,7	39,1	39,1
	10.001 a 18.000	47	15,4	15,6	54,6
	18.001 a 26.000	22	7,2	7,3	61,9
	26.001 a 34.000	34	11,1	11,3	73,2
	más de 34.000	81	26,6	26,8	100,0
	Total	302	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		305	100,0		

Se puede observar que la inversión en ganado es relativamente baja, pues la mayoría de los productores de leche, consideran que el tamaño de su ganado y terreno es adecuado, pues si se incrementará un mayor número de cabezas de ganado deben considerar paralelamente el incremento del tamaño de las fincas

Tabla 10. Conocimiento de NIIFs y NICs

¿Cuál es su grado de conocimiento sobre la NIIFs y NICs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiene un conocimiento elemental	1	3	3	3
	Desconoce	304	99,7	99,7	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

En la tabla se puede mirar que casi en su totalidad los productores de leche desconocen de la aplicación de NIIFs y NICs, lo cual ratifica la poca importancia que este sector le da a la información contable-financiera para la toma de decisiones para consolidar inversiones o reinversiones.

Tabla 11. Existencia de información bibliográfica de NIIFs

Conoce de la existencia de información bibliográfica en la provincia del Carchi, acerca de la aplicación de las NIIF's en su actividad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	3	3	3
	No	304	99,7	99,7	100,0

Conoce de la existencia de información bibliográfica en la provincia del Carchi, acerca de la aplicación de las NIIF's en su actividad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	<i>1</i>	<i>,3</i>	<i>,3</i>	<i>,3</i>
	No	<i>304</i>	<i>99,7</i>	<i>99,7</i>	<i>100,0</i>
	Total	<i>305</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

Los datos mostrados indican el desconocimiento casi total de la aplicación de normas internacionales de información financiera y la falta de documentación bibliográfica que facilite la comprensión y uso de esta herramienta y que adicionalmente este adaptada a las necesidades y entorno de los productores de leche.

Tabla 12. Análisis de mediciones de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	.7	.7	.7
	No	303	99.3	99.3	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

La tabla permite ver que casi en su totalidad los productores no incluyen dentro de sus análisis mediciones de marketing, pues el sector considera innecesario invertir en marketing ya que desconoce los beneficios que se podrían obtener del uso de esta herramienta administrativa.

Como se puede observar el nivel de inversión en cultivos permanentes es bajo, ya que por las mismas características del sector lechero, los terrenos constantemente son dedicados a rotación de cultivos con la finalidad de disponer de pastos adecuados a los requerimientos dietéticos y nutricionales del ganado. Y se encuentra dentro de inversión alrededor de 5000 dólares.

Tabla 13. Inversión en sistemas de ordeño L/P

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 a 10.000	195	63.9	88.2	88.2
	10.001 a 20.000	14	4.6	6.3	94.6
	20.001 a 30.000	11	3.6	5.0	99.5
	30.001 en adelante	1	.3	.5	100.0
	Total	221	72.5	100.0	
Perdidos	Sistema	84	27.5		
	Total	305	100.0		

En la tabla se puede mirar que hay poca inversión en sistemas de ordeño, debido principalmente a que solo los productores grandes invierten en tecnología, los pequeños en cambio lo realizan en forma manual, generalmente para estas labores se emplea mano de obra familiar.

Tabla 14. Inversión en mejoramiento de pastos L/P

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 a 5.000	186	61.0	75.3	75.3
	5.001 a 10.000	47	15.4	19.0	94.3
	10.001 a 15.000	11	3.6	4.5	98.8
	15.001 en adelante	3	1.0	1.2	100.0
	Total	247	81.0	100.0	
Perdidos	Sistema	58	19.0		
	Total	305	100.0		

Se puede observar que los productores de leche gastan de 0 a 5000 dólares en mejoramiento de pastos, reflejando así la preocupación en el tipo de alimentación que proveen al ganado, pues este es uno de los elementos fundamentales que determina el rendimiento productivo del hato.

Tabla 15. Inversión en mejoramiento genético

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 a 5.000	159	52.1	72.6	72.6
	5.001 a 10.000	52	17.0	23.7	96.3
	10.001 a 15.000	5	1.6	2.3	98.6
	15.001 en adelante	3	1.0	1.4	100.0
	Total	219	71.8	100.0	
Perdidos	Sistema	86	28.2		
	Total	305	100.0		

Uno de los rubros a largo plazo en la cual la generalidad de encuestados invierte es en el mejoramiento genético, ya que son conscientes de los múltiples beneficios que conllevan este tipo de alteración como pueden ser: mayor rendimiento, mejor resistencia a cambios climáticos, entre otros.

Tabla 16. Gastos de marketing - Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	,7	,7	,7
	0	302	99,0	99,0	99,7
	3.001 a 6.000	1	,3	,3	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

En la tabla se puede mirar que los productores de leche no realizan gastos en marketing, ya que el mercado de este sector se maneja empíricamente dentro de un mercado de libre comercio y de acuerdo a las expectativas individuales.

Tabla 17. Gastos en acciones de fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	15	4,9	4,9	4,9
	0	289	94,8	94,8	99,7
	3.001 a 6.000	1	,3	,3	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

El cuadro muestra que los finqueros no gastan en acciones de fidelidad, puesto que no consideran este aspecto como herramienta que les permita mejorar sus ingresos por medio de satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 18. Gastos de Marketing en elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	10	3,3	3,3	3,3
	0	294	96,4	96,4	99,7
	01 a 3.000	1	,3	,3	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

El cuadro muestra que son pocos los productores de leche que gastan en elementos tangibles que conduzcan a la satisfacción del cliente, lo cual se justifica en vista que no entregan el producto directamente al consumidor sino que lo hacen a los intermediarios y grandes industrias del sector.

Tabla 19. Gastos de marketing en desarrollo del talento humano en contacto con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	3,0	3,0	3,0
	0	293	96,1	96,1	99,0
	01 a 3.000	3	1,0	1,0	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

En el cuadro se puede observar que son casi nulos los gastos en desarrollo de talento humano, debido principalmente a que no existe un contacto directo con los clientes, más aún en fincas en

que se ha implementado tecnología solo se limitan al ordeño mecánico y entrega del producto al tanquero de las diferentes industrias compradoras de la materia prima.

Tabla 20. Gastos de marketing en investigación de oportunidades de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	1,3	1,3	1,3
	0	300	98,4	98,4	99,7
	01 a 3.000	1	,3	,3	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

El cuadro evidencia que hay escasos conocimientos mercadológicos, dentro del sector de productores de leche y el monto de gastos sobre los cuales realizan esta actividad está dentro del intervalo de 0 a 3000 dólares.

Tabla 21. Factores que sustentan la decisión de inversión en marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por lo que hace la competencia	1	,3	,3	,3
	Por lo que investiga	1	,3	,3	,7
	No hace ninguna inversión en Marketing	302	99,0	99,3	100,0
	Total	304	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		305	100,0		

La tabla permite visualizar que una gran mayoría de los productores no sustentan sus decisiones sobre los factores de marketing, ya que lo consideran innecesario pues dentro del sector no existe este tipo de prácticas técnicas que evidencien su retribución e impacto en las ventas

DISCUSIÓN

A nivel del sector agropecuario del Ecuador no se han realizado estudios investigativos sobre la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera, ni en pequeñas ni en medianas propiedades, ya que se desconoce la importancia de que el sector agropecuario participe

en mercados globales con parámetros y estándares internacionales, por este motivo como resultado de la presente investigación se plantea analizar experiencias de algunos casos específicos que puedan convertirse en fuentes de consulta y aplicabilidad de la normativa vigente. Como lo manifiesta Olivos (2012) "y no hay suficiente preparación en el manejo de estos estándares que le aplican, como es el estándar 41 de agricultura y sección 34 de la NIIF pymes, que mencionan la valorización de activos biológicos" (pág. 1).

Es necesario establecer mecanismos de análisis del tratamiento contable del sector agrícola y su conversión a las NIIFs, con métodos sencillos y que les provea de información relevante, entendible y valiosa para la toma de decisiones. Como lo expresa Pérez G. y Rodríguez I., (2011) "Las PYMES frecuentemente expresan sus preocupaciones sobre la carga de tener que cumplir con requisitos contables complejos" (pág. 3.)

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten llegar a concluir que a nivel de los 305 encuestados llegan a cubrir una oferta diaria de 79.859 litros, con un promedio por unidad productiva de 11,40 litros. EL destino principal de la leche, es ser materia prima para la elaboración de diferentes productos y subproductos de las diferentes industrias localizadas en la provincia del Carchi.

Las personas involucradas en el proceso de producción de leche, son 1 a 2 familiares que no tiene conocimiento adecuado sobre la aplicación de normativas contables que les permita tener herramientas claves para poder valorizar sus recursos y evaluar sus inversiones.

En pocas fincas se lleva formalmente la práctica contable, pues la gran mayoría de productores de leche son empresas informales de tipo familiar, por lo tanto, la información contable no es contemplada para tomar decisiones de inversión y solo se la requiere y formula semestralmente y con fines fiscales, para lo que se contrata personal ocasionalmente y en fincas con menor capacidad económica ni siquiera se lleva contabilidad, con lo cual se demuestra que no hay interés por aplicar ninguna normativa financiera, menos aún estrategias de marketing que ayuden a mejorar sus ventas y/ o fidelizar los clientes, el fundamento sobre el cual sustentan su toma de decisiones es empírico y de acuerdo a la prioridad de cubrir determinadas necesidades.

En cuanto al monto de inversión en infraestructura, terrenos, maquinaria, ganado, sistemas de riego y que contablemente se consideran de largo plazo, los rubros oscilan entre 10.000 y 40.000 como máximo. En cambio, en inversiones de corto plazo como balanceados, insumos, mejoramiento de genética, etc. Los rubros se encuentran generalmente entre 0 y 10.000 dólares.

Dentro del sector de productores de leche, mayoritariamente desconocen de normativas de información financiera y su aplicación al igual que no se consideran inversiones en marketing, puesto que no tiene experiencia utilizar esta herramienta y obtener ventajas competitivas dentro del mismo medio o entorno y que les ayuden a ser reconocidos por valores agregados propios de la finca. Esto se ve acentuado porque su relación con los clientes es indirecta e insípida y se limita a la entrega del producto y el cobro del valor monetario objeto de la transacción.

En lo referente a la contribución neta del marketing, se evidencia claramente que este sector productivo no considera que una inversión en marketing podría retribuirle ganancias o incrementar la rentabilidad de su actividad.

RECOMENDACIONES

De la investigación realizada, se llegó a determinar que en la provincia del Carchi, no existe un manual o bibliografía técnica y especializada que le facilite la aplicación de la normativa o se muestra el grado de incidencia de los gastos de marketing en la contribución neta de marketing, en tal sentido se recomienda continuar con el desarrollo de instrumentos de fácil uso y comprensión para los productores de leche de la provincia del Carchi, de tal forma que este les sirva de base contable para la toma de decisiones y una adecuada inversión en marketing que les retribuya en una mejor contribución neta del marketing.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- Arciniega, C. (2010). La Contabilidad en la Empresa Agropecuaria de Bovinos, Trillas
- Bigné E.; Kuster I; Aldás J.; Vila N. (2012). Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: un estudio basado en técnicas cuantitativas. Revista Investigación y Marketing- Universidad de Valencia.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), (2009). NIIF para las PYMES
- Domínguez A.; Muñoz G. (2010). Métricas del Marketing. Madrid-España: Alfaomega.
- Horno, Ma. (2012). La Armonización Contable basada en las NIC/NIIF y las Empresas Agrícolas Españolas, Conocimiento, innovación y emprendedores; Camino al futuro, disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232680>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria del 2012. Quito: Autor
- Lovelock, C., Reynoso, J. y Dandrea, G. (2004). Administración de servicios, estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Education.
- Mantilla S. (2012). Estándares/Normas Internacionales de Información Financiera IFRS (NIIFS). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Olivos, L. (2012). Perspectiva para el sector Agropecuario Colombiano desde la Experiencia Chilena en Normas Internacionales de Información Financiera: Activos Biológicos. Universidad de San Buenaventura. Bogotá
- Pérez, G. & Rodríguez, I. (2011), Impacto de la Aplicación de NIIF para PYMES en la Preparación de Estados Financieros en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Requelme, N. & Bonifaz, N. (2012), Caracterización de sistemas de Producción Lechera de Ecuador, Centro de Investigación de la Leche CILEC, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Ecuador
- Schultz D.; Mendoza M. (2008). Como medir el retorno de la Inversión en Actividades de Marketing. Economía y Administración Universidad de Chile.