

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



**PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: “LOS PRESUPUESTOS DE COMPRAS Y SU
INCIDENCIA EN EL CONTROL DE INVENTARIOS DEL
ALMACÉN CREDI COMERCIO PÍLLARO.”**

AUTORA: TUL CAIZA FANNY ELIZABETH

TUTORA: DRA. TATIANA VALLE

AMBATO – ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación sobre el tema: “LOS PRESUPUESTOS DE COMPRAS Y SU INCIDENCIA EN EL CONTROL DE INVENTARIOS DEL ALMACÉN CREDI COMERCIO PÍLLARO”, desarrollado por, Fanny Elizabeth Tul Caiza, egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría Carrera de Contabilidad y Auditoría “Presencial”, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Presencial de la Universidad Técnica de Ambato y en el Normativo para la presentación de proyectos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría. Por tanto, autorizo a la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por el profesor calificador designado por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 19 de Mayo de 2015

LA TUTORA



DRA TATIANA VALLE

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Fanny Elizabeth Tul Caiza, con C.I. 1804469839 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo “LOS PRESUPUESTOS DE COMPRAS Y SU INCIDENCIA EN EL CONTROL DE INVENTARIOS EN EL ALMACÉN CREDI COMERCIO PÍLLARO”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de investigación.

Ambato, 19 de Mayo de 2015

AUTORA



TUL CAIZA FANNY ELIZABETH

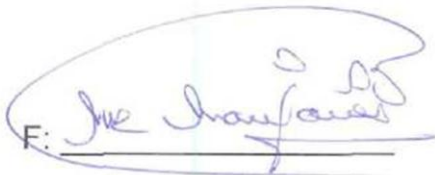
CI: 1804469839

MIEMBROS CALIFICADORES DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “LOS PRESUPUESTOS DE COMPRAS Y SU INCIDENCIA EN EL CONTROL DE INVENTARIOS EN EL ALMACÉN CREDI COMERCIO PÍLLARO”, presentado por la señorita Tul Caiza Fanny Elizabeth, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 19 de Mayo de 2015

Para constancia Firman



F: Myrian Manjarrez

Dra. Myrian Manjarrez

CALIFICADOR



F: Marcelo Mantilla

Dr. Marcelo Mantilla

CALIFICADOR



F: Diego Proaño

Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis va dedicado primeramente a DIOS porque día a día me brindó conocimiento y sabiduría para seguir adelante y sobre todo nunca rendirme, también a mis padres, pero sobre todo a mi querida madre por el apoyo incondicional brindado para llegar a culminar mi carrera, ya que ha sido la fortaleza, mi apoyo, mi guía en los momentos más difíciles enseñándome que cualquier problema hay que vencerlo.

También agradezco a una persona muy especial quien me ayudó en todo momento y fue el responsable de todo cambio en mi vida estudiantil él me supo comprender y apoyar durante una parte de mi carrera.

Elizabeth Tul

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por regalarme sabiduría, así como también a la Dra. Tatiana Valle por ser la persona que me supo guiar y dirigir el proyecto de tesis para llegar a la culminación de la carrera en Contabilidad y Auditoría en la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato.

Agradezco las enseñanzas de mis distinguidos maestros que con sus sabidurías permitieron que me formen como una profesional logrando llegar a la meta de mis objetivos planteados durante toda mi vida estudiantil.

Agradezco al Padre Carme Guanín, quien me colaboró para que se haga realidad mi proyecto de tesis poniendo muy en alto el nombre de la Institución quien me formó como profesional.

ÍNDICE

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	iii
MIEMBROS CALIFICADORES DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Tema de Investigación	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del Problema	6
1.2.5. Preguntas Directrices	6
1.2.6. Delimitación del Problema	6
1.3 Justificación	6
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	9

MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes Investigativos	9
2.2. Fundamentación Filosófica	12
2.3. Fundamentación Legal	13
2.4. Categorías Fundamentales	16
2.4.1. <i>Constelación de los componentes con respecto a las variables dependiente e independiente</i>	17
2.5. Hipótesis	27
2.6. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis	27
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Enfoque de la investigación	28
3.2. Modalidad de la Investigación	28
3.3. Nivel o Tipo de Investigación	30
3.4. Población y Muestra	33
3.4.1. <i>Población</i>	33
3.4.2. <i>Muestra</i>	33
3.5. Operacionalización de Variables	35
3.5.1. <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	36
3.5.2 <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	37
3.6. Recolección de Información	38
3.6.1. Plan para la recolección de información	38
3.7. Plan de procesamiento de información	41
3.8. Plan de análisis e interpretación de resultados	41
CAPÍTULO IV	43
ANALISIS E INTERPRETACION RESULTADOS	43

4.1. Análisis de resultados	43
4.2 Interpretación de Resultados	56
4.3 Verificación de la Hipótesis	56
CAPÍTULO V	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones	59
CAPÍTULO VI	60
PROPUESTA	60
6.1 Datos Informativos	60
6.1.1 Título	60
6.1.2 Institución Ejecutora	60
6.1.3 Beneficiario	60
6.1.4 Ubicación	60
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	60
6.1.6 Equipo Técnico Responsable	60
6.1.7 Costo	60
6.2 Antecedentes	60
6.3 Justificación	62
6.4 Objetivos	63
6.4.1 Objetivo General	63
6.4.2 Objetivos Específicos	63
6.5 Análisis de factibilidad	63
6.5.1 En el ámbito organizacional	63
6.5.2 En el ámbito tecnológico	64
6.5.3 Ámbito ambiental	64

6.5.4 <i>En el ámbito social</i>	64
6.5.5 <i>Aspecto económico</i>	64
6.6 Fundamentación	65
6.7 Metodología – Modelo Operativo	84
6.7. Administración	126
Bibliografía	128
ANEXO 1	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Inversión.....	2
Gráfico 2 árbol de problemas.....	4
Gráfico3 Red de categorías conceptuales	16
Gráfico 4 Red de categorías conceptuales	17
Gráfico 5 Ciclo de la planificación.....	20
Gráfico 6 Ciclo de Recepción de Mercadería.....	23
Gráfico 7 Nómina oficial de los servidores del Almacén Credi Comercio Píllaro.....	33
Gráfico 8 misión	44
Gráfico 9 Visión.....	45
Gráfico 10 presupuestos	46
Gráfico 11 Elaboración	47
Gráfico 12 Compras.....	48
Gráfico 13 Planificación	49
Gráfico 14Cotizaciones.....	50
Gráfico 15 Mercaderías	51
Gráfico 16 Políticas.....	52
Gráfico 17 Inventarios.....	53
Gráfico 18 Rotación	54
Gráfico 19 Control.....	55
Gráfico 20 Proyección de Ventas.....	100
Gráfico 21 Proyección de Ventas.....	105
Gráfico 22 Proyección de Ventas.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente	36
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	37
Tabla 3 Procedimiento de Recolección de Información	40
Tabla 4 misión	44
Tabla 5 Visión.....	45
Tabla 6 Presupuestos	46
Tabla 7 Elaboración	47
Tabla 8 Compras.....	48
Tabla 9 Planificación	49
Tabla 10 Cotizaciones.....	50
Tabla 11 Mercaderías	51
Tabla 12 Políticas	52
Tabla 13 Inventarios.....	53
Tabla 14 Rotación	54
Tabla 15 Control.....	55
Tabla 16 Fases de la Propuesta.....	85
Tabla 17 Previsión de la Evaluación de Compras	127

INTRODUCCIÓN

De esta manera la investigación se ha desarrollado mediante capítulos que a continuación se detalla:

CAPÍTULO I: En este capítulo redacta sobre el problema que tiene la empresa y por las cuales fue factible realizar la investigación con el propósito de solucionarlo.

CAPÍTULO II: En este capítulo se realiza el marco teórico, mediante el cual se investiga sobre los conceptos de las variables independientes como dependientes del problema planteado.

CAPÍTULO III: En este capítulo se desarrolla la Modalidad Básica de investigación, determinando el estudio mediante la investigación bibliográfica.

CAPÍTULO IV: En el presente capítulo desarrollamos el respectivo análisis e interpretación de datos realizados en la encuesta.

CAPÍTULO V: En este capítulo se ejecuta las respectivas conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la investigación realizada, de igual manera tomando la muestra.

CAPÍTULO VI: En este capítulo se desarrolla la propuesta en base a las variables estudiadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

“Los presupuestos de compras y su incidencia en el Control de Inventarios del almacén Credi comercio Píllaro”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

En el Ecuador las instituciones privadas se ven afectadas debido a que existen una gran variedad de mala asignación de recursos, por la falta de conocimiento de elaboración presupuestaria, por esta razón las autoridades y funcionarios de las instituciones tienen como finalidad tomar acciones decisivas y preventivas.

Ruiz (2008, pág. 3) Manifiesta que: “los presupuestos de compras se refiere exclusivamente a las compras de materia prima y para llevarlo a cabo es necesario conocer en unidades cuanto material se requerirá para producir los volúmenes indicados en el presupuesto de producción”.

Tomando la opinión del autor antes mencionado se puede decir que es un medio para controlar los gastos, ampliando posteriormente su campo de acción, al emplearlo para pronosticar en forma razonable las ventas y sus costos de producción.

Cazares (1998, p. 2) concluye que: La palabra presupuesto se compone de dos raíces latinas:

PRE: Que significa antes de, o delante de SUPUESTO: Hacer

Por lo tanto presupuesto significa “antes de lo hecho”

Según datos del Banco Central de Ecuador la inversión (Formación Bruta de Capital Fijo) permite identificar los sectores económicos que están incrementando su capacidad productiva para la generación de más fuentes de empleo y mayor producción 2000- 2013.

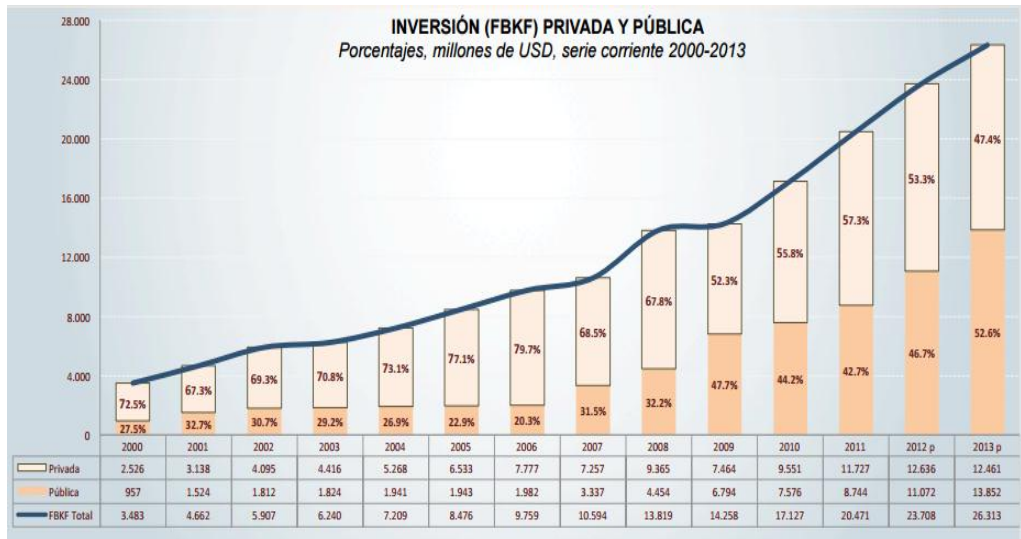


Gráfico 1 Inversión

Elaborado por: Tul, E. (2014)

Con la economía cada vez más abierta en el Ecuador, más competencia y más mercado, es importante aprovechar para comprar mejor con una planificación de compras más transparente, flexible e informatizada. Para esto hay que mejorar los sistemas de planificación y control de inventarios con recursos propios. Tener alguien a cargo de la reglamentación y evaluación de las adquisiciones, un ente normativo y proveedor de sistemas de información.

Actualmente las adquisiciones de compra deben ser parte de una política de la empresa y observar que haya competitividad, descentralización, transparencia, evaluación y control de resultados, eficiencia y calidad, estructura institucional adecuada, capacitación del personal del sector, sistemas de información abiertos, nuevas formas de proveer servicios.

1.2.1.2. Mesocontextualización

Actualmente en la provincia de Tungurahua, las empresas privadas frecuentemente tienen problemas con la gestión de adquisiciones debido a que no disponen de actualizaciones lo cual les denota problemas de incumplimiento de las políticas y procedimientos dentro de los diferentes cargos en los que están desarrollando sus actividades. Esto provoca la pérdida de tiempo por el mal manejo de los procesos de compras.

El mayor índice de creación de empresas empíricamente está relacionado con la provincia, esto hace que la ciudad tenga mayor número de errores en cuanto a organización de las empresas.

De acuerdo con la superintendencia de compañías, desde 1.978 a la fecha, las sociedades de este sector se han incrementado en más del 324%; hace 27 años existían apenas 358 compañías relacionadas con el sector de comercialización, y actualmente sobrepasan las 1.600.

1.2.1.3. Microcontextualización

El almacén Credi Comercio Píllaro se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Cantón Píllaro entre las calles Sucre S/N y Carlos Tamayo, pese a que disponen de un sistema no metódico de adquisición de mercaderías tienen varias deficiencias en cuanto a la administración de procesos de compras debido a que el personal no realiza actualizaciones pertinentes.

Otra causa que posee el almacén cuando un asistente calcula de manera errónea el presupuesto referencial esto puede darse debido a inexperiencia o a su vez para salir favorecido, no solo provoca una desventaja para la empresa sino que adicionalmente crea inseguridad en los demás entes que actúan de buena manera.

Es decir, que al contar con una débil gestión de adquisiciones habrá problemas en políticas, técnicas, control de mercaderías, y ordenamientos

coordinados, ejecutado por niveles de estructura ocurre riesgos en el cumplimiento de control y de igual manera no se podrá alcanzar metas y objetivos planteados debido a que ocurre desviación en la presentación y ejecución de sistematizaciones bancarias.

El almacén tuvo muchas dificultades debido a la falta de experiencia y por ser nuevo, su mercado era tan competitivo por las empresas que tenían mayor tiempo en el mercado, a partir de ese año almacén Credi Comercio Píllaro sigue vendiendo de acuerdo a las necesidades que el cliente solicitaba, con buenos resultados que tuvo la empresa, crece y se expande en el mercado dando lugar a la creación de sucursales.

1.2.2. Análisis Crítico

1.2.1.1 Árbol de problemas

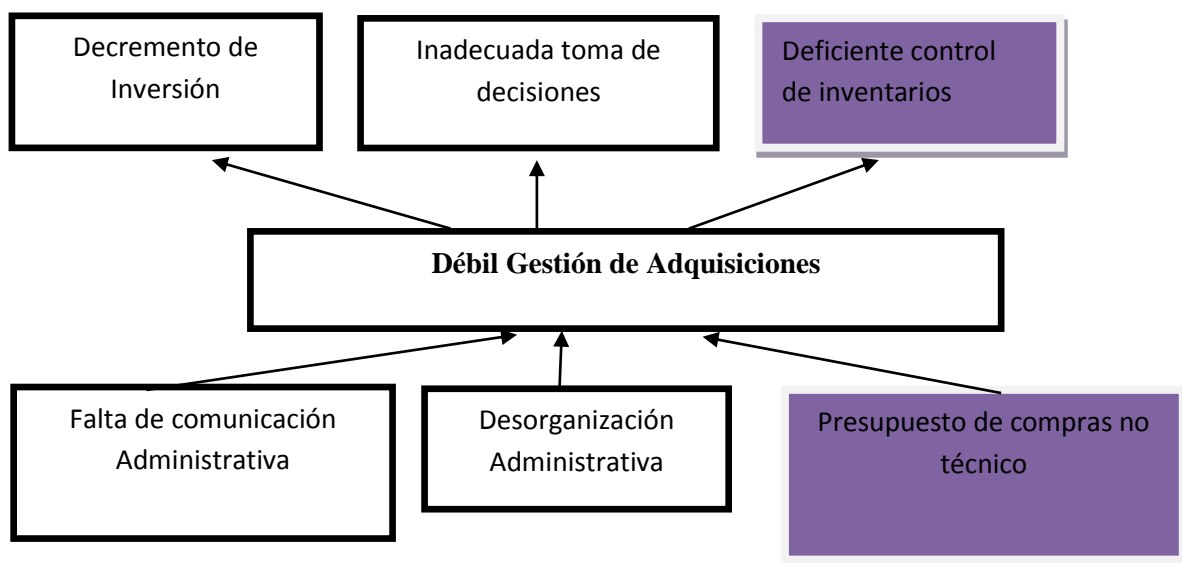


Gráfico 2 árbol de problemas

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Relación causa-efecto

El problema que se suscita en el almacén Credi Comercio Píllaro, es la débil gestión de adquisiciones, lo que causa la falta de comunicación administrativa, afectando permanentemente al departamento de esta

forma se tiene por efecto el decremento de inversión, lo cual de seguir con este afectara seriamente a la estabilidad de la empresa.

La desorganización administrativa del personal no permite tomar decisiones adecuadas provocando que no se cumpla con las funciones correctamente.

El presupuesto de compra no técnico ha hecho que la persona encargada de compras desconozca la realidad del presupuesto con el que actualmente cuenta la empresa llevando a proyectar deficiente control de inventarios, lo que provoca que las decisiones de los administradores sean erróneas perjudicando al progreso de la empresa.

1.2.3. Prognosis

El mayor número de instituciones privadas y públicas se manejan bajo presupuestos, de esta manera asignan sus ingresos y gastos para las actividades a realizarse. En el caso de Credi Comercio Píllaro no compra bajo ningún tipo de presupuesto, lo que provoca el mal uso de los recursos, causando inconveniente en sus clientes, puesto que no cuenta con los precios que maneja el mercado.

En caso de no dar solución al problema la empresa seguirá comprando de una manera empírica, lo que provocara que en bodega se mantenga mercadería obsoleta, conllevando a que la empresa tenga pérdidas económicas, provocando falta de competitividad.

De seguir así la débil gestión de adquisiciones en el almacén Credi Comercio Píllaro, genera un bajo rendimiento ante la competencia en el mercado y un sobre stock de mercaderías, con lo que provocaría que la competencia gane terreno con nuestros clientes.

Al producir todo lo mencionado anteriormente el propietario tendrá que tomar decisiones acertadas por lo que provocara la clausura de la misma.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo inciden los presupuestos de compras en el Control de Inventarios del almacén Credi comercio Píllaro?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuenta con un modelo de presupuestos de compras el almacén Credi comercio Píllaro?

¿Cómo se controlan los inventarios en el almacén Credi Comercio Píllaro?

¿Qué alternativa de solución es la más importante para controlar los inventarios de manera correcta?

1.2.6. Delimitación del Problema

Campo: Contabilidad

Área: Presupuestos

Aspecto: Planificación Presupuestaria

Temporal: Año 2014

Espacial: Almacén Credi Comercio Píllaro se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Cantón Píllaro entre las calles Sucre S/N y Carlos Tamayo, con Ruc 1801847797001.

1.3 Justificación

La presente investigación es importante porque el almacén Credi Comercio Píllaro está pasando por un problema que necesita dar solución y alternativas para empezar a examinar de forma continua el control de inventario en la empresa.

El impacto que se espera al realizar la investigación son los cambios que se dará a la hora de comprar, tendrá un modelo de presupuesto para comprar mercadería haciendo que los responsables de la adquisición analicen y efectúen un presupuesto verdadero de las compras, mediante este presupuesto se podrá proyectar a futuro sus ingresos donde su liquidez incrementará la misma que será utilizado para el beneficio de la empresa y sus empleados.

Toda empresa que cuente con inventario en stock debe tener una herramienta segura y practica a la hora de tomar decisiones, sobre todo en inventarios puesto que es el motor fundamental de la empresa por la misma razón el proyecto justifica su utilidad en dar solución y aplicación de los mejores mecanismos para poder contar con un adecuado sistema de información lo que dará una ventaja competitiva en el mercado y sobretodo generará un mayor rendimiento de utilidades para el almacén.

Esta investigación también persigue la realización personal, se busca que sirva para completar conocimientos, adquirir otros nuevos y conocer acerca de las realidades que día a día viven las instituciones públicas al no contar con un adecuado presupuesto de compras y su y cada uno poder aportar con nuevas ideas ahora que nos encontramos a las puertas de ser profesionales.

Esta investigación es factible ya que por medio de esta investigación se podrá dar una solución al problema por el cual está atravesando el almacén, lo que contara con un modelo practico de presupuesto para el almacén, así como también cuenta con la colaboración de los funcionarios de la empresa y del área encargados quienes nos facilitan los documentos necesarios para ser analizados para la investigación, la misma que es verídica ya que se lo realiza en el mismo lugar de los hechos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del presupuesto de compras en el Control de Inventarios del “Almacén Credi comercio Píllaro”, para la toma de decisiones a corto y mediano plazo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la existencia de un modelo de presupuestos de compras en el almacén Credi comercio Píllaro para la implementación del presupuesto de compras.
- Investigar el control de inventarios en el almacén Credi Comercio Píllaro para determinar la situación real de la empresa.
- Evaluar una alternativa de solución para el control de los inventarios de manera correcta en el almacén Credi Comercio Píllaro.
- Diseñar un modelo de presupuestos de compras para un mejor control de inventarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La aplicación de los presupuestos y el control de Inventarios son de gran importancia porque por medio de la misma se presenta la información financiera que sirve de guía y base para la toma de decisiones dentro de la empresa. Se puede decir que esta información es la brújula de una organización para decidir qué medidas y acciones tomar.

Mediante investigaciones realizadas de diferentes autores ya sean de libros y tesis con relación a “La aplicación de los presupuestos para el Control de Inventarios del Almacén Credi comercio Píllaro”, se ha encontrado las siguientes tesis e investigaciones de universidades nacionales e internacionales con el fin de demostrar la siguiente síntesis:

Presupuesto de Compras

Reinoso y Urgiles (2010) en su tesis manifiesta que:

“Es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y mercancías que se harán durante periodo determinado. Generalmente se hacen en unidades de costo.

Tomando la opinión del autor de la tesis antes mencionada se concluye que el presupuesto de compras constituye uno de los elementos fundamentales en toda organización con el propósito de mejorar las actividades administrativas o financieras según sea su organización, el objetivo de presupuestar es, organizar los procesos de las actividades para evitar falencias en la organización a fin de conseguir los objetivos.

Rossell y W.W (1984, pág. 100) manifiestan que:

“El presupuesto de compras es un plan sistemático para la utilización de recursos. Por tanto los presupuestos pueden tomar una variedad de formas, de acuerdo a la parte de la unidad de operación que cubran, y las clases de recursos que cubran. Muchas empresas sólo llevan a cabo fragmentos del proceso total de presupuestos, desarrollando solo aquellas partes de los programas que su dirección considera apropiadas para el problema al que se enfrentan. Otros pueden encontrar que les resulte necesario desarrollar planes complejos para toda la empresa para prácticamente todos los recursos de la organización.

Según opinión del autor sobre la investigación realizada puedo comentar que el presupuesto de compras es muy importante dentro de una organización ya que ayuda de una mejor manera a la organización de la empresa, el presupuesto ayuda a realizar de forma correcta sus actividades sin olvidar valores y ética profesional que debe tener, con el fin de proporcionar seguridad razonable para la organización.

Chachapoya (2005), en su trabajo de tesis nos relata que presupuesto de compras “Es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y/o mercancías que se harán durante determinado periodo. Generalmente se hacen en unidades y costos. ”

Según opinión del autor de la investigación realizada se concluye que el Presupuesto de Compras será necesario para cubrir la demanda durante un determinado periodo,

Basándose en los estudios de **Chaglla (2004, pág. 28)**, en su tesis expresa que el Control de inventarios “Es necesario mantener un estricto control, dentro de las actividades que se realizan en inventarios sobre todo en las, entradas y salidas de mercaderías. Además los inventarios por estar en constante movimiento exigen un sistema de control más firme, en cuanto a la separación de funciones, es importante pues de una

persona a otra se puede detectar los errores existentes y proceder a la corrección de los mismos”.

Tomando en cuenta el estudio del autor en su tesis se puede decir que el control de inventarios es muy importante puesto que se encuentran sometidos a constantes movimientos debido a su demanda.

Además existen otros beneficios como lo manifiesta **Pérez (2004, pág. 25)**, en su tesis que los inventarios, en particular y como parte tan vital en los activos de la empresa, posee mayor énfasis en algunos aspectos. La concepción de lo que es un inventario, el papel que desempeña en la empresa, su real importancia, los diferentes tipos de inventarios que existen o pueden aplicarse, la utilidad que se deriva al efectuarlos correctamente y con la rigurosidad requerida por cada caso particular.

De acuerdo a lo mencionado el autor en su tesis se puede concluir que los inventarios son parte fundamental de los activos de la empresa puesto que es el eje central para el giro del negocio.

Tomando como referencia a **Guerra (2006, pág. 8)**, en su tesis enuncia que El presupuesto debe tener determinadas características para ser razonablemente formulado, contener todas las previsiones de ingresos y gastos sin excepción y estar debidamente equilibrado, es decir los ingresos deben ser siempre iguales a los gastos. El equilibrio presupuestario es un principio básico de transparencia que debe ser observado para que no existan presiones que pongan en peligro la estabilidad macroeconómica, además debe reflejar lo más fielmente posible el comportamiento esperado de los ingresos y los gastos, evitando las sobre subestimaciones.

También el presupuesto de compras es una herramienta fundamental como según nos indica **Ramos (2005, pág. 43)**, en su tesis, que la elaboración de los presupuestos es una parte integral tanto en la planeación a corto plazo y la planeación a largo plazo. Ambas formas de

la planeación pueden incluir lo que algunas personas llaman elegantemente aspectos estratégicos. Estos aspectos incluyen los recursos de la organización, el comportamiento de los competidores y en especial las demandas actuales y proyectadas del mercado.

Según **Acosta** (2005, pág. 17), en su tesis concluye que “Los inventarios son aquellos artículos en existencia que posee la empresa en almacén, valorada en el costo de adquisición, forman parte del activo circulante y son las mercancías que se adquiere con el objetivo de venderlas o para cualquier actividad productiva valorada al costo de adquisición”.

Tomando como referencia a **Hurtado (2005, pág. 19)**, en su tesis concluye que, inventarios son los bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización, comprenden además de las materias primas productos en proceso o productos terminados o mercancías para la venta.

Además existen otros beneficios como lo manifiesta **Toapanta (2010)**, en su tesis concluye que, los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: utilitaristas (compañías de negocios), no-utilitaristas (agencias gubernamentales), grandes (multinacionales, conglomerados) y pequeñas empresas. Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización. Por medio de los presupuestos se mantienen el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables. Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se encuentra alineada con el Paradigma Crítico-Propositivo; crítico por cuanto analiza y cuestiona la realidad referente al presupuesto de compras como factor clave en el Almacén Credi Comercio

Píllaro; y propositivo porque a través de él se busca plantear una alternativa de solución a la problemática en estudio.

Por consiguiente el hombre necesita constantemente tener su propio control de la estructura de las actividades que realiza todos los días, la responsabilidad del hombre exige que todas las acciones que realice necesita que sea administrada al cien por ciento, para que estas actividades y decisiones que se tomen deban ser siempre seguras, confiables y sobre todo proporcionen seguridad con el único objetivo que se cumplan las metas propuestas, cada ser humano es un mundo diferente que necesita ser corregido todo los errores que se detecten y puedan ser saneados a tiempo, el ser humano es un ser que demuestra progreso y superación a pesar de las dificultades que se les presente .

2.3. Fundamentación Legal

La base legal a la cual pertenece este tipo de investigación es:

Ley de Presupuestos del Sector Privado, No 18 Registro Oficial/Contraloría 119 de 07 de Julio de 2003. Art. 3.- Personas jurídicas de derecho privado con fines sociales o públicos.- Conforme lo dispuesto en el inciso primero del artículo 4 de la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, están sometidas al control de la Contraloría General las personas jurídicas de derecho privado con fines sociales o públicos, cuyo capital social, patrimonio, fondo o participación tributaria esté integrado en el 50 por ciento o más con recursos públicos, en las que no están incluidas las sociedades mercantiles regidas por la Ley de Compañías.

Art. 9.-Sistema Nacional de Presupuesto Privado.- El Sistema comprende las políticas, técnicas, acciones y métodos para la programación, formulación, aprobación, ejecución, control, evaluación y liquidación de los presupuestos, que observarán obligatoriamente las entidades y organismos referidos en el

Art. 10.-Presupuestos Institucionales.- Los presupuestos institucionales, comprenderán todos los ingresos, financiamientos y gastos previstos para el ejercicio fiscal dentro del cual se vayan a ejecutar, para lo cual:

a) Los presupuestos de ingresos, se estructurarán sobre la base de clasificador económico de ingresos y contendrán los montos estimados de todos los ingresos tributarios y no tributarios;

b) Los presupuestos de financiamiento contemplarán todas las fuentes financieras provenientes de la contratación de empréstitos, así como de otros financiamientos provenientes de la venta de valores, bonos y otras operaciones financieras; y,

c) Los presupuestos de gastos, se elaborarán con base en clasificaciones que permitan distinguir, entre otros, los gastos de operación, el servicio de la deuda pública y los gastos de inversión.

Art. 14.-Proformas Presupuestarias.- De acuerdo con lo previsto en los dos artículos anteriores, las entidades y organismos públicos previstos en el artículo 2 de la presente Ley, elaborarán sus proformas presupuestarias, considerando las previsiones reales en la recaudación de todos los ingresos y en la captación de financiamientos, así como los requerimientos para la asignación de gastos, de acuerdo a su capacidad real de operación.

Los recursos para aquellos proyectos de inversión que hayan sido aprobados por la Secretaría General de Planificación, concertados previamente con las entidades y organismos del sector público.

El Congreso Nacional, a través de la Comisión Legislativa de lo Tributario, Fiscal, Bancario y de Presupuesto presentará a la Secretaría General de Planificación, los proyectos de inversión que considere pertinentes, debidamente justificados.

Art. 48.-Control Interno.- Las entidades y organismos del sector público efectuarán el control interno de sus recursos. Para esos efectos, las auditorías internas realizarán permanentemente auditorías operacionales, de cuyos resultados informarán a la Contraloría General del Estado y al Ministerio de finanzas y Crédito Público.

Art. 49.-Control de Gestión.- Se faculta al Ministro de Finanzas y Crédito Público para verificar y evaluar el cumplimiento de los fines y la obtención de las metas establecidas en los presupuestos del sector público. Para dar cumplimiento a esta disposición podrá contratar servicios profesionales con consultores o firmas independientes.

Art. 81.- Control Del Sistema Nacional De Presupuesto Público.- El Ministerio de Finanzas y Crédito Público en forma conjunta con la Contraloría General del Estado, emitirá las normas técnicas para implementar un sistema de control y evaluación del sistema nacional de presupuesto público.

Dicho sistema, entre otros aspectos, comprenderá:

- a) El examen y análisis permanente de las operaciones y registros de los activos, pasivos, ingresos, costos y gastos en general.
- b) La medición de las realizaciones físicas y de los recursos financieros asignados en los programas autorizados.
- c) El análisis de las variaciones entre lo programado y lo ejecutado y la determinación de sus causas.
- d) La medición de los niveles de eficiencia, eficacia y económica en la gestión pública.
- e) La legalidad que conllevan la ejecución de las actividades y proyectos, conforme a los ordenamientos legales vigentes.

f) El análisis de la situación económica financiera.

g) La adopción de las medidas correctivas.

2.4. Categorías Fundamentales

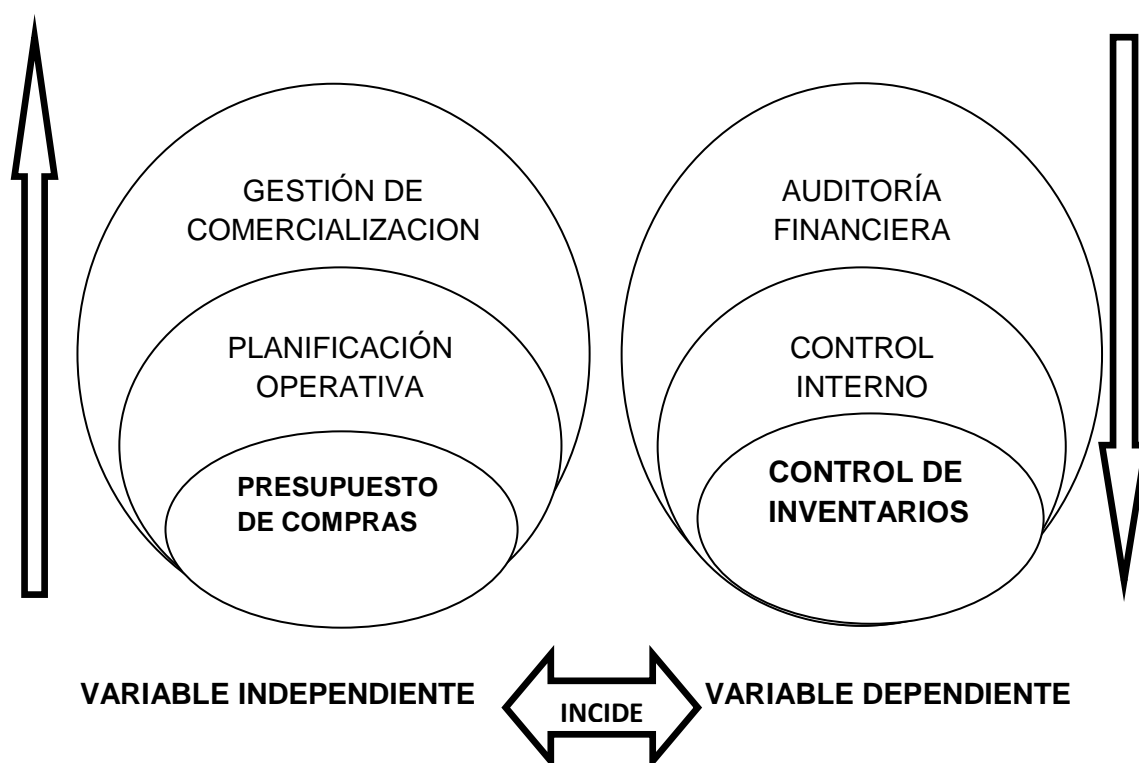


Gráfico3 Red de categorías conceptuales

Elaborador por: Tul, E. (2014)

2.4.1. Constelación de los componentes con respecto a las variables dependiente e independiente

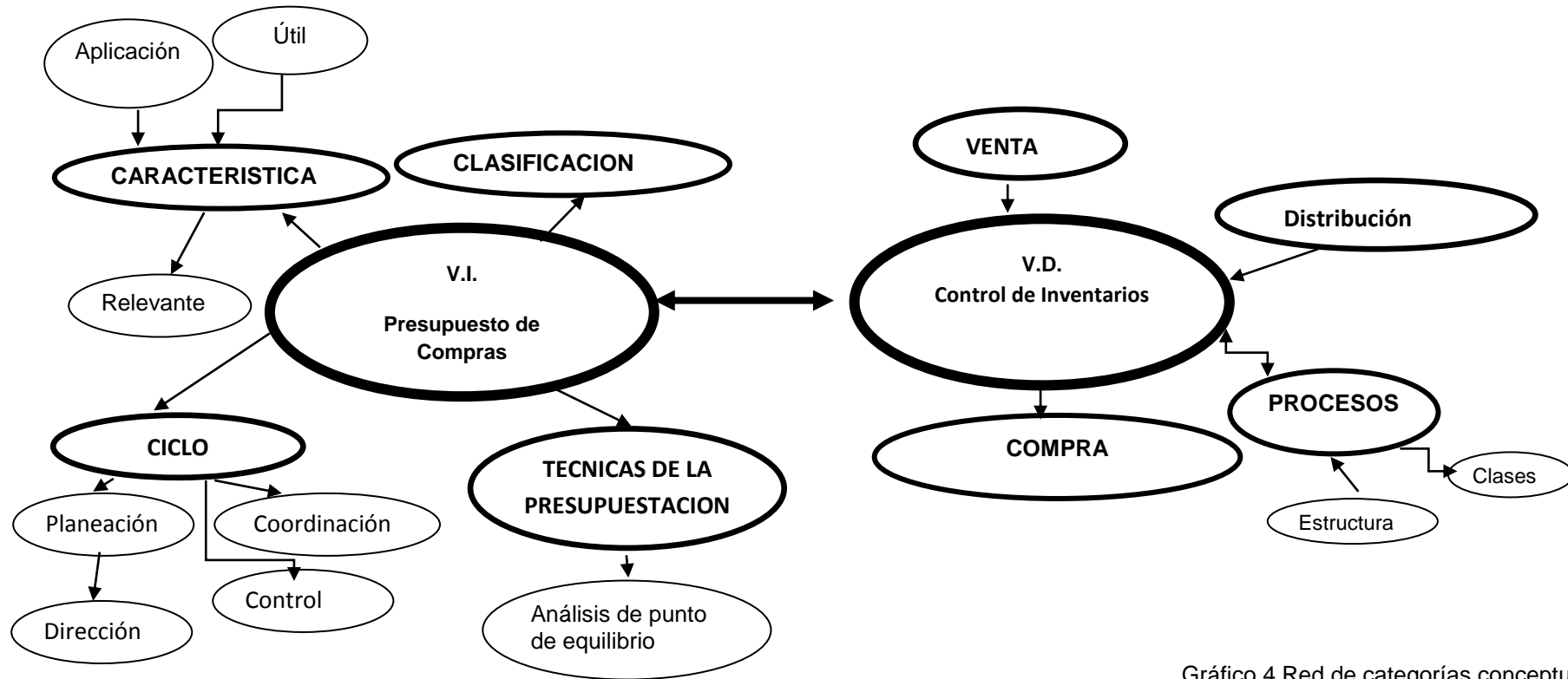


Gráfico 4 Red de categorías conceptuales

Elaborador por: Tul, E. (2014)

2.4.1.1. Marco conceptual variable independiente

En toda empresa sin importar su naturaleza, se debe realizar presupuestos ya que sirven para manejar de manera adecuada los recursos financieros.

Presupuesto de Compras

Horngren, Datar , y Foster (2007), manifiesta que el presupuesto muestra la manera en que se utilizara los recursos para poner en practica la estrategia.

Ventajas de los Presupuestos

Los presupuestos cosntituyen una parte integral de los sistemas de control administrativo, cuando los gerentes los administran con sumo cuidado, los presupuestos.

- ✓ Promueven la coordinacion y la comunicaci3n entre las subunidades dentro de la compa1a.
- ✓ Proporcionan un marco de referencia para evaluar el desempe1o
- ✓ Motiva al gerente y otros empleados.

Seg3n **Taylor (2015)**, Un presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero; fondos que necesita gastarse para conseguir actividades planificadas (gasto) y dinero que necesita generarse para cubrir los costes de finalizaci3n del trabajo (ingresos). Consiste en una estimaci3n o en conjeturas hechas con fundamento sobre las necesidades, en t3rminos monetarios para realizar tu trabajo.

¿Por qu3 es necesario un presupuesto?

¿Por qu3 es importante para una organizaci3n, proyecto o departamento tener un presupuesto?

El presupuesto es una herramienta administrativa esencial. Sin un presupuesto, eres como un barco sin timón. Éste te indica cuánto dinero necesitas para llevar a cabo tus actividades.

Te obliga a pensar rigurosamente sobre las consecuencias de tu planificación de actividades. Hay momentos en los que la realidad del proceso presupuestario, te obliga a replantearte tus planes de acción.

Si se utiliza de manera correcta, el presupuesto te indica cuándo necesitarás ciertas cantidades de dinero para llevar a cabo tus actividades, permitirá controlar los ingresos y gastos; e identificar cualquier tipo de problemas.

Esta herramienta constituye una buena base para la contabilidad y transparencia financiera, cuando todos pueden ver cuánto debería haberse gastado y recibido, pueden plantear preguntas bien fundadas sobre discrepancias.

Según **Taylor (2015)**, manifiesta que: ¿Quién debería participar en la elaboración del presupuesto?

El diseño de un presupuesto es una tarea difícil, dependiendo de la magnitud de la empresa, para conseguir lo que se había planificado y para sobrevivir económicamente, depende del proceso presupuestario; cualquier empresa cualquiera sea su magnitud debe:

- ✓ Comprender los valores, estrategia y planes de la organización o proyecto;
- ✓ Comprender el significado de inversión y coste-eficiente;
- ✓ Comprender las implicaciones de generar y recaudar fondos.

Cuando el personal tiene competencia para tomar plena responsabilidad de la actividad financiera de la organización o proyecto, los siguientes participantes deberían tomar la batuta en el proceso presupuestario:

- ✓ El Director financiero y/o contable;
- ✓ El Director del proyecto y/o Director de la organización o departamento.

En caso de que el personal no cuente con la suficiente confianza como para elaborar un presupuesto, los miembros de la Junta pueden ser implicados.

Resulta una buena idea contar con alguien en tu Junta con destrezas financieras, de modo que pueda asesorar al personal con la elaboración del presupuesto.

El presupuesto es asunto de cada uno de los miembros de la organización, al final; el personal de categoría superior debe comprender el presupuesto: cómo se ha preparado, por qué es importante y cómo hay que controlarlo.

Según **Cazares (1998)**, El ciclo de planificación debería tener el siguiente aspecto:

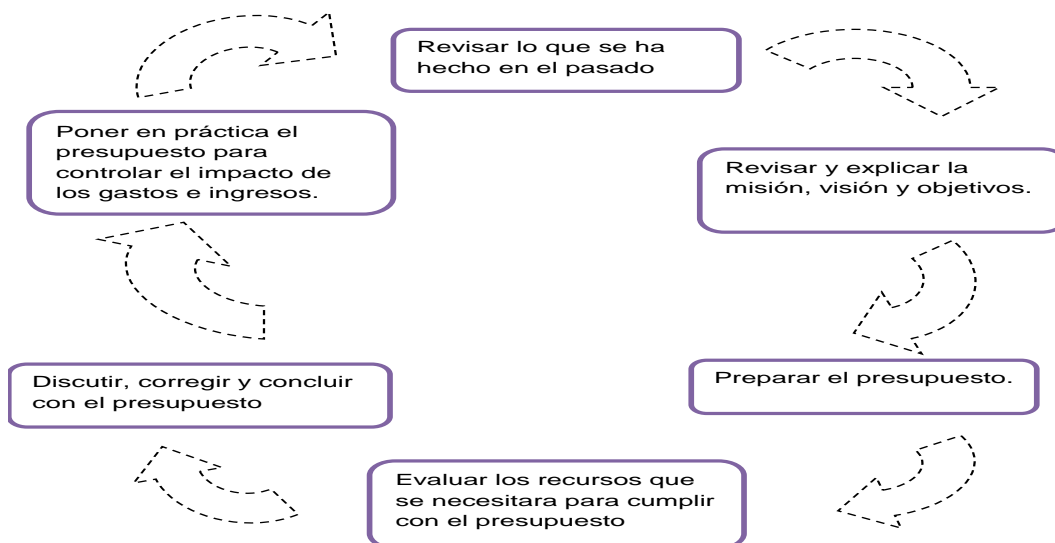


Gráfico 5 Ciclo de la planificación

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Según **Meriño (2015)** nos dice que el presupuesto puede clasificarse desde varios puntos de vista.

-SEGÚN LA FLEXIBILIDAD

Rígidos, estáticos, fijos o asignados. Estos se elaboran para un solo nivel de actividad. Una vez alcanzado este, no se permiten los ajustes requeridos por las variaciones que sucedan. De este modo se efectúa un control anticipado, sin considerar el comportamiento económico, cultural, político, demográfico o jurídico de la región donde actúa la empresa. Esta forma de control anticipado dio origen al presupuesto que tradicionalmente utilizaba el sector público.

Flexibles o Variables

“Son los presupuestos que se elaboran para diferentes niveles de actividad y pueden adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Estos muestran los ingresos, costos y gastos ajustados al tamaño de operaciones manufactureras o comerciales. Tienen amplia aplicación en el campo de lo presupuestario de los costos, gastos indirectos de fabricación, administrativos y ventas”.

-SEGÚN EL PERIODO QUE CUBRAN

“La determinación del lapso que abarcarán los presupuestos dependerá del tipo de operaciones que realice la Empresa, y de la mayor o menor exactitud y detalle que se desee, ya que a más tiempo corresponderá una menor precisión y análisis. Así pues, puede haber presupuestos”:

A costos plazos, Son los presupuestos que se planifican para cubrir un ciclo de operación y estos suelen abarcar un año o menos.

A largo plazo, “En este campo se ubican los planes de desarrollo del estado y de las grandes empresas. En el caso de los gobiernos los planes

presupuestales están bajo las normas constitucionales de cada país. Los lineamientos generales suelen sustentarse en consideraciones económicas, como generación de empleo, creación de infraestructura, lucha contra la inflación, difusión de los servicios de seguridad social, fomento del ahorro, etc.”

Las grandes empresas adoptan este presupuesto cuando emprenden proyectos de inversión en actualización tecnológica, ampliación de la capacidad instalada, integración de intereses accionarios y expansión de los mercados. También ocurre cuando se utiliza el método uno + cuatro es decir se planifica el primer año y se les va sumando los restantes.

“Ambos tipos de presupuestos son útiles; es importante para los directivos tener de antemano una perspectiva de los planes del negocio para una período suficiente ente largo, y no se concibe ésta sin la formulación de presupuestos para períodos cortos, con programas detallados para el periodo inmediato siguiente”.

-SEGÚN EL CAMPO DE APLICABILIDAD EN LA EMPRESA

Presupuesto Maestro

Es un Presupuesto que proporciona un plan global para un ejercicio económico próximo. Generalmente se fija a un año, debiendo incluir el objetivo de utilidad y el programa coordinado para lograrlo. Consiste además en pronosticar sobre un futuro incierto porque cuando más exacto sea el presupuesto o pronóstico, mejor se presentara el proceso de planeación, fijado por la alta dirección de la Empresa.

2.4.1.2. Marco conceptual variable dependiente

Control de Inventarios

Warren (2005, pág. 255), nos indica que: “El costo del inventario es un elemento importante en los estados financieros de muchas empresas.

¿A qué se refiere el término inventario? El inventario consiste en las mercancías que se tienen para vender al realizar las actividades cotidianas de la empresa, y los materiales en proceso de producción o disponibles para fines de producción. El uso de un sistema de inventario perpetuo también proporciona un medio efectivo de control de inventarios. Las existencias de cada tipo de mercancía están siempre disponibles en un libro mayor de inventarios. Además este libro mayor puede ser útil para mantener las existencias en niveles adecuados. Es frecuente que la comparación de los saldos contra niveles máximos y mínimos predeterminados permita solicitar oportunamente nueva mercancía y evitar que se ordene en exceso.

A fin de lograr la exactitud en la cantidad de existencias que se presentan en los estados financieros las empresas comerciales deben tomar un inventario físico, es decir contar las mercancías. En el sistema de inventario perpetuo, el inventario físico se compara contra el inventario registrado para así determinar las mermas o faltantes, si la merma de inventario es inusualmente grande, los directivos pueden investigar y tomar medidas necesarias para corregirlas”.

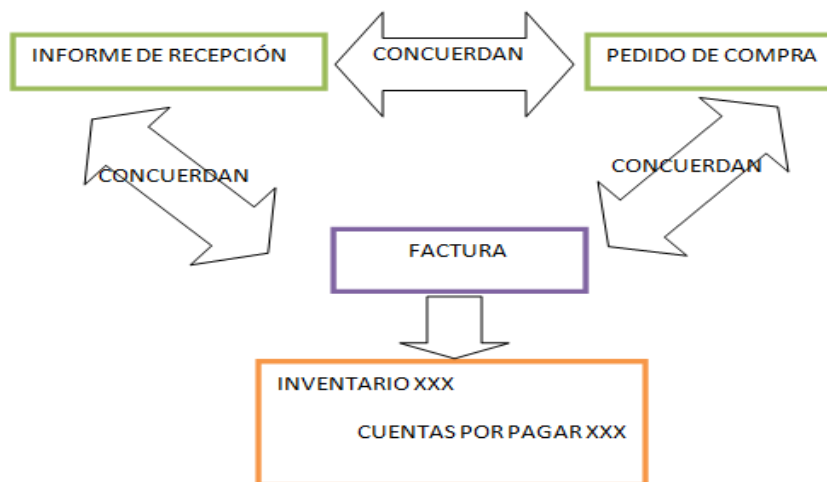


Gráfico 6 Ciclo de Recepción de Mercadería

Elaborador por: Tul, E. (2014)

ADQUISICIÓN; Es el acto comercial de comprar o arrendar algún bien o servicio bajo las cláusulas estipuladas por las dos partes que intervienen en el proceso de adquisición” **(Bustamante Bustamante, 2011)**.

Polimeni, Fabozzi, y Adelberg, (1994) “Manifiesta que el sistema de inventario periódico describe los métodos comúnmente utilizados para determinar el valor del inventario final y el costo de los materiales utilizados en el sistema de inventario periódico”.

✓ *Identificación específica:*

“La identificación específica es el método más simple per el que también demanda más tiempo para determinar su costo del inventario utilizado y el costo del inventario final. Este método requiere mantener un registro del precio de compra de cada unidad específica y de la cantidad de unidades específicas usadas”.

✓ *Costo promedio*

Cuando un inventario se compone de muchos materiales pequeños y homogéneos (como maní) es lógico suponer que los materiales utilizados en existencias probablemente sean una mezcla de todos los materiales disponibles para uso.

✓ *Promedio simple*

“Mediante este método, los diversos precios de compra se suman y esta suma se divide por la cantidad total de compras (el inventario inicial se considera una compra) para determinar el costo promedio por unidad”.

✓ *Promedio ponderado*

“Este promedio se obtiene multiplicando primero cada precio de compra por la cantidad de unidades en cada compra. La suma de los resultados se divide luego por la cantidad de unidades disponibles para el uso”.

✓ *Primeros en entrar, Primeros en salir*

“En muchas situaciones, los materiales que se reciben primero se emplean primero. Esto es especialmente cierto cuando se trata de artículos perecederos”.

✓ *Últimos en entrar, Primeros en salir*

El método UEPS de fijación de precios de precios del inventario supone que los últimos materiales recibidos son los primeros que se utilizan, por tanto el inventario final refleja los precios de los primeros materiales recibidos.

▪ **Inventario**

“Los requerimientos del inventario de una empresa se vinculan directamente con la red de la planta y el nivel deseado de servicio al cliente. Las empresas deben diseñar estrategias logísticas que mantengan la inversión financiera más baja posible en el inventario. La meta básica es alcanzar una rotación máxima del inventario al mismo tiempo que satisfagan los compromisos de servicio.

Una estrategia de inventario sólida se basa en la combinación de cinco aspectos de desarrollo selectivo: 1) la segmentación de los clientes fundamentales, 2) la rentabilidad de los productos, 3) la integración del transporte. 4) El desempeño basado en el tiempo, y 5) la práctica competitiva.”

▪ **Clases de inventario**

Inventario en tránsito. Es el inventario que se encuentra en el camino entre dos estaciones.

Inventario para especulación. Materiales como plata, oro y cobre pueden ser adquiridos para especular, lo cual es un asunto de más de carácter financiero que logístico.

Inventario de seguridad. Es una protección frente a las variabilidades de la demanda y el tiempo de reabastecimiento.

Inventario obsoleto. Es inventario que, pasando un tiempo, se deteriora, se vence, se pierde o se lo roban. Es necesario tomar precauciones cuando los productos son de gran valor, fáciles de robar o perecederos para minimizar la cantidad de este inventario **Noriega (2015)**.

- **Administración de Inventarios**

Es la eficiencia en el manejo adecuado del registro, de la rotación y evaluación del inventario de acuerdo a como se clasifique y que tipo de inventario tenga la empresa, ya que a través de todo esto determinaremos los resultados (utilidades o pérdidas) de una manera razonable, pudiendo establecer la situación financiera de la empresa y las medidas necesarias para mejorar o mantener dicha situación.

- **Finalidad de la Administración de Inventarios**

La administración de inventario implica la determinación de la cantidad de inventario que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar.

- **Importancia**

- ✓ La administración de inventario, en general, se centra en cuatro aspectos básicos:
- ✓ Cuántas unidades deberían ordenarse o producirse en un momento dado.
- ✓ En qué momento deberían ordenarse o producirse el inventario.
- ✓ Que artículos del inventario merecen una atención especial.

- ✓ Puede uno protegerse contra los cambios en los costos de los artículos del inventario

Este permite hacer frente a la competencia, si la empresa no satisface la demanda del cliente se ira con la competencia, esto hace que la empresa no solo almacene inventario suficiente para satisfacer la demanda que se espera, sino una cantidad adicional para satisfacer la demanda inesperada.

- **Política de la administración de inventario**

- ✓ Establecer relaciones exactas entre las necesidades probables y los abastecimientos de los diferentes productos.
- ✓ Definir categorías para los inventarios y clasificar cada mercancía en la categoría adecuada.
- ✓ Mantener los costos de abastecimiento al más bajo nivel posible.
- ✓ Mantener un nivel adecuado de inventario.

2.5. Hipótesis

“Los presupuestos de compras incide significativamente en el control de inventarios del almacén Credi comercio Píllaro”

2.6. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis

- **Variable independiente:** Los presupuestos de compras.
- **Variable dependiente:** Control de Inventarios
- **Unidad de observación:** del Almacén Credi Comercio Píllaro.
- **Términos de relación:** incide

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación en el Almacén Credi Comercio Píllaro, tiene como dirección predominante cuantitativo, que según **Mendoza (1895, pág. 107)**, quién define como “se refiere a los estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños. En este tipo investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente, hace. Su función puede ser la de describir o la de generar una teoría a partir de los datos obtenido”.

La presente investigación mediante el paradigma cuantitativo se orientará al análisis y estudio de la situación real del Almacén Credi Comercio Píllaro por lo que propone alternativas de solución para el buen funcionamiento y de su propietario y colaboradores ya que mediante la presente investigación se pretende demostrar el beneficio que dará al realizar el diseño de presupuesto que ayude a la empresa cumplir con sus metas y objetivos propuestos, y así pueda mantenerse en el mercado y así pueda ser líder en su gama, conservando su posición frente a la competencia e innovando ideas, prestando alternativas de solución que pueda contribuir con el desarrollo del almacén y la información pueda ser confiable.

La presente investigación, se realizara para estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar teorías y formulas exactas que puedan ayudar con el desarrollo de la misma.

3.2. Modalidad de la Investigación

El diseño de la investigación responderá a las siguientes modalidades:

Investigación de Campo

A través del criterio de **Sevilla (2004)** la investigación de campo “Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación”, se puede deducir que la investigación de campo es el contacto directo con los sujetos involucrados de los cuales se obtiene la información, recolección, análisis de los datos.

Para esta investigación, el encargado de la misma ha originado a interactuar con el Almacén Credi Comercio Píllaro y directamente con el departamento de Administrativo, lo cual se convierten en fuente directa para la recolección de información con respecto al Presupuesto de Compras y su relación con y Control de Inventarios.

Cabe recalcar que para obtener aquello, fue preciso solicitar el estudio de métodos oportunos al tipo de investigación. Tomando como relato de **Abril (2008)** la investigación de campo “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se produce los acontecimientos”.

Mediante lo dicho anteriormente, para la presente investigación se ha concluido el uso de encuestas preliminarmente organizadas, las cuales estarán dirigidas a todo el personal involucrado del departamento administrativo cada uno debe responder a las preguntas establecidas en relación de las variables de estudio; de esta manera se ha logrado alcanzar información valiosa lo que ha facilitado la comprobación de la hipótesis y la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Investigación Bibliográfica

Concuerda **Hernández (2013)** que la “investigación bibliográfica y documental es como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material

empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada”, claramente el objetivo de este tipo de investigación enfoca primordialmente en la recaudación de las fuentes de información que puedan contribuir con la investigación en cuanto a la realidad que existe.

La investigación bibliográfica del presente proyecto se ha desarrollado mediante la visita personal al departamento administrativo, así como también sobre temas afines a la problemática, es decir, aspectos relacionados con presupuestos de compras y control de inventarios, mediante el cual se ha realizado las consultas adecuadas de todo el material favorable como origen de referencia.

Tomando como referencia la investigación de **Mikelarena Peña (2000)** destaca que:

Investigación que se efectúa a través de consulta en los documentos (revistas, libros, periódicos, informes, anuarios) o cualquier otro registro que testimonia un hecho o fenómeno.

Se realiza apoyándose de fuentes de carácter documental:

- ❖ Bibliográfica.- Libros
- ❖ Hemerográfica.- Artículos, ensayos de revistas o periódicos.
- ❖ Archivística.- Cartas, oficios, circulares y expedientes.
- ❖ Videográfica.- Material filmado

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

Para la presente investigación, se tomará en cuenta los siguientes niveles de investigación:

Investigación Exploratoria

En su documental **Morales (2010)** recalca que la investigación exploratoria “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”.

En efecto el tema en si estaba poco estudiado para lo cual se ha investigado y ahora esta con una visión más clara para el manejo en cuanto tiene que ver a la gestión de procesos de compras públicas. Así mismo con el objetivo de lograr un acercamiento con la situación que se investiga y así obtener síntesis del juicio mediante esto permita fortalecer la idea del problema planteado y permitir mayor seguridad al proceso estudiado.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas", (**Dankhe, 1986, pág. 412**). Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos. Asimismo, implican un mayor riesgo y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad.

Investigación Descriptiva

Cabe mencionar que **Wynarczyk (2001)** destaca que: la investigación descriptiva “Consiste en la caracterización de un hecho o situación, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento es decir indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”. Es decir, en este nivel investigativo se ha buscado describir las propiedades, características, y aspectos más sobresalientes relacionados a la problemática en estudio.

En la presente investigación será de utilidad para ordenar, agrupar o sintetizar las actividades involucradas en el trabajo indagatorio, además que proporcionará toda información que se obtendrá en el departamento Administrativo.

A criterio de **Ferrer (2010)** manifiesta que la investigación descriptiva muestra que “No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos”. Para reforzar el criterio de Ferrer, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

Como conclusión, se puede decir que, con esta posterior investigación, se ha obtenido una correcta determinación de la relación que existe entre las variables en estudio, lo cual ha sobrellevado a un mejor entendimiento del fenómeno al que se hace referencia y a la aprobación de la hipótesis planteada.

Investigación Analítica

Esta investigación permite obtener respuestas para determinados fenómenos, causas, mediante la observación y examen de un hecho en particular. Según **Sampieri y Collado (1991)**, dice que la investigación analítica consiste fundamentalmente en la comparación de variables entre un grupo de estudio y sobre todo el control sin ningún tipo de manipulación”.

La presente investigación es de gran importancia en la investigación, ya que permitirá comparar y estudiar más a fondo las variables de estudio, este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual

se podrá explicar, y comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Investigación Relacional

La investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Mendoza (1895, pág. 163), considera que “la población consiste en la decisión de si las unidades objeto de observación o estudio van a ser todas las que forman el universo, o únicamente se va a extender la indagación de una parte representativa o muestra de aquellas.

En el almacén Credi Comercio Píllaro, la población está constituida por un total de cinco personas a quienes se les aplicó la encuesta para la recolección de información necesaria para la investigación, por medio del cual se encontró solución al problema existente.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES / NOMBRE DE LA EMPRESA	OBSERVACIÓN
1	Lupita Suarez	SECRETARIA
2	Carmelo Guanin	GERENTE
3	Sofía Guevara	CONTADORA
4	Magdalena Castro	AUXILIAR CONTABLE
5	Ernesto Flores	VENTAS

Gráfico 7 Nómina oficial de los servidores del Almacén Credi Comercio Píllaro
Elaborador por: Tul, E. (2014)

3.4.2. Muestra

En algunos casos, no se puede investigar a la población, ya sea por razones económicas o porque no se cuenta con los recursos necesarios para la investigación, por lo que se recurre a un método estadístico de

muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio, es decir que refleje las

Como nos menciona **Ander (1974, pág. 173)**, que la muestra se define como un subgrupo de la población del cual se recolecta los datos y debe ser representativo de esta.

Para que el estudio sea más rápido y confiable la muestra debe resultar, económica y eficiente en su aplicación. En este caso no se calcula la muestra ya que la población es limitada y se dispone del tiempo suficiente y recursos económicos para aplicar el instrumento de recolección a todas las unidades de la población.

Pasos para la selección de la muestra

- a) Definir la población
- b) Identificar el marco maestra
- c) Determinar el tamaño de la muestra
- d) Elegir el proceso de muestreo
- e) Seleccionar la muestra

Calculo de la muestra

Bajo este escenario, para la determinación del número de elementos con que se trabajó, se ha utilizado la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finitas, de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + (N) \cdot e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1.96)

p=Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N= población (5)

e= Error de muestreo (0.05)

La información para la investigación ha sido recabada a través de la aplicación de una encuesta a una población de 5 funcionarios del departamento administrativo del almacén, por lo tanto no ha sido necesario el cálculo de una muestra, pero se deja planteada la base teórica de lo que es este concepto.

3.5. Operacionalización de Variables

Vallejo (2011), en la operacionalización de las variables dice que “quiere decir definirla, para clarificar que se entiende por ella”.

Este proceso obliga a realizar una definición conceptual de las variables para facilitar el concepto confuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de esto se procede a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso”

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
<p>PRESUPUESTO DE COMPRAS: Es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y mercancías que se harán durante periodo determinado. Generalmente se hacen en unidades de costo.</p>	Fundamentación Presupuestaria	Monto de recursos financieros	¿Cuenta la empresa con un presupuesto en compras? ¿En qué tiempo se realiza el presupuesto de compras?	T. Encuestas
	Mecánica Presupuestaria	Cumplimiento de procedimientos	¿Cuál es la efectividad del presupuesto?	T. Encuestas
	Demanda	Eficiencia: Rendimiento y aprovechamiento	¿Las compras son analizadas de acuerdo a la demanda del cliente?	
	Situación actual	Cumplimiento de metas	¿La visión de la empresa se encuentra encaminada al cumplimiento de los objetivos propuestos?	T. Encuestas

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente
Elaborador por: Tul, E. (2014)

3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
CONTROL DE INVENTARIOS: Sirve para organizar tanto las entradas como las salidas de mercaderías donde debemos tener orden y un correcto almacenamiento.	Compra de Mercadería	Rotación de Mercaderías	¿Existe una adecuada planificación en adquirir mercaderías? ¿La empresa realiza cotizaciones antes de adquirir mercaderías?	T: Encuesta
	Venta de Mercadería	Costo de Inventarios	¿Cree Ud. que la forma de registro de mercaderías es la correcta?	T: Encuesta
	Ubicación	Control de Productos.	¿Cada que tiempo realizan constatación física de inventarios?	T: Encuesta
	Distribución	Planificación de precios de Compra	¿El almacén cuenta con políticas de venta? ¿Con que frecuencia se controla rotación de inventarios?	T: Encuesta

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente
 Elaborador por: Tul, E. (2014)

3.6. Recolección de Información

Metodológicamente para **Bernal (2006, pág. 175)**, la recolección de información se realiza en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.6.1. Plan para la recolección de información

Este plan contempla tácticas metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación de acuerdo con el enfoque escogido que para el presente estudio es predominantemente cuantitativa, considerando los siguientes elementos:

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados:** Para el presente estudio se va a contar con todo el personal administrativo del almacén de Almacén Credi Comercio Píllaro que ayudará de manera óptima con los conocimientos de cada uno acerca de la empresa
- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.** Habiendo indicado en las matrices de operacionalización de variables la técnica utilizada en la investigación es la encuesta, la cual ayudara a recolectar información para su respectiva información.

Bernal (2006, pág. 177), define a la encuesta como “técnica de recolección de información más usadas, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”.

La encuesta es de suma importancia en la investigación ya que mediante esta técnica de recolección de información, mediante un cuestionario se podrá conocer la situación real del almacén.

- ***Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.*** El instrumento a ser utilizado para la recolección de información en esta investigación es el diseño de un cuestionario que será aplicado al personal administrativo mediante un conjunto de preguntas, sobre los aspectos que interesan en la investigación realizada en el Almacén Credi Comercio Píllaro.

También el autor define al cuestionario como “conjunto de preguntas, realizado cuidadosamente, sobre aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por muestra”

El cuestionario debe ser realiza de una manera clara y concisa que no provoque duda en la evaluación, sobre todo, cuando se debe organizar un gran número de encuestas.

La prioridad del cuestionario es obtener información confiable del entrevistado.

En esta investigación es de suma importancia ya que este instrumento es considerado como una investigación de tipo esporádico y ocasional.

Para obtener el objetivo propuesto por el encuestador acerca del problema existente en el almacén, sobre todo para tener el conocimiento claro sobre el asunto que se está investigando, a través de una lista de preguntas que se propone con el fin de solucionar el problema de estudio en el Almacén Credi Comercio Píllaro, para que su propietario pueda tomar decisiones correctas y acertadas en el momento oportuno.

- ***Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).*** Por el momento no cuento con equipo de apoyo.

Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y

espacio, etc. Mediante el siguiente cuadro se explicó el método de investigación a ser utilizado:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Determinar y conocer el nivel de utilización de presupuesto de Compras.
2. ¿De qué personas u objetos?	Para el presente proyecto será necesario investigar al Departamento Administrativo
3. ¿Sobre qué aspecto?	Presupuesto de Compras y control de Inventarios.
4. ¿Quién?	Investigadora: Elizabeth Tul
5. ¿Cuándo?	Marzo, Abril y Mayo
6. ¿Dónde?	En el Almacén Credi Comercio Píllaro (departamento Administrativo).
7. ¿Cuántas veces?	El estudio se realizara una vez para comprobar la veracidad de datos.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Se aplicara cuestionario estructurado
10. ¿En qué situación?	Presupuesto de Compras y control de Inventarios.

Tabla 3 Procedimiento de Recolección de Información
Elaborador por: Tul, E. (2014)

Las técnicas que se han utilizado para recolectar información en la presente investigación son: la bibliográfica ya que se consultó en libros, revistas e Internet y la investigación de campo que se llevara a cabo por medio de encuestas (cuestionarios).

Abril (2007, p.91-93), define al método inductivo como “aquella que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general”. La inducción, específicamente inicia con la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización, permitiendo saber las causas del problema

en el estudio dando solución al problema. También hace referencia sobre el método deductivo explicando que es aquel que parte de verdades previamente establecidas como principio general para aplicarlo a casos individuales y comprobar su validez.

Estos métodos de investigación son de suma importancia porque permite saber el fenómeno en cuestión para estudiarlo por sus partes y así obtener una solución al problema.

3.7. Plan de procesamiento de información

- **Revisión crítica de la información recogida.** Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección.** En ciertos casos individuales o grupales, según amerite el caso para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.** Aquí se presenta la tabla que se va utilizar para la cuantificación de los resultados.
- **Representaciones gráficas.** Aquí se presenta la figura a ser utilizada para la presentación visual porcentual de los resultados cuantificados.

3.8. Plan de análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos.** Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis (lectura de datos).
- **Interpretación de los resultados.** Con el apoyo del marco teórico, se puede sustentar las siguientes preguntas.

- **Comprobación de hipótesis.** La comprobación de la hipótesis se va a realizar mediante una relación directa, puesto que las variables de estudio tendrán como documento de soporte las encuestas realizadas.

Galindo (1897, pág. 145), Hipótesis descriptivas analiza las variables que se van a observar en un contexto o en la manifestación de otra variable. Este tipo de hipótesis puede o no relacionar variables y finalmente no toda investigación descriptiva puede tener hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

En el presente estudio y aplicación de encuestas realizado al personal Administrativo de la Credi Comercio Píllaro, quienes colaboraron favorablemente para la correcta recolección de información, facilitando la tabulación , la realización de gráficos e interpretación de los datos que arrojan las mismas, haciendo veras y confiable la información obtenida. **(Ver Anexo 1).**

En este contexto se formularon interrogaciones enfocadas a un modelo de presupuesto de compras y control de inventarios en la empresa, anteriormente citado, debido a que se analiza la necesidad de mejorar los procedimientos realizados en la misma.

Los resultados correspondientes a cada pregunta se presentan mediante una tabla de datos, en el cual se detallan el número de respuestas positivas y negativas a cada interrogante, también se detallan la opción elegida por el número de respuestas escogidas, utilizando el software Microsoft Excel.

Seguido se representa las respuestas gráficamente para facilitar su interpretación, y análisis a cada pregunta tabulada, que se expresan en cantidad y porcentaje, así como en gráficos para facilitar su entendimiento.

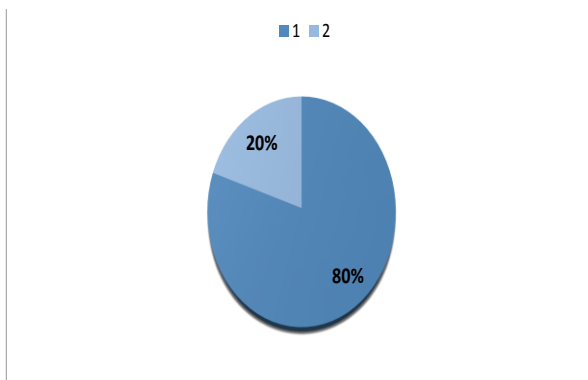
1. ¿La empresa tiene establecido su misión

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 4 misión

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 8 misión

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Después de haber realizado la siguiente encuesta en la empresa se obtuvieron que el 80% diga que la empresa tiene establecida su misión mientras que el 20% dice que la empresa no tiene establecida su misión.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas encuestadas, podemos aducir que un cierto porcentaje menciona que se encuentra establecida su misión lo cual le ayudará a seguir creciendo en el mercado.

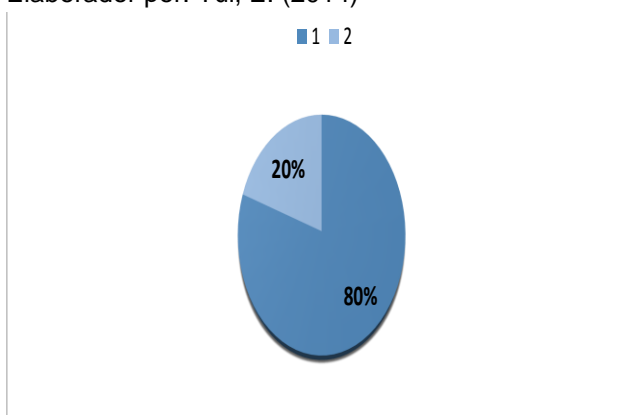
2 ¿La visión de la empresa se encuentra encaminada al cumplimiento de los objetivos propuestos?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 5 Visión

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 9 Visión

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa un 40% nos dice que la visión de la empresa se encuentra encaminada al cumplimiento de objetivos y un 60% nos da a conocer que la visión de la empresa no se encuentra encaminada con el cumplimiento de objetivos.

Interpretación:

De acuerdo a la tabulación realizada se puede decir que la empresa no tiene bien encaminada su visión por lo que deja a un lado el cumplimiento de sus metas y objetivos propuestos.

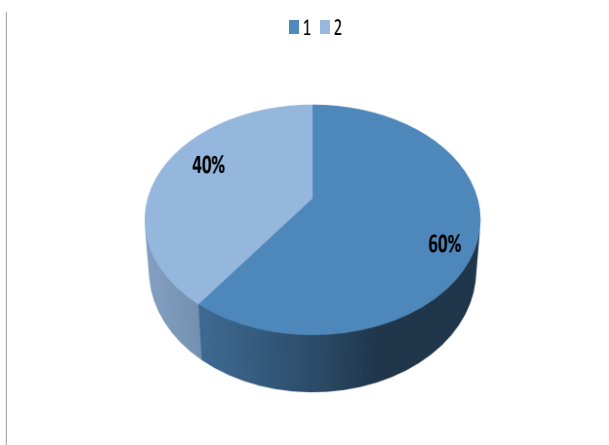
3. ¿Cuenta la empresa con un presupuesto de compras?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 6 Presupuestos

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 10 presupuestos

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

De 5 encuestas aplicadas un 40% nos dice que la empresa cuenta con un modelo de presupuesto de compras y un 60% nos dice que la empresa no cuenta con un modelo de presupuesto de compras.

Interpretación:

Mediante la aplicación y tabulación de las encuestas se ha podido observar que el parte de los encuestados dicen que no cuenta con un modelo de presupuesto de compras lo que no le permite designar recursos correctamente.

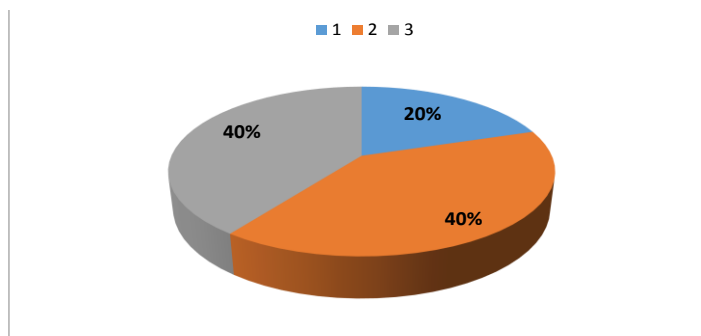
4¿Conoce usted cómo se elabora un presupuesto?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos NADA	1	20%
POCO	2	40%
REGULAR	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 7 Elaboración

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 11 Elaboración

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas al personal administrativo del almacén el 20% de los empleados del área administrativa no conocen nada el cómo elaborar un presupuesto, mientras que un 40% conoce poco y el otro 40% conoce algo de cómo elaborar un presupuesto.

Interpretación:

Una vez constatado los resultados de las encuestas se ha podido observar que la mayor parte del personal administrativo conoce algo de cómo elaborar un presupuesto lo que sería muy favorable para el almacén.

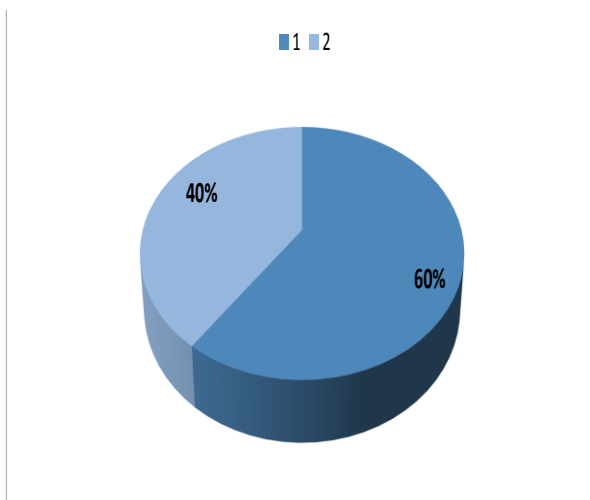
5. ¿Las compras son analizadas de acuerdo a la demanda del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 8 Compras

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 12 Compras

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Un 20% dice que las compras del almacén son analizadas de acuerdo a la demanda del cliente, mientras que un 40% menciona que las compras del almacén no son analizadas de acuerdo a la demanda del cliente.

Interpretación:

Una vez constatado los resultados de las encuestas se ha podido observar que el almacén al momento de comprar no toma en cuenta la demanda del cliente, afectando a la liquidez de la misma.

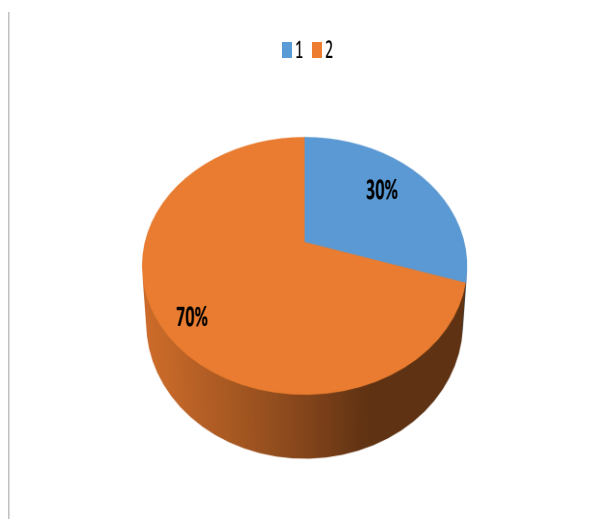
6. ¿Existe una adecuada planificación en adquirir mercaderías?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	2	30%
NO	3	70%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 9 Planificación

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 13 Planificación

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Un 30% dice que existe una adecuada planificación al momento de adquirir mercadería, mientras que un 70% menciona que no existe una adecuada planificación al momento de adquirir mercadería.

Interpretación:

Tomando en cuenta este aspecto podemos observar que el almacén está dejando a un lado la planificación al momento de adquirir mercadería, lo que provocaría un sobre stock.

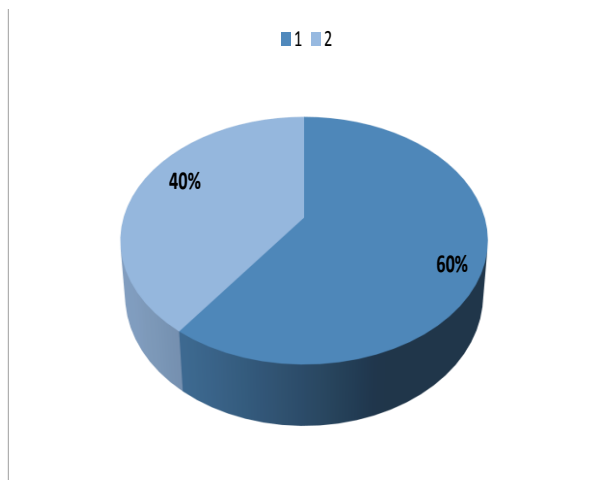
7. ¿La empresa realiza cotizaciones antes de adquirir mercadería?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 10 Cotizaciones

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 14 Cotizaciones

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Después del estudio realizado un 40% dice que el almacén realiza cotizaciones antes de adquirir mercadería, mientras que un 60% menciona que el almacén no realiza cotizaciones antes de adquirir mercadería.

Interpretación:

Luego del presente análisis se ha podido decir que el almacén está comprando mercadería sin conocer precios en el mercado lo que está descuidando su competencia en el mercado.

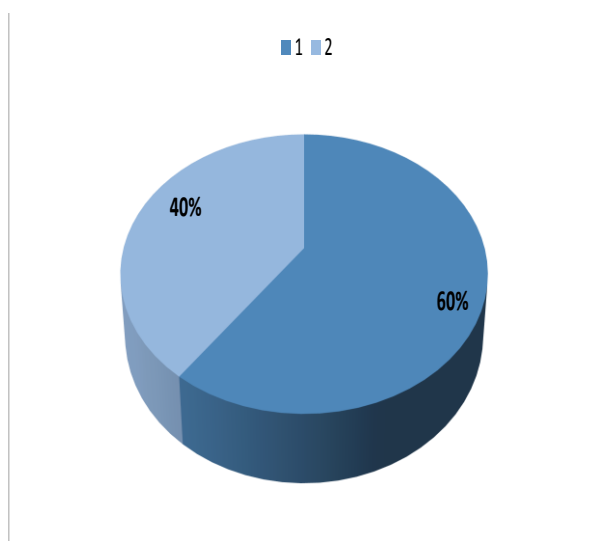
8. ¿Cree Ud., que la forma de registro de mercadería es la correcta?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 11 Mercaderías

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 15 Mercaderías

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Un 40% dice que la manera de registro de mercadería es la correcta, mientras que un 60% menciona que la manera de registro de mercadería del almacén no es la correcta.

Interpretación:

Después de la siguiente investigación se ha podido mencionar que el almacén no está llevando un registro de mercadería lo que no permite tener un registro confiable del mismo.

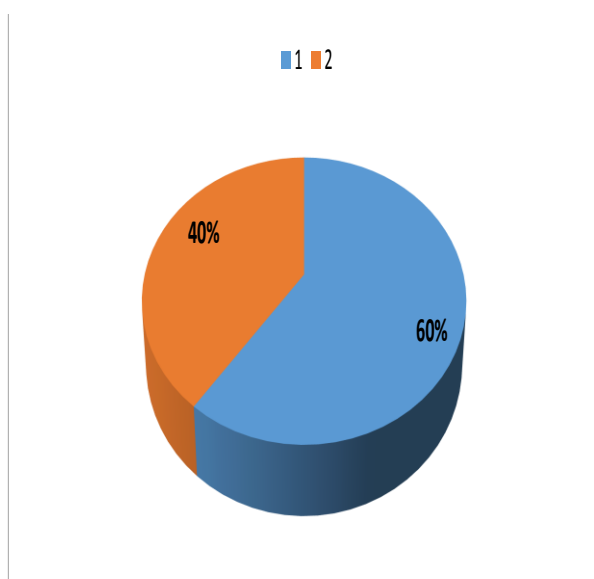
9. ¿El almacén cuenta con políticas de venta?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 12 Políticas

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 16 Políticas

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Un 60% menciona que el almacén cuenta con políticas de venta, mientras que un 40% menciona que el almacén no cuenta con políticas de venta.

Interpretación:

Después de la siguiente investigación se no se puede asegurar que el almacén tiene muy bien establecidas sus políticas de venta, puesto que no es suficiente para mantenerse en el mercado.

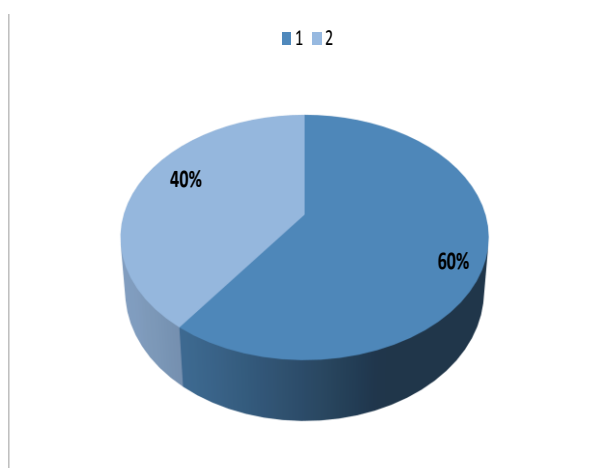
10. ¿Realizan constatación física de inventarios?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 13 Inventarios

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 17 Inventarios

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Un 40% de los encuestados nos dice que el almacén realiza constataciones físicas de inventarios, mientras que un 60% nos indica que si se realiza constataciones físicas de inventarios.

Interpretación:

Después de la siguiente investigación se puede mencionar que el almacén está descuidando realizar constatación física de inventarios.

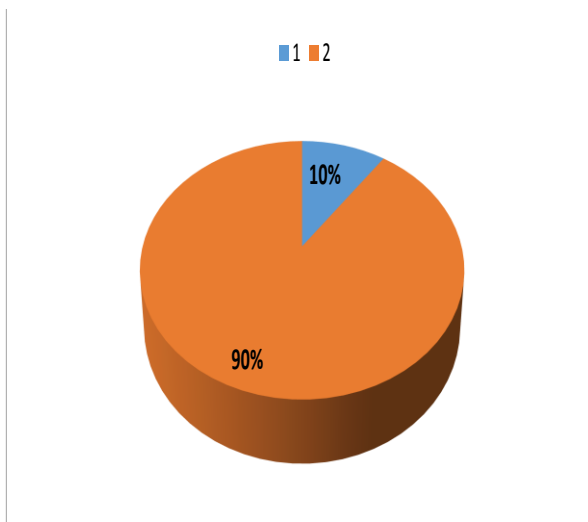
11. ¿Controla rotación de productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	1	10%
NO	4	90%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 14 Rotación

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 18 Rotación

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

En el almacén la rotación de productos se controla un 10%, mientras que un 90% se encuentra totalmente descuidado por lo que no se controla rotación de productos.

Interpretación:

El control de rotación de mercaderías del Almacén Credi Comercio Píllaro está totalmente descontrolado, puesto que la mayor parte de encuestados menciona que no hay una correcta rotación de inventarios

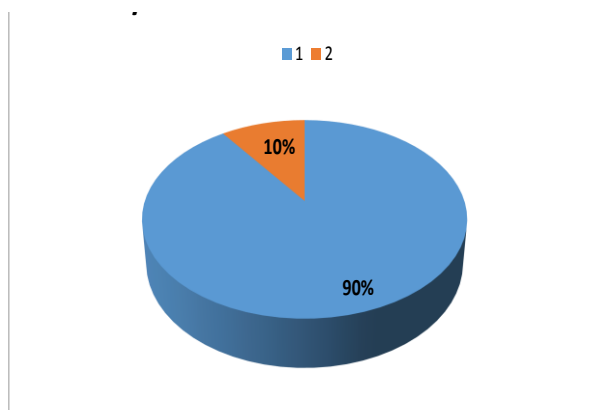
12. ¿Cree usted que la elaboración de un presupuesto ayudara al Control de Inventarios?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	4	90%
NO	1	10%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas

Tabla 15 Control

Elaborador por: Tul, E. (2014)



Fuente: Encuestas

Gráfico 19 Control

Elaborador por: Tul, E. (2014)

Análisis:

Un 90% dice que la elaboración de un modelo de presupuesto de compras ayudara con el control de Inventarios, mientras que un 10% menciona que la elaboración de un modelo de presupuesto de compras no ayudara con el control de Inventarios.

Interpretación:

Según los datos obtenidos el almacén deberá establecer un modelo de presupuesto de compras lo que garantizará con el control de Inventarios lo que ayudará a supervisar de una mejor forma sus inventarios.

4.2 Interpretación de Resultados

A fin de facilitar el proceso de la interpretación de la información obtenida, este se ha realizado en base a las secciones existentes en el formato del cuestionario, es decir, se cuenta con una análisis por cada uno de los bloques especificados en el cuestionario; mismos que, al provenir de la operacionalización de variables, constituyen aspectos claves relacionados con las variables estudio.

De esta forma la interpretación general de los resultados alcanzados por medio del trabajo de campo es la siguiente.

Con respecto al ambiente de control en el departamento Administrativo, se deduce que el 40% aproximadamente que el área administrativa se enmarca en un buen funcionamiento desde la perspectiva de presupuestos y ciertamente, con solo un 60% aproximadamente corresponde a la negatividad de este bloque lo cual demuestra en cierto modo el beneficio por que se mantenga un buen presupuesto y control de inventarios.

Por otra parte, en lo referente se observa que la empresa no tiene bien encaminada su visión por lo que deja a un lado el cumplimiento de sus metas y objetivos propuestos de esta dependencia así provocan ineficiencias en el desenvolvimiento de actividades.

En cuanto a las actividades de control, la empresa no cuenta con un presupuesto de compras lo que no permite que funcione de una forma adecuada en cada una de sus funciones.

4.3 Verificación de la Hipótesis

a) Modelo lógico

H_0 : No hay diferencia estadística significativa entre el Presupuesto de Compra y el Control de Inventarios en el Almacén Credi Comercio Píllaro.

H₁: No hay diferencia estadística significativa entre el Presupuesto de Compra y el Control de Inventarios en el Almacén Credi Comercio Píllaro.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Presupuesto de Compras

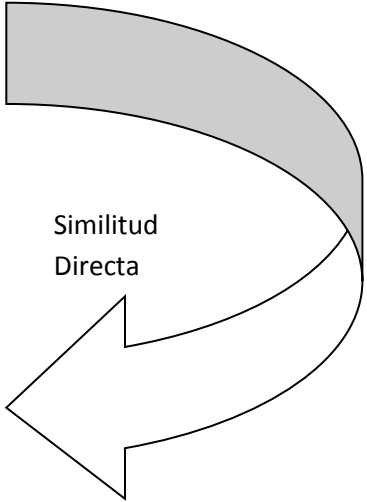
SI	40%
NO	60%

VARIABLE DEPENDIENTE

Forma de Registro es la correcta

SI	40%
NO	60%

Similitud
Directa



4.- Conclusión

Como el valor calculada es 0, se RECHAZA la hipótesis nula (H₀) y se ACEPTA la alterna, (H₁) es decir, “No hay diferencia estadística significativa entre el Presupuesto de Compra y el Control de Inventarios en el Almacén Credi Comercio Píllaro” pero como sustento de la misma se encuentran como soporte fundamental para la realización del presente proyecto la verificación de las encuestas aplicadas ya que el Presupuesto de compras influye de gran manera en la proyección de Ventas ,Compras, Ingresos y Gastos por ende ayuda al control de inventarios ya que sustenta de mejor manera el sobre stock de mercadería .

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado se puede concluir que:

- ✓ La decisión de comprar sin ninguna planificación o presupuesto de compras representa mantener un inventario físico no rotativo que conlleva a perder dinero que si no se recupera esa mercancía se convierten en obsoletas que poco a poco pierden el interés del cliente ocasionando grandes pérdidas.
- ✓ El control de inventarios se realiza con la finalidad de desarrollar pronósticos de ventas o presupuestos, para así determinar los costos de inventarios, compras u obtención, recepción, almacenaje, producción, embarque y contabilidad.
- ✓ El almacén no realiza presupuestos y flujos de efectivo de una manera ocasional, lo cual es desfavorable por lo que el almacén no podrá distribuir correctamente sus recursos, y tampoco le permitirá analizar los ingresos y egresos ni tomar decisiones adecuadas en el momento que lo necesite.
- ✓ El personal administrativo del almacén considera que la elaboración de un modelo de presupuesto de compras que se ajuste a las necesidades ayudara con el control de inventarios.

5.2. Recomendaciones

En relación a las conclusiones detalladas se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ Delimitar correctamente las funciones para que los empleados puedan ser más eficientes en las labores encomendadas y así poder cumplir sus actividades adecuadamente.
- ✓ Capacitar a los empleados del área administrativa para que todos puedan conocer las obligaciones que la empresa necesita lo que sería muy favorable, esto ayudara a contribuir de una mejor manera con el crecimiento diario del almacén.
- ✓ El personal del almacén debería estar en constante actualización de información sobre sus obligaciones ya que sería un riesgo muy significativo para el almacén.
- ✓ Realizar un modelo de presupuesto de compra, lo cual contribuirá directamente con la distribución de recursos, y permitirá analizar los ingresos y egresos lo que permitirá tomar decisiones adecuadas en el momento que lo necesite

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

6.1.1 Título: Implementación de un modelo de presupuesto de compra en el año 2014 en el almacén Credi Comercio Píllaro.

6.1.2 Institución Ejecutora: La presente propuesta se realizará en el Almacén Credi Comercio Píllaro (almacén de venta de electrodomésticos y accesorios de línea blanca)

6.1.3 Beneficiario: Los beneficiarios serán todo el personal del Almacén Credi Comercio Píllaro, especialmente el departamento administrativo

6.1.4 Ubicación: Provincia: Tungurahua, Cantón: Píllaro

Dirección: las palmas y villa fuerte

Teléfonos: 0324542386

Email: credicomerciopillarogmail.com

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución: tiempo estimado es de Febrero a Abril del 2015

6.1.6 Equipo Técnico Responsable: Fanny Elizabeth Tul Caiza

6.1.7 Costo: El costo de realizar la propuesta ascendió a una cantidad de \$ 1500

6.2 Antecedentes

En el Almacén Credi Comercio Píllaro que es una empresa netamente comercial que ha surgido durante los 4 años en el mercado, no se ha realizado ningún tipo de investigación similar, lo cual nos ayudara a tener

mayor seguridad en la aportación de información para dar solución al problema que el almacén está atravesando en este momento.

Una vez realizada la investigación, se puede determinar que Almacén Credi Comercio Píllaro, no cuenta con un modelo de presupuesto de compras, lo que a su vez no permite que los departamentos puedan desarrollar sus actividades con eficacia y eficiencia. Esto sucede debido a que los porcentajes de distribución que asigna la administración a los diferentes departamentos, no cuentan con un estudio previo de requerimientos, provocando que en unos departamentos se gaste más de lo que se necesita.

La mala asignación de los rubros para cada departamento, no permite que los objetivos institucionales se cumplan a cabalidad, resultados que fueron reflejados de dicha encuesta realizada a los miembros de la institución

El desconocimiento de documentos para facilitar la gestión presupuestaria, por parte de todos los empleados de Almacén Credi Comercio Píllaro; provoca la pérdida de tiempo en el trabajo a ejecutar y el mal uso del mismo. Esto debido a que las políticas, procedimientos, registros, funciones y responsabilidades no han sido propagados, lo que conlleva a un inadecuado manejo de los recursos, y a su vez la deficiente asignación de estos; proporcionando información financiera que no es de calidad.

Además, no cuentan con personal capacitado para las diversas áreas, y el software utilizado para el manejo de la contabilidad, es el libro de Excel; lo que, ocasiona al almacén: pérdida de tiempo, subutilización de recursos humanos e incremento de gastos.

Credi Comercio Píllaro, no posee un sistema de control de presupuestos que faciliten y ayuden a la gestión de la planificación presupuestaria, provocando que los procesos en cada departamento, se realicen de

manera empírica y tratando de ajustarse a las necesidades que se presentan.

A demás una de las razones de las empresas comerciales es que depende de sus compras, la demanda que la empresa exige ha obligado a que las compras se realicen en forma inmediata dejando a un lado presupuestar previo a la adquisición, la falta de capacitación y sobre todo siendo la empresa nueva con personal de estudios de medio nivel ha ocasionado que no se aplique los procedimientos que necesita la empresa, deplorablemente la falta de experiencia por parte del personal ha hecho que se maneje inadecuadamente los procedimientos que necesita la empresa.

6.3 Justificación

Ante una realidad que enfrenta Almacén Credi Comercio Píllaro por la falta de planificación y control en el abastecimiento de inventarios se ha realizado el siguiente modelo de presupuesto de compras que contribuya con el adecuado control de inventarios del almacén ,para prever decisiones oportunas, la realización de un presupuesto a las compras ayuda al personal encargado a llevar las compras bajo un control adecuado la misma que mejorara sus actividades, permitiendo que la persona sea más eficiente y pueda controlar sus actividades diarias.

Esta investigación es factible ya que se cuenta con la colaboración de los funcionarios de la empresa y del área encargados en las compras quienes nos facilitan los documentos necesarios para ser analizados para la investigación, la misma que es verídica ya que se lo realiza en el mismo lugar de los hechos.

Una vez aplicado un modelo de presupuestos de compras los resultados serán óptimos y sobre todo se beneficiará la empresa, existiendo mayor control y revisión de los documentos que interviene en una compra. Los administradores pueden tomar decisiones correctas a la hora de disponer

la liquidez ya que la gran parte del efectivo que maneja Almacén Credi Comercio Píllaro son los pagos a los proveedores y recuperación de cartera.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de presupuestos de compras para un mejor control de inventarios.

6.4.2 Objetivos Específicos

Los pasos a seguir para la elaboración del presupuesto de compras son:

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa mediante el diagnóstico FODA.
- ✓ Definir políticas de Control de inventarios
- ✓ Desarrollar el presupuesto de compras mediante la aplicación de un ejercicio práctico que facilite el control de inventarios y permita una gestión adecuada de comercialización.
- ✓ Proponer indicadores financieros para control de los inventarios.

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1 En el ámbito organizacional

Para la realización de la presente investigación se cuenta con información necesaria, la misma que será proporcionada por Almacén Credi Comercio Píllaro, lugar en el que se efectuará la investigación además que existe bibliografía referente al tema. Desde el punto de vista humano es factible la realización de esta investigación, puesto que se cuenta con la colaboración necesaria del personal y fundamentalmente de su área administrativa, contable y gerencial.

6.5.2 En el ámbito tecnológico

Se cuenta con el equipo tecnológico necesario para la implementación de la propuesta como: equipos de oficina, suministros de oficina, muebles y enseres, como también del apoyo de todo el personal como: Departamento Administrativo, Contable, Supervisión y Técnicos de campo

6.5.3 Ámbito ambiental

Es factible debido que no afectara al ambiente con el desarrollo de la propuesta, ya que existen instituciones ambateñas de protección y remediación ambiental,

6.5.4 En el ámbito social

En este ámbito es factible ya que surge la necesidad del personal administrativo, y de todos los funcionarios que están inmiscuidos en, contar o disponer con un sistema de control de presupuestos que refleje la realidad de la institución, se basa en la Normas Internacionales de Auditoría (NIA), los Principios generalmente aceptados y el cumplimiento tributario.

6.5.5 Aspecto económico

La perspectiva para el cumplimiento de la propuesta presentada es favorable, puesto que cuenta con el apoyo e interés de los miembros de la institución, quienes ven la necesidad de implementar una herramienta que permita dar alternativas con la finalidad de mejorar la calidad de las actividades realizadas y además, obtener una información financiera efectiva para la toma de decisiones, por lo cual resulta imperiosa su aplicación. Además se cuenta con todo el apoyo económico, para la ejecución de la presente propuesta, ya que el personal del Departamento Administrativo como: gerencia, secretarias y administradores; conocen de la importancia de la misma y están en condiciones de capacitar al

personal del área contable, con la finalidad que sean el soporte para la ejecución de la propuesta.

6.6 Fundamentación

La ética profesional y el marco conceptual ha facilitado en los capítulos anteriores sobre la importancia de un modelo de presupuesto de compras, que permita un mejor manejo de los recursos financieros, y la aplicación de la misma; con el fin de mejorar la estabilidad económica del almacén, por medio de cambios a establecerse en cuanto a controles existentes durante la ejecución de actividades a más de hacer énfasis en el manejo adecuado de los recursos humanos, económicos y financieros. Con la finalidad de optimizar tiempo y dinero con los que cuenta la institución, para lo cual se expone a continuación los siguientes conceptos operativos a ser utilizados en la presente propuesta:

Bastidas (2005, pág. 37), menciona que las funciones de los presupuestos son las siguientes:

- ✓ La principal función de los presupuestos se relaciona con el control financiero de la organización.
- ✓ El control presupuestario es e proceso de descubrir que es lo que se está haciendo, comparando resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.

Castro (2015), menciona que los métodos de cálculo para el pronóstico de ventas son los siguientes métodos:

MÉTODOS DE CÁLCULO PARA EL PRONÓSTICO DE VENTAS

Existen muchos métodos para calcular el pronóstico de ventas entre otros algunos son:

- a. Método Estadístico y matemático.
 - Mínimos cuadrados
 - Logarítmicos
- b. Método de criterios personales.
 - Personal de ventas y comercialización.
 - Departamento de comercialización.
 - Consultores externos
- c. Método aritmético.
 - Incremento porcentual.
 - Incremento absoluto.
 - Promedio móvil

A continuación se analizan algunos de los citados.

MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS

El método de mínimos cuadrados, es un método que sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas.

Como cualquier otro, el método de mínimos cuadrados debe ser ajustado en caso de que existan factores que cambien las condiciones y situaciones, tanto económicas, políticas, de mercado, capacidad, tanto externas como internas.

Por ejemplo, si la cantidad de ventas en los anteriores cinco años fueron:

Año	Cantidad de Ventas
1	220
2	245
3	250
4	258
5	273.5

Si se desea estimar las ventas para los siguientes cinco años con la misma tendencia, se puede acudir al método de mínimos cuadrados.

Aplicando el método de mínimos cuadrados, se ajusta a la recta:

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Donde:

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Por lo que para reemplazar en éstas fórmulas, previamente es necesario determinar:

$$\boxed{XY} \text{ y } \boxed{X^2}$$

Cantidad de					
Año	Ventas				
X	Y	X ²	Y ²	(X) (Y)	
1	220	1	48.400	220	
2	245	4	60.025	490	
3	250	9	62.500	750	
4	258	16	66.564	1.032	
5	273,5	25	74.802,25	1.367,5	
Total	15	1.246,5	55	312.291,25	3.859,5

Reemplazando en las fórmulas:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

En primer lugar en la fórmula:

$$b = \frac{N \Sigma x y - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{5 (3.859.5) - (15)(1.246.5)}{5 (55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{19.297.5 - 18.697.5}{275 - 225}$$

$$b = \frac{600}{50}$$

$$b = 12$$

En segundo lugar en la fórmula:

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$a = \frac{1.246.5 - 12 (15)}{5}$$

$$a = \frac{1.246.5 - 180}{5}$$

$$a = \frac{1.066.5}{5}$$

$$a = 213.3$$

SoloContabilidad.com

Con lo cual la recta ajustada por mínimos cuadrados es:

$$y = a + bx$$

$$y = 213.3 + 12x$$

Mientras que el crecimiento (c) se determina mediante la fórmula:

$$c = \frac{b(n)}{\Sigma y}$$

Por ejemplo, el crecimiento (c) para cinco años es el siguiente:

$$c = \frac{(12)(5)}{1.246.5}$$

$$c = 0.04813477773$$

$$c = 0.048$$

Esto significa que las ventas crecerán a un promedio de 4.8 % por período.

Por tanto, las ventas estimadas para los siguientes cinco períodos son:

Pronóstico de ventas para el período 6

$$y = 213.3 + 12x$$

$$y = 213.3 + 12(6)$$

$$y = 213.3 + 72$$

$$y = 285.3$$

Pronóstico de ventas para el período 7

$$y = 213.3 + 12x$$

$$y = 213.3 + 12(7)$$

$$y = 213.3 + 84$$

$$y = 297.3$$

Pronóstico de ventas para el período 8

$$y = 213.3 + 12x$$

$$y = 213.3 + 12(8)$$

$$y = 213.3 + 96$$

$$y = 309.3$$

Pronóstico de ventas para el período 9

$$y = 213.3 + 12x$$

$$y = 213.3 + 12(9)$$

$$y = 213.3 + 108$$

$$y = 321.3$$

Pronóstico de ventas para el período 10

$$y = 213.3 + 12x$$

$$y = 213.3 + 12(10)$$

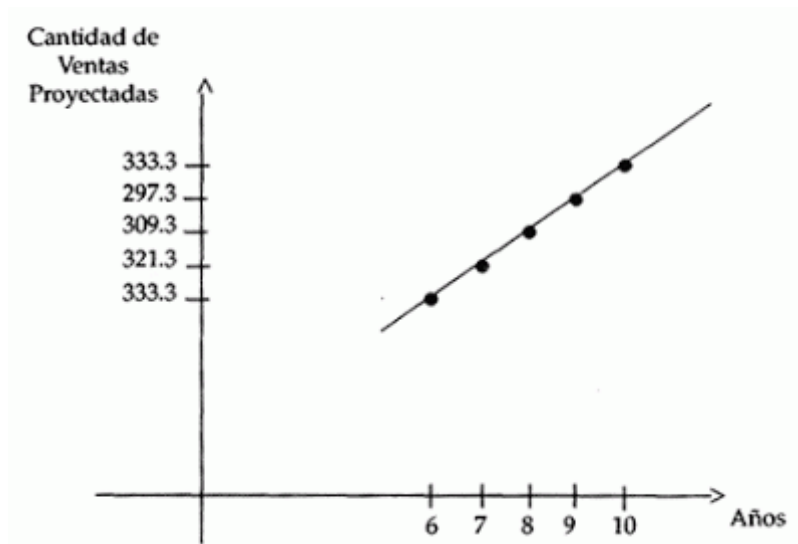
$$y = 213.3 + 120$$

$$y = 333.3$$

Por tanto, el pronóstico de ventas para los siguientes cinco períodos es:

Año	Cantidad de Ventas
6	285.3
7	297.3
8	309.3
9	321.3
10	333.3

La gráfica de las ventas proyectadas es la siguiente:



MÉTODO DEL INCREMENTO PORCENTUAL

Este método consiste en:

- a. Determinar el porcentaje de variaciones de los distintos períodos con respecto al anterior.

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_n - Y_{n-1}}{Y_{n-1}}$$

- b. Determinar el promedio de las variaciones.

$$\text{Promedio de Variaciones} = \frac{\Sigma \text{ del Incremento de porcentajes de variación}}{n - 1}$$

Donde:

n = Número de períodos

Y₀ = Período 0

Y₁ = Período 1

Y₂ = Período 2

Y₃ = Período 3

Y₄ = Período 4

Y₅ = Período 5

Y_n = Período n

Por ejemplo, si la cantidad de ventas en los anteriores cinco años fueron:

Año	Cantidad de Ventas
1	220
2	245
3	250
4	258
5	273.5

Como el porcentaje de variación es:

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_n - Y_{n-1}}{Y_{n-1}}$$

Entonces el porcentaje de variación con base a las ventas de los anteriores cinco períodos serán:

Año	Cantidad de Ventas		
X	Y	$Y_1 - Y_{n-1}$	$(Y_1 - Y_{n-1}) / (Y_{n-1})$
1	220		
2	245	25.0	0,113636363636
3	250	5.0	0,02040816326
4	258	8.0	0,032
5	273.5	15.5	<u>0,06007751937</u>
			<u>0,22612204626</u>

El incremento porcentual del período 2 con respecto al 1 es:

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_2 - Y_{2-1}}{Y_{2-1}}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{245 - 220}{220}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{25}{220}$$

$$\text{Porcentaje de variación(2)} = 0,113636363636$$

El incremento porcentual del período 3 con respecto al 2 es:

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_3 - Y_{3-1}}{Y_{3-1}}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{250 - 245}{245}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{5}{245}$$

$$\text{Porcentaje de variación (3)} = 0,02040816326$$

El incremento porcentual del período 4 con respecto al 3 es:

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_4 - Y_{4-1}}{Y_{4-1}}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{258 - 250}{250}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{8}{250}$$

$$\text{Porcentaje de variación (4)} = 0,032$$

El incremento porcentual del período 5 con respecto al 4 es:

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de variación} &= \frac{Y_5 - Y_{5-1}}{Y_{5-1}} \\ \text{Porcentaje de variación} &= \frac{273,5 - 258}{258} \\ \text{Porcentaje de variación} &= \frac{15,5}{258} \\ \text{Porcentaje de variación (1)} &= 0,06007751937 \end{aligned}$$

La sumatoria de las variaciones es:

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de variación (2)} &= 0,113636363636 \\ \text{Porcentaje de variación (3)} &= 0,02040816326 \\ \text{Porcentaje de variación (4)} &= 0,032 \\ \text{Porcentaje de variación (5)} &= \underline{0,06007751937} \\ \text{Total} &= \underline{0,22612204626} \end{aligned}$$

Como el promedio de variación es la sumatoria de los porcentajes de variación dividido entre el número de períodos menos uno.

$$\begin{aligned} \text{Promedio de Variaciones} &= \frac{\Sigma \text{ del Incremento de porcentajes de variación}}{n - 1} \\ \text{Porcentaje de variación} &= \frac{0,22612204626}{5 - 1} \\ \text{Porcentaje de variación} &= \frac{0,22612204626}{4} \\ \text{Porcentaje de variación} &= 0,05653051156 \end{aligned}$$

Con éste coeficiente ya se puede pronosticar la-cantidad de ventas para los siguientes cinco períodos.

Considerando que las ventas en el período 5 son de 273.5 unidades, las ventas esperadas para el período 6 serán:

$$\text{Pronóstico de ventas} = 273.5 + (0,05653051156)(273.5)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 273.5 + (15.4610949116)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 288.9610949116$$

Considerando que las ventas en el período 6 serán 288,96, las ventas esperadas para el período 7 serán:

$$\text{Pronóstico de ventas} = 288.96 + (0,05653051156)(288.96)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 288.96 + (16.3350566203)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 305.2950566203$$

Considerando que las ventas en el período 7 serán 305.29, las ventas esperadas para el período 8 serán:

$$\text{Pronóstico de ventas} = 305.29 + (0,05653051156)(305.29)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 305.29 + (17.2581998741)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 322.5481998741$$

Considerando que las ventas en el período 8 serán 322.55, las ventas esperadas para el período 9 serán:

$$\text{Pronóstico de ventas} = 322.55 + (0,05653051156)(322.55)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 322.55 + (18.2339165036)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 340.7839165036$$

Considerando que las ventas en el período 9 serán 340.78, las ventas esperadas para el período 10 serán:

$$\text{Pronóstico de ventas} = 340.78 + (0,05653051156)(340.78)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 340.78 + (19.2644677294)$$

$$\text{Pronóstico de ventas} = 360.0444677294$$

En resumen, con base a estadísticas de períodos anteriores y aplicando el método de incremento porcentual, las ventas proyectadas para los siguientes cinco períodos (sexto al décimo) son:

Año	Cantidad de Ventas
X	Y
1	220
2	245
3	250
4	258
5	273.5
6	288.96
7	305.29
8	322.55
9	340.78
10	360.04

MÉTODO DEL INCREMENTO ABSOLUTO

Este método consiste en tomar el promedio de las variaciones absolutas, a cuyo resultado se adiciona la última ejecución.

Por ejemplo, si la cantidad de ventas en los anteriores cinco años fueron:

Año	Cantidad de Ventas
1	220
2	245
3	250
4	258
5	273.5

Las variaciones absolutas son:

Año X	Cantidad de Ventas Y	Variación absoluta con respecto al anterior
1	220	
2	245	25
3	250	5
4	258	8
5	273.5	<u>15.5</u>
		<u>53.5</u>

El promedio de las variaciones absolutas es:

$$\begin{aligned} \text{Promedio de variaciones absolutas} &= \frac{\text{Sumatoria de las variaciones}}{\text{Número de períodos} - 1} \\ \text{Promedio de variaciones absolutas} &= \frac{53.5}{5-1} \\ \text{Promedio de variaciones absolutas} &= \frac{53.5}{4} \end{aligned}$$

Promedio de variaciones absolutas = 13.375
--

Por lo cual, las ventas esperadas para los siguientes cinco períodos serán:

Cantidad de ventas proyectadas p/período n	=	Cantidad de ventas del período anterior	+	Promedio de variación absoluta
--	---	---	---	--------------------------------

El pronóstico de ventas para el período 6 es:

Cantidad de ventas proyectadas p/período 6	=	Cantidad de ventas del período anterior	+	Promedio de variación absoluta
--	---	---	---	--------------------------------

Cantidad de ventas proyectadas p/período 6	=	273,5 + 13,375
--	---	----------------

Cantidad de ventas proyectadas p/período 6	=	286,875
--	---	---------

El pronóstico de ventas para el período 7 es:

Cantidad de ventas proyectadas p/período 7	=	Cantidad de ventas del período anterior	+	Promedio de variación absoluta
--	---	---	---	--------------------------------

Cantidad de ventas proyectadas p/período 7	=	286,875 + 13,375
--	---	------------------

Cantidad de ventas proyectadas p/período 7	=	300.25
--	---	--------

El pronóstico de ventas para el período 8 es:

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 8} = \left[\begin{array}{c} \text{Cantidad} \\ \text{de ventas} \\ \text{del periodo} \\ \text{anterior} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \text{Promedio} \\ \text{de} \\ \text{variación} \\ \text{absoluta} \end{array} \right]$$

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 8} = 300.25 + 13,375$$

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 8} = 313,625$$

El pronóstico de ventas para el período 9 es:

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 9} = \left[\begin{array}{c} \text{Cantidad} \\ \text{de ventas} \\ \text{del periodo} \\ \text{anterior} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \text{Promedio} \\ \text{de} \\ \text{variación} \\ \text{absoluta} \end{array} \right]$$

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 9} = 313,625 + 13,375$$

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 9} = 327.00$$

El pronóstico de ventas para el período 10 es:

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 10} = \left[\begin{array}{c} \text{Cantidad} \\ \text{de ventas} \\ \text{del periodo} \\ \text{anterior} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \text{Promedio} \\ \text{de} \\ \text{variación} \\ \text{absoluta} \end{array} \right]$$

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 10} = 327.00 + 13,375$$

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo 10} = 340.375$$

En resumen el pronóstico de ventas para los siguientes cinco períodos (sexto al décimo) son los siguientes:

Año X	Cantidad de Ventas Y	Variación absoluta con respecto al anterior
1	220	
2	245	25,0
3	250	5,0
4	258	8,0
5	273,5	15,5
6	286,875	
7	300,52	
8	313,625	
9	327,00	
10	340,375	

Rubio (2005, pág. 34), menciona que para la elaboración del presupuesto es necesario la aplicación de algún método de proyección, por lo que se considera que se debe tomar en cuenta según Cristóbal del Rio Gonzáles los siguientes factores:

FACTOR ESPECÍFICO DE VENTA

- ✓ Factores de Ajuste.- Son acontecimientos accidentales que ocurren en la empresa estos pueden ser perjudiciales o positivos.
- ✓ Factores de Cambio.- Es un medio para investigar las ventas si se estudiaron sus posibilidades, como cambio de producto, mercado, publicidad, etc.
- ✓ Factores Corrientes de Crecimiento.- Se da cuando existe superación en las ventas y la empresa tiende a expandirse.

FUERZAS ECONÓMICAS GERENCIALES

Constituyen factores externos que influyen al momento de cuantificar las ventas como por ejemplo precios, producción, poder adquisitivo, etc.

FACTORES DE INFLUENCIA ADMINISTRATIVA

Es de carácter interno, se refiere a las decisiones que toman los directivos que influyen en el presupuesto.

Ventajas de los presupuestos

Los presupuestos se pueden preparar de diferentes formas, dependiendo de la complejidad deseada. Todos ellos conllevan una serie de ventajas, incluso los presupuestos más simples presentan enormes ventajas por razones internas y externas.

Se presentan algunos de los principales beneficios de tener un sistema de presupuestos lo cual nos menciona a continuación:

- a) Obliga a la Dirección a especificar los objetivos a mediano y largo plazo.
- b) Obliga a la Dirección a analizar los problemas futuros, de forma que se puedan identificar las diferentes alternativas.
- c) Dirige el esfuerzo y la inversión hacia la alternativa más rentable de todas. Mediante la organización de los departamentos
- d) Hace hincapié en la necesidad de coordinación entre todos los elementos de la institución, ya que los presupuestos desvela rápidamente las debilidades de una organización.

Vega (2009), menciona los requisitos necesarios para la elaboración de un presupuesto.

- ✓ Conocimiento de la institución: los presupuestos van siempre ligados al tipo de entidad, a sus objetivos, a su organización y a sus necesidades.
- ✓ Exposición del plan: el conocimiento del criterio de los directivos de la entidad en cuanto al objetivo que se busca con la implementación del presupuesto.
- ✓ Coordinación para la ejecución del plan: debe existir un director del presupuesto que actuará como coordinador de todos los departamentos que intervienen en su ejecución

- ✓ Dirección y vigilancia: una vez aprobado los planes, los departamentos o áreas deberán elaborar sus planes o presupuestos de acuerdo a las recomendaciones que ayudarán a los jefes a poner en práctica dicha planificación presupuestaria.
- ✓ Apoyo directivo: es indispensable para la buena realización y desarrollo del sistema de control de presupuestos, se convierta en un plan de acción operativo y patrón de la institución.

Barreno (2015), menciona que el Presupuesto de Compras es una herramienta que ayuda a las organizaciones ya sea tanto industriales como comerciales a determinar de forma cuantitativa y financiera la cantidad de productos que se necesita para el giro del negocio, ya sea costos de producción o inventarios para la venta. Para poder realizar este presupuesto de manera eficiente y eficaz necesitamos conocer, determinar o formular el presupuesto de producción con los volúmenes indicados para la elaboración del producto y conocer los inventarios finales para hacer la reposición de los mismos. La situación de la empresa frente al mercado es de suma importancia ya que influye en el presupuesto de compras dentro de la organización, porque determina cuanto vamos a vender y de ahí surge la necesidad de realizar las compras necesarias para la producción del bien o la compra de inventarios para venderlos.

Punguil (2005), nos dice que el inventario tiene como propósito fundamental proveer a la empresa de materiales necesarios para su continuo y regular desenvolvimiento, es decir el inventario tiene un papel vital para funcionamiento acorde y coherente dentro del proceso de producción y de esta manera afrontar la demanda, con la finalidad de contar con un stock de mercaderías necesarias.

Control de inventarios es la actividad que consiste en la comprobación física de que el inventario que figura en la contabilidad corresponda al real.

Entre sus Objetivos tenemos:

- ✓ Controlar las mercaderías por medio de un registro que a su vez seguirán un procedimiento que aseguren a un adecuado control contable.
- ✓ Definir procedimientos que confirmen la existencia física de las mercaderías así como su respectiva contabilización en los registros contables.
- ✓ Segregación apropiada de funciones de acuerdo con las políticas y criterios definidos por la empresa.

6.7 Metodología – Modelo Operativo

En cuanto a la operatividad, al haber diseñado un modelo de presupuestos de compras para el control de inventarios la distribución de recursos económicos es indispensable para su ejecución un análisis de todas las actividades que se van a realizar en todo el proceso administrativo

FASE	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Analizar la situación actual de la empresa mediante el diagnostico FODA.	Misión, Visión Estrategias de Venta Análisis FODA	3 Días	Elizabeth Tul
Definir políticas de Control de inventarios	Políticas Venta Políticas de Compra	3 Días	Elizabeth Tul
Desarrollar el presupuesto de compras mediante la aplicación de un ejercicio práctico que facilite el control de inventarios y permita una gestión adecuada de comercialización	+Ventas Proyectadas Mediante Mínimos Cuadrados. +Presupuesto de Cobranzas de Ventas +Presupuesto de Gastos +Presupuesto de Compras +Presupuesto de cobranza de Proveedores	12 Días	Elizabeth Tul
Proponer indicadores financieros para control de los inventarios.	Analizar los Indicadores de gestión	2 Días	Elizabeth Tul

Tabla 16 Fases de la Propuesta
Elaborador por: Tul, E. (2015)

6.7.1 Desarrollo de la Propuesta

FASE I Analizar la situación actual de la empresa mediante el diagnostico FODA.	Responsable
Misión y Visión	Elizabeth Tul
Estrategias de Venta	Elizabeth Tul
Análisis FODA	Elizabeth Tul
FASE II	
Definir políticas de Control de inventarios	Elizabeth Tul
Políticas de Compra	Elizabeth Tul
Políticas de Venta	Elizabeth Tul
FASE III	Elizabeth Tul
Desarrollar el presupuesto de compras mediante la aplicación de un ejercicio práctico que facilite el control de inventarios y permita una gestión adecuada de comercialización.	Elizabeth Tul
FASE IV	
Proponer Indicadores Financieros para control de Inventarios	Elizabeth Tul

FASE I

ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA MEDIANTE EL DIAGNOSTICO FODA.

Una vez realizada la junta con las personas encargadas de la administración del almacén se llegó a proponer la siguiente misión, visión y objetivos que la empresa deberá cumplir, para poder llegar a cumplir con todo lo propuesto.

MISION

“Somos una empresa comercializadora de electrodomésticos efectivas para el hogar, con un mercado preponderante en el Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, respaldado por infraestructura, tecnología, y un

talento humano calificado, además de un servicio integral enfocado en la satisfacción del cliente con productos y servicios de calidad, una entrega inmediata, créditos a corto y largo plazo, y no dejando a un lado los descuentos, ofertas y promociones.”

VISION

“Ser reconocidos como líderes en la actividad que desempeñamos, representando la mejor alternativa comercial del mercado nacional y acaparando el reconocimiento de los clientes, competidores, proveedores y público en general; promoviendo la identidad y creatividad para anticiparse a los cambios del mercado y a los posibles problemas que pueden generarse.”

OBJETIVOS

- ✓ Mantener la reinversión en la empresa para lograr un mejoramiento continuo que permita la ampliación del negocio y su crecimiento en el mercado.
- ✓ Lograr un buen manejo de inventarios y stocks de modo que podamos cubrir con la demanda y satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- ✓ Lograr una mayor cobertura del mercado mediante la extensión de líneas, la óptima atención al cliente y la oferta de precios accesibles al mercado.
- ✓ Tener un buen ambiente de trabajo, de manera que se mantengan buenas relaciones interpersonales y que se alcance un aporte a la empresa con valor agregado por parte de nuestros colaboradores.

ESTRATEGIAS

A continuación se presentara un breve análisis sobre las estrategias que la empresa debería cumplir para mejorar en su crecimiento.

Bajando los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Realizar descuentos especiales a clientes que compren \$1000.00 dólares en cualquier producto.

Ofrecer un descuento de 2% adicional al de contado por monto.

Podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro.

A continuación a lo realizado se presenta el diagnóstico de la empresa utilizando la metodología del Análisis FODA donde se expresa lo siguiente:

FORTALEZAS

- ✓ La variedad de productos en las líneas que existen al momento.
- ✓ La capacidad operativa y financiera del almacén es buena aunque técnicamente le falta.
- ✓ El almacén cuenta con proveedores que otorgan créditos en sus compras, por lo que el stock de mercaderías es suficiente.

OPORTUNIDADES

- ✓ La naturaleza del negocio, venta de electrodomésticos y artículos para el hogar es muy demandada.
- ✓ El mercado al que está dirigido el sector indígena de la ciudad y de las comunidades aledañas es muy consumista y sol vente.
- ✓ Los clientes de los barrios cerca de la ciudad, prefieren el almacén de electrodomésticos “Credi Comercio Pillaro” por la atención personalizada.

DEBILIDADES

- ✓ La falta de experiencia en el mercado para la buena marcha del almacén.
- ✓ No existen Técnicas ni métodos bien definidos para el manejo de sus funciones.
- ✓ Ausencia de Abastecimiento y control en el departamento de Bodega.

AMENAZAS

- ✓ La competencia tiene personal más capacitado debido a los programas de capacitación y sobre todo porque sus proveedores exigen la misma.
- ✓ Los precios de los productos varían porque las grandes cadenas compran en mayor cantidad por lo que el costo es menor.
- ✓ Los efectos de la crisis económica mundial en las familias del Cantón Píllaro.
- ✓ La apertura de almacenes chinos que venden productos a menor precio.

ANÁLISIS DE ROTACIÓN DE INVENTARIOS

Una vez predeterminadas las ventas cuyos presupuestos es un elemento indispensable, un inventario excesivo ocasionaría gastos innecesarios derivado del manejo y almacenamiento de inversiones ociosas, como puede ser el pago de seguros, intereses, obsolescencia, etc.

Por otra parte, un inventario insuficiente daría lugar a demoras en aspectos de pedidos y por consiguiente en baja de las ventas.

Se deduce que es necesario determinar el inventario adecuado para lo cual es recomendable considerar varios factores tales como:

- ✓ La duración del periodo de producción.
- ✓ La fluidez de la fabricación.

De suerte que al mantener un ritmo en la producción se provean las cantidades necesarias y suficientes de inventarios para surtir en forma adecuada a los pedidos y evitar la acumulación excesiva de existencias en la época de poca demanda.

Para medir la eficiencia de la operación se puede utilizar el procedimiento denominado rotación de inventarios, que es una medida de investigación para analizar, determinar las veces que los inventarios en existencias han dado vuelta en relación con las ventas de tal manera que cuanto mayor sea la rotación menor será la cantidad de capital de trabajo necesario y acaso sea mayor la utilidad de operación en relación con el capital invertido debido a ello la rotación de inventarios se utiliza como medida de eficacia en la operación y administración del negocio.

La relación que se desea en un año y el inventario real en un momento determinado es lo que se le conoce como la rotación estándar de inventarios con finalidades para el presupuesto.

Haciendo una comparación de lo real con lo estándar se está en posibilidades de decir si un inventario es excesivo o es insuficiente.

Las ventas en unidades en un año fueron de 60,000 y el promedio de inventarios es de 20,000 unidades la relación de inventarios será de 3 ($60000/20000$) si el inventarios que se tiene es de 15,000 lógicamente se aprecia que para mantener la rotación de 3 el inventario final es insuficiente ya que necesitamos 60,000 unidades para la venta establecida.

Conforme a lo explicado anterior se ha logrado la rotación estándar que es satisfactoria para el ejercicio siguiente que es básica para la determinación del inventario necesario que debe cubrir de ventas que ha trazado.

FASE II

DEFINIR POLITICAS DE CONTROL DE INVENTARIOS

SISTEMA DE CONTROL DE VENTAS

OBJETIVO: Comprobar y evaluar los controles sobre transacciones de ventas.

POLITICAS:

- ✓ Un cliente potencial primero debe ser registrado con sus datos personales, la razón social y sector donde opera para asignarle un código de cliente.
- ✓ Registrado el nuevo cliente, se le asignará un ejecutivo de ventas, quien se encarga de visitarle semanalmente para receptar los pedidos, informar de los precios y brindar cualquier otro tipo de asesoramiento que necesite el cliente.
- ✓ Las modificaciones relacionadas con la información personal y comercial del cliente debe ser comunicadas de manera escrita o verbal con documentos de respaldo.
- ✓ Una vez entregada la mercadería, el uso y manejo de las mismas son de entera responsabilidad del cliente, y estarán sujetas a las políticas y procedimientos especificados en la respectiva factura.
- ✓ No se aceptan cambios ni devoluciones de productos, salvo en algunas excepciones justificadas, Ejemplos: Mercadería dañada o errores en facturación. Mediante estas alternativas, se efectuarán las devoluciones al 100% con la debida autorización.
- ✓ La mercadería se entregará dentro de las horas laborables.
- ✓ Se acepta reserva de mercaderías con el 50% de anticipo.
- ✓ Los precios no son fijos en el mercado siempre están sujetos a cambios se revisa mensualmente o cuando algún fenómeno económico o de mercado amerite la adopción de medidas urgentes.

- ✓ Los ejecutivos de ventas mantendrán constante comunicación con los clientes manteniéndoles actualizados especialmente sobre temas relacionados con los precios y las existencias de la mercadería.
- ✓ Se establecerán límites de crédito de acuerdo a su nivel de capacidad de pago del cliente.
- ✓ El plazo promedio de crédito será de 260 días.
- ✓ La primera venta a un nuevo cliente será en efectivo.
- ✓ Si un cliente tiene valores vencidos no puede acceder a crédito.

CONTROL CLIENTES

- ✓ Mantener actualizado la base de datos de los clientes.
- ✓ Mantener actualizado los saldos de los clientes.
- ✓ Monitorear en forma permanente el mercado y la competencia.
- ✓ Despachar la mercadería únicamente en base a factura y guía de remisión.
- ✓ Mantener una comunicación fluida con los clientes para informar oportunamente de cambios de precios y condiciones.
- ✓ Supervisar en forma permanente las actividades de los ejecutivos de ventas.
- ✓ Mantener estadísticas sobre el kilometraje sobre los vehículos de ventas.
- ✓ Verificar el reingreso de las mercaderías devueltas.

PROCEDIMIENTO

- ✓ Recibe la orden de pedido del cliente
- ✓ Verifica existencia de la orden de compra y línea de crédito del cliente
- ✓ Financiera para que verifique condiciones particulares.
- ✓ Si el cliente se encuentra fuera de los plazos se comunica al cliente y no se despacha
- ✓ El departamento Financiera aprueba la orden de compra.

- ✓ Se emite factura y guía de remisión en una original y dos copias
- ✓ Facturación envía la factura original al cliente con una copia de la guía.
- ✓ Facturación envía la guía de remisión original a bodega para que proceda con el despacho.
- ✓ Bodega en base a la guía de remisión procede a despachar la mercadería al cliente.

SISTEMA DE CONTROL PARA COMPRAS

COMPRAS

OBJETIVO: Organizar y controlar las actividades necesarias para adquirir aquellos bienes que la empresa necesita, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas, en el momento preciso y en las mejores condiciones posibles de calidad y precio.

POLITICAS:

- ✓ Gerencia General es el responsable de las negociaciones con proveedores y del seguimiento a todo el proceso de compra, esto es, requisiciones de mercancía, órdenes de compra, condiciones comerciales y trámites de pago.
- ✓ Los acuerdos de compra de cualquier naturaleza que comprometan a la empresa, sólo podrán ser firmados por el personal autorizado del Departamento de Compras y el que éste determine en los procesos establecidos.
- ✓ El Departamento de Compras es responsable de determinar la cantidad, calidad o el tipo de materiales solicitados.
- ✓ Es responsabilidad del Departamento de Compras documentar todas las operaciones de compra para satisfacer las necesidades fiscales y de Contabilidad.
- ✓ Es responsabilidad de Gerencia General aprobar a los proveedores.

- ✓ Es responsabilidad de Gerencia General aprobar a las compras.
- ✓ Se dará preferencia a aquellos proveedores que son fabricantes o representantes directos de los mismos productos y mantener la uniformidad en líneas y marcas.
- ✓ Se solicitarán cotizaciones locales y nacionales con el fin de efectuar la mejor decisión para la empresa, procurando la participación del mayor número de oferentes idóneos para garantizar una efectiva exposición al mercado.
- ✓ Aplicar la metodología de máximos y mínimos en inventarios.
- ✓ Mantener continuidad del abastecimiento.

CONTROL COMPRAS

- ✓ Las compras se realizan a proveedores que aseguren el mantenimiento, soporte y garantías del producto.
- ✓ Se buscará que la adquisición de los bienes, insumos, suministros y servicios sea oportuna, evitando riesgos por escasez o sobrecostos de inventario.
- ✓ El Gerente General autorizará todas las requisiciones de las mercaderías.
- ✓ Realizar evaluación constante de las empresas proveedoras. Informando a la Gerencia sobre los cambios en su capacidad o comportamiento que puedan afectar la calidad, precios o continuidad del negocio.
- ✓ Controlar cumplimiento de fechas de entrega por parte de los proveedores.
- ✓ Controlar periódicamente el grado de cumplimiento de las metas pre-establecidas aplicando oportunamente las acciones correctivas adecuadas.
- ✓ Los documentos soporte serán archivados cronológicamente.
- ✓ El responsable de bodega verificará en cada compra la cantidad y calidad de las mercaderías compradas.
- ✓ Aprobación de precios y descuentos en adquisiciones.

COMPRAS

PROCEDIMIENTOS

- ✓ Verifica existencias de acuerdo a las políticas.
- ✓ Se prepara orden de compra de acuerdo a las necesidades.
- ✓ Bodega recibe orden de compra de acuerdo del Proveedor.
- ✓ Bodega verifica cantidad y calidad del producto recibido
- ✓ Bodega informa recepción
- ✓ Contabilidad registra factura del proveedor y emite el respectivo comprobante de retención.

FASE III

DESARROLLAR EL PRESUPUESTO DE COMPRAS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE UN EJERCICIO PRÁCTICO QUE FACILITE EL CONTROL DE INVENTARIOS Y PERMITA UNA GESTIÓN ADECUADA DE COMERCIALIZACIÓN.

Después de haber analizado los métodos mencionados anterior mente para proyección de ventas se ha escogido el método de mínimos cuadrados, ya que es el que mayor se ajusta.

Como cualquier otro, el método de mínimos cuadrados debe ser ajustado en caso de que existan factores que cambien las condiciones y situaciones, tanto económicas, políticas, de mercado, capacidad, tanto externas como internas.

Mínimos cuadrados se ajusta a la recta:

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

Dónde:

VENTAS EN CANTIDAD AÑO 2013

Nombre	Máx.	Mín.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGT.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
COCINA DUREX CDE-20CBB	5	3	79	67	134	69	134	45	45	68	67	34	56	45	843
COCINA DUREX CDE-20DBB	5	3	65	57	56	85	14	17	58	76	35	59	56	89	234
COCINA DUREX CDE-21FFF	5	3	126	45	47	89	29	14	56	19	98	49	23	44	639
COCINA DUREX CDE-24LLL	5	3	45	67	452	84	46	114	34	17	29	56	45	54	1043
TOTAL COCINAS			315	236	689	327	223	190	193	180	229	198	180	232	3192
REFRIGERADORA DUREX RDE-1080S	5	3	56	345	132	231	26	12	18	11	18	8	19	25	901
REFRIGERADORA DUREX RDE-3090Y	5	3	89	234	435	45	45	35	15	49	8	12	13	12	992
REFRIGERADORA DUREX RDE-7100	5	3	112	300	234	86	17	19	16	14	9	11	14	5	837
TOTAL REFRIGERADORAS			257	879	801	362	88	66	49	74	35	31	46	42	2730
LICUADORAS OSTER LO-22LOD	5	3	45	57	59	323	12	12	17	13	15	25	25	21	624
LICUADORAS OSTER LO-25FRD	5	3	58	78	89	45	10	45	14	29	74	23	21	23	509
LICUADORAS OSTER LO-23JHY	5	3	78	89	34	24	16	13	25	10	21	56	20	19	405
TOTAL LICUADORAS			181	224	182	392	38	70	56	52	110	104	66	63	1538
LAVADORA MABE LM-34FRD	5	3	17	15	12	25	8	8	21	16	12	18	9	10	171
LAVADORA MABE LM-3EK6D	5	3	10	12	45	17	37	9	20	54	9	17	14	29	273
LAVADORA MABE LM-35GJL	5	3	38	34	6	54	45	15	19	7	10	16	56	14	314
LAVADORA MABE LM-35GBLM	5	3	19	18	15	47	18	13	17	25	27	17	19	18	253
LAVADORA MABE LM-37BNJM	5	3	23	19	21	20	27	15	5	14	9	12	11	14	190
TOTAL LAVADORAS			107	98	99	163	135	60	82	116	67	80	109	85	1201

PROYECCION DE VENTAS 2014 POR PRODUCTO

CANTIDADES DE VENTA COCINAS 2013					
X	Y		X2	Y2	(X) (Y)
MESES	CANTIDAD EN VENTAS	IMPORTE			
1	315	\$ 250.223,08	1	99225	315
2	236	\$ 130.050,68	4	55696	472
3	689	\$ 272.866,62	9	474721	2067
4	327	\$ 210.689,96	16	106929	1308
5	223	\$ 108.623,00	25	49729	1115
6	190	\$ 76.912,28	36	36100	1140
7	193	\$ 128.965,83	49	37249	1351
8	180	\$ 83.317,70	64	32400	1440
9	229	\$ 189.375,02	81	52441	2061
10	198	\$ 121.769,95	100	39204	1980
11	180	\$ 86.622,82	121	32400	1980
12	232	\$ 127.969,88	144	53824	2784
78	3192	\$ 1.787.386,82	650	1069918	18013

$$b = \frac{12(18013) - (78)(3192)}{12(650) - (78)^2}$$

$$b = \frac{248976 - 216156}{7800 - 156}$$

$$b = \frac{32820}{7644}$$

$$b = 4,293563579$$

$$a = \frac{3192 - 4,29(78)}{12}$$

$$a = \frac{2857,38}{12}$$

$$a = 238,115$$

$$y = a + bx$$

$$Y = 238,11 + 4,29X$$

CRECIMIENTO

$$c = \frac{b(n)}{\Sigma y}$$

Crecimiento para 12 meses

$$c = \frac{(4,29)(12)}{3192}$$

$$c = \frac{51,48}{3192}$$

$$c = 0,01612782$$

Esto significa que las ventas crecerán a un promedio de 1.61 % por mes

A continuación se presenta el cálculo de la proyección de ventas para el año 2014.

ENERO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(1)$
	Y=	242,4

JULIO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(7)$
	Y=	268,117

FEBRERO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(2)$
	Y=	246,69

AGOSTO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(8)$
	Y=	272,46

MARZO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(3)$
	Y=	250,98

SEPTIEMBRE	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(9)$
	Y=	276,76

ABRIL	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(4)$
	Y=	255,27

OCTUBRE	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(10)$
	Y=	281,05

MAYO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(5)$
	Y=	259,56

NOVIEMBRE	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(11)$
	Y=	285,34

JUNIO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(6)$
	Y=	263,85

DICIEMBRE	Y=	$a+b*X$
	Y=	$238,11+4,29(12)$
	Y=	289,64

Por lo tanto las ventas estimadas para el siguiente periodo ascienden a:

**PROYECCION DE VENTAS
COCINAS 2014**

MESES	CANTIDAD
ENERO	242
FEBRERO	247
MARZO	251
ABRIL	255
MAYO	260
JUNIO	264
JULIO	268
AGOSTO	272
SEPTIEMBRE	277
OCTUBRE	281
NOVIEMBRE	285
DICIEMBRE	290
TOTAL	3192

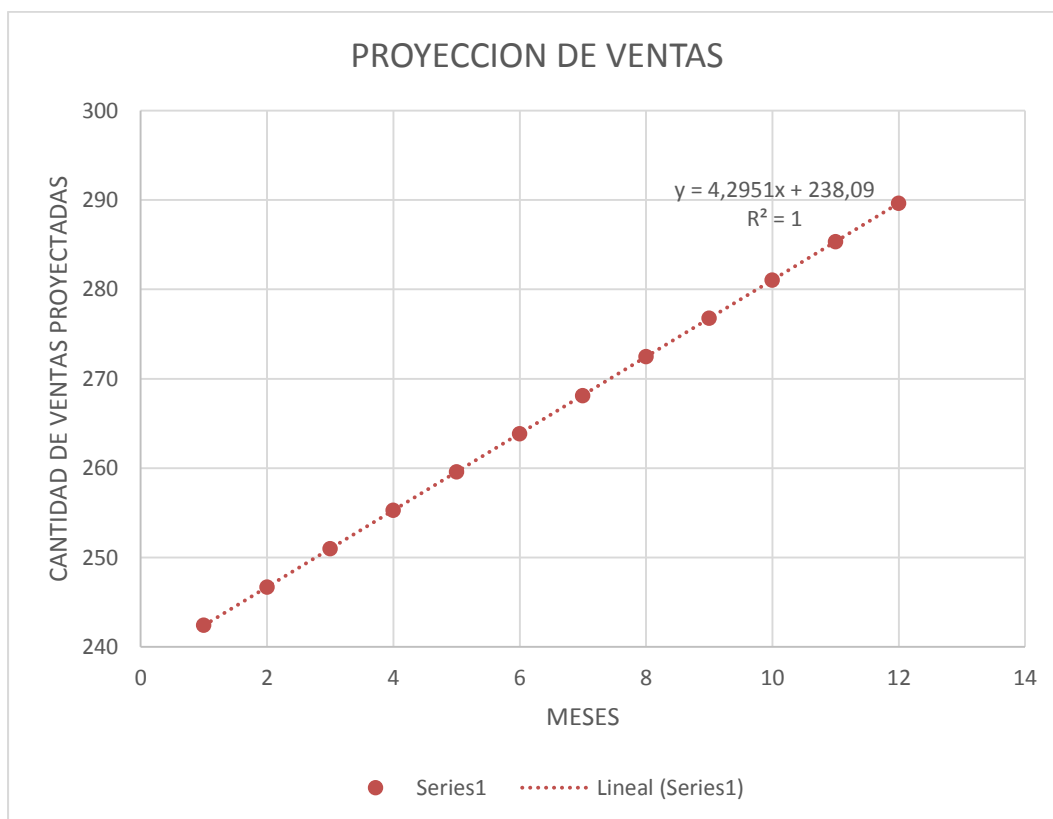


Gráfico 20 Proyección de Ventas
Elaborado por: Tul, E. (2015)

El gerente de comercialización puede pronosticar que las ventas del siguiente periodo serán del 3% más que el anterior como se había mencionado en la política anterior.

MESE	3% VENTAS ESTIMADAS
ENERO	324
FEBRERO	243
MARZO	710
ABRIL	337
MAYO	230
JUNIO	196
JULIO	199
AGOSTO	185
SEPTIEMBRE	236
OCTUBRE	204
NOVIEMBRE	185
DICIEMBRE	239
TOTAL	3288

AUMENTO EN LA POBLACION=VENTAS+FACTOR*VENTA

ENERO	315+3%(315) 315+9,45 324,45	JULIO	193+3%(193) 193+5,79 198,79
FEBRERO	236+3%(236) 236+7,08 243,08	AGOSTO	180+3%(180) 180+5,4 185,4
MARZO	689+3%(689) 689+20,67 709,67	SEPTIEMBRE	229+3%(229) 229+6,87 235,87
ABRIL	327+3%(327) 327+9,81 336,81	OCTUBRE	198+3%(198) 198+5,94 203,94
MAYO	223+3%(223) 223+6,69 229,69	NOVIEMBRE	180+3%(180) 180+5,4 185,4
JUNIO	190+3%(190) 190+5,70 195,7	DICIEMBRE	232+3%(232) 232+6,96 238,96

VENTAS EN CANTIDADES 2013

Nombre	Máx.	Mín.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGT.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
REFRIGERADORA DUREX RDE-1080	5	3	56	345	132	231	26	12	18	11	18	8	19	25	901
REFRIGERADORA DUREX RDE-3090	5	3	89	234	435	45	45	35	15	49	8	12	13	12	992
REFRIGERADORA DUREX RDE-7100	5	3	112	300	234	86	17	19	16	14	9	11	14	5	837
TOTAL REFRIGERADORAS			257	879	801	362	88	66	49	74	35	31	46	42	2730

PROYECCION DE VENTA REFRIGERADORAS 2013					
X	Y		X2	Y2	(X) (Y)
MESES	CANTIDAD EN VENTAS	IMPORTE			
1	257	\$ 82.818,78	1	66049	257
2	879	\$ 277.301,73	4	772641	1758
3	801	\$ 254.465,40	9	641601	2403
4	362	\$ 111.156,43	16	131044	1448
5	88	\$ 27.414,35	25	7744	440
6	66	\$ 20.936,15	36	4356	396
7	49	\$ 15.452,60	49	2401	343
8	74	\$ 23.237,27	64	5476	592
9	35	\$ 10.851,57	81	1225	315
10	31	\$ 9.870,89	100	961	310
11	46	\$ 14.429,43	121	2116	506
12	42	\$ 12.737,64	144	1764	504
78	2730	\$ 860.672,24	650	1637378	9272

$$b = \frac{12(9272) - (78)(2730)}{12(650) - (78)^2}$$

$$b = \frac{212940 - 111264}{7800 - 156}$$

$$b = \frac{101676}{7644}$$

$$b = \mathbf{13,30141287}$$

$$a = \frac{2730 - 13,3(78)}{12}$$

$$a = \frac{1692,489796}{12}$$

$$a = \mathbf{141,04}$$

$$y = a + bx$$

$$Y = 141,04 + 13,30X$$

CRECIMIENTO

$$c = \frac{b(n)}{\Sigma y}$$

crecimiento para 12 meses

$$c = \frac{(13,30)(12)}{2730}$$

$$c = \frac{159,62}{2730}$$

$$c = 0,058467749$$

Esto significa que las ventas crecerán a un promedio de 5,84 % por mes

ENERO	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(1) 154,34	JULIO	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(7) 234,15
FEBRERO	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(2) 167,64	AGOSTO	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(8) 247,45
MARZO	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(3) 180,95	SEPTIEMBRE	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(9) 260,75
ABRIL	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(4) 194,25	OCTUBRE	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(10) 274,05
MAYO	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(5) 207,55	NOVIEMBRE	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(11) 287,36
JUNIO	Y= Y= Y=	a+b*X 141+13(6) 220,85	DICIEMBRE	Y= Y= Y=	a+b*X 143+13(12) 300,66

Por lo tanto las ventas estimadas para el siguiente periodo ascienden a:

**PROYECCION DE VENTAS DE
REFRIGERADORAS 2014**

MESES	CANTIDAD
ENERO	154
FEBRERO	168
MARZO	181
ABRIL	194
MAYO	208
JUNIO	221
JULIO	234
AGOSTO	247
SEPTIEMBRE	261
OCTUBRE	274
NOVIEMBRE	287
DICIEMBRE	301
TOTAL	2730

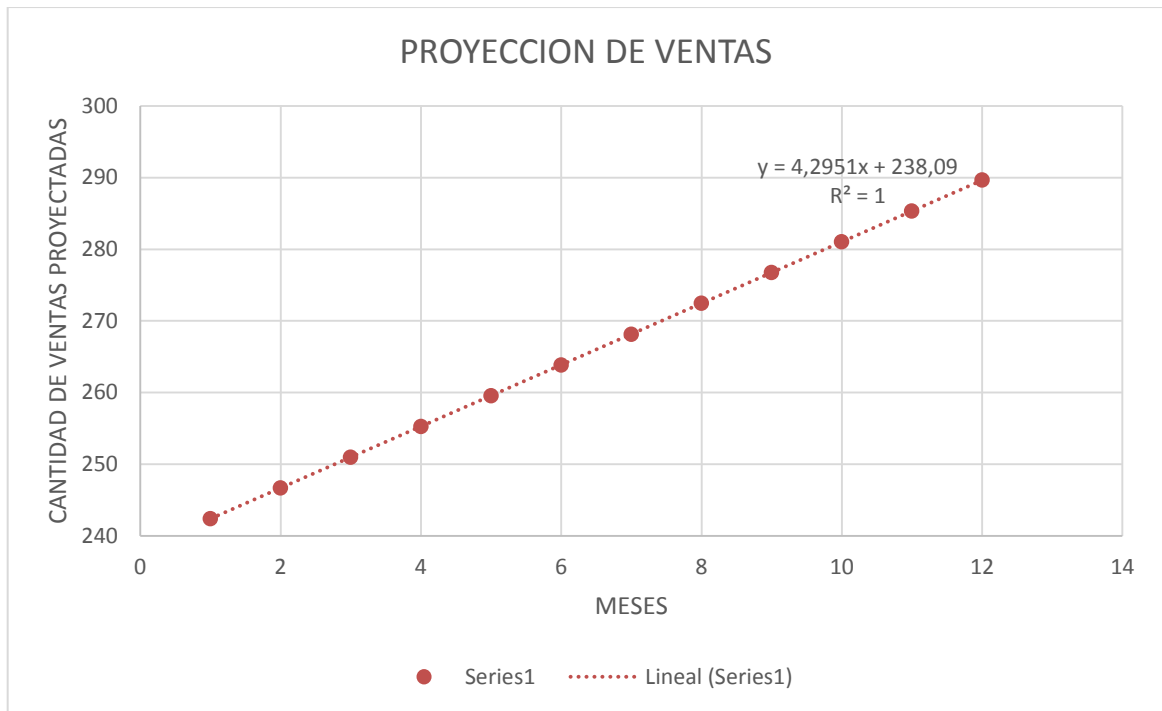


Gráfico 21 Proyección de Ventas
Elaborado por: Tul, E. (2015)

El gerente de comercialización puede pronosticar que las ventas del siguiente periodo serán del 3% más que el anterior

AUMENTO EN LA POBLACION=VENTAS+FACTOR*VENTA

MESE	3% VENTAS ESTIMADAS
ENERO	265
FEBRERO	905
MARZO	825
ABRIL	373
MAYO	91
JUNIO	196
JULIO	50
AGOSTO	76
SEPTIEMBRE	36
OCTUBRE	32
NOVIEMBRE	47
DICIEMBRE	43
TOTAL	2940

ENERO	257+3%(257) 257+7,71 264,71	JULIO	49+3%(49) 49+1,47 50,47
FEBRERO	879+3%(879) 879+26,37 905,37	AGOSTO	74+3%(74) 74+2,22 76,22
MARZO	801+3%(801) 801+24,03 825,03	SEPTIEMBRE	35+3%(35) 35+1,05 36,05
ABRIL	362+3%(362) 362+10,86 372,86	OCTUBRE	31+3%(31) 31+0,93 31,93
MAYO	88+3%(88) 88+2,64 90,64	NOVIEMBRE	46+3%(46) 46+1,38 47,38
JUNIO	66+3%(66) 190+5,70 195,7	DICIEMBRE	42+3%(42) 42+1,26 43,26

VENTAS EN CANTIDADES AÑO 2013

Nombre	Máx.	Mín.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGT.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
LAVADORA MABE LM-34FRD	5	3	17	15	12	25	8	8	21	16	12	18	9	10	171
LAVADORA MABE LM-3EK6D	5	3	10	12	45	17	37	9	20	54	9	17	14	29	273
LAVADORA MABE LM-35GJL	5	3	38	34	6	54	45	15	19	7	10	16	56	14	314
LAVADORA MABE LM-35GBLM	5	3	19	18	15	47	18	13	17	25	27	17	19	18	253
LAVADORA MABE LM-37BNJM	5	3	23	19	21	20	27	15	5	14	9	12	11	14	190
TOTAL LAVADORAS			107	98	99	163	135	60	82	116	67	80	109	85	1201

PROYECCIÓN DE VENTA LAVADORAS 2013						
X	Y		X2	Y2	(X) (Y)	
MESES	CANTIDAD EN VENTAS	IMPORTE				
1	107	\$ 1.955,00	1	11449	107	
2	98	\$ 1.955,00	4	9604	196	
3	99	\$ 1.955,00	9	9801	297	
4	163	\$ 1.955,00	16	26569	652	
5	135	\$ 1.955,00	25	18225	675	
6	60	\$ 1.955,00	36	3600	360	
7	82	\$ 1.955,00	49	6724	574	
8	116	\$ 1.955,00	64	13456	928	
9	67	\$ 1.955,00	81	4489	603	
10	80	\$ 1.955,00	100	6400	800	
11	109	\$ 1.955,00	121	11881	1199	
12	85	\$ 1.955,00	144	7225	1020	
78	1201	\$ 23.460,00	650	129423	7411	

$$b = \frac{12(7411) - (78)(1201)}{12(650) - (78)^2}$$

$$b = \frac{93678 - 88932}{7800 - 156}$$

$$b = \frac{4746}{7644}$$

$$b = \mathbf{0,620879121}$$

$$a = \frac{1201 - 0,62(78)}{12}$$

$$a = \frac{1152,571429}{12}$$

$$a = \mathbf{96,05}$$

$$y = a + bx$$

$$Y = 93,05 + 0,62X$$

CRECIMIENTO

$$c = \frac{b(n)}{\Sigma y}$$

Crecimiento para 12 meses

$$c = \frac{(0,62)(12)}{1201}$$

$$c = \frac{7,45}{1201}$$

$$c = 0,006203622$$

ENERO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(1)$
	Y=	96,67

JULIO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(7)$
	Y=	100,39

FEBRERO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(2)$
	Y=	97,29

AGOSTO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(8)$
	Y=	101,01

MARZO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(3)$
	Y=	97,91

SEPTIEMBRE	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(9)$
	Y=	101,64

ABRIL	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(4)$
	Y=	98,53

OCTUBRE	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(10)$
	Y=	102,26

MAYO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(5)$
	Y=	99,15

NOVIEMBRE	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(11)$
	Y=	102,88

JUNIO	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(6)$
	Y=	99,77

DICIEMBRE	Y=	$a+b*X$
	Y=	$96,05+0,62(12)$
	Y=	103,50

Por lo tanto las ventas estimadas para el siguiente periodo ascienden a:

**PROYECCION DE VENTAS DE
LAVADORAS 2014**

MESES	CANTIDAD
ENERO	97
FEBRERO	97
MARZO	98
ABRIL	99
MAYO	99
JUNIO	100
JULIO	100
AGOSTO	101
SEPTIEMBRE	102
OCTUBRE	102
NOVIEMBRE	103
DICIEMBRE	103
TOTAL	1201

Mediante una ilustración se puede apreciar el crecimiento de las ventas proyectadas.

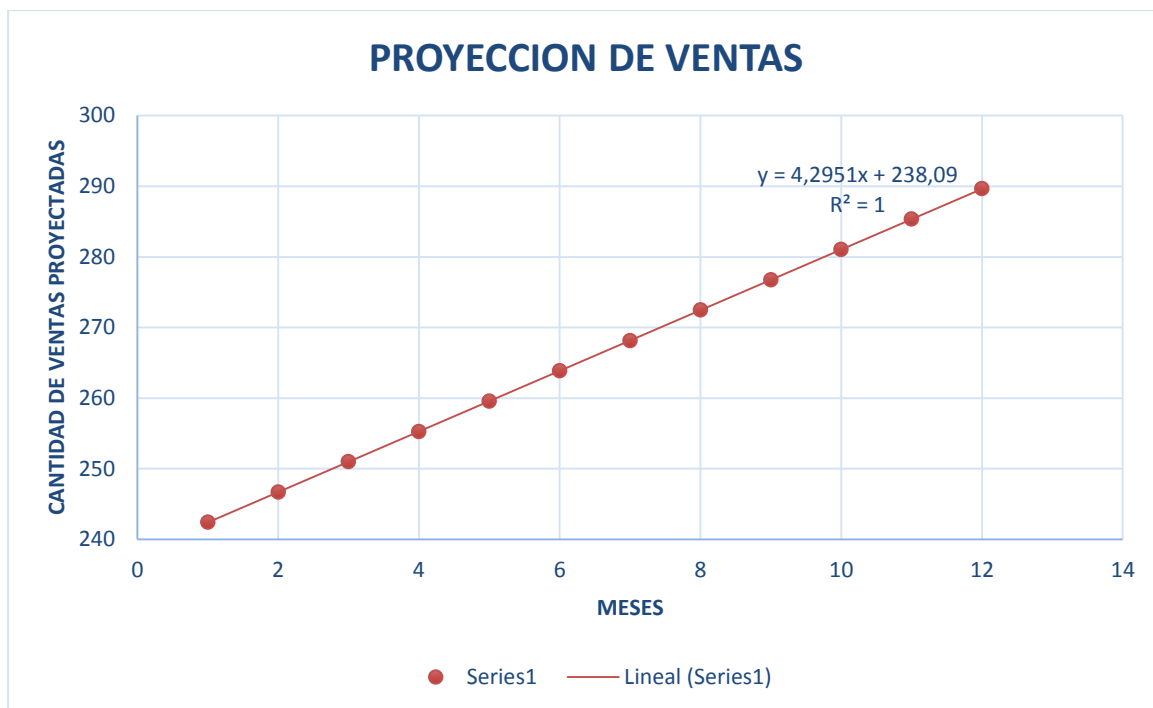


Gráfico 22 Proyección de Ventas
Elaborado por: Tul, E. (2015)

El gerente de comercialización puede pronosticar que las ventas del siguiente periodo serán del 3% más que el anterior.

AUMENTO EN LA POBLACION=VENTAS+FACTOR*VENTA

ENERO	107+3%(107) 107+3,21 110,21	JULIO	82+3%(82) 82+2,46 84,46
FEBRERO	98+3%(98) 98+2,94 100,94	AGOSTO	116+3%(116) 116+3,48 119,48
MARZO	99+3%(99) 99+2,97 101,97	SEPTIEMBRE	67+3%(67) 67+2,01 69,01

ABRIL	163+3%(163) 163+4,89 167,89	OCTUBRE	80+3%(80) 80+2,4 82,4
MAYO	135+3%(135) 135+4,05 139,05	NOVIEMBRE	109+3%(109) 109+3,27 112,27
JUNIO	60+3%(60) 60+1,8 61,8	DICIEMBRE	85+3%(85) 85+2,55 87,55

Proyección de ventas de Cocinas estimadas en unidades monetarias

MESE	3% VENTAS ESTIMADAS	VENTAS	VENTAS ESTIMADAS 3%
ENERO	324	\$ 250.223,08	\$ 257.729,77
FEBRERO	243	\$ 130.050,68	\$ 133.952,20
MARZO	710	\$ 272.866,62	\$ 281.052,62
ABRIL	337	\$ 210.689,96	\$ 217.010,66
MAYO	230	\$ 108.623,00	\$ 111.881,69
JUNIO	196	\$ 76.912,28	\$ 79.219,65
JULIO	199	\$ 128.965,83	\$ 132.834,80
AGOSTO	185	\$ 83.317,70	\$ 85.817,23
SEPTIEMBRE	236	\$ 189.375,02	\$ 195.056,27
OCTUBRE	204	\$ 121.769,95	\$ 125.423,05
NOVIEMBRE	185	\$ 86.622,82	\$ 89.221,50
DICIEMBRE	239	\$ 127.969,88	\$ 131.808,98
TOTAL	3288	\$ 1.787.386,82	\$ 1.841.008,42

Proyección de ventas de Refrigeradoras estimadas en unidades monetarias

MESE	3% VENTAS ESTIMADAS	VENTAS 2013	VENTAS PROYECTADAS 3%
ENERO	264.71	\$ 82,818.78	\$ 85,303.34
FEBRERO	905.37	\$ 277,301.73	\$ 285,620.78
MARZO	825.03	\$ 254,465.40	\$ 262,099.36
ABRIL	372.86	\$ 111,156.43	\$ 114,491.12
MAYO	90.64	\$ 27,414.35	\$ 28,236.78
JUNIO	195.7	\$ 20,936.15	\$ 21,564.23
JULIO	50.47	\$ 15,452.60	\$ 15,916.18
AGOSTO	76.22	\$ 23,237.27	\$ 23,934.39
SEPTIEMBRE	36.05	\$ 10,851.57	\$ 11,177.12
OCTUBRE	31.93	\$ 9,870.89	\$ 10,167.02
NOVIEMBRE	47.38	\$ 14,429.43	\$ 14,862.31
DICIEMBRE	43.26	\$ 12,737.64	\$ 13,119.77
TOTAL	2939.62	\$ 860,672.24	\$ 886,492.41

Proyección de ventas de Lavadoras estimadas en unidades monetarias

MESE	3% VENTAS ESTIMADAS	IMPORTE	VENTAS PROYECTADA S 3%
ENERO	110.21	\$ 35,951.00	\$ 37,029.53
FEBRERO	100.94	\$ 34,739.00	\$ 35,781.17
MARZO	101.97	\$ 51,879.00	\$ 53,435.37
ABRIL	167.89	\$ 54,686.00	\$ 56,326.58
MAYO	139.05	\$ 58,926.00	\$ 60,693.78
JUNIO	61.8	\$ 20,472.00	\$ 21,086.16
JULIO	84.46	\$ 37,350.00	\$ 38,470.50
AGOSTO	119.48	\$ 62,485.00	\$ 64,359.55
SEPTIEMBRE	69.01	\$ 21,191.00	\$ 21,826.73
OCTUBRE	82.4	\$ 32,805.00	\$ 33,789.15
NOVIEMBRE	112.27	\$ 41,557.00	\$ 42,803.71
DICIEMBRE	87.55	\$ 39,319.00	\$ 40,498.57
TOTAL	1237.03	\$ 491,360.00	\$ 506,100.80

A continuación se presenta un breve resumen de los coros de ventas aplicando los porcentajes según las políticas.

Condición de ventas

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS TOTALES	\$ 257.729,77	\$ 133.952,20	\$ 281.052,62	\$ 217.010,66	\$ 111.881,69	\$ 79.219,65	\$ 132.834,80	\$ 85.817,23	\$ 195.056,27	\$ 125.423,05	\$ 89.221,50	\$ 131.808,98
VENTAS AL CONTADO 60%	\$ 154.637,86	\$ 80.371,32	\$ 168.631,57	\$ 130.206,40	\$ 67.129,01	\$ 47.531,79	\$ 79.700,88	\$ 51.490,34	\$ 117.033,76	\$ 75.253,83	\$ 53.532,90	\$ 79.085,39
PAGOS A 30 DÍAS 30%		\$ 40.185,66	\$ 84.315,79	\$ 65.103,20	\$ 33.564,51	\$ 23.765,89	\$ 39.850,44	\$ 25.745,17	\$ 58.516,88	\$ 37.626,91	\$ 26.766,45	\$ 39.542,69
PAGOS A 60 DÍAS 25%			\$ 70.263,15	\$ 54.252,66	\$ 27.970,42	\$ 19.804,91	\$ 33.208,70	\$ 21.454,31	\$ 48.764,07	\$ 31.355,76	\$ 22.305,38	\$ 32.952,24
PAGOS A 90 DÍAS 15%				\$ 32.551,60	\$ 16.782,25	\$ 11.882,95	\$ 19.925,22	\$ 12.872,58	\$ 29.258,44	\$ 18.813,46	\$ 13.383,23	\$ 19.771,35
PAGO TOTAL EFECTUADO	\$ 154.637,86	\$ 120.556,98	\$ 323.210,51	\$ 282.113,86	\$ 145.446,20	\$ 102.985,54	\$ 172.685,25	\$ 111.562,40	\$ 253.573,15	\$ 163.049,96	\$ 115.987,96	\$ 171.351,67

COMPRAS TOTALES *40% CONTADO	3691*40%=	\$ 154.637,86
PAGOS A 30 DÍAS 30%	7525*30%=	\$ 40.185,66
PAGOS A 60 DÍAS 25%	8045*25%=	\$ 70.263,15
PAGOS A 90 DÍAS 15%	7301,15*15%=	\$ 32.551,60

COMPRAS REALIZADAS A PROVEEDORES

PROVEEDORES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
AUSTRO DISTRIBUCIONES	\$585,92						
LA GANGA	\$1.883,86						
MARCIMEX	\$2.030,48						
MABE ECUADOR S.A	\$3.115,45						
DISMAYOR S.A		\$ 520,01					
IMPORTADORA MAYORGA		\$ 4.947,39					
AUSTRO DISTRIBUCIONES		\$ 2.252,04					
LA GANGA		\$ 1.441,36					
MARCIMEX			\$ 1.524,11				
MABE ECUADOR S.A			\$ 2.298,04				
DISMAYOR S.A			\$ 2.040,20				
IMPORTADORA MAYORGA			\$ 3.195,35				
AUSTRO DISTRIBUCIONES			\$ 1.075,02				
LA GANGA				\$ 120,40			
MARCIMEX				\$ 8.231,40			
MABE ECUADOR S.A				\$ 2.611,95			
DISMAYOR S.A				\$ 7.382,53			
IMPORTADORA MAYORGA				\$ 9.668,41			
MABE ECUADOR S.A					\$ 672,00		
DISMAYOR S.A					\$ 661,38		
IMPORTADORA MAYORGA					\$ 6.943,18		
AUSTRO DISTRIBUCIONES					\$ 792,02		
LA GANGA						\$ 1.090,05	

MARCIMEX						\$ 3.444,95	
MABE ECUADOR S.A						\$ 6.130,22	
DISMAYOR S.A						\$ 714,07	
IMPORTADORA MAYORGA							\$ 5.597,24
AUSTRO DISTRIBUCIONES							\$ 8.279,98
LA GANGA							\$ 1.053,12
MARCIMEX							\$ 1.707,80
TOTAL	\$ 7.615,71	\$ 9.160,80	\$ 10.132,72	\$ 28.014,69	\$ 9.068,58	\$ 11.379,29	\$ 16.638,14

COMPRAS REALIZADAS					
PROVEEDOR	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MABE ECUADOR S.A	\$ 6.245,57				
DISMAYOR S.A	\$ 4.657,11				
IMPORTADORA MAYORGA	\$ 1.720,12				
IMPORTADORA MAYORGA	\$ 4.177,69				
AUSTRO DISTRIBUCIONES		\$ 8.492,67			
LA GANGA		\$ 2.408,57			
MARCIMEX		\$ 2.798,55			
MABE ECUADOR S.A			\$ 19.077,45		
DISMAYOR S.A			\$ 3.164,07		
IMPORTADORA MAYORGA			\$ 2.371,63		
IMPORTADORA MAYORGA				\$ 821,54	
AUSTRO DISTRIBUCIONES				\$ 14.168,55	
LA GANGA				\$ 611,44	
MARCIMEX				\$ 889,45	

MABE ECUADOR S.A				\$ 9.957,15	
DISMAYOR S.A					\$ 234,00
IMPORTADORA MAYORGA					\$ 650,00
MABE ECUADOR S.A					\$ 9.054,18
DISMAYOR S.A					\$ 552,03
IMPORTADORA MAYORGA					\$ 388,25
AUSTRO DISTRIBUCIONES					\$ 5.768,52
LA GANGA					\$ 10.260,25
TOTAL	\$ 16.800,49	\$ 13.699,79	\$ 24.613,15	\$ 26.448,13	\$ 26.907,23

Políticas de pago son las siguientes

60% Contado

30% Crédito 30 Días

25% Crédito 60 Días

10% Crédito 90 Días

INVENTARIO INICAL 2013

Nombre	Maximo	Minimo	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCTUBRE	NOV	DICEMBRE
COCINA DUREX CDE-20CBB	5	3	79	67	134	69	134	45	45	68	67	34	56	45
COCINA DUREX CDE-20DBB	5	3	65	57	56	85	14	17	58	76	35	59	56	89
COCINA DUREX CDE-21FFF	5	3	126	45	47	89	29	14	56	19	98	49	23	44
COCINA DUREX CDE-24LLL	5	3	45	67	452	84	46	114	34	17	29	56	45	54
TOTAL			315	236	689	327	223	190	193	180	229	198	180	232
REFRIGERADORA DUREX RDE-1080S	5	3	56	345	132	231	26	12	18	11	18	8	19	25
REFRIGERADORA DUREX RDE-3090Y	5	3	89	234	435	45	45	35	15	49	8	12	13	12
REFRIGERADORA DUREX RDE-7100	5	3	112	300	234	86	17	19	16	14	9	11	14	5
TOTAL			257	879	801	362	88	66	49	74	35	31	46	42
LICUADORAS OSTER LO-22LOD	5	3	45	57	59	323	12	12	17	13	15	25	25	21
LICUADORAS OSTER LO-25FRD	5	3	58	78	89	45	10	45	14	29	74	23	21	23
LICUADORAS OSTER LO-23JHY	5	3	78	89	34	24	16	13	25	10	21	56	20	19
TOTAL			181	224	182	392	38	70	56	52	110	104	66	63
LAVADORA MABE LM-34FRD	5	3	17	15	12	25	8	8	21	16	12	18	9	10
LAVADORA MABE LM-3EK6D	5	3	10	12	45	17	37	9	20	54	9	17	14	29
LAVADORA MABE LM-35GJL	5	3	38	34	6	54	45	15	19	7	10	16	56	14
LAVADORA MABE LM-35GBLM	5	3	19	18	15	47	18	13	17	25	27	17	19	18
LAVADORA MABE LM-37BNJM	5	3	23	19	21	20	27	15	5	14	9	12	11	14
			107	98	99	163	135	60	82	116	67	80	109	85

PRESUPUESTO DE COMPRAS POR PRODUCTO

	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
	VENTAS PRESUPUESTADAS REFRIGERIO	154	168	181	194	208
(+)	INVENTARIO FINAL DESEADO	5	5	5	5	5
(=)	SUBTOTAL	159	173	186	199	213
(-)	INVENTARIO INICIAL	34	5	5	5	5
(=)	CANTIDAD A COMPRAR	125	168	181	194	208
	PRECIO DE COSTO	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 300,00
(*)	UNIDADES	34	25	21	33	20
(=)	IMPORTE TOTAL DE COMPRAS	\$ 9.520,00	\$ 7.000,00	\$ 5.880,00	\$ 9.240,00	\$ 6.000,00

	CONCEPTO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	VENTAS PRESUPUESTADAS REFRIGERIO	221	234	247	261	274	287	301
(+)	INVENTARIO FINAL DESEADO	5	5	5	5	5	5	5
(=)	SUBTOTAL	226	239	252	266	279	292	306
(-)	INVENTARIO INICIAL	5	5	5	5	5	5	5
(=)	CANTIDAD A COMPRAR	221	234	247	261	274	287	301
	PRECIO DE COSTO	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 275,00	\$ 300,00	\$ 269,00	\$ 280,00	\$ 300,00
(*)	UNIDADES	30	20	42	74	35	31	46
(=)	IMPORTE TOTAL DE COMPRAS	\$ 8.400,00	\$ 5.600,00	\$ 11.550,00	\$ 22.200,00	\$ 9.415,00	\$ 8.680,00	\$ 13.800,00

PRESUPUESTO DE COMPRAS COCINAS

	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
	VENTAS PRESUPUESTADAS COCINAS	242	247	251	255	260
(+)	INVENTARIO FINAL DESEADO	5	5	5	5	5
(=)	SUBTOTAL	247	252	256	260	265
(-)	INVENTARIO INICIAL	32	5	5	5	5
(=)	CANTIDAD A COMPRAR	215	247	251	255	260
	PRECIO DE COSTO	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 300,00	\$ 280,00
(*)	UNIDADES	32	39	45	24	77
(=)	IMPORTE TOTAL DE COMPRAS	\$ 8.960,00	\$ 10.920,00	\$ 12.600,00	\$ 7.200,00	\$ 21.560,00

	CONCEPTO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	VENTAS PRESUPUESTADAS COCINAS	264	268	272	277	281	285	290
(+)	INVENTARIO FINAL DESEADO	5	5	5	5	5	5	5
(=)	SUBTOTAL	269	273	277	282	286	290	295
(-)	INVENTARIO INICIAL	5	5	5	5	5	5	5
(=)	CANTIDAD A COMPRAR	264	268	272	277	281	285	290
	PRECIO DE COSTO	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 310,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(*)	UNIDADES	36	59	39	180	229	198	180
(=)	IMPORTE TOTAL DE COMPRAS	\$ 10.800,00	\$ 17.700,00	\$ 11.700,00	\$ 55.800,00	\$ 68.700,00	\$ 59.400,00	\$ 54.000,00

PRESUPUESTO DE COMPRAS LAVADORAS

	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS PRESUPUESTADAS LAVADORAS	97	97	98	99	99	100
(+)	INVENTARIO FINAL DESEADO	5	5	5	5	5	5
(=)	SUBTOTAL	92	92	93	94	94	95
(-)	INVENTARIO INICIAL	34	5	5	5	5	5
(=)	CANTIDAD A COMPRAR	58	87	88	89	89	90
	PRECIO DE COSTO	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 550,00
(*)	UNIDADES	107	98	99	163	135	60
(=)	IMPORTE TOTAL DE COMPRAS	\$ 37.450,00	\$ 34.300,00	\$ 34.650,00	\$ 57.050,00	\$ 40.500,00	\$ 33.000,00

	CONCEPTO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	VENTAS PRESUPUESTADAS LAVADORAS	100	101	102	102	103	103
(+)	INVENTARIO FINAL DESEADO	5	5	5	5	5	5
(=)	SUBTOTAL	95	96	97	97	98	98
(-)	INVENTARIO INICIAL	5	5	5	5	5	5
(=)	CANTIDAD A COMPRAR	90	91	92	92	93	93
	PRECIO DE COSTO	\$ 350,00	\$ 380,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 380,00	\$ 380,00
(*)	UNIDADES	82	116	67	80	109	85
(=)	IMPORTE TOTAL DE COMPRAS	\$ 28.700,00	\$ 44.080,00	\$ 23.450,00	\$ 28.000,00	\$ 41.420,00	\$ 32.300,00

Después se realiza por condición de compra con las políticas mencionadas

Condición de compra

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMPRAS TOTALES	\$ 7.615,71	\$ 9.160,80	\$ 10.132,72	\$ 28.014,69	\$ 9.068,58	\$ 11.379,29	\$ 16.638,14	\$ 16.800,49	\$ 13.699,79	\$ 24.613,15	\$ 26.448,13	\$ 26.907,23
COMPRAS AL CONTADO	\$ 4.569,43	\$ 5.496,48	\$ 6.079,63	\$ 16.808,81	\$ 5.441,15	\$ 6.827,57	\$ 9.982,88	\$ 10.080,29	\$ 8.219,87	\$ 14.767,89	\$ 15.868,88	\$ 16.144,34
PAGOS A 30 DÍAS		\$ 2.748,24	\$ 3.039,82	\$ 8.404,41	\$ 2.720,57	\$ 3.413,79	\$ 4.991,44	\$ 5.040,15	\$ 4.109,94	\$ 7.383,95	\$ 7.934,44	\$ 8.072,17
PAGOS A 60 DÍAS			\$ 2.533,18	\$ 7.003,67	\$ 2.267,15	\$ 2.844,82	\$ 4.159,54	\$ 4.200,12	\$ 3.424,95	\$ 6.153,29	\$ 6.612,03	\$ 6.726,81
PAGOS A 90 DÍAS				\$ 2.801,47	\$ 906,86	\$ 1.137,93	\$ 1.663,81	\$ 1.680,05	\$ 1.369,98	\$ 2.461,32	\$ 2.644,81	\$ 2.690,72
PAGO TOTAL EFECTUADO	\$ 4.569,43	\$ 8.244,72	\$ 11.652,63	\$ 35.018,36	\$ 11.335,73	\$ 14.224,11	\$ 20.797,68	\$ 21.000,61	\$ 17.124,74	\$ 30.766,44	\$ 33.060,16	\$ 33.634,04

COMPRAS TOTALES *60% CONTADO	7615,71*60%=	\$ 4.569,43
PAGOS A 30 DÍAS 30%	9160,80*30%=	\$ 2.496,48
PAGOS A 60 DÍAS 25%	10132,72*25%=	\$ 2.533,18
PAGOS A 90 DÍAS 10%	28014,69*10%=	\$ 2.801,47

El presupuesto de Gastos de operación toma en cuenta los siguientes presupuestos:

- ✓ Presupuesto de gastos de administración
- ✓ Presupuesto de gastos de ventas
- ✓ Presupuesto de gastos financieros

El presupuesto de gastos de administración y ventas comprende:

- ✓ Sueldos y comisiones del personal
- ✓ Gerente, secretaria, contador, administradores, etc.
- ✓ Gastos generales
- ✓ Material de oficina (papelería, fotocopias, etc.)
- ✓ Servicios (energía eléctrica, teléfono, té, etc.)

El presupuesto de gastos de financieros comprende:

- ✓ Intereses
- ✓ Amortizaciones

Sueldo mensual del personal administrativo= \$5645

Sueldos mensuales personal de ventas= 5000

Comisiones sobre ventas 10%

Servicios básicos de administración mensuales:

(Agua= 200, luz=180, teléfono=35)

Material de escritorio 3000 mensuales (70%adm, 30%ventas)

Publicidad mensual (radio=600, prensa=100)

Activo fijo (70%adm, 30%ventas):

Muebles y enseres \$50.000

Equipo de computación \$15.000

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	GASTOS	
	MENSUALES	PRESUPUESTO ANUAL
1. Sueldos	\$ 5.645,00	\$ 67.740,00
2. Servicios		
Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00
luz	\$ 186,00	\$ 2.232,00
Teléfono	\$ 35,00	\$ 420,00
3. Material Esc.	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00
4. Depreciaciones	\$ 510,42	\$ 6.125,00
PRESUPUESTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.676,42	\$ 104.117,00

DETALLE	GASTOS	
	MENSUALES	PRESUPUESTO ANUAL
1. Sueldos	\$ 1.324,00	\$ 15.888,00
2. Comisiones	\$ 753,09	\$ 9.037,08
3. Material Esc.	\$ 900,00	\$ 10.800,00
4. Publicidad		
Radio	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Prensa	\$ 400,00	\$ 4.800,00
5. Depreciaciones	\$ 218,75	\$ 2.625,00
PRESUPUESTOS DE VENTAS	\$ 4.195,84	\$ 50.350,08

**PRESUPUESTO FINANCIERO
CREDI COMERCIO PÍLLARO
PERIODO 2014**

INGRESOS

Cobranza de Cuentas por Ventas	\$92.607,36
Ingresos por Ventas Presentes	\$90.370,74

Total de Ingresos	\$ 182.978,10
--------------------------	----------------------

EGRESOS

Pago a proveedores	
Pago Compras	\$24.466,77
Pago gastos fijos	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$104.117,0

1. Sueldos	\$ 67.740,00
------------	--------------

2. Servicios

Agua	\$ 2.400,00
Luz	\$ 2.232,00
Teléfono	\$ 420,00
3. Material Esc.	\$ 25.200,00
4. Depreciaciones	\$ 6.125,00

GASTOS DE VENTAS	\$50.350,08
-------------------------	--------------------

1. Sueldos	\$15.888,00
------------	-------------

2. Comisiones	\$ 9.037,08
---------------	-------------

3. Material Esc.	10.800,00
------------------	-----------

4. Publicidad

Radio	\$ 7.200,00
-------	-------------

Prensa	\$ 4.800,00
--------	-------------

5. Depreciaciones	\$ 2.625,00
-------------------	-------------

UTILIDAD	\$4.044,25
-----------------	-------------------

INDICADORES FINANCIEROS

✓ Indicadores de Actividad

Rotación de cartera

Formula $\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Cuentas por Cobrar promedio} - \text{Período}}$

$$\frac{3,139,419.06}{92607.36 - 12}$$

$$= 21.90$$

Quiere decir esto que la rotación de cartera para esta empresa es de 22 veces.

La empresa tarda 15 días en recuperar su cartera, lo cual se puede interpretar como eficiente el manejo que le están dando a su cartera.

Cuentas por cobrar clientes (neto)

Formula $\frac{\text{Activos Fijos Brutos}}{\text{Periodo}}$

$$\text{Promedio} = (\$125617.94 + \$2175.84) / 2 = \$63896.89$$

$$= 270.027.98 / 63896.89 = 4.2260 \text{ veces}$$

El resultado se interpreta: Las Cuentas por cobrar del almacén giraron 4.22 veces en el año es decir que la cantidad de \$63896.89 se convirtió en efectivo 4.22 veces durante el año 2014.

Rotación de los activos Fijos

Formula $\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Fijos Brutos}}$

$$\text{RAF} = 3,139,419.06 / 27.0027$$

RAF= 1162.631537

RAF= 1162.631537/12

RAF=96.88 veces

El resultado se Interpreta: Los activos fijos rotaron 96.88 veces en el año. Las ventas fueron superiores a los activos fijos en este año. Cada dólar invertido en activos fijos generó 96.88 de ventas en el año.

✓ **Indicadores de Rendimiento**

Margen bruto (de Utilidad)

Formula $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$

= \$3756000 / \$6389689

= 0.6012 = 60.12%

El resultado se Interpreta: Las ventas del almacén generaron 60.12% de utilidad bruta en el año.

Margen neto (de Utilidad)

Formula $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$

= \$4044.25 / \$3,39,419.06

= 0.0000288 = 2.88%

El resultado se Interpreta: La utilidad Neta de la institución correspondió a un 2.88% de las ventas netas del año

6.7. Administración

Se desarrollará un modelo de presupuesto de compras para el control de inventarios para mejorar el desempeño del almacén Credi Comercio Píllaro

alcanzando los objetivos planteados, con la ayuda del departamento del personal administrativo.

Tabla 17 Previsión de la Evaluación de Compras

No.	PREGUNTAS	APLICACIÓN
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente del almacén Credi Comercio Pillaro
2	¿Por qué evaluar?	Porqué la empresa requiere desarrollar un modelo de presupuesto de compras para el control de inventarios.
3	¿Para qué evaluar?	Para cumplir los objetivos de la empresa.
4	¿Qué evaluar?	El presupuesto de compras
5	¿Quién evalúa?	La encargada de llevar la contabilidad
6	¿Cuándo evaluar?	Se evaluará semestralmente para verificar el cumplimiento de las recomendaciones
7	¿Cómo evaluar?	Se evalúa con los indicadores de gestión

Bibliografía

- Abril, V. H. (2008). *Metodologías de la Investigación*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Acosta, C. M. (2005). *El Control de Inventarios y su relación con la Utilidad en la Importadora Mayorga en el primer Semestre del 2005*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Ander, E. (1974). *Introducción a las Técnicas de Investigación*. Buenos Aires: Hvmánitas.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Leticia Geona Figueroa.
- Bustamante Bustamante, C. A. (2011). *Incongruencias en la Ley orgánica del Sistema Nacional*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2351/1/Tesis%20de%20Bustamante%20Bustamante%20Carlos%20Alberto.pdf>
- Castro, R. (05 de 2015). Obtenido de Solo Contabilidad: <http://www.solocontabilidad.com/2012/10/metodos-de-calculo-para-el-pronostico.html>
- Cazares, S. (1998). *Compilado de Administración Presupuestaria*. Ambato.
- Chachapoya, R. C. (2005). *Presupuestos para el año 2005 para la Comercializadora AUTOLINE S.A.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Chaglla, S. P. (2004). *Aplicación de un Sistema de Control Interno a la cuenta inventarios en el almacén BROTHER*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Dankhe, G. L. (1986). *Investigación y Comunicación*.
- dany. (2014). *mani*. mexico: mac wrax.
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la Investigación*.

- Galindo, A. (1897). *Estadística Básica*. Mexico: Adventure words.
- Guerra, S. P. (2006). *Diseño metodológico del Presupuesto Participativo Interinstitucional en el Marco del Gobierno*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernandez, M. T. (19 de Agosto de 2013). Investigación Bibliografía y Documental. *Guía de Tesis*.
- Horngren, C. T., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Marisa de Anta.
- Hurtado, E. d. (2005). *Optimización del Control de Inventarios en la empresa Sociedad Ponce Caicedo "Pinto Ambato"*. AMBATO: Universidad Técnica de Ambato.
- Marco, B. (15 de 04 de 2015). *UNIANDÉS*. Obtenido de UNIANDÉS: <http://presupuestojennyb.wikispaces.com/PRESUPUESTO+DE+COMPRAS>
- Medina, C. (2008). *Los presupuestos en las empresas de capital mixto* (Tercera ed.). Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Mendoza, S. V. (1895). *Pasos para elaborar Proyectos Y Tesis de Investigación Científica*. Peru: San Marcos.
- Meriño, K. (07 de 04 de 2015). Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/clasificacion-del-presupuesto.html>
- Mikelarena Peña, F. (2000). *Fuentes de Información Bibliográfica para la Investigación en historia Moderna y Contemporánea* .
- Morales, F. (18 de Mayo de 2010). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Naranjo Salguero, M., & Naranjo Salguero, J. (1999). *Contabilidad General y de Servicios*. Quito: Don Bosco.

- Noriega, F. (07 de 04 de 2015). Obtenido de https://docs.google.com/document/d/11eS6kfjVRvDG_xwGh912oJsa8nTuDYAqgjH8-FCn-p8/edit?pli=1
- Pérez, J. V. (2004). *Propuesta de un control de Inventarios para la empresa American Jeans CIA. LTDA*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Punguil, M. L. (2005). *El Control de los Inventarios en Creditos Moralescon el presupuesto de mejorala comercializacionde las mercaderías en el año 2005*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- RAMOS, I. B. (2005). *EL INCUMPLIMIENTO DEL PRESUPUESTO COMO AFECTACION AL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL ICCAPIT EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2005*. AMBATO.
- Ramos, M. I. (2005). *El Incumplimiento del Presupuesto como Afectación al desarrollo Institucional del ICCAPITen el primer Semestre del 2005*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Reinozo, R., & Urgiles, F. (2010). *Diseño,Elaboración y Aplicación del Presupuesto Maestro Para Empresas de Ferreteria Aplicado a la empresa ASAGA S.A. CUENCA, ECUADOR*: Universidad .
- Rossell, J., W.W, F., & D.H., T. (1984). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Interamericana S.A.
- RUBIO, C. D. (2005). *PRESUPUESTOS PARA EL AÑO 2005 PARA LA COMERCIALIZADORA AUTOLINE S.A*. AMBATO.
- Ruiz Burbano, J. (2008). *Los Presupuesos en las empresas de capital Mixto*. Buenos Aires: Mac Graw Hill.
- S., P. R., Faboozzi, F., & Adelberg, A. (1994). *Contabilidad de Costos (TERCERA EDICION ed.)*. (G. E. LOPETEGUI, Trad.) Colombia: Mcgraw-Hill Interamericana S.A.
- Sampieri, D. H., & Collado Fernandez, C. (1991). *Metodología de la Investigación*. Peru: Mc.Graw - Hill.

- Sevilla, B. S. (2004). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires, Argentina.
- Silva, A. (01 de 04 de 2015). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos60/control-inventarios/control-inventarios.shtml>
- Taylor, K. (07 de 04 de 2015). Obtenido de *Emprende PYMES*: <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Toapanta, G. A. (2010). *La ejecución Presupuestaria y su Incidencia en el desarrollo Institucional del Seguro Social Campesino de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Vega, A. I. (2009). *Planeación Presupuestaria y su Incidencia en la Información Financiera de Fundación Paztaza en el año 2009*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Warren, C. S., Reeve, J., & Fess, P. (2005). *Contabilidad Financiera*. Mexico: Carl Warren.
- Wynarczyk, H. (2001). *Estrategias de Investigación*.



ANEXO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CUESTIONARIO DE ENCUESTA



INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta
- Marque con una X la respuesta que considera apropiada

1. ¿La empresa tiene establecido su misión?

SI

NO

2. ¿La visión de la empresa se encuentra encaminada al cumplimiento de los objetivos?

SI

NO

3. ¿Cuenta la empresa con un presupuesto de compras?

SI

NO

4. ¿Conoce usted cómo se elabora un presupuesto?

a) Nada

b) Poco

c) Regular

d) Aceptable

e) Bastante

5. ¿Las compras son analizadas de acuerdo a la demanda del cliente?

SI

NO

6. ¿Existe una adecuada planificación en adquirir mercaderías?

SI

NO

7. ¿La empresa realiza cotizaciones antes de adquirir mercadería?

SI

NO

8. ¿Cree Ud., que la forma de registro de mercadería es la correcta?

SI

NO

9. ¿El almacén cuenta con políticas de venta?

SI

NO

10. ¿Realizan constatación física de inventarios?

SI

NO

11. ¿Controla rotación de productos?

SI

NO

12. ¿Cree usted que la elaboración de un presupuesto ayudara al Control de Inventarios?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN