



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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA CPA.**

**TEMA:**

**“EL PROCESO DE COMPRAS Y SU INCIDENCIA EN LA  
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA J. MEGA  
DISTRIBUIDORA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

**AUTORA: LÓPEZ PAREDES JESSENIA MARICRUZ**

**TUTOR: Dra. LORENA LLERENA CEPEDA**

**AMBATO – ECUADOR**

**2015**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Sonia Lorena Llerena Cepeda, con C.I. # 180241235-1, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: **“EL PROCESO DE COMPRAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDORA DE LA CIUDAD DE AMBATO”** desarrollado por López Paredes Jessenia Maricruz, egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, carrera de Contabilidad y Auditoría modalidad presencial promoción septiembre 2012 – enero 2013, 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, 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 lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 30 de abril del 2015

EL TUTOR




Dra. Lorena Llerena

## AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, LÓPEZ PAREDES JESSENIA MARICRUZ, con C.I. 180415172-6, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación, bajo el tema: **“EL PROCESO DE COMPRAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDORA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de Investigación.

Ambato, 30 de abril del 2015

AUTORA



.....  
Jessenia Maricruz López Paredes

## APROBACIÓN PROFESORES CALIFICADORES

Los suscritos Profesores Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: “**EL PROCESO DE COMPRAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDORA DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, elaborado por la Srta. López Paredes Jessenia Maricruz, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría Modalidad Presencial, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 30 de abril de 2015

Para constancia firma



Ing. Alberto Luzuriaga

PROFESOR CALIFICADOR



Dra. Adriana Estévez

PROFESOR CALIFICADOR



Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios por darme la vida y permitirme cumplir cada una de mis metas.

A las personas que más admiro y amo en este mundo mi mami Claudia y mi papi Mario que con su ejemplo de perseverancia ha sabido inculcarme el verdadero valor de una familia brindándome su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mis hermanos Vivi y Paul y a mi sobrino Adri por ser la razón que mueven mi vida y me impulsan a ser mejor cada día.

Jessy

## **ADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en todo momento por permitirme culminar una etapa más de mi vida.

A mis padres Claudia y Mario quienes siempre han velado por mi bienestar y me han brindado todo el apoyo incondicional durante mi vida profesional.

A mis hermanos Vivi y Paul y a mi peque sobrino Adri por motivarme a salir adelante con su cariño y amor.

Al personal de la Distribuidora J Mega de la ciudad de Ambato en especial a la Dra. Erika Martínez y Dr. Juan Mena por brindarme todo su apoyo y colaboración para el desarrollo de la presente investigación.

A mis amigos y amigas que me apoyaron y de una u otra forma fueron parte de mi vida universitaria mil gracias.

Jessy

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
<b>A.- PAGINAS PRELIMINARES</b>	
Aprobación del tutor.....	II
Autoría del proyecto de investigación .....	III
Aprobación profesores calificadoros .....	IV
Dedicatoria .....	V
Índice de tablas .....	XI
Índice de gráficos.....	XII
Índice de figuras .....	XIII
Resumen ejecutivo .....	XIV
Introducción .....	XV
<b>A.- TEXTO: INTRODUCCIÓN</b>	
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
TEMA .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
Contextualización .....	1
Análisis crítico.....	5
Prognosis.....	6
Formulación del problema .....	7

Preguntas directrices .....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS .....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos.....	8
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	16
2.5. HIPOTESIS .....	50
2.6. SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	50
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>51</b>
3.1. ENFOQUE.....	51
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	54
3.4.1. Población .....	54
3.4.2. Muestra .....	55
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	55



3.6.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	58
3.7.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	59
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>		<b>60</b>
4.1.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	73
a)	Modelo Lógico.....	73
b)	Modelos Matemático .....	73
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>77</b>
5.1.	CONCLUSIONES .....	77
5.2.	RECOMENDACIONES .....	78
<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA.....</b>		<b>79</b>
6.1.	DATOS INFORMATIVOS .....	79
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	80
6.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	81
6.4.	OBJETIVOS .....	82
6.4.1.	Objetivo General .....	82
6.4.2.	Objetivos Específicos .....	82
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	83
6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO .....	84
6.7.	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	92

FASE I .....	93
FASE II .....	111
FASE III .....	116
FASE IV .....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS .....	2

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINAS</b>
<b>Tabla N° 1:</b> Mayores Proveedores A Nivel Nacional.....	<b>2</b>
<b>Tabla N° 2:</b> Programa Para Compras.....	<b>34</b>
<b>Tabla N° 3:</b> Comparación De Precios Y Cotizaciones De Materiales .....	<b>35</b>
<b>Tabla N° 4:</b> Orden De Compra .....	<b>36</b>
<b>Tabla N° 5:</b> Productos .....	<b>38</b>
<b>Tabla N° 6:</b> Población .....	<b>55</b>
<b>Tabla N° 7:</b> Operacionalización De La Variable Independiente: .....	<b>56</b>
<b>Tabla N° 8:</b> Operacionalización De La Variable Dependiente: .....	<b>57</b>
<b>Tabla No. 9:</b> Proceso De Compras .....	<b>60</b>
<b>Tabla No. 10:</b> Procedimiento De Control.....	<b>62</b>
<b>Tabla No. 11:</b> Compras Mediante Políticas .....	<b>63</b>
<b>Tabla No. 12:</b> Adquisición De Productos.....	<b>64</b>
<b>Tabla No. 13:</b> Compras Según Proyecciones.....	<b>65</b>
<b>Tabla No. 14:</b> Ciclo De Compras.....	<b>66</b>
<b>Tabla No. 15:</b> Utilidades Percibidas .....	<b>67</b>
<b>Tabla No. 16:</b> Rentabilidad.....	<b>68</b>
<b>Tabla No. 17:</b> Índices Financieros.....	<b>69</b>
<b>Tabla No. 18:</b> Adquisiciones Según Ingresos.....	<b>70</b>
<b>Tabla No. 19:</b> Proyecciones Según Rentabilidad .....	<b>71</b>
<b>Tabla No. 20:</b> Índices De Rentabilidad .....	<b>72</b>
<b>Tabla No. 21:</b> Comprobación De Hipótesis .....	<b>74</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINAS</b>
<b>Gráfico N° 1: Mayores Grupos Económicos Del País .....</b>	<b>2</b>
<b>Gráfico N° 2: Ranking De Pymes.....</b>	<b>3</b>
<b>Gráfico N° 3: Representaciones Gráficas .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico N° 4: El Proceso De Compras En La Rentabilidad .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico N° 5: Manejo De Inventarios .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico N° 6: Compras Mediante Políticas.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico N° 7: Adquisición De Productos .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico N° 8: Proyecciones De Ventas .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico N° 9: Ciclo De Compras .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico N° 10: Utilidades Percibidas.....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico N° 11: Mejorar La Rentabilidad .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico N° 12: Índices Financieros Para Tomar Decisiones.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico N° 13: Análisis De Ingresos.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico N° 14: Proyecciones En Base A La Rentabilidad .....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico N° 15: Indicadores De Rentabilidad.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico N° 16: Comprobación De Hipótesis.....</b>	<b>76</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

### CONTENIDO

### PÁGINAS

<b>Figura N° 1:</b> Arbol De Problemas.....	<b>5</b>
<b>Figura N° 2:</b> Superordinación Conceptual.....	<b>16</b>
<b>Figura N° 3:</b> Subordinación Conceptual Variable Dependiente .....	<b>17</b>
<b>Figura N° 4:</b> Mapa De Procesos .....	<b>23</b>
<b>Figura N° 5:</b> Proceso De Compras.....	<b>30</b>
<b>Figura N° 6:</b> Etapas Del Ciclo De Compras .....	<b>33</b>
<b>Figura N° 7:</b> Simbología De Flujogramas.....	<b>90</b>
<b>Figura N° 8:</b> Metodología Del Modelo Operativo.....	<b>92</b>
<b>Figura N° 9:</b> Fases Del Proceso De Compras.....	<b>93</b>
<b>Figura N° 10:</b> Simbología Para Flujogramas .....	<b>95</b>
<b>Figura N° 12:</b> Flujograma Proceso De Almacenamiento .....	<b>99</b>
<b>Figura N° 14:</b> Flujograma Proceso De Devolución En Compras .....	<b>105</b>
<b>Figura N° 15:</b> Flujograma Proceso De Devolución En Ventas.....	<b>108</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

Tomando en cuenta que el objetivo general es analizar el proceso de compras y su incidencia en la rentabilidad, en el presente trabajo de investigación se ha propuesto el diseño de un sistema de control interno a la gestión de inventarios, en vista de que J. Mega al ser una empresa comercial depende de las compras y ventas de mercadería, por lo que es necesario poseer controles eficientes especialmente en estas áreas debido a la gran cantidad de artículos con que cuenta la misma, por eso es preciso mantener un registro contable correcto, oportuno y actualizado, con el fin de proporcionar una información veraz que permita a los propietarios tomar decisiones acertadas en favor de aumentarla rentabilidad.

Este trabajo tiene como base el paradigma cualicuantitativo, que es el encargado de comprobar la hipótesis planteada, y, a la vez utilizar métodos cuantitativos y estadísticos.

La metodología utilizada es en gran parte la investigación de campo dentro de la empresa y la investigación bibliográfica – documental para sustentar el desarrollo del mismo, además se recurre a instrumentos o técnicas tales como: fichas de observación y análisis de datos, con el fin de comprobar la hipótesis y establecer conclusiones y recomendaciones que se ejecutarán en la propuesta.

Tomando en consideración que la variable dependiente es el proceso de compras, es necesario realizar una previa planificación, en la cual se califiquen a los proveedores, los cuáles deben proveer de productos que capten a los clientes.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene como propósito diseñar un sistema de control interno con el fin de mejorar las actividades que actualmente se ejecutan en el ciclo de inventarios en la empresa “J. Mega Distribuidor de la ciudad de Ambato”, puesto que se determinaron ciertos errores; mismos que se pretenden dar solución luego de terminado el estudio pertinente.

Para lo cual el presente proyecto se desarrolla en seis capítulos, cada uno de los cuales contienen lo siguiente:

CAPITULO I.- EL PROBLEMA, conformado por: el tema de investigación, el planteamiento del problema, la contextualización en sus aspectos a nivel macro, meso y micro, interrogantes de la investigación, unidades de observación, justificación del trabajo a efectuar y los objetivos que son la base para realizar esta investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO, esquematiza toda la investigación que se refiere a los antecedentes investigativos en los que se hace referencia a estudios anteriores, fundamentación filosófica, fundamentación legal respaldada en leyes, normas y reglamentos, categorías fundamentales donde se conceptualiza sobre los vocablos importantes empleados para poder llevar a cabo la investigación, añadiendo figuras de inclusión de las interrelaciones en cuanto a Superordinación y subordinación, hipótesis y señalamiento de variables.

CAPITULO III. METODOLOGÍA, comprende la modalidad básica de la investigación que establece el enfoque utilizado, nivel o tipo de investigación, población con la cual se va a trabajar, operacionalización de variables, plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, conformado por el análisis de los resultados, interpretación de datos obtenidos al aplicar técnicas de recolección de información y la verificación de hipótesis mediante un método estadístico.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, refleja de las conclusiones y recomendaciones arrojadas de lo anteriormente expuesto.

CAPITULO VI. PROPUESTA, Aquí se presenta la propuesta de solución a la problemática estudiada, por lo que este capítulo está conformado por los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación para efectuar la propuesta, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación conceptos relevantes para la realización de la propuesta, modelo operativo los diferentes procesos realizados haciendo énfasis en el control interno de inventarios.



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. TEMA**

“El proceso de compras y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa J. Mega Distribuidora de la ciudad de Ambato”

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1. Contextualización**

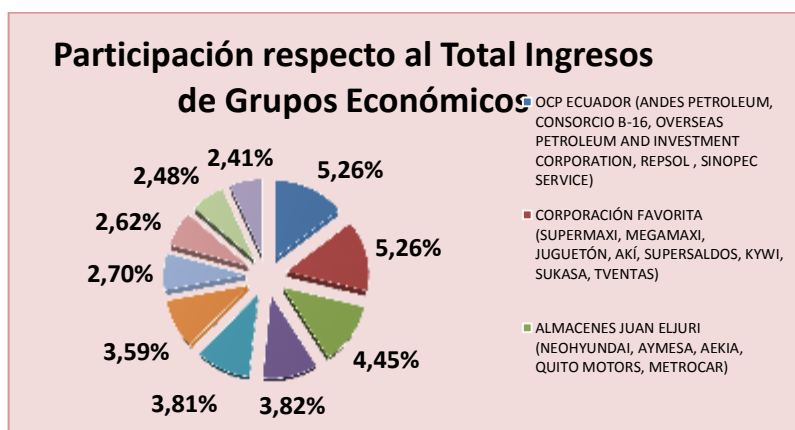
##### **1.2.1.1. Contexto macro**

Las empresas comerciales a nivel mundial, representan una proporción muy importante dentro del total de los negocios, y Ecuador no podría ser la excepción, por lo que en muchos casos se observa un bajo promedio en la aplicación de controles, situación que resulta esencial a fin de garantizar las transacciones sean probadas con el nivel que corresponde.

Las empresas comerciales se han ido incrementando con el paso del tiempo, a pesar de la dura competencia que existe. El sector comercial cuenta con empresas dedicadas a la distribución de productos de primera necesidad en toda la región ecuatoriana. Actualmente la Distribuidora Nacional más grande de este tipo de productos que lidera en el Ecuador es Corporación Favorita, que es una empresa de comercios y servicios, cuyo concepto de negocio es principalmente las tiendas de autoservicio

en las que se ofrecen alimentos, productos de primera necesidad, abarcando a otras empresas del Ecuador con la misma línea de productos.

Seguido de esta gran empresa están Corporación El Rosado, y Tiendas Industriales Asociadas TÍA.



**Gráfico N°1:** Mayores grupos económicos del país

Fuente: Jaramillo(2014)

Además de las empresas mencionadas anteriormente con la misma línea de producto comercial, existen también otras denominadas como los mejores proveedores a nivel nacional, el ranking ha sido establecido tomando en cuenta sus ingresos y la utilidad que representan en cada una de ellas, las mismas que se detallan a continuación:

**Tabla N°1:** Mayores proveedores a nivel nacional

Rk	RAZÓN SOCIAL	Provincia	Ingresos 2011	Ingresos 2012	Var.	Impuestos	Utilidad
1	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	PICHINCHA	735,81	803,44	9.19	9.89	53.78
2	LA FABRIL S.A.	MANABI	424,39	459,19	8.2	2.15	13
3	NESTLE ECUADOR S.A.	PICHINCHA	423,46	431,57	1.92	5.6	24.71
4	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	GUAYAS	251,9	289,35	14.87	1.64	6.96
5	INDUSTRIAL DANEC S.A.	PICHINCHA	306,22	262,37	-14.32	0.36	3.43
6	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	GUAYAS	245,51	261,14	6.37	7.59	28.45
7	INDUSTRIAS ALES C.A.	PICHINCHA	254,76	216,63	-14.97	0.01	1.06
8	SALICA DEL ECUADOR S.A.	GUAYAS	160,2	201,37	25.7	2.43	12.22
9	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.	GUAYAS	137,95	148,45	7.61	2.81	3.14
10	COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A.	GUAYAS	140,2	139,36	-0.6	4.36	15.84

Fuente:(EKOS, 2014)

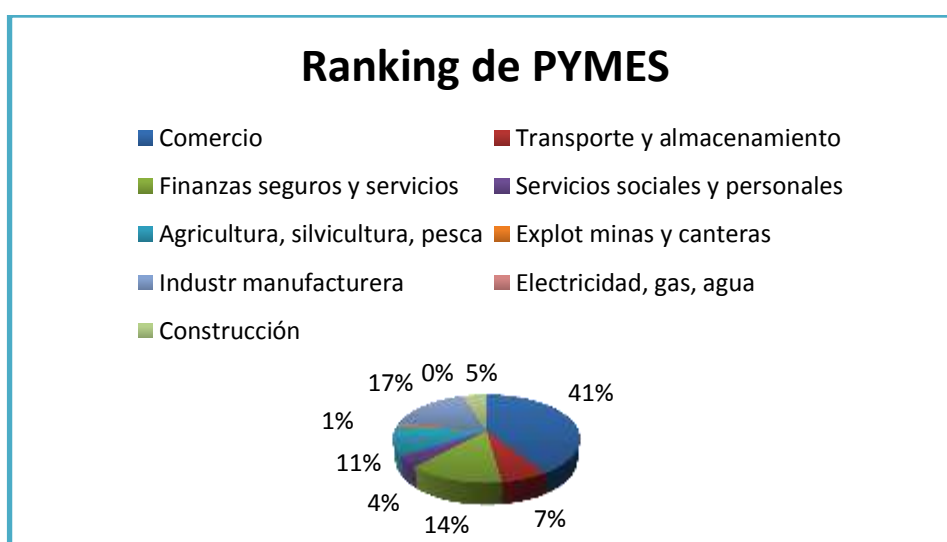
El proceso de compras constituye el motor que mueve a toda empresa comercializadora, a la vez que va de la mano con la gestión de los inventarios, porque se generan flujos de efectivo necesarios para la operación de las actividades que lo sostienen, de la eficiencia de su control depende el éxito o fracaso empresarial.

### 1.2.1.2. Contexto meso

La ciudad de Ambato, también conocida como la cuna de los 3 Juanes del Ecuador, es la capital de la provincia de Tungurahua, está ubicada en la zona centro, con una altura de 2.500 metros sobre el nivel del mar y un clima templado seco. De acuerdo a los últimos datos originados del INEC realizado en el 2010, se dice que la población total del cantón Ambato alcanza a los 329.856 habitantes.

En Ambato se concentra la mayor parte del movimiento comercial del centro del país, este sector comercial es de gran importancia para la región.

Como se puede apreciar, la población económicamente activa está ubicada por sectores, donde es fácil observar el porcentaje que abarca el sector comercial.



**Gráfico N°2: Ranking de PYMES**

Fuente: (IDE, 2006)

En la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua, las distribuidoras de productos de primera necesidad también persisten problemas, la mayoría de estas empresas tiene un contacto directo con el consumidor final, en algunas distribuidoras no cuentan con un sistema contable que les permita registrar cada una de las entradas y salidas del productos lo que ocasiona que haya fuga de los mismos y de dinero.

Las distribuidoras del mercado mayorista de Ambato que es uno de los mayores comercializadores de productos a nivel nacional, por ser una provincia central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues a pesar que se encuentra junto a provincias como Chimborazo o Cotopaxi, dependen de este mercado para abastecerse, convirtiéndose en un referente muy importante dentro del centro del país.

Pero la raíz de todo el problema de las empresas distribuidoras es el ineficiente proceso de compras, lo que produce que las mercaderías sean manipuladas incorrectamente, esto genera que la misma tenga pérdidas, afectando negativamente a los dueños, de esta manera se ven descontentos porque las inversiones que realizan en el negocio no satisfacen sus expectativas.

#### **1.2.1.3. Contexto micro**

J. Mega Distribuidor, es una empresa que se encuentra ubicada en la bodega 5 de la nave E del mercado mayorista de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, esta empresa nació gracias a la visión del señor Juan Gabriel Israel Jinez, el cual lleva con este negocio 45 años en el mercado local.

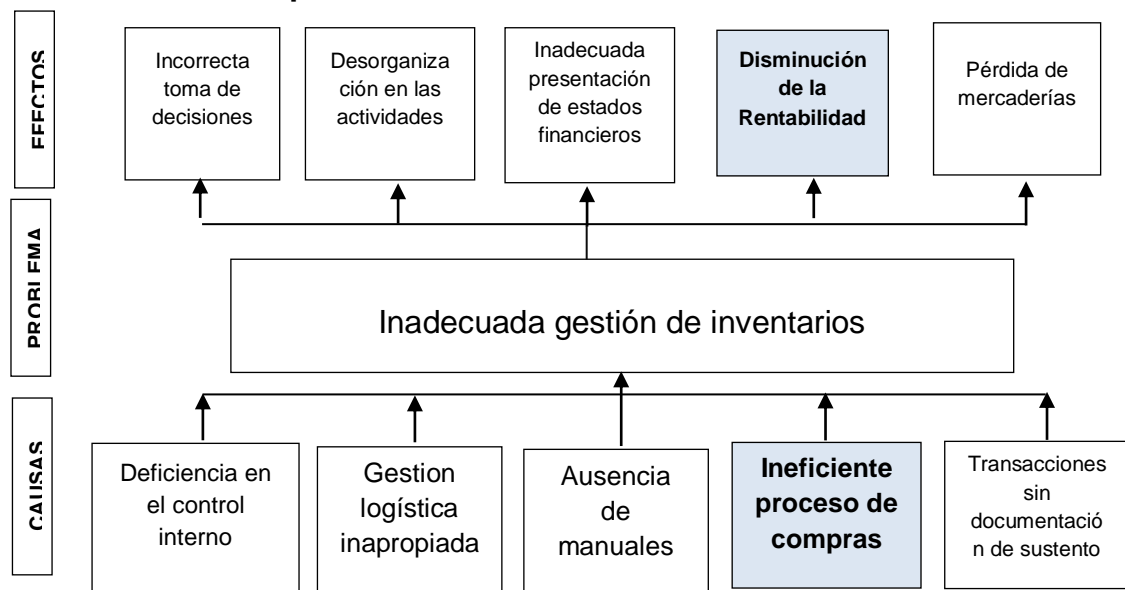
Cuenta con un recurso humano de 11 personas distribuidas en secciones, contabilidad, ventas, choferes y personal a cargo del despacho de los productos.

J. Mega distribuidor está dedicada a la distribución y comercialización de productos de primera necesidad como son: azúcar, arroz, aceite, sal, harina, arrochillo, morocho de pollos, panela, lenteja, jabón, fideos, con sus diferentes presentaciones y medidas, haciendo que la empresa sea reconocida en el ambiente en el que realiza sus actividades así como en otras ciudades, pues cuenta con un sinnúmero de clientes potenciales a nivel de la zona centro como son Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza, las políticas de venta son en un 80% a crédito y el 20% a contado, excepto para clientes ocasionales que se maneja 100% al contado, además J. Mega para cumplir con sus metas se abastece de productos proporcionados por grandes empresas del país, por lo que es necesario mantener una adecuada gestión de inventarios, para saber el momento oportuno de la siguiente compra.

Al contar con un ineficiente proceso de compras, las consecuencias salen a flote, ya que al seleccionar proveedores al azar, muchos de ellos incumplen lo previsto y esto ocasiona pérdida de tiempo y recursos.

## 1.2.2. Análisis crítico

### 1.2.2.1. Árbol de problemas



**Figura N° 1** Árbol de Problemas  
Elaborado por: Jessenia López

### **1.2.2.2. Relación causa-efecto**

Luego de establecer el árbol de problemas, se puede deducir que la empresa J. Mega distribuidor, tiene un problema en cuanto a la inadecuada gestión de inventarios, se identificó como causa principal el ineficiente proceso de compras, que como efecto tenemos la disminución de la rentabilidad, el débil control interno provoca una incorrecta toma de decisiones, así como también la gestión logística inapropiada conlleva a una inadecuada presentación de estados financieros.

El objetivo fundamental es realizar un control interno, logrando así salvaguardar la mercadería que tiene más tiempo de haberla adquirido y se evitaría que la misma se llegue a caducar o sufra daños, estos inconvenientes son los que durante el transcurso del tiempo provocan una disminución en la rentabilidad.

### **1.2.3. Prognosis**

La Empresa “J. Mega Distribuidor”, atraviesa una serie de inconvenientes por no contar con un eficiente proceso de compras, para lo cual es necesario realizar un control interno, en el caso de que no se llegue a implantar esta estrategia que es esencial, la empresa podría no mejorar la rentabilidad, y, ésta se verá seriamente afectada, puesto que ciertos clientes podrían preferir por la competencia, y, esto provocaría obtener grandes pérdidas económicas, que difícilmente podrán ser recuperados.

Además una gestión logística inapropiada, provoca que se tomen decisiones incorrectas en favor de la empresa, a la vez que seguido de una incorrecta gestión administrativa, conlleva a una pérdida en los inventarios ocasionando mayores inconvenientes.

#### 1.2.4. Formulación del problema

¿Es la inadecuada gestión de inventarios ocasionada por el ineficiente proceso de compras, lo que incide en la rentabilidad de Empresa J. Mega Distribuidor, durante el primer semestre del año 2014?

#### 1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Los procedimientos de compras que actualmente maneja la Empresa J. mega distribuidor son los adecuados?
- ¿El ineficiente proceso de compras influye en la rentabilidad de la empresa J. Mega distribuidor?
- ¿Un sistema de control interno a la gestión de inventarios de la empresa J. Mega distribuidor puede mejorar la rentabilidad?

#### 1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Auditoría
- **Área:** Auditoría Financiera
- **Aspecto:** Control interno de inventarios
- **Temporal:** La presente investigación se efectuará con información del primer semestre 2014.
- **Poblacional:** Las unidades de observación son el personal que conforma la entidad.
- **Espacial:** La presente investigación se desarrollará en la empresa J. Mega Distribuidor de la ciudad de Ambato, ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Mercado Mayorista, Nave E, Bodega 5.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Es importante realizar una investigación, sabiendo que existe la necesidad de evaluar los procesos de compras ya que no habido resultados muy favorables que nos permitan prevalecer ante la competencia, obtener mayor utilidad y de esta manera lograr la satisfacción del cliente, ya que al ser una empresa comercial ésta necesariamente depende de ellos, al igual que ayudar a la empresa a solucionar su problema.

Por tal razón es importante contar con un adecuado proceso de compras que garantice el correcto procesamiento de datos de las diferentes obligaciones que tiene la empresa.

Cabe mencionar que esta Investigación es factible de realizar, pues se contará con el apoyo del personal que allí labora, los mismos que facilitarán toda la información que se requiera y tendrá los recursos necesarios para el desarrollo eficiente y efectivo del mismo, obteniendo resultados que ayuden a encaminar de mejor manera a la organización, siendo los más beneficiados todo el personal que allí labora,

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar la incidencia del proceso de compras en la rentabilidad de la empresa J. Mega Distribuidor, con la finalidad de establecer procedimientos eficientes.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar las causas por las cuales los procesos de compras que actualmente maneja J. Mega distribuidor de la ciudad de Ambato



son ineficientes, para identificar desfases y errores en dichos procesos.

- Evaluar los niveles de rentabilidad de J. Mega distribuidor como resultado de su ineficiente proceso de compras para determinar su situación actual.
- Proponer un sistema de control interno a la gestión de inventarios que permita mejorar la rentabilidad de la empresa J. Mega distribuidor de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al aplicar la técnica de la investigación abierta se ha determinado que en la distribuidora J. Mega de la ciudad de Ambato, no se ha planteado ningún trabajo de investigación similar a la propuesta con anterioridad.

Sin embargo, se ha determinado que existen investigaciones al respecto, las mismas que se mencionarán a continuación.

Como análisis de variables en cuanto al Proceso de Compras, se toma como fuente bibliográfica un estudio realizado por **Santander(2010, pág. 115)**, cuyo tema de investigación es “Proceso de compras y su influencia en la competitividad de la empresa Transportes Pesados Arias Aldas Cía. Ltda.”. Año 2009, cuyo objetivo principal es “Estudiar el proceso de compras y su influencia en competitividad”, y, una vez procesados y analizados los datos, concluye:

“Al analizar la falta de un proceso de compras en la empresa, esta falencia se convierte en una amenaza porque en si no son competitivos en el mercado, por ende esto les llevan a mantener un nivel de confianza bajo por parte de los clientes, y de esta manera no existe eficiencia en el servicio que brinda.

Es necesario resaltar las relaciones humanas que existe en una empresa estas crean y ponen en práctica las estrategias e innovaciones de sus organizaciones, por tanto un uso eficiente y

eficaz de todos los recursos y en especial el recurso humano ayuda a éstas y a las organizaciones a lograr sus metas y generar productividad. Es por ello que la empresa debe considerar en difundir los objetivos del proceso de compras brindando capacitación e incentivos a sus empleados.

Los índices de satisfacción del cliente son parámetros de calidad del servicio que brinda, pero la mayoría de los encuestados consideran que a la empresa le falta hacer mediciones del comportamiento de la satisfacción del cliente”.

De lo antes expuesto se puede concluir que es necesario mantener un proceso de compras con el fin de sobresalir ante la competencia, fomentando el uso de recursos, en especial el recurso humano y cumpliendo así las expectativas de los clientes.

También se puede observar que una investigación con el tema La Evaluación del Control Interno en la Sección de Proveduría y su incidencia en el Proceso de Compras Públicas del I. Municipio de Patate durante el año 2010, realizado por **Núñez(2011, pág. 90)**, una vez procesados y analizados los datos concluye:

“En la sección de proveduría no se está cumpliendo a cabalidad con la normativa legal de compras públicas y este es un punto que necesita un control adecuado por parte de los encargados debido a que si existe un retraso en alguna adquisición la pérdida de tiempo y hasta de recursos puede resultar significativa.

El Plan Anual de Compras no se cumple en su totalidad por ende este puede ser uno de los motivos para que la entidad no pueda cumplir con sus objetivos y satisfacer las necesidades, estos son los resultados que indica las encuestas realizadas a los colaboradores del municipio.

No se cumplen con las disposiciones legales de compras públicas en su totalidad y esto puede ocasionar en lo posterior problemas al momento que se realicen las auditorías y se verifique el cumplimiento de disposiciones.”

Una vez analizado lo anteriormente expuesto por la autora, se puede concluir que es necesario mantener en toda empresa un proceso de

compras bien definido, con el propósito de seguir pasos adecuados para la adquisición de mercadería, evitando así el incumplimiento de objetivos y problemas posteriores.

En cuanto a la variable dependiente identificada en la presente investigación, se toma como fuente bibliográfica la tesis desarrollada por **Nuñez(2011, pág. 75)**, con el tema Análisis de los procesos de producción y su incidencia en la rentabilidad de granja avícola la florida, durante el primer trimestre de 2011, en donde concluye lo siguiente:

“La rentabilidad o resultados económicos obtenidos por la empresa no son los suficientes para cubrir las demandas y necesidades que tiene la organización, puesto que no se obtiene ganancias significativas y de esta manera contar con liquidez.

La rentabilidad se ve limitada por el costo elevado en los productos, restringiendo la capacidad adquisitiva de la empresa, al no contar con el recurso económico no puede ser competitiva y estar al nivel de sus similares en el mercado.”

En cuanto a la variable rentabilidad se puede exponer que la rentabilidad viene como resultado del análisis de los estados financieros y es el beneficio adicional que genera sobre la inversión.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se va a desarrollar en base a la normativa del paradigma crítico -propositivo, el mismo que según **Meza(2003)** cita a **Kolakowski (1988)**, el positivismo es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de “ciencia” a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza.

Durante su historia, menciona este autor, el positivismo ha dirigido en particular sus críticas contra los desarrollos metafísicos de toda clase, por tanto, contra la reflexión que no puede fundar enteramente sus resultados

sobre datos empíricos, o que formula sus juicios de modo que los datos empíricos no puedan nunca refutarlos.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará como fundamento las siguientes leyes y/o normas legales que establecen las instituciones que regulan el adelanto económico del país, el trabajo investigativo que se plantea se desarrolla tomando como base:

#### **Constitución de la República del Ecuador**

En base a la constitución de la república del Ecuador del año (2008), referente a las personas usuarias y consumidoras, menciona:

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Se debe mencionar como primordial la Constitución de la República del Ecuador, que es la suprema ley del Estado Ecuatoriano y, en especial el artículo antes mencionado para saber que todo aquello que se pretende realizar está sustentado en ésta Ley.

#### **Ley de defensa al consumidor**

De acuerdo a la Ley de defensa al consumidor año (2011), Art. 4.- Derechos y obligaciones de los consumidores indica:

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.-Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

5.-Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.-** Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

**Art. 22.-** Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

La existencia de la empresa en si depende en gran medida de los clientes, es por eso que la empresa al ser comercial debe cumplir con

esta ley para dar a conocer todo lo relacionado con los productos que oferta y así satisfacer de mejor manera las necesidades de los mismos, además es vital mantener relación con los proveedores en vista de que la adquisición requiere en gran medida de los mismos como empresas.

## **Código Tributario**

**Art. 96.-** Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;

b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;

c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;

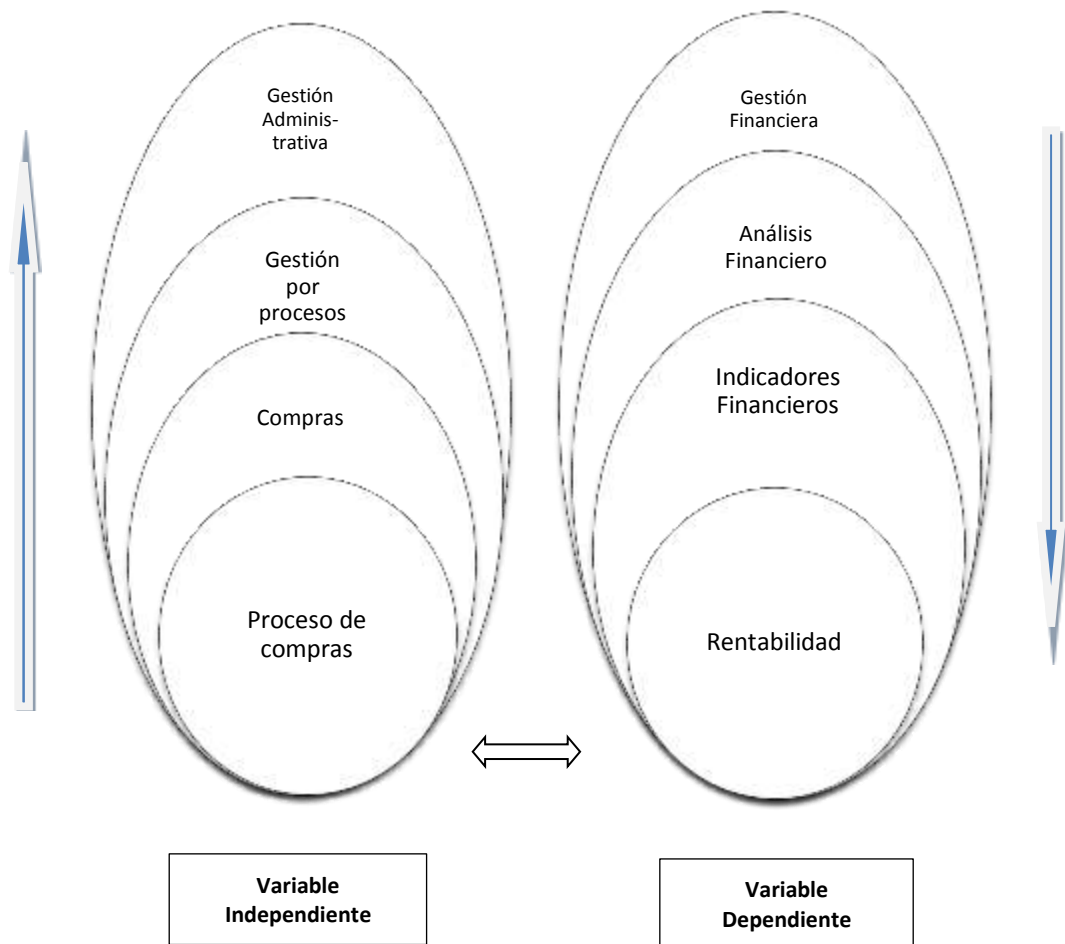
d) Presentar las declaraciones que correspondan; y, e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

Se debe tomar en cuenta las obligaciones que surgen en cualquier organización así como saber que su cumplimiento forma parte esencial de la imagen que toma la misma, es por eso que se debe tomar en cuenta el artículo mencionado anteriormente para comprender dichas obligaciones.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1. Categorización de variables

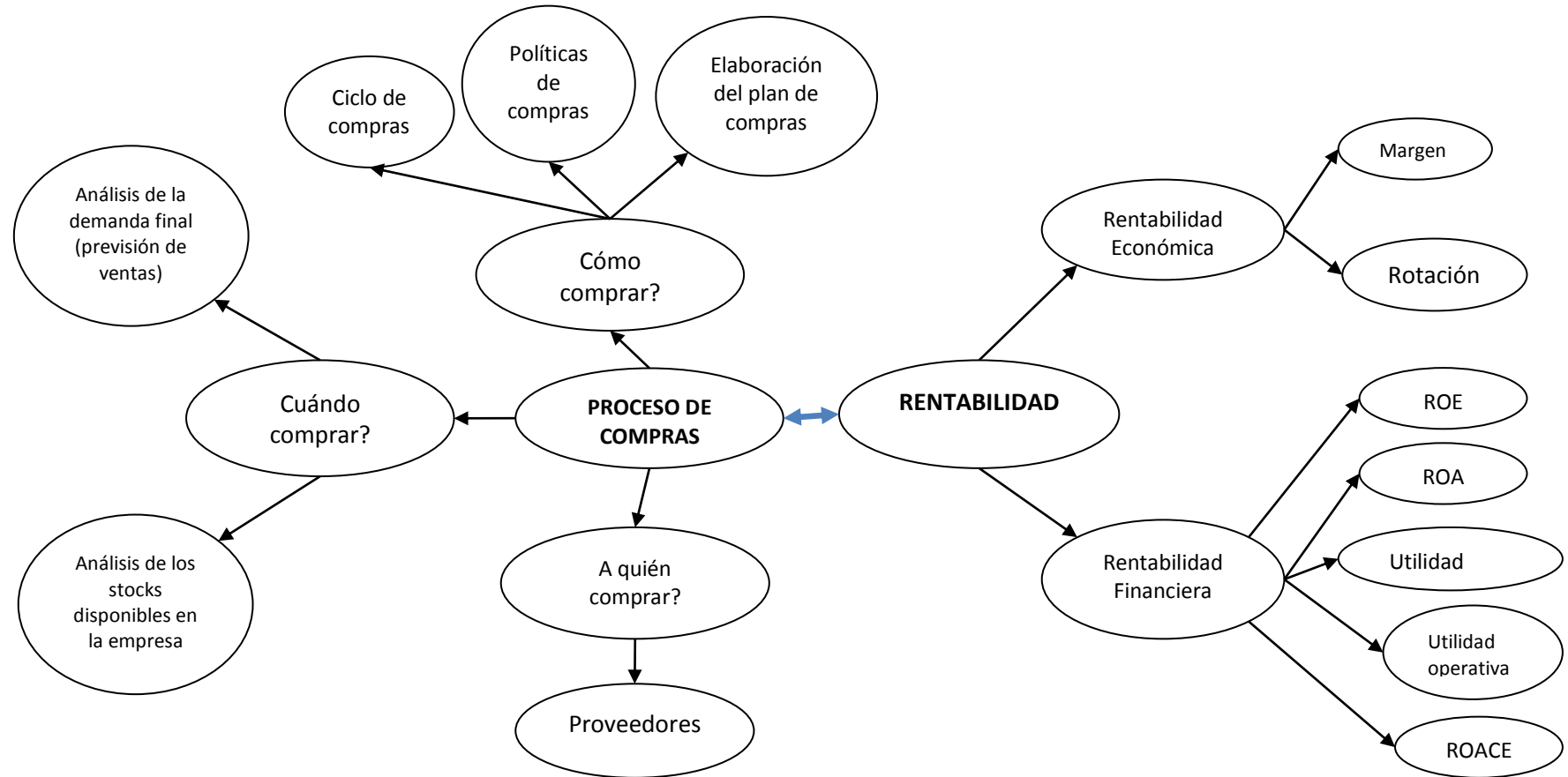
#### 2.4.1.1. Superordinación de Variables



**Figura N° 2:** Superordinación Conceptual  
Elaborado por: Jessenia López



### 2.4.1.2. Subordinación conceptual



**Figura N°3:** Subordinación conceptual variable dependiente

Elaborado por: Jessenia López

## **2.4.2. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema**

### **2.4.2.1. Marco conceptual variable independiente**

#### ***Gestión Administrativa***

La Gestión Administrativa es un proceso específico que consiste en varias actividades como la planeación, organización, dirección, ejecución y control, en las cuales la empresa debe trabajar para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Existen cuatro elementos muy importantes que se denominan EL PROCESO ADMINISTRATIVO, y que están relacionados con la gestión administrativa; el autor menciona que sin los procesos prácticamente no hay gestión, estos son: planeación, organización, dirección y control.

Por eso a la gestión administrativa lo menciona como una ACCIÓN HUMANA, ya que debe ser realizada por personas que conozcan sobre las ciencias administrativas, del liderazgo, así como de habilidades personales. **Cuartas(2008, págs. 46-47)**

En base a lo antes mencionado por el autor, podemos decir que la Gestión Administrativa trata acerca de cómo manejar una empresa o un negocio, teniendo en cuenta un proceso administrativo que es pilar para direccionar a una organización hacia sus objetivos.

- **Proceso Administrativo**

Autores como **(Toso, 2003, págs. 34-36)** define el proceso como una forma sistemática de hacer las cosas, con cuatro (4) elementos que se detallan a continuación:

- ✓ Planificar
- ✓ Organizar
- ✓ Dirección
- ✓ control

Para **(Certo, 2001, pág. 7)** Define el proceso administrativo con cuatro (4) elementos:

- ✓ Planeación
- ✓ Organización
- ✓ Influencia
- ✓ Control

“La Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

### **Planificación**

Planificar implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.

Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además son guía para:

1. Obtener y comprometer los recursos para alcanzar sus objetivos.
2. Desempeñar actividades congruentes con los objetivos y procedimientos elegidos.
3. El avance puede ser controlado y medido para que cuando no sea satisfactorio, tomar medidas correctivas.

El primer paso para planificar consiste en elegir las metas de la organización.

A continuación se establecen metas para cada una de las subunidades de la organización. Definidas estas, se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática.

Las actividades y el tiempo son fundamentales para las actividades de la planificación. La planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles, las experiencias pasadas, etc.

## **Organización**

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Diferentes metas requieren diferentes estructuras, la organización que pretende desarrollar software necesita una estructura diferente a la que requiere un fabricante de pantalones.

Por tanto, los gerentes deben adaptar la estructura de la organización a sus metas y recursos, proceso conocido como diseño organizacional.

La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros.

## **Dirección**

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás que se unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización.

Los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo.

## Control

El gerente debe estar seguro que los actos de los miembros de la organización la conduzcan hacia las metas establecidas. El control entraña los siguientes elementos básicos:

1. Establecer estándares de desempeño
2. Medir los resultados presentes
3. Comparar estos resultados con las normas establecidas
4. Tomar medidas correctivas cuando se presenten desviaciones.

Los Administradores tienen que preocuparse por el control porque, con el tiempo, los efectos en la organización no siempre resultan como se planearon. **Toso(2003, págs. 34-36)**

## Control Interno

“El control interno es un proceso integral aplicado por la máxima autoridad, la dirección y el personal de cada entidad, que proporciona seguridad razonable para el logro de los objetivos institucionales y la protección de los recursos públicos. Constituyen componentes del control interno el ambiente de control, la evaluación de riesgos, las actividades de control, los sistemas de información y comunicación y el seguimiento.

El control interno está orientado a cumplir con el ordenamiento jurídico, técnico y administrativo, promover eficiencia y eficacia de las operaciones de la entidad y garantizar la confiabilidad y oportunidad de la información, así como la adopción de medidas oportunas para corregir las deficiencias de control. **(Acuerdo Nro. 039- C G, 2009, pág. 9)**

Se entiende por control Interno el conjunto de planes, métodos y procedimientos adoptados por una organización, con el fin de asegurar que los activos están debidamente protegidos, que los registros contables son fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente de acuerdo con las políticas trazadas por la gerencia, en atención a las metas y los objetivos previstos. **Cepeda(2005, págs. 3-4)**

Control es un conjunto de normas, procedimientos y técnicas a través de las cuales se mide y corrige el desempeño para asegurar la consecución de objetivos y técnicas. Como conjunto constituye un

todo, un QUE, esto es, un objetivo. Por ello está muy ligado al poder (social, cultural, político, económico, religioso, etc.). Por eso el control, como tal, busca asegurar la consecución de los objetivos. **Mantilla & Cante(2005, pág. 3)**

Toda empresa debe manejarse mediante procesos administrativos, que a su vez están vinculados con la gestión por procesos.

### ***Gestión por Procesos***

La Gestión por procesos consiste en fijar su interés en el resultado de cada transacción o proceso que realiza la empresa, más no en las actividades.

Cada persona que interviene en una transacción debe hacerlo teniendo como referencia el resultado final de la operación, estos a su vez realizan su aportación sin perder de vista este resultado esperado como puede ser, la satisfacción del cliente y de la empresa, en una venta.

Cada proceso tiene un responsable a cargo, por lo que la organización del departamento puede cambiar bruscamente. **Fernández(2002, pág. 37)**

Para que un proceso pueda dar óptimos resultados, todos los departamentos y las personas a cargo del proceso deben ser conocidos y mantenerse bajo control.

Un proceso estará bajo control mientras sus resultados varíen manteniéndose dentro de unos límites fijados estadísticamente y que existan sensores para señalar las salidas de control que pondrán en marcha acciones correctivas.

Por lo tanto, el primer objetivo para mantener un proceso bajo control es mantener cada variable significativa dentro de los términos establecidos, el segundo es implantar un sistema de control apropiado que permitan

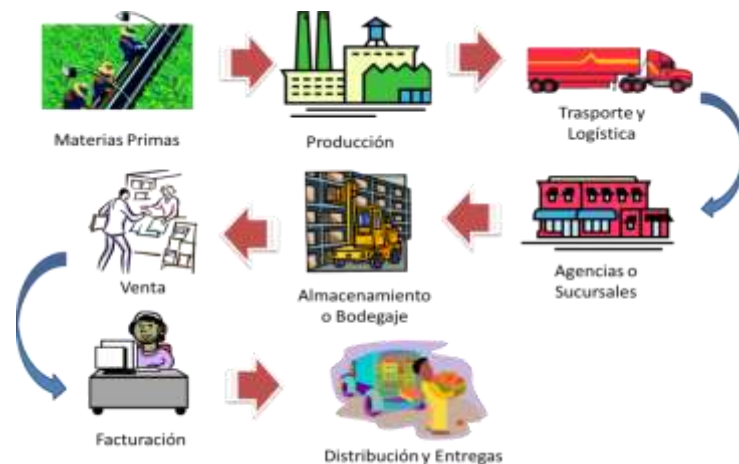
seguir la evolución de las variables más características. **Heredia(2000, pág. 43)**

La Gestión por procesos es básicamente controlar los proceso de una organización, ya para ello se debe considerar la aplicación de un mapa de procesos, en donde se detallan los mismos.

- **Mapa de Procesos**

La Norma ( **ISO 9001, 2008**), describe la aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, así como también detalla un mapa de procesos que puede ser aplicable a toda organización.

Un mapa de procesos es la representación gráfica de toda la estructura de los mismos, que a su vez forman el sistema de gestión.



**Figura N°4:** Mapa de procesos  
**Fuente:** Gadex

Este tipo de mapas nos refleja una perspectiva general, local, dando a conocer cada proceso acorde a la cadena de valor. A la vez que lo relaciona el propósito de la organización con los procesos que lo gestionan, de esta forma se utiliza también como herramienta de aceptación y aprendizaje.

- **Tipos de procesos**

- a) Procesos claves**

Los procesos claves integran la continuación de valor añadido del servicio partiendo desde la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente o usuario hasta el momento en que se realiza la prestación del servicio, cumpliendo con su objetivo final que es de cierta forma la satisfacción del cliente o usuario.

- b) Procesos Estratégicos**

Los procesos estratégicos son aquellos que los define o los establece la Gerencia, es decir la persona del más alto nivel en la jerarquía organizacional, los mismos que definen la operación del negocio y cómo se crea valor para el cliente / usuario y para la organización.

Estos procesos a su vez soportan la toma de decisiones sobre planificación, estrategias y mejoras en la organización.

- c) Procesos de apoyo o soporte**

Los procesos de apoyo son los que sirven de base a los procesos claves, ya que sin ellos no sería posible cumplir con los dos procesos antes señalados. Como ejemplos de estos procesos tenemos: Compras, auditorías internas, informática. **Álvarez & otros(2007, pág. 11)**

Uno de los procesos más importantes que tiene toda organización es el de compras para lo que a continuación cabe conceptualizar el mismo.



## **Gestión de compras**

Autores como **Barquin(2008)**, argumentan que las compras son la base de toda organización, por lo que han dejado de ser simples compras y más bien se han transformado en un elemento estratégico dentro de la organización.

Así mismo la autora menciona a **Ballou, Ronald H (1991)**, en la que dice:

“La actividad de compras juega un importante papel en la mayor parte de las organizaciones, dado que los materiales adquiridos generalmente representan entre el 40 y el 60 % del valor de las ventas de productos finales. Esto significa que reducciones de costos relativamente pequeñas pueden tener un mayor impacto sobre los beneficios que iguales mejoras en otras áreas de la organización.”

La gestión de compras depende, entre otros, de los de los siguientes factores:

1. Volumen de compras y pedidos anuales
2. Entorno en el que se desarrolla la función.

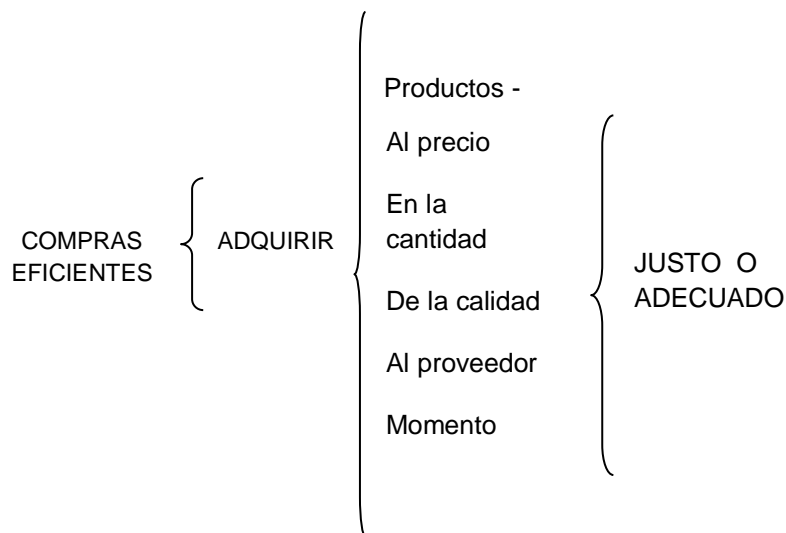
La gestión de compras toma en cuenta multitudinarios elementos, tales como los costos de inventario y de transporte, la disponibilidad de suministro, la eficacia en las entregas y la calidad de los proveedores.

## **Compras**

Comprar es adquirir un bien que una persona o empresa este necesitando en todo momento de su vida o actividad económica y que es necesario para el giro de un negocio.

Como indica **Montoya(2002, pág. 34)**

En cualquier organización, las compras son una actividad altamente calificada y especializada. Deben ser analíticas y racionales para lograr los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones que se resume en adquirir productos y servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor justo o adecuado, buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente.



- **Clasificación de las compras**

Para **Escudero(2013, págs. 97-98)** Las compras tienen diversas clasificaciones, de acuerdo a las necesidades de las personas pueden ser:

- **Compras especiales**

Estas se refieren a aquellas que se dan cuando se deben adquirir bienes de uso, como pueden ser, maquinaria, vehículos, mobiliario, etc.; es decir, no compramos materiales para transformar o artículos para la venta. La característica general es que la inversión es

grande y la decisión de compra se consulta con los usuarios del bien.

- **Compras anticipadas**

Son las que se realizan antes de que surta la necesidad, ésta deberá tener lugar a medio o largo plazo. Este tipo de compras son una habilidad que se puede aplicar en artículos básicos o con algunas mercancías, el comprador, e éste caso la empresa se anticipa a la necesidad cuando conoce qué y cuántos productos necesitará adquirir en el futuro.

También es muy estratégico anticipar la compra cuando se anuncia la subida del precio de un producto; ya que en este caso se consulta la cantidad máxima y mínima que pueden estar almacenados en función del análisis de la bodega y, en base de esta información, se realiza la compra aunque la venta de dichos artículos no tenga lugar hasta pasado un tiempo.

- **Compras estacionales**

Como su nombre lo indica, son aquellas compras de productos que se efectúan por temporada, como puede ser navidad y fin de año, donde su finalidad es atender la demanda estacional de ciertos artículos. La previsión se realiza tomando en cuenta las ventas realizadas en el mismo período del año anterior, se calcula cuánto se necesitará y se hacen los pedidos con anticipación.

- **Compras rutinarias**

Son compras frecuentes de pequeñas cantidades, con entrega diaria o semanal de artículos; su característica es atender las necesidades del día

a día con una inversión de bajo riesgo. El comprador gestiona las compras previo establecer las existencias máximas y mínimas y, antes de llegar al stock de seguridad.

#### - **Compras Co oportunidad**

Son aquellas que se dan por ocasiones y que salen con precios sumamente bajos, pese a que el adquirirlos supone un riesgo, si el producto comprado sale sin inconvenientes, generará un beneficio adicional a la empresa. Estas ocasiones se suscitan cuando el fabricante se encuentre saturado de ciertas mercancías, o necesita dinero de inmediato.

Cuando el comprador recibe ofertas de este tipo, tiene que valorar si los productos son parecidos a los que vende su empresa, cuando las mercancías que nos ofrecen no cumplen estos requisitos, es mejor dejar pasar la oportunidad antes que arriesgarse con artículos que pueden ocasionar problemas y pérdidas.

#### - **Compras Co urgencia**

Son aquellas que se realizan con urgencia, es decir aquellas que se necesitan primordialmente para el giro del negocio, o para satisfacer la demanda.

Habitualmente, el proceso de este tipo de compras, se realiza de forma rápida, ya que no se dispone de tiempo para comparar presupuestos.

Cabe indicar que para que una compra se realice, es necesario que pase por una serie de pasos o procesos, antes de ser ejecutada, uno de ellos es el mismo proceso de las compras.

## **Proceso de Compras**

Es un conjunto de etapas, por las cuales debe necesariamente pasar un consumidor antes de adquirir cierto bien o producto.

Este proceso según **Carreto(2008)**, se compone de cuatro etapas, las mismas que son:

- ✓ Necesidad sentida
- ✓ Necesidades antes de la compra
- ✓ Decisión de la compra
- ✓ Sentimiento después de la compra

Es deber de toda organización asegurarse de que el producto adquirido cumple los requisitos de compra especificados.

La empresa debe evaluar y seleccionar a los proveedores de acuerdo a su criterio, tomando en cuenta la capacidad para suministrar los productos de acuerdo a los requisitos que establezca la organización, se deben establecer los criterios para la selección, evaluación y re-evaluación.**ISO9001(2008)**

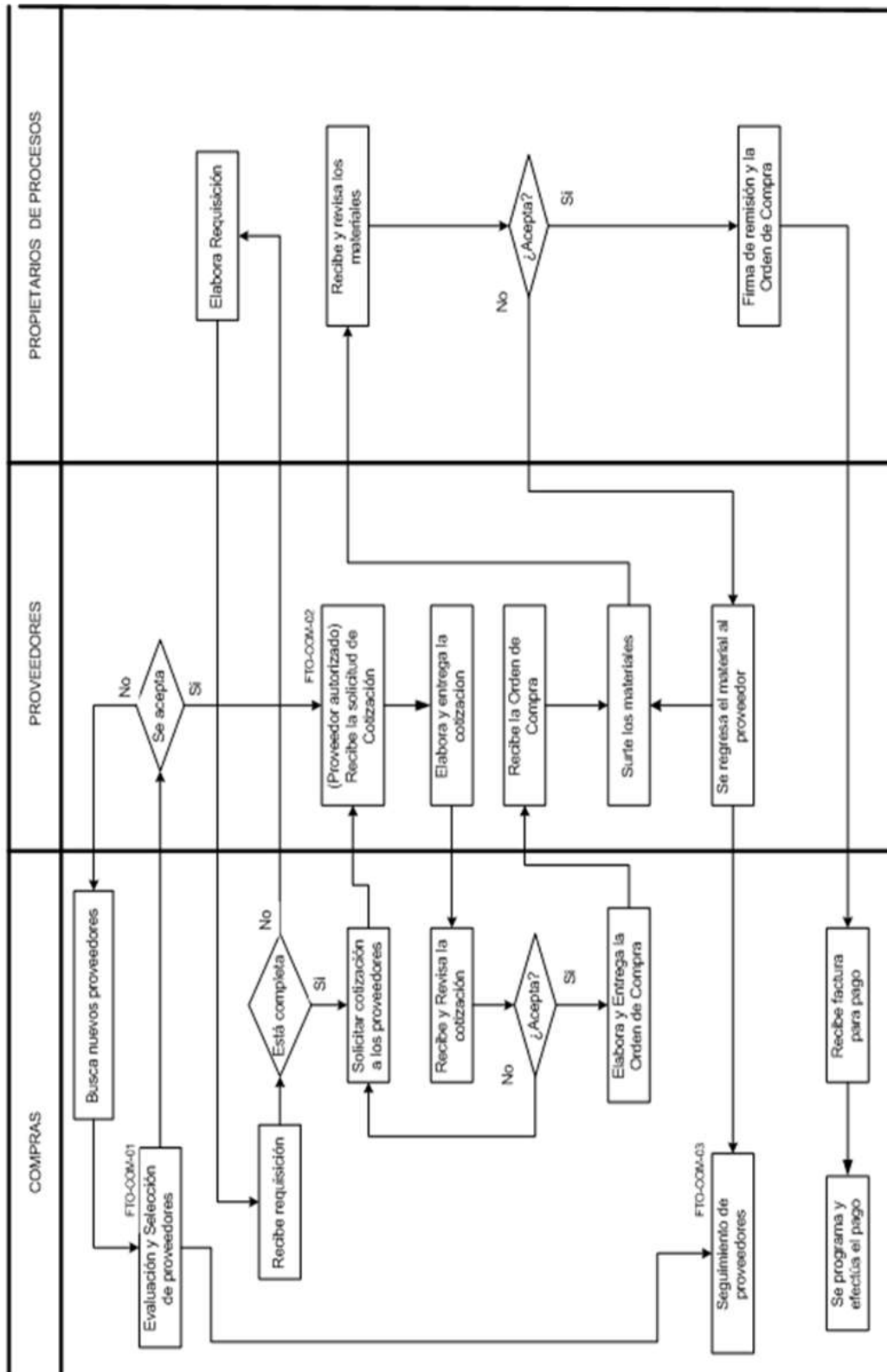


Figura N°5: **Proceso de compras**

**Fuente:** Investigación de campo

- **Tipos de proceso de compra**

Según el análisis realizado por **Kotler&Keller(2006)** mencionan que las personas que trabajan en mercados industriales suelen estar muy al tanto de cómo funcionan los departamentos de compras, ya que estos departamentos adquieren un sinnúmero de productos y obviamente los procesos de compra varían de acuerdo al producto que se desea.

Los autores hacen referencia a Peter Kraljic, del cual mencionan que distingue cuatro procesos en función del producto.

- ✓ Productos de compra rutinaria
- ✓ Productos influyentes
- ✓ Productos estratégicos
- ✓ Productos cuello de botella

Al momento de realizar una compra se debe tener en cuenta cómo comprar, es decir de qué manera se va a realizar la compra, bajo qué criterios y qué condiciones.

### **Cómo comprar?**

En esta etapa es de vital importancia ya que se definen los pasos a seguir para la realización de una compra, teniendo como base el ciclo de compras, las políticas y el plan mismo.

- **Elaboración del Plan de Compras**

Al contar con un plan de compras establecido la empresa podrá tener en cuenta los productos a comprar, en vista de que el plan de compras constituye uno de los elementos fundamentales en todo tipo de actividad, ya que éste a su vez permitirá definir con exactitud los productos que se

requieren, de donde se los puede obtener, y cómo realizar una óptima gestión de los mismos.

Para realizar un plan de compras se puede considerar según **Mercado(2004, pág. 32)**, lo siguiente: los pronósticos de compras y la planeación.

- **Pronóstico de compras**

El gerente o la persona encargada de compras que debe tomar las decisiones del curso de la empresa, debe necesariamente mirar hacia el futuro constantemente para adelantarse a las oportunidades y amenazas.

Es decir que el gerente o el encargado de compras deberá pronosticar el volumen de compras que la empresa requiera antes de realizar la adquisición de los productos.

- **Volúmen de compras**

Se debe programar previamente las compras, para adquirir la cantidad adecuada.

Esto quiere decir que en una empresa no se debe tener compras insuficientes, ya que ésta paralizaría su actividad y al tener un exceso de compras en cambio se tendría la mercadería acumulada incurriendo en gastos de manejo de materiales o daños de los mismos.

- **Control de Inventarios**

Es un sistema de registro mediante el cual se evidencian las existencias físicas de materiales en la bodega o almacén, y es necesario para saber cuándo comprar e impedir que se acumulen demasiadas existencias, todo



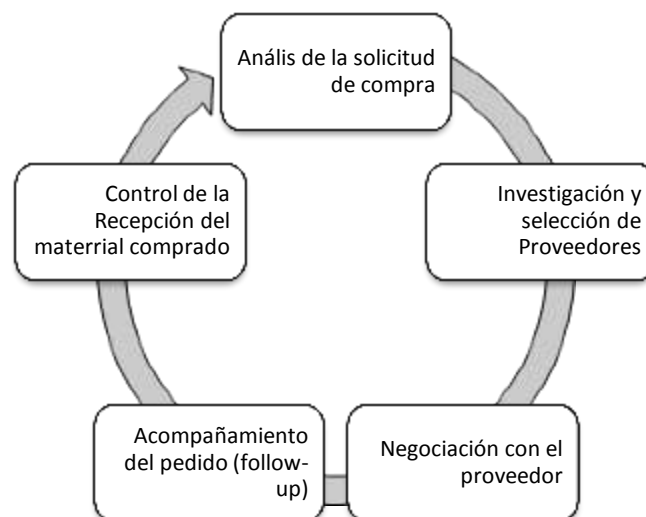
Plan de compras necesita necesariamente un ciclo de compras en el que se describen los pasos a seguir para relizar la adquisición.

- **Ciclo de compras**

El ciclo de compras es una serie de pasos bien definidos que se deben seguir durante todo el tiempo que dure el giro del negocio.

“El **ciclo de compra** es el *proceso* por el que pasa un usuario desde que descubre que tiene un problema o necesidad hasta que encuentra y compra algo que lo soluciona o satisface.”**Hernández(2013)**

A continuación se identifican cinco etapas de un ciclo de compras:



**Figura N° 6:** Etapas del ciclo de compras

**Fuente:** Investigación de campo

- **Análisis de la solicitud de compra**

Es la primera etapa del ciclo de compras y comienza cuando la persona a cargo de las compras recibe la solicitud de adquisición que debe ser emitida por el personal que requiera dicho producto.

La persona interesada en la compra es quién realiza el pedido, para saber con anticipación el momento indicado en que se pueda hacer la recepción de los mismos.

Se debe tener en claro que en muchas empresas, las solicitudes de compras también se lo hacen llegar al organismo encargado a través de un listado, en el mismo que además de contener los antecedentes del material requerido, también lleva otros datos como: Ficha de última compra, Nombre del proveedor, Cantidad comprada y Precio de venta.

Esta es la primera etapa en a que el comprador debe planear sus actividades de tal manera que pueda atender las solicitudes de compras recibidas, y administrar las compras. Se puede utilizar un fichero sobre los productos.

Tabla N°2: **Programa para compras**

MATERIAL		1° SEMANA DEL MES						2° SEMANA DEL MES					
CODIGO	DESCRIPCIÓN	2°	3°	4°	5°	6°	SAB	2°	3°	4°	5°	6°	SAB

**Fuente:** Investigación de campo

- **La Investigación y La Selección de los Proveedores.**

Por lo general, es necesario tomar en cuenta dos aspectos la investigación de proveedores, y la selección de los mismos, para mantener una compra eficiente con proveedores de prestigio.

**La Investigación:** Consiste en investigar y estudiar los posibles proveedores de los materiales requeridos.

Este tipo de investigación está a cargo del mismo comprador y comienza siempre con el análisis de los proveedores ya registrados.

**La Selección:** Consiste en comparar las propuestas o cotizaciones recibidas de los proveedores, esto permitirá elegir cuál es el que mejor atiende las necesidades de la empresa, se debe tomar en cuenta que para una buena selección del proveedor deben considerar varios criterios como: precio, calidad del material, condiciones de pago, descuentos, plazos de entrega, confiabilidad en el cumplimiento de plazos, etc.

Es muy necesario considerar que lo que más importante al momento de seleccionar un proveedor es el “precio”.

Tabla N°3: **Comparación de precios y cotizaciones de materiales**

FIRMAR EN ROJO LA PROPUESTA APROBADA		PROVEEDORES			
		PROPUESTA 1 NOMBRE:	PROPUESTA 2 NOMBRE:	PROPUESTA 3 NOMBRE:	
COMPRADOR					
JEFATURA					
ARTICULO	CODIGO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO

**Fuente:** Investigación de campo

- **Negociación con el proveedor**

Una de las etapas sumamente importantes en la negociación, ya que aquí se establecen todo tipo de acuerdos entre las dos partes, tanto comprador como vendedor con el fin de salvaguardar la integridad tanto de la empresa que adquiere el producto como de la empresa proveedora.

Una vez que se ha seleccionado al proveedor más adecuado, el comprador o la persona a cargo de este proceso comienza la negociación a fin de determinar el material a comprar, dentro de las condiciones más adecuadas de precios y pago. El cumplimiento de lo pactado, así como las especificaciones exigidas y el plazo de entrega, deben ser considerados al momento de la negociación misma.

La Orden de Compra es un contrato formal entre la Empresa y el Proveedor, aquí se puntualizan todas las condiciones en que fue aprobada el convenio, éste tiene la misma importancia que un contrato. Su aceptación involucra cumplir con todas las condiciones convenidas. El comprador por su parte se responsabiliza de las condiciones generadas en la orden de compra, mientras que el proveedor debe estar al tanto de todas las cláusulas y criterios que exige la empresa, los procedimientos de recepción del material, los controles, etc., para que el pedido de la compra sea válido.

Tabla N°4: **Orden de compra**

EMPRESA "S.A"			ORDEN DE COMPRA N°		
PROVEEDOR:			CÓDIGO DEL PROVEEDOR:		
DIRECCIÓN:			TELÉFONO:		
POR ESTA O.C. AUTORIZAMOS EL ABASTECIMIENTO ABAJO DESCRITO, CONFORME LAS CONDICIONES ESPECIFICADAS AL REVERSO					
ARTÍCULO	CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
VALOR TOTAL DE ESTE PEDIDO DE COMPRA:					
EMBALAJE:			FLETE:		
TRANSPORTE:			FECHA DE ENTREGA:		
CONDICIONES DE PAGO:			FECHA DE LA O.C:		

**Fuente:** Investigación de campo

- **Acompañamiento del Pedido (Follow-Up)**

Es primordial para la empresa estar en contacto constante con el proveedor ya que así se podrá hacerle mención del producto a recibir, es decir, podremos exigirle al proveedor que nos entregue los productos en las especificaciones y precios acordados.

Una vez que la orden de compra se ha generado, el comprador debe asegurarse que la entrega de los productos se realice de acuerdo a lo

negociado, y, por lo tanto se debe hacer un seguimiento al pedido, mediante constantes llamadas telefónicas o cualquier otra forma de contactarse con el proveedor.

Esta etapa permite localizar de forma anticipada todo tipo de distorsiones y malos entendidos en los pedidos, permitiendo a tiempo cancelar el mismo o exigir lo estipulado previamente en la negociación.

- **Control de la Recepción del Material Comprado**

Finalmente es la recepción del material, esta etapa es sumamente importante ya que al momento de la llegada del proveedor con los productos solicitados, es cuando la empresa compradora verifica que todo esté acorde a lo pactado y que no se encuentren con daños ni fuera de las especificaciones que acordaron al momento de realizar el pedido.

En este ciclo el comprador recibe los productos de la orden de compra del proveedor, el comprador verifica si las cantidades están correctas y, realiza la inspección para comparar el material con las especificaciones determinadas en la orden de compra.

Una vez que se ha verificado la cantidad y calidad de los productos, el comprador o la persona a cargo del mismo autoriza a bodega o al almacén, la recepción del producto y autoriza a tesorería o a cuentas por pagar, el pago de la factura al proveedor, dentro de las condiciones de precio y plazo previamente establecidos. **(Caamaño)**

- **Políticas de Compras**

Autores como **Cervantes(2012)**, definen al proceso de compras como sigue:

“Se denomina política de compras a los criterios generados desde la dirección de una empresa con respectos a las condiciones, plazos de

pago, tipos de proveedores, etc., que se aplican para realizar todas las adquisiciones”.

Dentro de las políticas de compras, también se manejan las políticas de productos con su siguiente significado.

- **Política de producto:** Son las especificaciones previas del producto, es decir que es lo que se va a comprar, en que tiempo y en qué cantidad.

A su vez los productos tienen su propia clasificación, de acuerdo a su naturaleza y a la forma en que deben ser rotados para su mejor distribución y venta.

- **Clasificación de los productos**

Según el estudio de mercadotecnia se puede decir que los productos se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla N°5:** Productos

<b>DE ACUERDO A LA DURABILIDAD O TANGIBILIDAD</b>	
<b>Bienes No duraderos</b>	<b>Bienes duraderos</b>
Aceites	Jabones
Panela	Arroz
Avena	Azúcar
Harina	Sal
	Fideos

**Fuente:** J. Mega Distribuidor

**Elaborado por:** Jessenia López

**Política de proveedores:** Se debe tomar en cuenta esta política ya que se refiere a diseñar un cuadro de proveedores confiables que puedan garantizar el suministro de productos o servicios a la empresa.

Las políticas de compra son entonces todos aquellos parámetros de investigación que una empresa realiza antes de la adquisición de un bien o un producto, ya sea tanto con proveedores como con el capital con que cuenta.

### **Cuándo comprar?**

Este es el momento en el que la empresa después de haber revisado sus inventarios en bodega ve que productos son los que necesita o los que desea introducir a su stock, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Análisis de la demanda final (previsión de ventas)**

Un análisis de la demanda o previsión de ventas es predecir lo que sucederá con las ventas existentes de los productos de su empresa. Para esto se debe tomar en cuenta tanto las ventas, el análisis del entorno y la demanda en sí.

- **Análisis de los stocks disponibles en la empresa**

Esto se trata de analizar con qué cantidad de productos cuenta la empresa, y si estos son o no suficientes para abastecer la demanda.

Es posible que se desee almacenar productos porque se piensa que en un futuro subirán de precio, con lo que se ganará la diferencia. En época de inflación lo importante es contar con productos.

- **Clasificación de acuerdo a su función logística**

Existen seis razones básicas más comunes para la existencia de stocks.

- Variación del aprovisionamiento frente a demanda estable
- Variación y estacionalidad de la demanda
- Condiciones económicas
- Motivos financieros o de especulación
- Protección contra las irregularidades
- Regulación de la producción

Tomando en cuenta estos motivos, se puede descomponer el inventario según su función en cinco componentes básicos:

1. **Stock de ciclo:** Como su nombre lo indica es aquel stock que se adquiere con periodicidad y en qué cantidad.
2. **Stock de seguridad:** Es el stock que toda empresa debe mantener como protección a la petición, es decir cierta cantidad para atender a los clientes.
3. **Stock de anticipación:** Consiste en tener almacenada una cantidad como precaución a una posible alza de precios
4. **Stock en tránsito:** Es aquel que está en circulación entre proveedores y clientes y es el que se lo puede identificar con mayor facilidad.
5. **Stock de promoción:** Es aquel inventario reservado para acciones de promoción. **García, Cardos & otros(2004, pág. 13)**

### **A quién comprar?**

Esta parte se ve netamente relacionada con los proveedores de quien vamos a adquirir los productos que la empresa necesita para el giro del negocio.

- **Proveedores**

Se dice que los proveedores son las personas o empresas que se encargan de suministrar los productos terminados y las materias primas para que la empresa pueda seguir con el giro del negocio. Pues son ellos



los encargados de mantener activa la organización, y, es por ese motivo que los proveedores son de vital importancia en ese entorno.

Además, los proveedores son los encargados de dar a conocer a sus clientes las novedades sobre los productos que ofertan, al mismo tiempo que capacitan en las ventas, compartiendo información sobre cambios de mercado y en ocasiones sobre la competencia. **Montoya(2002, pág. 51)**

Cabe reiterar que los proveedores son la parte elemental en una empresa ya que por medio de ellos conocemos los productos que están latentes en el mercado, con sus costos y ofertas. Además es necesario y muy importante mantener un archivo de todos los proveedores para así establecer una mejor relación empresarial entre las partes, tanto comprador como vendedor.

#### **2.4.2.2. Marco conceptual variable dependiente**

##### **Gestión Financiera**

La Gestión Financiera es un proceso que incluyen tanto los ingresos como los egresos que forman parte del manejo del dinero en las organizaciones, y, su resultado se refleja en la rentabilidad financiera.

Mediante esto se puede definir el objetivo mismo de la gestión financiera desde dos elementos: El primero es la generación de recursos o ingresos, y en segundo lugar la eficiencia y eficacia y exigencias que se mantienen en el control de los recursos financieros. **Córdova(2012, pág. 2).**

La función principal de la gestión financiera es el equilibrio entre las necesidades y los recursos financieros, es decir, el interés es la adquisición, financiamiento y administración de los recursos, de tal forma que garantice la economía de la organización, para que pueda funcionar de la mejor manera en el mercado y asegure su permanencia en un

futuro, con un riesgo mínimo para todos los involucrados como propietarios, empleados, proveedores, etc.”. **Castaño & otros(2002, pág. 6)**

La Gestión Financiera es por lo tanto un proceso que se encarga de manejar los recursos financieros de una empresa, tomando en consideración los ingresos y los gastos, esto para dar a conocer la administración eficiente de los recursos con la finalidad de que la empresa se pueda desempeñar correctamente, pero para esto es necesario realizar un análisis financiero.

### **Análisis Financiero**

Como su nombre lo indica análisis es establecer diferencias, en este caso es examinar los estados financieros que son la base de toda organización, ya que por medio de ellos se puede tener en forma más amplia una idea de la forma en que su empresa está dirigida, para estos análisis se requieren de ciertos estados como el balance general, estado de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo.

Con esos estados se analizan diferentes sucesos, con el Balance General se observa un resumen de los bienes, pasivos y el capital de los dueños de un negocio en un determinado momento, esto sucede generalmente al final del año, de un trimestre o un semestre. Luego, el estado de pérdidas y ganancias, el cual resume los ingresos y gastos de la empresa, durante un período determinado similar al del balance general. De estos dos estados, se pueden obtener ciertos estados adicionales, como un estado de utilidades retenidas, un estado de fuentes y uso de fondos, y un estado de flujos de efectivo. **Van Horne & Wachowicz(2010, pág. 128)**

Otro autor define el **análisis financiero** como el estudio de la información que se encuentran reflejados en los estados financieros básicos mediante indicadores y metodologías aceptadas en el campo financiero, con el objetivo de tener una idea sólida para el momento de tomar decisiones.

Por eso es necesario realizar un análisis financiero utilizando indicadores financieros, ya que los indicadores son la comparación de cifras entre los estados financieros, los cuales permiten evaluar los resultados de un ejercicio.

Para ello es indispensable el análisis financiero a través de indicadores financieros. Dichos indicadores son la relación de una cifra con otra o entre los estados financieros de una empresa, y permiten ponderar y evaluar los resultados de los procedimientos de la compañía. **Guajardo & Andrade(2012, pág. 384)**

### **Indicadores Financieros**

“Son las herramientas más populares y más ampliamente utilizadas del análisis financiero. Una razón siempre expresara una relación matemática entre dos cantidades. Para que sea significativa una razón se debe referir a una relación económica importante”. **Wild & otros(2007, pág. 130)**

Los indicadores financieros son las razones, proporciones o porcentajes, los cuales indicaran posibilidades y tendencias, así como debilidades en el negocio y sus principales fallas, siempre que se mantenga un cuidado al momento de escoger relaciones proporcionales adecuadas con las cifras de mayor importancia. **Humberto(2003, pág. 143)**

Algunos autores sugieren que además de observar consecutivamente los recursos financieros totales de la empresa, y, que están destinados a compras y al mantenimiento de stocks, es importante que los dueños de las empresas den un seguimiento permanente a los índices financieros.

### **Rentabilidad**

La rentabilidad es el resultado neto de las diferentes políticas y decisiones de la empresa al finalizar un período de tiempo, las razones de rentabilidad muestran los efectos de combinar la administración de

liquidez, activos y deuda sobre los resultados operativos. **Scott & Eugene(2009, pág. 59)**

Rentabilidad es una noción que se aplica a todo ejercicio económico en la que se mueven algunos medios, materiales, humanos y financieros con la finalidad de obtener resultados. Por lo tanto rentabilidad es la medida de la utilidad que producen los capitales utilizados en el mismo en un determinado periodo de tiempo. **Bernstein(1995)**

Por lo tanto la Rentabilidad es el resultado al finalizar un período de tiempo un año fiscal en el cual los dueños o empresario conocen el nivel de ganancias que su empresa genera y pueden tomar decisiones más acertadas en favor de la misma con el fin de mejorarla o de mantenerla.

- **Rentabilidad Económica**

Autores como **Eslava(2010, págs. 91-94)** definen la rentabilidad económica a la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de los recursos (inversiones o activos) utilizados.

La rentabilidad económica procura medir la capacidad del activo de la empresa con la finalidad de generar beneficios, que a la final es lo que realmente importa para poder retribuir tanto al pasivo como a los propios socios de la empresa.

La rentabilidad económica o RE se mide a través de un ratio, que suele tener diferentes denominaciones, ya que tiene una relevancia mundial. Las dos más frecuentes son ROI (Return On Investments) y ROA (Return On Assets).

$$RE = \text{BAIT/Activo} = \text{BAIT/AT}$$

En este ratio, el BAIT (Beneficios antes de impuestos y tributos) o EBIT representa la cantidad de dinero que permanece en la empresa después de que los gastos totales son deducidos de los ingresos totales de las empresas provenientes directamente de sus propias actividades, siempre antes de que sean pagados los intereses (I) o gastos financieros y los tributos (T) o impuestos de sociedades.

- Para su cálculo se utilizan las tres principales variables:
  - ✓ Ingresos totales
  - ✓ Gastos totales
  - ✓ Activos totalmente empleados
- Se mide como ratio: BAIT/AT

✓ **Margen**

Este ratio, también denominado como el ratio de rentabilidad sobre ventas, tiene se fórmula como sigue:

$$RV=\text{Margen}=\frac{\text{BAIT}}{\text{VENTAS}}=\text{Tanto por ciento}$$

Se utiliza para identificar el beneficio como un porcentaje de las ventas y se reconoce por el nombre genérico de “margen”. El cual sirve para medir el dinero de beneficio obtenido por cada dinero de ventas.

El aumento del margen se alcanzará cuando los gastos de la explotación sean disminuidos.

Mediante el BAIT, para la generación de mayor rentabilidad a través del margen se deberá realizar mediante la ponderación de la relación de cada uno de los factores citados con el volumen de ventas. Si la finalidad es el de reducir los gastos, habrá que ir definiendo en cuál de ellos se podrá incurrir con mayor capacidad de éxito en la gestión diaria.

## ✓ Rotación

Este ratio de rotación o giro de los activos que se mide no en porcentaje sino en veces, es otro que genera la rentabilidad económica.

$$GA=Rotación=\frac{Ventas}{Activo\ Total}=\frac{Ventas}{AT}=veces$$

Mediante este ratio podemos identificar la efectividad con que son utilizados los activos de la empresa, dicho en otras palabras podemos se refiere al volumen de dólares vendidos, por cada dólar invertido.

Los generadores de rentabilidad económica vía rotación son

- Activos fijos
- Inventarios (Existencias)
- Cuentas por cobrar (clientes)

Mediante estas cuentas que generan la rotación se puede observar que para incrementar la rentabilidad económica, los dueños o directivos de la entidad deben encargarse también del balance.

Es necesario que los directivos tengan en cuenta que cuando no es posible aumentar el BAIT en una empresa, la alternativa será la de incrementar la RE debiendo pasar necesariamente por una reducción de los Activos totales, es decir, por la desinversión. **Eslava(2010, págs. 91-94)**

- **Rentabilidad Financiera**

La Rentabilidad Financiera o también denominada (Returnon Equity) por sus siglas en inglés o rentabilidad del capital propio, es aquel beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital

invertida en la entidad. Esta es la rentabilidad de los socios o dueños de la empresa.

Es un indicador de la ganancia que obtienen los socios como abastecedores de recursos financieros. **Fernández(2014)**

La Rentabilidad Financiera o de los fondos propios, es una medida que se refiere a un determinado periodo de tiempo, es decir del rendimiento obtenido por los capitales propios, y de ahí que sea el indicador de rentabilidad para los directivos que buscan maximizar en interés de los propietarios.

Al contar con una Rentabilidad Financiera insuficiente supone una limitación a nuevos fondos propios, tanto porque es un indicador de los fondos generados dentro de la empresa como porque limita la financiación externa.

Por lo tanto la Rentabilidad Financiera es la capacidad de generar recursos con sus capitales propios, de forma que al medirla en porcentaje, se obtendría el porcentaje de beneficios neto que se ganará con cada 100 euros de Patrimonio Neto de la empresa. **Mercade(2012)**

#### ✓ **ROE (Rendimiento sobre capital)**

El rendimiento sobre capital o ROE por sus siglas en inglés (ReturnOverEquity) es uno de los indicadores más importantes con los cuales una organización puede tomar decisiones a fin de evaluar la rentabilidad de un negocio.

Su fórmula es:

$$ROE = \left( \frac{\text{utilidad Neta}}{\text{Capital}} \right) \times 100$$

Se debe considerar que para obtener sus activos una empresa tiene dos opciones:

1. Pedir dinero a los accionistas (incrementar el capital);
2. Aumentar su pasivo (pedir préstamos a acreedores).

Mientras mejor posicionada esté una empresa, mayor será su ROE, porque una empresa muy movida construye su activo con mucho pasivo y poco capital. Al contar con un capital tan pequeño, tendremos mayor utilidad dividida entre una base menor, lo cual provoca que la rentabilidad de la inversión de los socios sea mayor. Este nivel de pasivo sobre capital debe ser analizado por el financiero, ya que a mayor rentabilidad habrá mayor riesgo.

#### ✓ **ROA (Rendimiento sobre activos)**

La rentabilidad sobre activos o más llamado ROA por sus siglas en inglés (Return Over Assets) es un indicador que ayuda a determinar si los activos son eficientes para generar utilidad.

Su fórmula es:

$$ROA = \left( \frac{\text{utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \right) \times 100$$

Para que una empresa tenga un mayor Rendimiento sobre activos, debe tener mayor utilidad o menos activos. **(Briseño Ramírez, 2006, págs. 12-13)**

#### ✓ **Margen de utilidad Bruta**

El margen de utilidad bruta se define como:



$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{Ventas}} \times 100\%$$

Una empresa debe tener un margen de utilidad suficiente como para cubrir sus costos operativos si su fin está en generar ganancias a nivel operativo.

### ✓ **Margen de utilidad Operativa**

El margen de utilidad operativa se define como:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{utilidad operativa}}{\text{Ventas}} \times 100\%$$

Este margen mide la rentabilidad total después de considerar todos los costos operativos: los costos variables y fijos de las ventas o los costos de estructura. La empresa por lo tanto debe ser rentable a nivel operativo para cubrir los costos de depreciación y amortización que incurren sobre los activos que utiliza.

### ✓ **Rentabilidad del capital empleado promedio (ROACE)**

Su fórmula es:

$$\text{ROACE} = \frac{\text{ganancias antes del interés - impuestos}}{\text{promedio de activos fijos netos + cuentas por cobrar + inventarios - cuentas por pagar}} \times 100\%$$

La rentabilidad del capital empleado promedio o ROACE, calcula el nivel de eficiencia de las empresas al utilizar sus activos operativos. Para distinguir la financiación de la entidad de la eficiencia operativa, las ganancias se deben calcular antes de los intereses pero después de la deducción de impuestos, aparentemente vendría a ser como si la

empresa se financiara en su totalidad con recursos propios.  
**Friend&Zehle(2008, págs. 207-214)**

## **2.5. HIPOTESIS**

El ineficiente proceso de compras incide significativamente en la rentabilidad de la empresa J. Mega Distribuidora de la ciudad de Ambato en el primer semestre del2014.

## **2.6. SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

**2.6.1. Variable independiente:** Proceso de compras

**2.6.2. Variable dependiente:** Rentabilidad

**2.6.3. Unidad de observación:** J. Mega Distribuidor

**2.6.4. Términos de relación:** incidencia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. ENFOQUE**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará un enfoque cualicuantitativo, este paradigma cualitativo se da mediante un proceso negociado e interpretativo, que nace de una trama admitida de interacción, por orientar a dar un énfasis en los resultados examinados y comprobar la hipótesis planteada, incluye también el suponer acerca de la importancia de comprender situaciones desde la perspectiva de los demás.

El paradigma cuantitativo se da en cambio cuando el modelo hipotético deductivo, utiliza métodos cuantitativos y estadísticos, éste a su vez se fundamenta en fenómenos observables susceptibles de medición, análisis matemáticos y control experimental.

#### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Investigación de campo**

Son las técnicas que se emplean para obtener información de las personas que conocen acerca del fenómeno estudiado. Es decir, recabar información de fuentes primarias. En este grupo de técnicas se incluyen, también, a las que facilitan la obtención de información mediante la observación directa del fenómeno en estudio.

Las técnicas de investigación de campo son adecuadas para el tercer nivel identificado por **Rojas (2002)**. Este nivel representa el

momento de realizar las consultas en el propio campo de investigación. Por ejemplo, con las personas, en las empresas, en una población, etc., es decir, a quienes hemos seleccionado previamente como sujetos de investigación. **Del Cid, Méndez & Sandoval(2011, pág. 119)**

Mediante la investigación de Campo lograremos estar en contacto con la realidad a investigarse, esta modalidad de investigación nos permite recolectar y analizar información de todos los hechos y acontecimientos que se producen en la Empresa J. Mega Distribuidora, respecto a la Rentabilidad, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como, la observación, encuesta y entrevista.

### **3.2.2. Investigación bibliográfica-documental**

“Es aquella que tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”.**Herrera, Medina & Naranjo(2004, pág. 103)**

“Estas técnicas se orientan a obtener información que otros han escrito sobre el tema estudiado. Ya sea para enriquecer el marco teórico del trabajo o conocer parte de la historia, así como los antecedentes y hechos que han ocurrido en torno al fenómeno de interés, los cuales forman parte del contexto que es indispensable. Por lo tanto, estas técnicas recurren a fuentes secundarias de información. **(Del Cid, Méndez , & Sandoval, 2011, pág. 111)**

El propósito de utilizar esta modalidad de investigación será porque nos permite tener acceso a libros, tesis, proyectos, internet, así como documentos confiables a manera de información primaria que será necesario revisar para profundizar los diferentes fundamentos teóricos y conceptuales, con el fin de poder determinar el procedimiento más adecuado que contribuya a la solución del problema de estudio.

### 3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1. Investigación exploratoria

Como su nombre lo indica, se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. Justamente, la mayoría de las veces, se hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en proceso de planeación. Esto puede ahorrar esfuerzos o dar pistas para una mayor eficiencia. **Niño Rojas(2011, pág. 32)**

Este tipo de investigación se aplicará en la elaboración del árbol de problemas, análisis crítico y otros, puesto que para desarrollarlos se necesita tener un previo conocimiento del problema y del entorno en el que se desarrolla”. **Aguilar(1996, pág. 65)**

Este tipo de investigación se utilizó para recabar información del problema planteado y proceder a elaborar el árbol de problemas, prognosis y planteamiento de objetivos del presente proyecto de investigación.

#### 3.3.2. Investigación descriptiva

“Es aquella en la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. **Tamayo(2003, pág. 46)**

“Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete los evoque en la mente”. **Niño Rojas(2011, pág. 34)**

Tomando en cuenta la necesidad para la investigación, la metodología que se ha empleado es el paradigma Critico propositivo ya que se realizó un enfoque cuantitativo dentro la Distribuidora.

### **3.3.3. Investigación asociación de variables (correlacional)**

“En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno en varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de casualidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta”. **(Tamayo y Tamayo, 2003, pág. 50)**

Finalmente se pretende desarrollar el nivel Asociación de variables basándose en predicciones estructuradas mediante la medición de la relación entre Los procesos de compas y la Rentabilidad para su posible solución.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1. Población**

“Población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio”. **Medina, Herrera & Naranjo(2008, pág. 98)**

Según **Díaz (2007, pág. 47)**:“Población es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar u hecho o fenómeno”

Para la investigación se aplicará una encuesta al personal que labora en “J. Mega distribuidor”, obteniendo una población de 12.

**Tabla N°6: Población**

<b>POBLACIÓN</b>		
Propietario	Jinez Juan	1
Vendedor	Jinez Betty	1
Vendedor	Jinez Klever	1
Vendedor	Jinez Geovanny	1
Vendedor	Medina Teresa	1
Auxiliar contable	Martínez Erika	1
Contador General	Juan Mena	1
Auxiliar contable	López Jessenia	1
Almacenaje y Distribución		4
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

**Fuente:** J. Mega Distribuidor  
**Elaborado por:** Jessenia López

### 3.4.2. Muestra

Para esta investigación no es necesario aplicar una muestra, dado el caso que la población es finita y de fácil aplicación.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En los cuadros posteriores se muestra la Operacionalización de las Variables tanto Dependiente como Independiente, considerando los elementos de gran importancia en esta investigación.

**TABLA N°7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Proceso de compras**

LO ABSTRACTO		LO OPERATIVO		
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Serie de pasos que se dan y de decisiones escalonadas que toma el consumidor o usuario desde que siente deseo de satisfacer una necesidad hasta el momento en que adquiere y usa o consume un producto.	¿Cómo comprar?	Ciclo de compras	La empresa cuenta con un ciclo de compras establecido?	T= Encuesta I= Cuestionario A= Personal de la empresa J. Mega distribuidor
		Política de compras	¿La empresa realiza sus compras mediante políticas?	
		Plan de compras	¿Se planifica con anterioridad la adquisición de productos?	
	¿Se establece mínimos y máximos de existencias, de manera que las compras se realicen únicamente cuando sean necesarias y en cantidades apropiadas?			
	¿Cuándo comprar?	Previsión de ventas	¿La empresa realiza compras en función a sus proyecciones de ventas?	
		Análisis de stocks disponibles	¿Existe un procedimiento definido de control para el manejo de inventarios?	
	¿A quién comprar?	Proveedores	¿Existe un período considerable de pago a proveedores?	

**Elaborado por:** Jessenia López



**TABLA N°8. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad**

LO ABSTRACTO		LO OPERATIVO		
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La rentabilidad es el resultado neto de las diferentes políticas y decisiones de la empresa. Las razones estudiadas hasta ahora proporcionan cierta información acerca de la forma de operar de la empresa, pero las razones de rentabilidad muestran los efectos combinados de la administración de liquidez, activos y deuda sobre los resultados operativos	Económica	Margen	En base a la rentabilidad la empresa ha realizado proyecciones?	<p>T= Encuesta                      I= Cuestionario                      A= Personal de la empresa J.                      Mega distribuidor</p>
		Rotación	Realiza la empresa un análisis de adquisiciones en base a sus ingresos y gastos?	
	Financiera	ROE (Rendimiento sobre capital)	J. Mega Distribuidor ha obtenido la rentabilidad deseada?	
		ROA (Rendimiento sobre Activos)	La empresa aplica indicadores para medir su rentabilidad?	
		Utilidad Bruta	Considera que el nivel de ventas que se efectúa responde a las obligaciones de J. Mega Distribuidor?	
		Utilidad Operativa	La empresa ha realizado créditos para incrementar el negocio y el crecimiento de la entidad?	

**Elaborado por:** Jessenia López

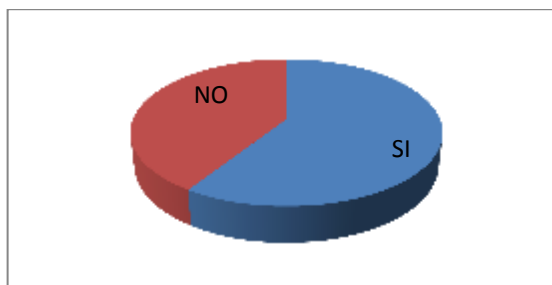
### 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 3.6.1. Plan de procesamiento de la información

La información a ser recolectada será de fuentes primaria y secundaria de las personas y de los procesos a ser utilizados con las debidas técnicas de recolección.

Para tener una adecuada recolección de la información en la investigación a realizar una serie de preguntas que se aplicará a través de la siguiente estructura:

- ✓ 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, para corregir fallas de contestación.
- ✓ Para la tabulación de la información se recurrirá a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyectada.
- ✓ Representaciones gráficas.



**Gráfico N°3:** Representaciones gráficas

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

Para el análisis de la primera variable utilizaremos el siguiente cuadro, de donde obtendremos información relevante.

### 3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### 3.7.1. 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 apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- **Comprobación de hipótesis.**

Este es el proceso en el cual se analiza mediante diagramas estadísticos, con el fin de realizar un control interno de inventarios y medir el nivel de rentabilidad.

El método para comprobar la hipótesis será el método de T de Student, mismo que **William Sealy Gosset** menciona que: “La **distribución t de Student** es una distribución de probabilidad asociada a la distribución normal. Aparece cuando se quiere estimar la media de una población distribuida según una normal cuando el tamaño de la muestra utilizada para la estimación es pequeño y la varianza de la población es desconocida.”

$$t = \frac{Z}{\sqrt{\chi^2/n}}$$

La fórmula utilizada es la siguiente:

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.** Para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones se tendrá en cuenta los objetivos planeados en el Capítulo 1, de tal manera que para cada objetivo específico se tenga una conclusión y una recomendación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la tabulación de datos se lo realizó mediante una hoja de Excel, representada mediante una tabla en la que se encuentra los datos a ser analizados.

El análisis de resultados se los efectuará en base a una reflexión sobre los resultados obtenidos del trabajo de campo y en función del problema de investigación, los objetivos del estudio, la hipótesis y el marco teórico, para la presente investigación, será necesario depurar los datos e información para que exista la confiabilidad y describir los resultados, analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

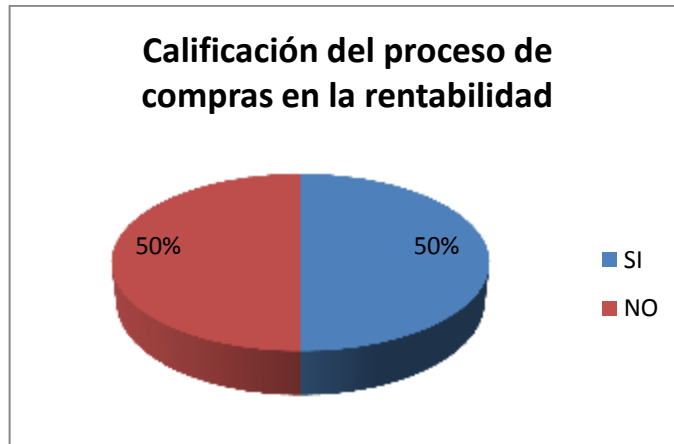
Los pasos que utilizaremos serán; agrupar y tabular los datos obtenidos en el trabajo de campo, el mismo que será representado estadísticamente mediante la utilización de tablas y gráficos.

#### 1. Considera usted de existir un proceso de compras establecido mejorará la rentabilidad?

**TABLA No. 9:** Proceso de compras

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	50
NO	6	50
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuidor  
**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 4:** El proceso de compras en la rentabilidad

**Fuente:** Tabla N°. 9

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

### **Análisis**

De acuerdo a las respuestas se determina que el 50% de las personas encuestadas indican que de existir un proceso de compras este Si mejorará la rentabilidad, mientras que el 50% de los empleados consideran que no mejorará.

### **Interpretación**

Bajo los resultados obtenidos se puede concretar que es necesario mantener un proceso de compras establecido, en vista de que de este depende el proceso en general, pues para iniciar toda actividad en una empresa debe preestablecer un proceso con todos los pasos y actividades a realizarse en el transcurso del programa hasta llegar a concretar con la compra, para esto se puede observar que del total del 100% la mitad, es decir el 50% de personas consideran que no es necesario establecer un proceso de compras para mejorar la rentabilidad, mientras que el 50% restante consideran que si, pues se puede entonces observar que existen discrepancias entre determinar dicho proceso o no, ya que a fin de cuenta el mejorar su rentabilidad es lo que busca toda empresa y más si ésta es comercial.

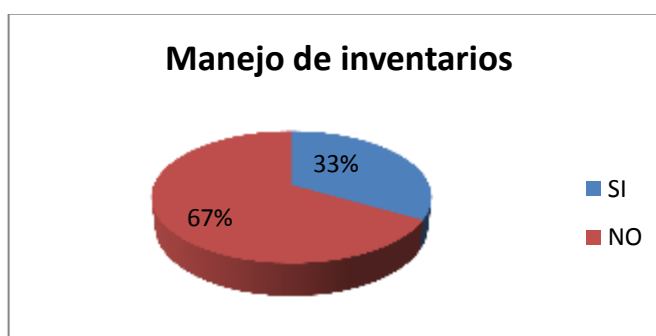
## 2. Existe un procedimiento definido de control para el manejo de inventarios?

**TABLA No. 10:** Procedimiento de control

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33
NO	8	67
TOTAL	12	100%

Fuente: J. Mega Distribuido

Elaborado por: Jessenia López



**Gráfico N° 5:** Manejo de inventarios

Fuente: Tabla N°. 10

Elaborador por: Jessenia López (2014)

### Análisis

De la tabla 11, analizando en el gráfico 8, se puede decir lo siguiente: que el 67% de los empleados consideran que no existe un procedimiento establecido para esta área, mientras que el 33% considera que si.

### Interpretación

Podemos observar que un porcentaje mayor de las personas encuestadas dice no conocer que la empresa posee algún tipo de procedimiento definido en lo referente al control para el manejo de inventarios dentro de la entidad, pero existe un porcentaje menor que dice lo contrario que manifiesta que existe un proceso de control para los mismos, por consecuencia se refleja que el personal no se encuentra debidamente informado acerca de la existencia de dicho control.

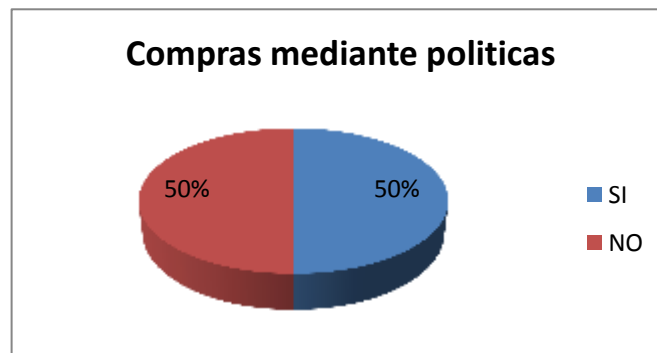
### 3. La empresa realiza sus compras mediante políticas?

**TABLA No. 11:** Compras mediante políticas

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	50
NO	6	50
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuido

**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 6:** Compras mediante políticas

**Fuente:** Tabla N°. 11

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

#### **Análisis**

Con respecto a esta pregunta el 50% manifiesta que si se realizan las compras mediante políticas, mientras que un 50% informó que no existen políticas para ese aspecto.

#### **Interpretación**

De acuerdo a este resultado, se aprecia que existe una discrepancia de respuesta debido a la poca información compartida dentro de los medios de comunicación entre el personal acerca de las actividades y procedimientos para el proceso de compras, se ratifica un porcentaje del 50% de las personas encuestadas respondió que sí y otro que no, por lo que se considera que existe pocas políticas dentro de la entidad.

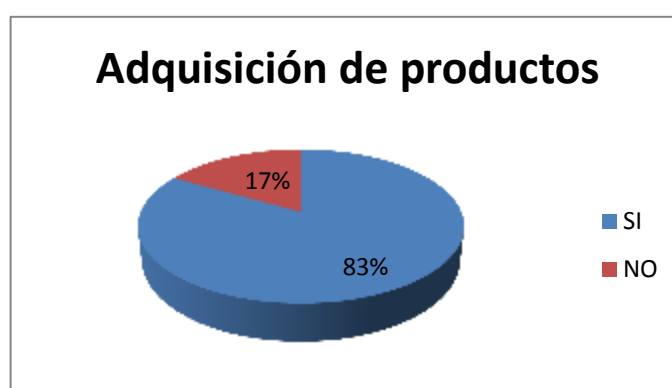
#### 4. Se planifica con anterioridad la adquisición de productos?

**TABLA No. 12:** Adquisición de productos

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	83
NO	2	17
TOTAL	12	100%

Fuente: J. Mega Distribuidor

Elaborado por: Jessenia López



**Gráfico N° 7:** Adquisición de productos

Fuente: Tabla N°. 12

Elaborador por: Jessenia López (2014)

#### **Análisis**

El 83% de los encuestados respondió que si dice que si se aplica alguna forma de planificación y un 17% responde que no conoce la existencia de algún tipo de planificación en la empresa.

#### **Interpretación**

Con estas respuestas evaluamos que el personal en un gran porcentaje dice que si existe una planificación en lo referente a la adquisición de productos dentro del proceso de compras, en tanto que una minoría argumenta que no existe una planificación, lo cual se debe tomar muy en cuenta para poder mejorar el proceso.

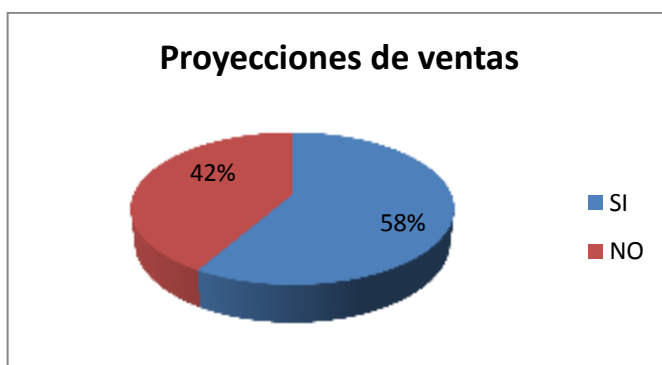


**5. La empresa realiza compras en función a sus proyecciones de ventas?**

**TABLA No. 13:** Compras según proyecciones

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	58
NO	5	42
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuido  
**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 8:** Proyecciones de ventas

**Fuente:** Tabla N°. 13

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

**Análisis**

El 58% de los encuestados indicaron que las compras si se realizan en función a las proyecciones de ventas, mientras que el 42% respondió que no se realizan.

**Interpretación**

Se puede apreciar como resultado que la entidad no realiza periódicamente las compras mediante proyecciones de ventas, en vista de que un porcentaje relativamente alto del 42% mencionó que no, y, un 58% dijo que si se realizan proyecciones antes de realizar las compras, por lo que es necesario tomar muy en cuenta unas compras en base a lo que se va a necesitar.

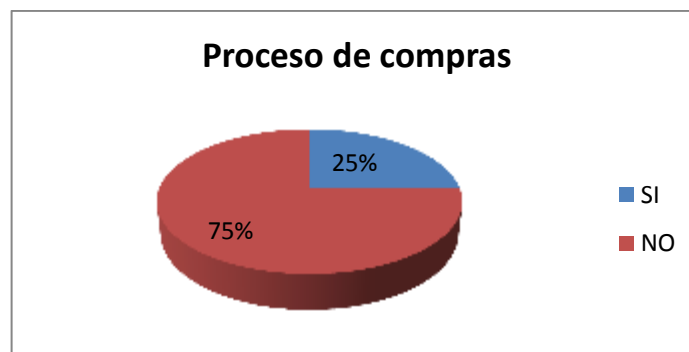
## 6. La empresa cuenta con un ciclo de compras establecido?

**TABLA No. 14:** Ciclo de compras

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25
NO	9	75
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuido

**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 9:** ciclo de compras

**Fuente:** Tabla N°. 14

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

### Análisis

De la tabla 15 expresado en el gráfico 12 se puede dar a conocer que el 75% de los empleados consideran que No existe un ciclo de compras, y, apenas el 25% consideran que si existe un ciclo como tal.

### Interpretación

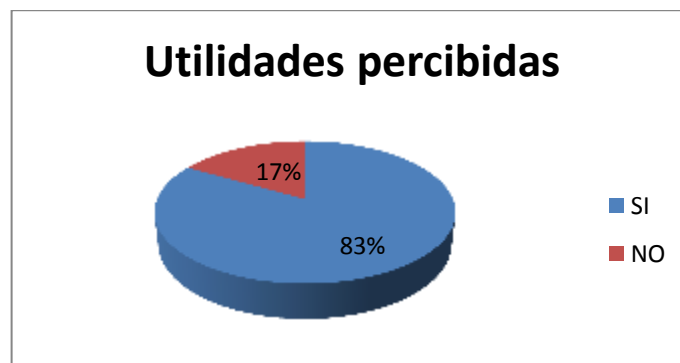
Se establece entonces que el ciclo de compras que viene ligado con el proceso como tal no se encuentra definido, debido a que la mayor parte de las respuestas obtenidas con la aplicación del presente estudio dijo que no existe un ciclo establecido, por lo que los directivos y dueños deben tomar muy en cuenta el tema debido a que los resultados no se encuentran en sus niveles adecuados que aseguren que la entidad posea un ciclo de compras.

## 7. Se encuentran conformes con las utilidades percibidas?

**TABLA No. 15:** Utilidades percibidas

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	83
NO	2	17
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuidor  
**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 10:** Utilidades percibidas

**Fuente:** Tabla N°. 15

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

### Análisis

El 83% de personas encuestadas respondió que están conformes con las utilidades percibidas, mientras tanto un 17% consideró no estar de acuerdo.

### Interpretación

Se estima entonces que el personal de la empresa J. Mega distribuidor se encuentra satisfecho en su gran mayoría con la participación utilidades percibidas, pero eso no quiere decir que se encuentren motivados para mejorar su desempeño laboral, en vista de que este factor depende en gran medida de las ventas, igualmente los dueños consideran que no se encuentran plenamente conformes con las utilidades generadas por la organización.

**8. Cree usted que se podrá mejorar la rentabilidad percibida en la empresa?**

**TABLA No. 16:** Rentabilidad

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	92
NO	1	8
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuidor

**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 11:** Mejorar la rentabilidad

**Fuente:** Tabla N°. 16

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

### **Análisis**

El 92% de personas encuestadas contestó que si se podría mejorar la rentabilidad percibida por la empresa, mientras que el 8% considera que no se podrá mejorar la rentabilidad.

### **Interpretación**

Se observa entonces que la empresa debería implementar un adecuado control a la gestión de inventarios que proporcione seguridad a los directivos, y que brinde herramientas necesarias, en vista de que los inventarios son la base del proceso de compras que a su vez generará rentabilidad.

**9. Se consideran los índices financieros al momento de tomar decisiones?**

**TABLA No. 17:** Índices financieros

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33
NO	8	67
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuidor  
**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 12:** Índices financieros para tomar decisiones  
**Fuente:** Tabla N°. 17  
**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

**Análisis**

De los encuestados el 67% respondió que no se utiliza los índices financieros para tomar decisiones dentro de la entidad y el 33% que si se utiliza índices.

**Interpretación**

Se puede observar entonces que la empresa no mantiene la utilización de índices financieros para la toma de decisiones, sin olvidar que la empresa al ser comercial es de suma importancia la utilización de estos índices, ya que ayudarán a medir el nivel en que se encuentra la empresa en un determinado momento y de éstos se puede tomar decisiones acertadas en beneficio de la entidad.

## 10. Realiza la empresa un análisis de adquisiciones en base a sus ingresos?

**TABLA No. 18:** Adquisiciones según ingresos

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	42
NO	7	58
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuidor

**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 13:** Análisis de ingresos

**Fuente:** Tabla N°. 18

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

### **Análisis**

De los encuestados el 42% respondió que no se realiza un análisis de adquisición en base a los ingresos mientras que el 58% que si se realiza dichos análisis.

### **Interpretación**

Los ingresos que percibe la empresa por concepto de las ventas no se encuentran destinados, pues como se puede observar solamente un 42% dijeron que estos si tenían un destino una vez que se recaudaban y el 58% determinó que las actividades que se realizaban con dichos ingresos, lo hacían sin ninguna planificación previa, es decir únicamente según la necesidad que se vaya presentando durante la vida empresarial.

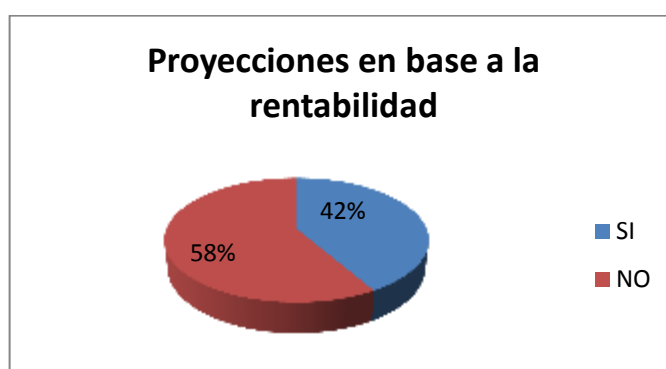
**11. En base a la rentabilidad, la empresa ha realizado proyecciones?**

**TABLA No. 19:** Proyecciones según rentabilidad

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	42
NO	7	58
TOTAL	12	100%

**Fuente:** J. Mega Distribuidor

**Elaborado por:** Jessenia López



**Gráfico N° 14:** Proyecciones en base a la rentabilidad

**Fuente:** Tabla N°. 19

**Elaborador por:** Jessenia López (2014)

### **Análisis**

De los encuestados el 42% respondió que no se realizan proyecciones en base a la rentabilidad mientras que el 58% que si se realiza dichas proyecciones.

### **Interpretación**

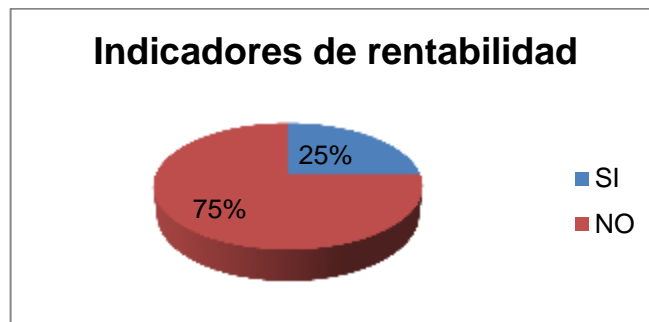
Se puede determinar que el personal de la empresa J. Mega distribuidor en su gran mayoría dice no contar con proyecciones en base a la rentabilidad, y el 42% menciona que sí, pero existe una discrepancias ya que el hecho de no realizar un análisis previo de rentabilidad esta impidiendo todo tipo de proyecciones a futuro, por lo que es necesario tomar muy en cuenta dichas respuestas.

## 12. La empresa aplica indicadores para medir su rentabilidad?

**TABLA No. 20:** Índices de rentabilidad

CUMPLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25
NO	9	75
TOTAL	12	100%

Fuente: J. Mega Distribuidor  
Elaborado por: Jessenia López



**Gráfico N° 15:** Indicadores de rentabilidad

Fuente: Tabla N°. 20

Elaborador por: Jessenia López (2014)

### Análisis

En base a los resultados arrojados después del análisis se menciona que de las personas encuestadas el 75% respondió que no se aplican indicadores para medir la rentabilidad, en tanto que el 25% que si se realiza aplican indicadores,

### Interpretación

Se puede establecer que en la empresa no se utilizan indicadores para medir la rentabilidad, y, en vista de que la empresa es netamente comercial es de mucha importancia que los aplique , ya que de ello depende la forma de mirar cómo ha incrementado o disminuido sus utilidades y como se ve actualmente la empresa ante la competencia.



#### 4.1. Verificación de hipótesis

La ejecución de la verificación de hipótesis de la investigación planteada a través de los resultados obtenidos de la encuesta, se utilizara el método estadístico “t” de Student, como se indicó en el capítulo 3.

Para el desarrollo del método estadístico, procedemos a utilizar dos tablas de frecuencias una por cada variable, en donde se detallan los resultados de las encuestas realizadas, a continuación el desarrollo de la mismas.

##### Hipótesis

El proceso de compras incide en la rentabilidad de la empresa J. Mega distribuidor de la ciudad de Ambato

##### a) Modelo Lógico

**Ho**=El ineficiente proceso de compras no incide en la rentabilidad de la empresa J. Mega distribuidor de la ciudad de Ambato

**H1**= El ineficiente proceso de compras si incide en la rentabilidad de la empresa J. Mega distribuidor de la ciudad de Ambato

##### b) Modelos Matemático

$H_o = H_1$

$H_o \neq H_1$

1. Considera usted de existir un proceso de compras establecido mejorará la rentabilidad?

ALTERNATIVAS	F	%
SI	6	50%
NO	6	50%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	

11. En base a la rentabilidad, la empresa ha realizado proyecciones?

ALTERNATIVAS	F	%
SI	4	33%
NO	8	67%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	

**TABLA No. 21:** Comprobación de Hipótesis

N	PREGUNTAS	RESPUESTAS		TOTAL
		1	2	
		SI	NO	
1	1. Considera usted de existir un proceso de compras establecido mejorará la rentabilidad?	6	6	12
2	11. En base a la rentabilidad, la empresa ha realizado proyecciones?	4	8	12
	<b>TOTAL</b>	10	14	24

**Fuente:** J. Mega Distribuidor  
**Elaborado por:** Jessenia López

$$t = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$p_1 = 6/12 = 0.5$$

$$p = \frac{6+5}{12+12} \quad p = 0,41667$$

$$q = 1 - p \quad q = 0,583333$$

$$p_2 = 4/12 = 0.33333$$

$$t = \frac{0.5 - 0.3333}{\sqrt{(0.41667 * 0.583333) \left[ \frac{1}{12} + \frac{1}{12} \right]}}$$

$$t = \frac{0,166666667}{0,062756675}$$

$$t = \mathbf{2,655760009}$$

**Grados de Libertad:**

$$gl = n_1 + n_2 - 2$$

$$gl = 12 + 12 - 2$$

$$gl = 22$$

Para la tabla de la t de student con un error del 5 % se obtiene 1.7171

Ho = rechazar

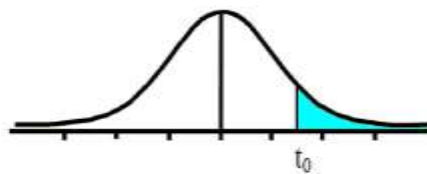
H1 = aceptar proyecto

En este trabajo de investigación se trabaja con un nivel de confianza de 95% con un error del 5 %.

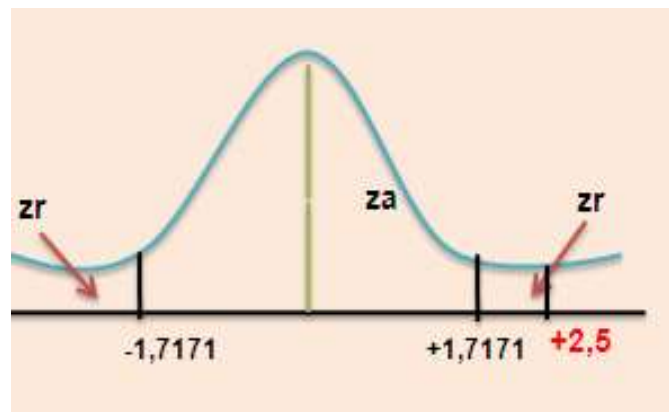
En este caso el valor calculado con la fórmula de t de student es mayor al valor que muestra en la gráfica, dando así por rechazado la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

El proceso de compras incide en la rentabilidad de la empresa J. Mega distribuidor de la ciudad de Ambato

Tabla t-Student



Grados de libertad	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
30	0.6828	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7500
31	0.6825	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440
32	0.6822	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487	2.7385
33	0.6820	1.3077	1.6924	2.0345	2.4448	2.7333
34	0.6818	1.3070	1.6909	2.0322	2.4411	2.7284
35	0.6816	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377	2.7238
36	0.6814	1.3055	1.6883	2.0281	2.4345	2.7195
37	0.6812	1.3049	1.6871	2.0262	2.4314	2.7154
38	0.6810	1.3042	1.6860	2.0244	2.4286	2.7116
39	0.6808	1.3036	1.6849	2.0227	2.4258	2.7079



**Gráfico N° 16:** Comprobación de hipótesis  
Elaborador por: Jessenia López (2014)

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Por medio de la recolección y procesamiento de datos sea ha obtenido la información necesaria para el análisis e interpretación de resultados, lo cual permite al investigador llegar a las siguientes conclusiones.

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Una vez realizado el estudio de la empresa se detectó que no existe un adecuado control de inventarios, lo que ha impedido al gerente una toma de decisiones efectiva para el mejoramiento de sus resultados económicos.
- La empresa no cuenta con políticas de compras para todos los productos, restringiendo así sobresalir ante la competencia al no contar con toda la mercadería que la empresa necesita.
- Existen ciertos productos con un stock demasiado alto, por lo que se establece que no existe una adecuada gestión de inventarios que cumpla los objetivos del proceso de compras, lo que puede determinar un alto costo de mantenimiento de los mismos.
- No se han establecido actividades ni procesos, corriendo el riesgo de pérdida de clientes a no contar con los productos que la demanda requiere.
- Una debilidad que se presenta en la empresa es que no existe una

adecuada planificación de compras que permita determinar el momento oportuno de adquisición de nuevos productos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Implementar políticas que permitan mejorar las actividades que se cumplen en la empresa, detectando los errores que se presenten y gestionar su corrección de manera inmediata.
- Aplicar una adecuada planificación que contenga las diferentes actividades y procesos para el rubro inventarios con la finalidad de determinar el momento de hacer los pedidos para mantener en stock la cantidad justa que permita atender de mejor manera a los clientes con el que cuenta la empresa, evitando que se desplacen hacia la competencia.
- Establecer un adecuado control interno de inventarios, con la finalidad de obtener información financiera oportuna que permita tomar decisiones adecuadas en cuanto al proceso de abastecimiento y control de los mismos mejorando la rentabilidad.
- Las debilidades existentes en el Sistema de Control Interno al ser detectadas en las diferentes actividades deben ser comunicados de manera ágil y oportuna para adoptar las medidas correctivas correspondientes.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Sistema de control interno para la gestión de inventarios con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en J. Mega Distribuidor de la ciudad de Ambato

**Institución Ejecutora:** J. Mega Distribuidor

**Beneficiarios:**

- ✓ Propietarios
- ✓ Personal Administrativo
- ✓ Clientes
- ✓ Personal de Bodega

**Ubicación:**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Huachi Loreto

**Calle:** Julio Jaramillo y Av. Bolivariana

**Referencia:** Mercado Mayorista, Nave E, Bodega #5

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Fecha inicial:** Enero 2015

**Fecha final:** Marzo 2015

**Equipo técnico responsable:**

✓ Sr. Juan Jinez	Propietario
✓ Sr. Klever Jinez	Vendedor
✓ Dr. Juan Mena	Contador
✓ Dra. Erika Martínez	Auxiliar Contable
✓ Srta. Jessenia López	Investigadora

**Costo:**

La ejecución de la propuesta tendrá un valor estimado de \$ 1663.75 dólares.

**6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Después del estudio realizado se puede concluir que la falta de control interno está afectando la rentabilidad de la Empresa J. Mega Distribuidor, siendo muy importante su aplicación así como su conocimiento del mismo.

J. Mega es una entidad que se dedica principalmente a la distribución al por mayor y menor de productos de primera necesidad, además garantiza su credibilidad con sus clientes, ya que al ser contribuyentes especiales esta supervisado por el SRI.

Las distribuidoras del Ecuador conviven con problemas en la gestión de inventarios porque no han implementado un sistema control interno adecuado para salvaguardar su integridad y generar información confiable y oportuna.



La dificultad radica en la variedad de productos que distribuyen, los cuales no son registrados de manera oportuna, se mantiene en lugares no aptos para su conservación ocasionando deterioro, pérdida o daño, con la ayuda de los cambios administrativos y tecnológicos es posible diseñar procedimientos eficientes, para disminuir ciertos inconvenientes.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

J. Mega Distribuidor, al ser considerada una empresa comercial, debe tener un adecuado control interno en cuanto a inventarios se refiere, con el fin de extraer las fortalezas y debilidades de la misma.

Durante el ciclo de circulación de los inventarios dentro de la empresa, se deben realizar controles, tanto físicamente como en relación con los costos.

El almacenaje y la ubicación de los inventarios son únicos ya que se encuentra estrechamente relacionada con otros ciclos de operaciones, pero cuando los inventarios se encuentran dispersos o cubiertos se hace difícil el conteo físico y por ende el control, es por eso que las empresas deben tratar en lo posible de tener su inventario clasificado y organizado correctamente, con el fin de vender sus productos, dando prioridad a los que tienen más tiempo de adquisición y que por su naturaleza pueden caducarse o llegar a sufrir algún tipo de daño.

Es por esta razón que toda empresa debe tener un sistema de control interno de inventarios, donde se establezca los parámetros que todas las personas involucradas deberán cumplir con el propósito de mejorar la gestión de los inventarios, a fin de obtener una mayor rentabilidad.

Por medio de un adecuado estudio, la empresa estará en la capacidad de contar con un eficiente control, mantener el stock apropiado de los diferentes artículos que tiene y con ello mejorar la satisfacción del cliente.

Esta propuesta es muy importante, ya que persigue promover un crecimiento económico de la empresa a un más alto nivel, es factible porque ayudará no solo a la empresa como tal sino también a sus clientes que son el motor de la vida de la empresa.

Al establecer un control interno a los inventarios, la empresa surgirá de mejor manera y con esto podrían mejorar sus ventas que a su vez permitirá tener una mayor rentabilidad que es lo primordial.

#### **6.4. OBJETIVOS**

##### **6.4.1. Objetivo General**

- Diseñar un sistema de control interno para la gestión de inventarios con la finalidad de mejorar la rentabilidad.

##### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Describir los procesos mediante flujogramas para la identificación de puntos críticos de control interno.
- Establecer políticas para realizar una adecuada gestión de inventarios.
- Medir la gestión de inventarios mediante cuestionario para determinar el nivel de riesgo y confianza de los procesos.
- Establecer conclusiones y recomendaciones para el mejoramiento del proceso.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1. Tecnológico**

Este aspecto se refiere a la identificación del como la tecnología de información puede contribuir de la mejor manera al logro de los objetivos de la empresa.

Considerando que la empresa cuenta con todos los recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo de la propuesta es factible que la misma se dé sin ningún contratiempo ya que esto permitirá una mayor facilidad en el procesamiento de la información y la puesta en práctica de la propuesta.

### **6.5.2. Organizacional**

Se cuenta con el apoyo tanto del gerente de la Distribuidora J. Mega, como también por parte de los demás integrantes, los cuales están dispuestos a poner todo su empeño y predisposición para efectuar los cambios necesarios para la buena marcha de la empresa y establecer un posicionamiento favorable ante la sociedad.

### **6.5.3. Económico – Financiero**

La propuesta es viable, porque la inversión que representa la implementación de un sistema de control interno es muy provechosa para la empresa y para los clientes, ya que mediante el mejoramiento del control existirá satisfacción del cliente.

### **6.5.4. Socio-Cultural**

Actualmente en las empresas comerciales existe una gran desorden en el control interno, lo cual se corregirá mediante la debida capacitación y motivación a los empleados que laboran en la empresa y la implementación de políticas y reglas claras como parte del sistema de control.

## 6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

Según(Mantilla B & Cante S, 2005, pág. 3), **Control Interno** Control es un conjunto de normas, procedimientos y técnicas a través de las cuales se mide y corrige el desempeño para asegurar la consecución de objetivos y técnicas. Como conjunto constituye un todo, un QUE, esto es, un objetivo. Por ello está muy ligado al poder (social, cultural, político, económico, religioso, etc.). Por eso el control, como tal, busca asegurar la consecución de los objetivos.

Según(Coopers & Lybrand, 1997, pág. 16), el control interno “Es un proceso realizado por el consejo de administración, la alta dirección y el resto del personal que forman parte de una empresa, creado con el objetivo de proporcionar seguridad razonable en lo referente a cumplir con los objetivos dentro de las categorías siguientes:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones
- Fiabilidad de la información financiera
- Cumplimiento de las leyes y normas aplicables

### **El Control Interno comprende:**

- a) Un plan de Organización que prevea una separación apropiada de funciones.
- b) Métodos y procedimientos de autorización y registro que hagan posible el control financiero y administrativo sobre los recursos, obligaciones, ingresos, gastos y patrimonio, así como de cualquier proyecto de inversión.
- c) Prácticas sanas para el cumplimiento de los deberes y funciones de cada oficina o unidad.
- d) Asignación de personal idóneo para el cumplimiento de sus atribuciones y deberes.
- e) Una unidad efectiva de Auditoría Interna.

### **6.6.1. Informe COSO**

Según **(Mantilla B & Cante S, 2005)** menciona que:

“Es un proceso ejecutado por la junta directiva o consejo de administración de la entidad, por su grupo directivo y por el resto del personal, diseñado específicamente para proporcionarles seguridad razonable de conseguir en la empresa las tres siguientes categorías de objetivos:

- Efectividad y eficiencia de la operaciones
- Suficiencia y confiabilidad de la información financiera
- Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables

El control interno mediante el COSO II consta de ocho componentes interrelacionados, que se derivan de la forma como la administración maneja en el ente”.

### **6.6.2. Componentes del Control Interno según el modelo COSO**

El COSO está compuesto por cinco componentes que a su vez están interrelacionados entre sí con el objetivo de mantener un adecuado control en toda la organización.

Estos componentes se los describen a continuación, con el afán de establecer una mejor comprensión.

#### **6.6.2.1. Ambiente de control Interno**

Según **(Mantilla B & Cante S, 2005, pág. 99)** afirma que:

“Consiste en el establecimiento de un entorno que estimule e inflencie la actividad del personal con respecto al control de sus actividades.

El ambiente interno o control circundante es la base de los demás componentes de control a proveer disciplina y estructura para el control e incide en la manera como:

- Se estructura las actividades del negocio.
- Se asigna autoridad y responsabilidad.
- Se organiza y desarrolla la gente.
- Se comunican y comparten los valores y creencias.
- El personal toma conciencia de la importancia del control.

**Integridad y valores éticos.-** Tienen como propósito establecer los valores éticos y de conducta que se espera de todos los miembros de la organización durante el desempeño de sus actividades ya que la efectividad del control depende de la integridad y valores del personal que lo diseña y le da seguimiento.

Es importante tener en cuenta la forma en que son comunicados y fortalecidos estos valores éticos y de conducta. La participación de la administración es clave en este asunto, ya que su presencia dominante deja pautas a través de su ejemplo.

El ambiente de control tiene gran influencia en la forma como se desarrollan las operaciones, se establecen los objetivos y se minimizan los riesgos. Tiene que ver igualmente en el comportamiento de los sistemas de información y con la supervisión en general; a su vez es influenciado por la historia de la entidad y su nivel de cultura administrativa”.

Toda organización debe necesariamente mantener un adecuado ambiente interno, en el cual está comprendido la integridad y valores éticos, que son básicamente la conducta del ser humano, y, para que toda empresa esté bien encaminada debe mantener un buen entorno de trabajo.

#### **6.6.2.2. Evaluación de riesgos**

“Los riesgos se analizan considerando su probabilidad e impacto como base para determinar cómo deben ser gestionados y se evalúan desde una doble perspectiva, inherente y residual”.**(Ambrosone, 2007, pág. 8)**

Debemos tomar en cuenta que la evaluación de riesgo es una parte fundamental de la empresa, ya que al tener conocimiento de los riesgos, se pueden establecer controles.

#### **6.6.2.3. Actividades de control**

Son las políticas y procedimientos que garantizan que se lleve a cabo la administración. Las actividades de control ocurren por toda la entidad, hacia todos los niveles y en cada una de las funciones.

Las actividades de control se clasifican en:

- Controles preventivos
- Controles detectivos
- Controles correctivos
- Controles manuales o de usuario
- Controles de cómputo o de tecnología de información
- Controles administrativos

Las actividades de control deben ser apropiadas para minimizar los riesgos. **(Estupiñan Gaitan, 2006, pág. 7)**

#### **6.6.2.4. Información y comunicación**

La información pertinente debe ser identificada, receptada y transmitida en forma y estructura de tiempo que permitan que la gente cumpla sus responsabilidades.

Este tipo de sistemas generan información operacional financiera y de suplemento que facilitan el control y manejo de los negocios.

Es necesario que la alta dirección sea el encargado de emitir un mensaje del sentido de las responsabilidades del control hacia el resto del personal, con el fin de que entiendan el significado de inmediatez en la información, es indispensable tener una comunicación útil con el exterior como clientes, proveedores, entidades gubernamentales y accionistas, se debe generar información relevante y transmitirla oportunamente, de tal manera que el personal pueda entender el mensaje y cumplir con sus responsabilidades. **(Estupiñan Gaitan, 2006, pág. 8)**

#### **6.6.2.5. Monitoreo**

Es también llamado supervisión, y, es un proceso que evalúa la calidad del control interno, el monitoreo viene conjuntamente con los demás componentes con el fin de proporcionar seguridad razonable de que la entidad está logrando sus objetivos de control.

Cuando se evalúa el control interno, el monitoreo o supervisión permite al personal reaccionar en forma rápida cuando se detectan controles débiles, insuficientes o innecesarios, el monitoreo está orientado por lo general a las evaluaciones continuas o por separado para conocer si los demás componentes están marchando eficientemente. **(Fonseca Luna, 2011, pág. 115)**

El monitoreo es fundamental para darnos cuenta a tiempo de si las sugerencias se están o no llevando a cabo con el propósito de mejorar el control de la entidad y de cada una de sus áreas.

A la vez se establecen políticas para que los involucrados en el control las sigan al pie de la letra siempre pensando que el beneficio no es individual sino colectivo en favor de todos.

#### **6.6.3. Políticas de Inventarios**

“Las políticas de inventarios de la empresa, deben conducir a conseguir una rotación de inventarios, para lograr maximizar la utilización de los recursos disponibles”. **(BAENA, 2010, pág. 152)**

#### **6.6.4. Métodos de evaluación de control interno**

Existen diversos métodos para la evaluación de control interno, pero los más usados son: el método de cuestionario, descriptivo o narrativo, flujogramas y matrices, estos métodos son necesarios y a la vez fáciles de comprender y entender el funcionamiento del control.



#### 6.6.4.1. Cuestionario de control interno

Según **(ESLAVA, 2013, pág. 50)**, Es necesario que toda entidad se estructure sus propios cuestionarios con los aspectos más relevantes que desea evaluar. Dichos cuestionarios permite identificar las fortalezas y las debilidades que la empresa mantiene en cada aspecto del día a día.

Los cuestionarios son de mucha relevancia ya que por medio de ellos se evalúa a la entidad internamente y dicha información puede servir a los auditores externos que al realizar su trabajo necesitan saber previamente las debilidades significativas de control encontradas en su trabajo.

La estructura que normalmente se utiliza al estructurar un cuestionario es la siguiente:

Preguntas	Si	No	Si/No aplicable	Comentarios
-----------	----	----	-----------------	-------------

#### 6.6.4.2. Método descriptivo o narrativo

Se trata de la descripción detallada de los procedimientos más relevantes y las características del sistema de control interno para las diferentes áreas de la empresa, mencionando los registros y formularios que intervienen en el sistema.**(Beltran Pardo, 2006)**








#### 6.6.4.3. Flujogramas

“Consiste en relevar y describir objetivamente la estructura orgánica de las áreas relacionadas con la auditoría, así, como los procedimientos a través de sus distintos departamentos y actividades”.**Beltran(2006)**

Este método es el más recomendable ya que se puede describir las actividades e identificarlas a simple vista, porque el flujograma sigue una secuencia ordenada como también lógica

Para la elaboración se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Determinar la simbología
- b) Diseñar el flujograma
- c) Explicar cada proceso junto al flujo o en hojas adicionales

SÍMBOLO	FUNCIÓN
	Inicio /Fin. Para indicar donde empieza y termina el diagrama
	Conector: sirve para enlazar dos partes de cuales quiera de un ordinograma a través de un conector de entrada. Se refiere a la conexión en la misma del diagrama.
	Entrada/Salida. Cualquier tipo de introducción o salida de datos
	Proceso. Operación para plantear instrucciones de asignación.
	Decisión. Para evaluar una condición y plantear la selección de una alternativa. Normalmente tiene dos salidas pueden tener mas según sea el caso.
	Línea de flujo, indican el sentido de ejecución de las operaciones.
	Conector a otra pagina. Conexión entre dos puntos del organigrama situados en paginas diferentes

**Figura N°7:** Simbología de flujogramas

**Fuente:** Investigación de campo

#### 6.6.4.4. Matrices

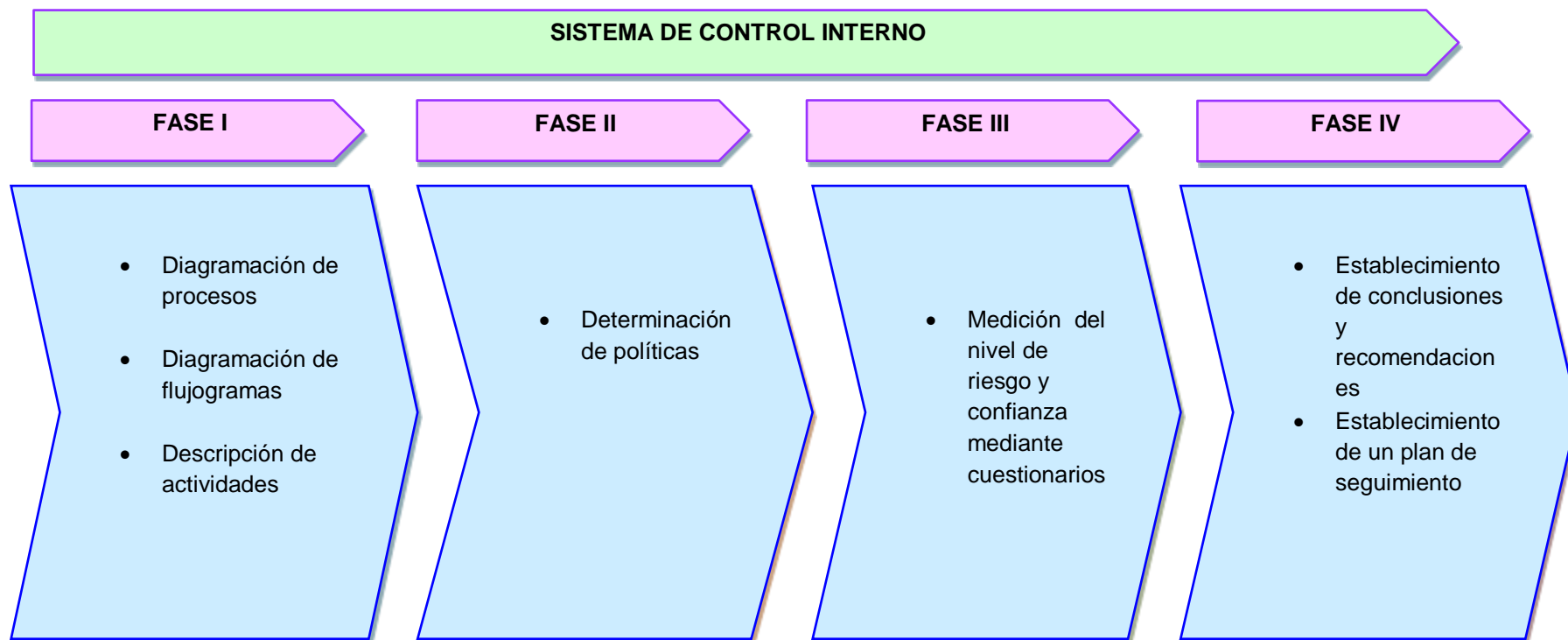
Al utilizar matrices tenemos muchos beneficios como la identificación más rápidamente de las debilidades de control interno.

Deben seguirse los siguientes pasos para la realización de la matriz, como son:

- a) Completar un cuestionario segregado por áreas básicas, donde se indica los nombres de los dueños y empleados y el tipo de funciones que cada uno desempeña.
- b) Evaluación lateral de control interno.

## 6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

El plan operativo de la propuesta, incluye los siguientes aspectos:

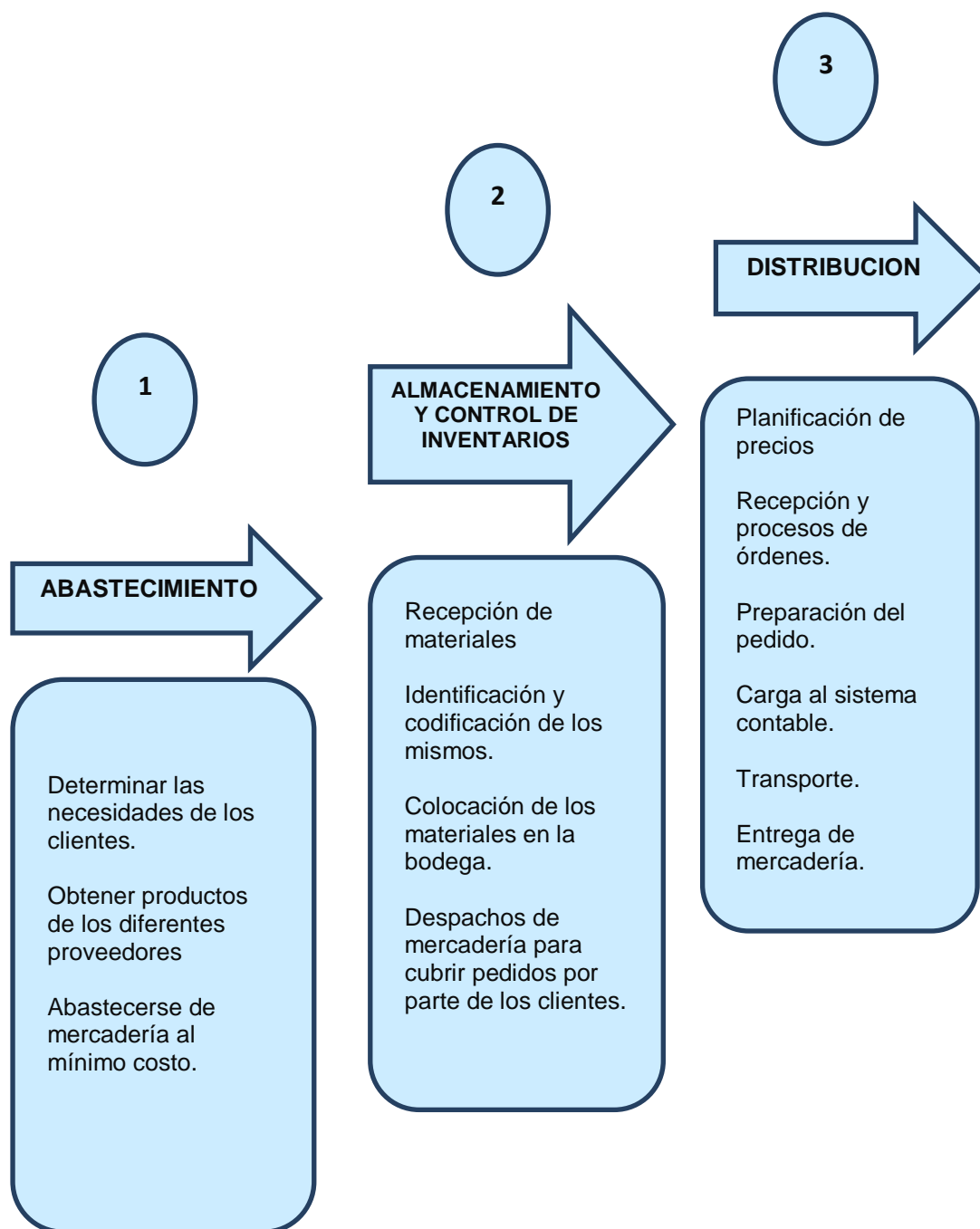


**Figura N°8:** Metodología del modelo operativo

Elaborado por: Jessenia López

## FASE I

### 6.7.1. FASES DEL PROCESO DE COMPRAS



**N°9:** Fases del proceso de compras  
Elaborado por: Jessenia López

## **Abastecimiento**

- ✓ Mantener la continuidad en el abastecimiento
- ✓ Adquirir los productos necesarios y en el momento oportuno
- ✓ Buscar y mantener proveedores óptimos

## **Almacenamiento y control de inventarios**

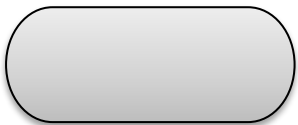


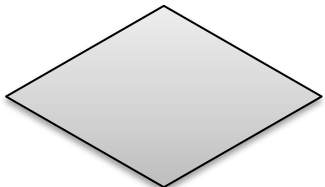
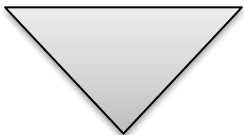
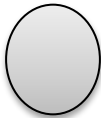
- ✓ Localización inmediata de los productos
- ✓ Reposición óptima
- ✓ Clasificación y ubicación adecuada de las estanterías en función del nivel de rotación y características del producto
- ✓ Mantener stock de acuerdo a las necesidades de los clientes
- ✓ Formular pedidos manteniendo los niveles de inventarios autorizados stock, máximos, mínimos y de seguridad
- ✓ Determinar artículos de lenta, mediana y alta rotación

## **Distribución**

- ✓ Garantizar una entrega ágil y oportuna de la mercancía a los clientes
- ✓ Asegurar un traslado seguro de los productos
- ✓ Disponer de medios de transporte eficientes
- ✓ Lograr el procesamiento adecuado de los pedidos de los clientes en función de prioridades previamente establecidas

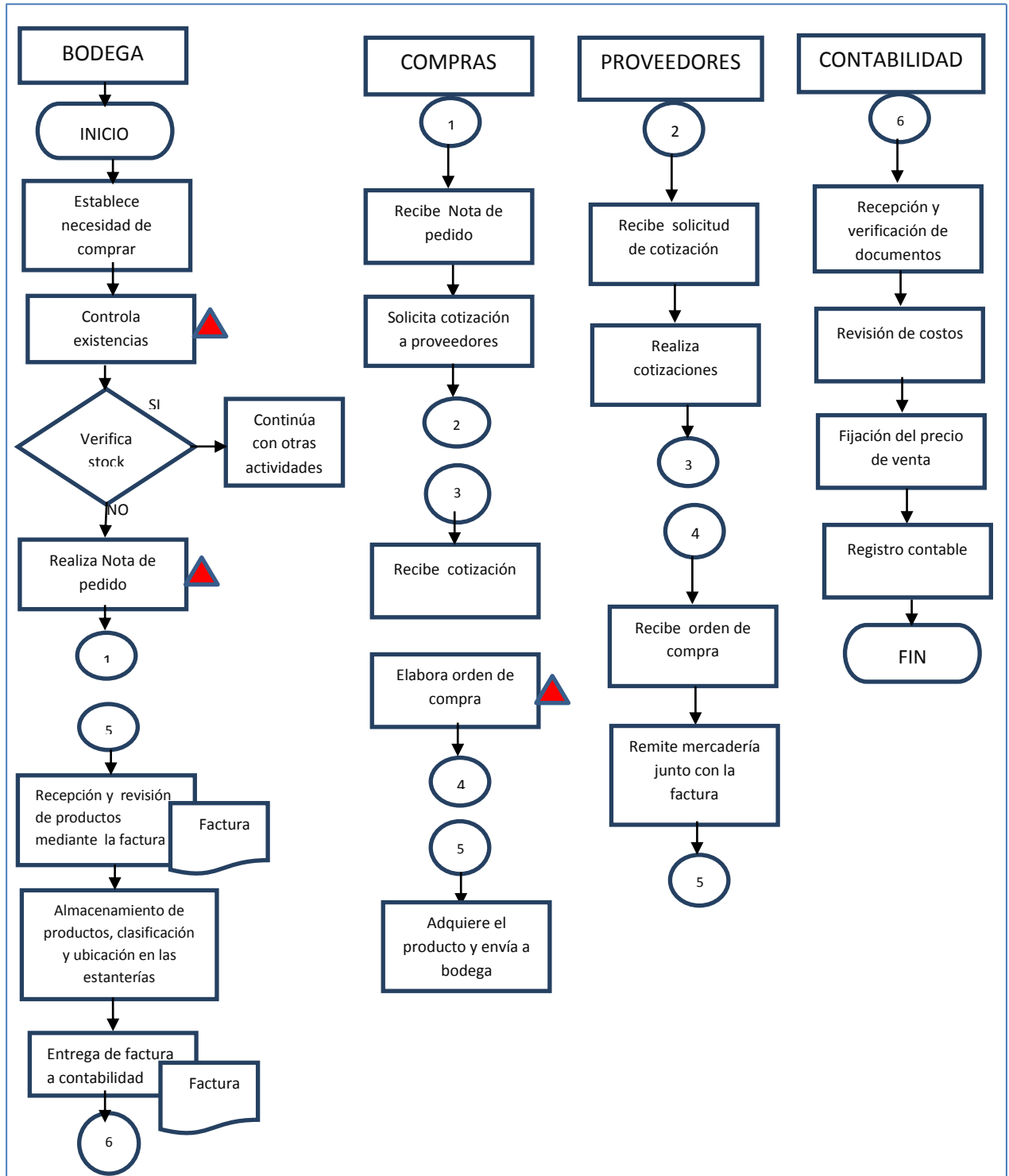
## 6.7.2. DIAGRAMACIÓN DE FLUJOGRAMAS

### Significado de los símbolos que se usan en el diseño de flujogramas

	Inicio. Representa inicio o termino. Indica el principio o fin del procedimiento, dentro del símbolo se anotara inicio o fin, según corresponda.
	Actividad. Las actividades que se desarrollan en el procedimiento se describen brevemente dentro del símbolo. En la parte inferior media, se anotara el número consecutivo de la actividad.
	Documento. Documento que entra y/o sale y que se genera o utiliza en el procedimiento.
	Decisión. Punto del procedimiento en donde se debe realizar una decisión entre dos opciones.
	Archivo permanente. Depósito de un documento o información dentro de un archivo por periodo indefinido.
	Conector. Conector o enlace, de una parte del diagrama con otra parte lejana del mismo.

**Figura N°10:** Simbología para flujogramas  
Elaborado por: Jessenia López


## Proceso de compras



**Figura N°11:** Flujograma proceso de compras

Elaborado por: Jessenia López

### Referencia:

 =Identificación de puntos críticos



## Actividades

Bodega establece la necesidad de comprar, controla existencias si no hay stock envía la nota de pedido

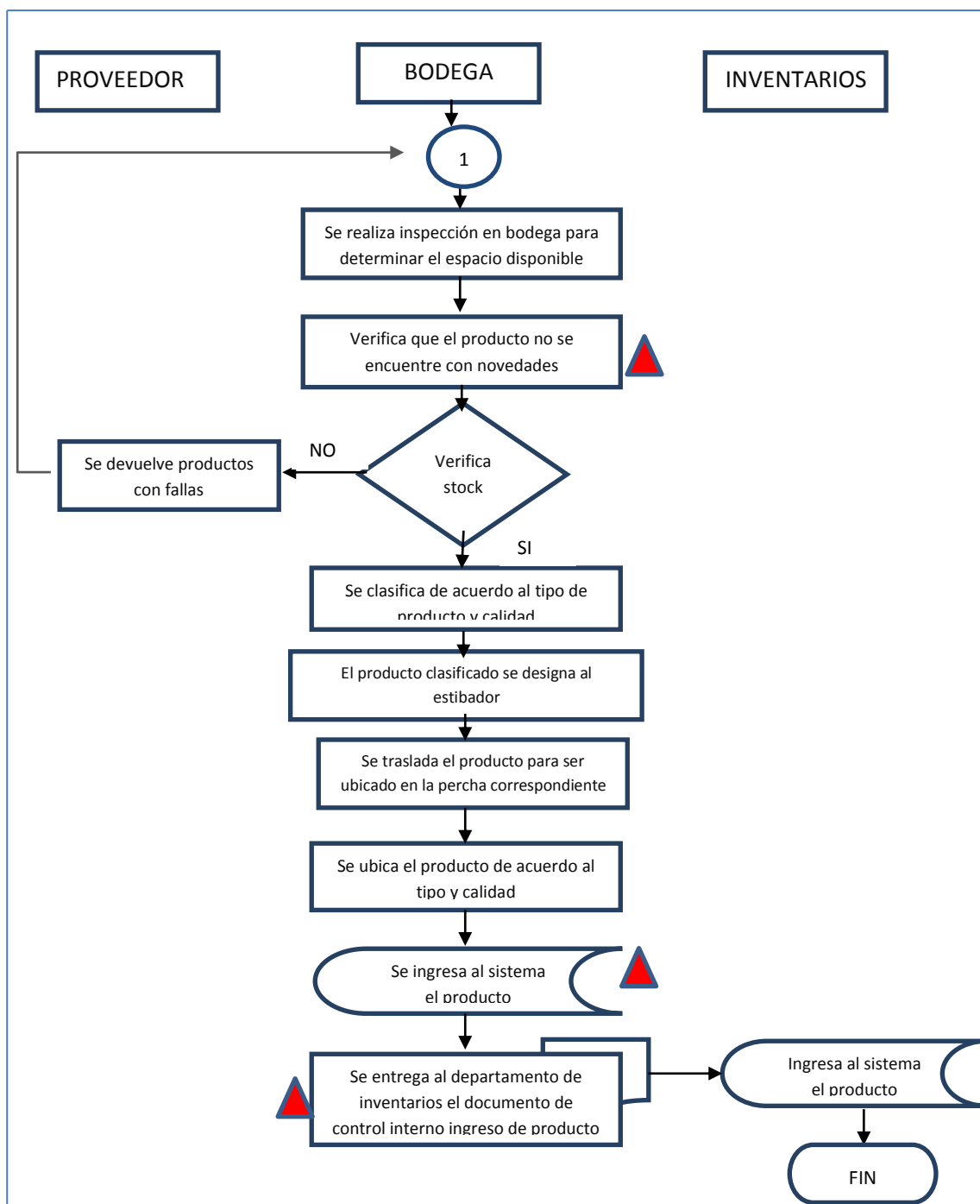
1. Compras recibe la nota de pedido, revisa que las cantidades de los productos sean los correctos, solicitando productos que ayudara a satisfacer las necesidades de los clientes y solicita cotizaciones a sus proveedores.
2. Se realiza una evaluación para el proveedor el cual recibe una solicitud de cotizaciones, las realiza detallando los precios de los productos solicitados y envía a compras
3. Compras recibe cotizaciones, verificando los precios, cantidades y fechas de envío, analiza, y elabora la orden de compra
4. El proveedor seleccionado mediante ficha de identificación, recibe la orden de compra y remite la mercadería adjunto con la factura con las especificaciones necesarias.
5. Compras adquiere la mercadería, en la bodega se recibe los productos y se los revisa comparándolos con la factura para el almacenamiento y ubicación en las diferentes estanterías.
6. Bodega entrega factura a contabilidad revisa los costos de los productos y fija los precios para distribuirlos a los clientes, y realiza el debido registro contable.

## Identificación de puntos críticos

Una vez elaborado el diagrama de flujo para el proceso de compras, se ha determinado que existen diversos puntos críticos que se mencionan a continuación:


1. **Controla existencias:** Se ha determinado como punto crítico, dado el caso que los propietarios no siempre se basan en las existencias, en vista de que no realizan un conteo físico sino que adquieren los nuevos productos, exclusivamente en bases a los criterios propios.
2. **Realiza Nota de Pedido:** El personal a cargo de compras no acostumbra realizar los pedidos bajo notas, sino únicamente esperan la visita de los proveedores para realizar alguna adquisición.
3. **Elabora orden de compra:** Esta actividad se mantiene como crítica, en vista de que se realizan orden de compra pero solamente para un tipo de producto.

## Ubicación y almacenamiento



**Figura N°12:** Flujograma proceso de almacenamiento  
 Elaborado por: Jessenia López

**Referencia:**

 = Identificación de puntos críticos

## Actividades

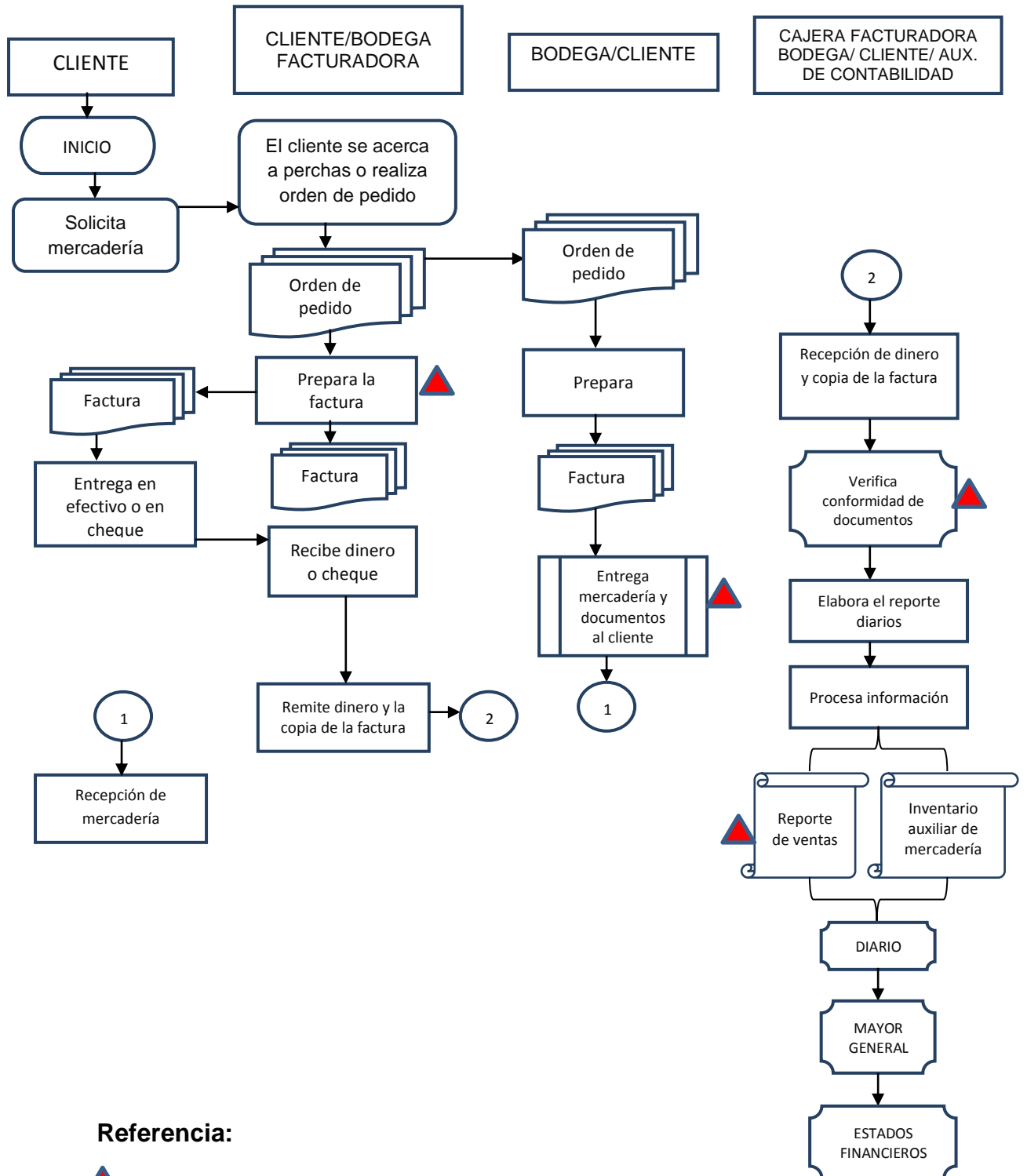
1. Se procede a hacer una inspección en la bodega, con el fin de determinar el lugar en donde se va a ubicar el producto de acuerdo al tipo y calidad, en caso de no encontrarse el lugar vacío se ubica en un espacio disponible.
2. El producto que se encuentra en la bodega, antes de ser ubicadas se verifica que no se encuentren con algún tipo de deterioro o daño, de ser así no se les ubica en las estanterías sino que se las deja en bodega para ser devueltas.
3. Se hace una clasificación del bien de acuerdo al tipo y calidad.
4. Una vez clasificada se le entrega a los estibadores
5. Se traslada el producto al lugar donde va hacer ubicado
6. Se ubica la mercadería en la percha de acuerdo al tipo y calidad
7. Una vez que el producto está ya ubicado en el lugar correspondiente, se realiza el ingreso al sistema de la mercadería en bodega, en caso de encontrar productos con daños, el ingreso al sistema se hará sin ese bien.
8. La bodega entrega al encargado de inventarios los documentos de control interno y la guía de remisión, posteriormente se procede hacer el ingreso al sistema el documento del control interno, y, finalmente se archivan los documentos tanto de control interno como la guía de remisión.

## Identificación de puntos críticos

Una vez elaborado el diagrama de flujo para el proceso de ubicación y almacenamiento, se ha determinado que existen diversos puntos críticos que se mencionan a continuación:

1. **Verifica si el producto tiene novedades:** Se ha establecido como punto crítico, en vista de que en ciertos casos los productos adquiridos son ingresados de manera rápida con el fin de concluir a tiempo con la recepción y no se da el tiempo de revisar minuciosamente cada una de la mercaderías a fin de encontrar alguna novedad.
2. **Se ingresa al sistema el producto:** Se determina que el personal de contabilidad ingresa los productos pero no inmediatamente que suscita la adquisición.
3. **Documento de control interno de ingreso del producto:** No se han determinado políticas en las que rijan cierto documento de control para los productos que se dejan en la bodega.

## Proceso de ventas



**Figura N°13:** Flujograma proceso de ventas  
 Elaborado por: Jessenia López

## Actividades

1. El cliente solicita la mercadería o se acerca personalmente y escoge los productos.
2. La cajera facturadora, genera la factura con los productos solicitados.
3. En pedidos al por mayor el bodeguero en base a la orden de pedido, prepara.
4. Se realiza la factura (se actualiza automáticamente el estado del cliente y los inventarios) en donde se detalla la compra realizada, y se procede al cobro.
5. A continuación se procede a dar salida de la mercadería
6. Cancela y recibe la mercadería junto con la factura
7. Emite estado d cuenta de las deudas de los clientes a crédito.
8. Finalmente se elaboran los Estados Financieros.

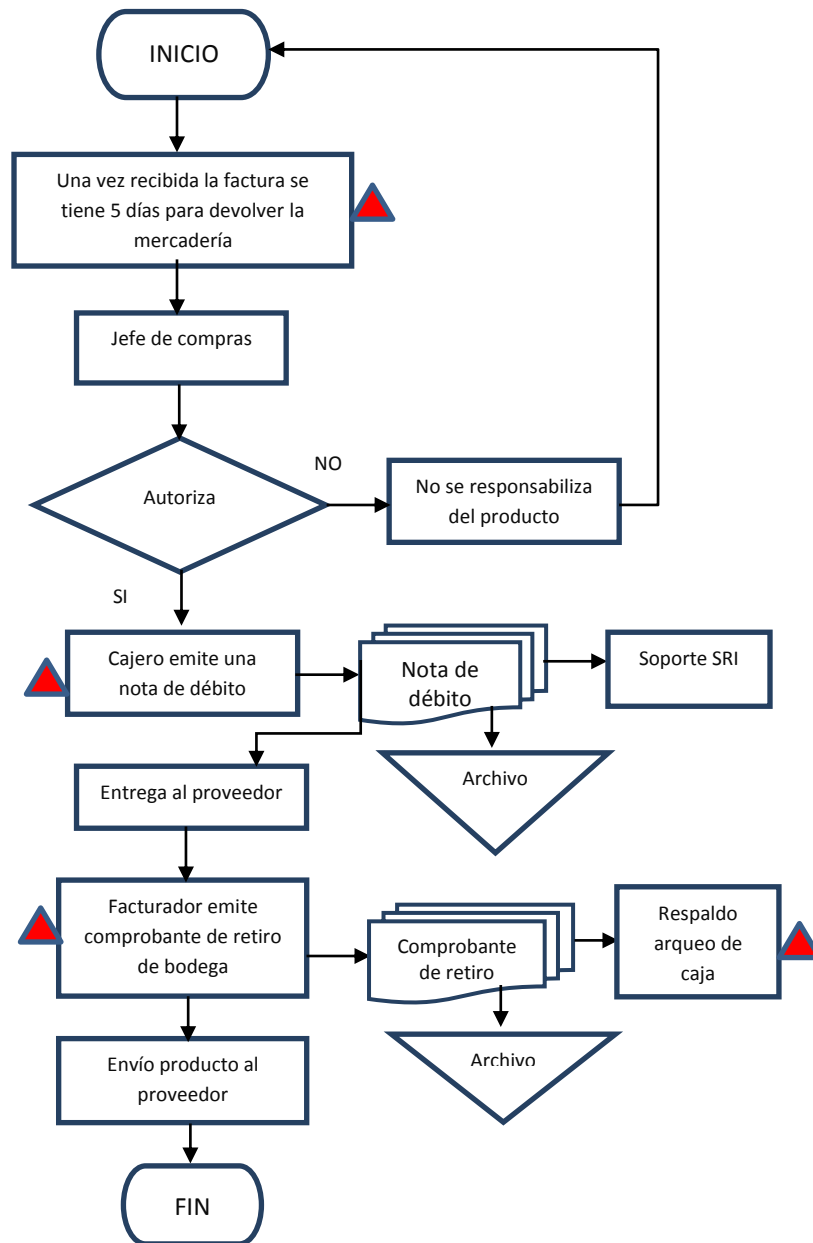
## Identificación de puntos críticos

Una vez elaborado el diagrama de flujo para el proceso de ventas, se concluye que existen diversos puntos críticos que se mencionan a continuación:


- 1. Prepara la factura:** De acuerdo a lo que establece la norma tributaria: Emitir facturas a partir de los \$ 5 dólares, muchas veces los clientes no desean dicho documento como tal, sino únicamente un papel en donde se detallen las compras, es un punto crítico puesto que por no correr el riesgo de pérdida de clientes se les vende de esa manera, incumpliendo con la normativa.
- 2. Entrega mercadería y documentos al cliente:** Ciertos clientes acostumbran realizar el pedido e ir cancelando y envían a terceras personas para que retiren lo adquirido, por lo que se da el caso de que ello no retiran el documento y puede haber pérdida de mercadería.
- 3. Verifica conformidad de documentos:** No todos los clientes acostumbran verificar lo facturado con lo pedido, por lo que se corre el riesgo de despachar mercadería que el cliente no solicitó o no entregar productos que si los pidió.
- 4. Reporte de ventas:** Dentro de la empresa no se realiza este tipo de actividad, en vista de que los dueños son los únicos encargados directamente del manejo del dinero, por lo que no se puede tener a ciencia cierta el valor exacto que se genera en la venta del día.



## Proceso de devolución en compras



### Referencia:

 = Identificación de puntos críticos

**Figura N°14:** Flujograma proceso de devolución en compras  
Elaborado por: Jessenia López

## Actividades

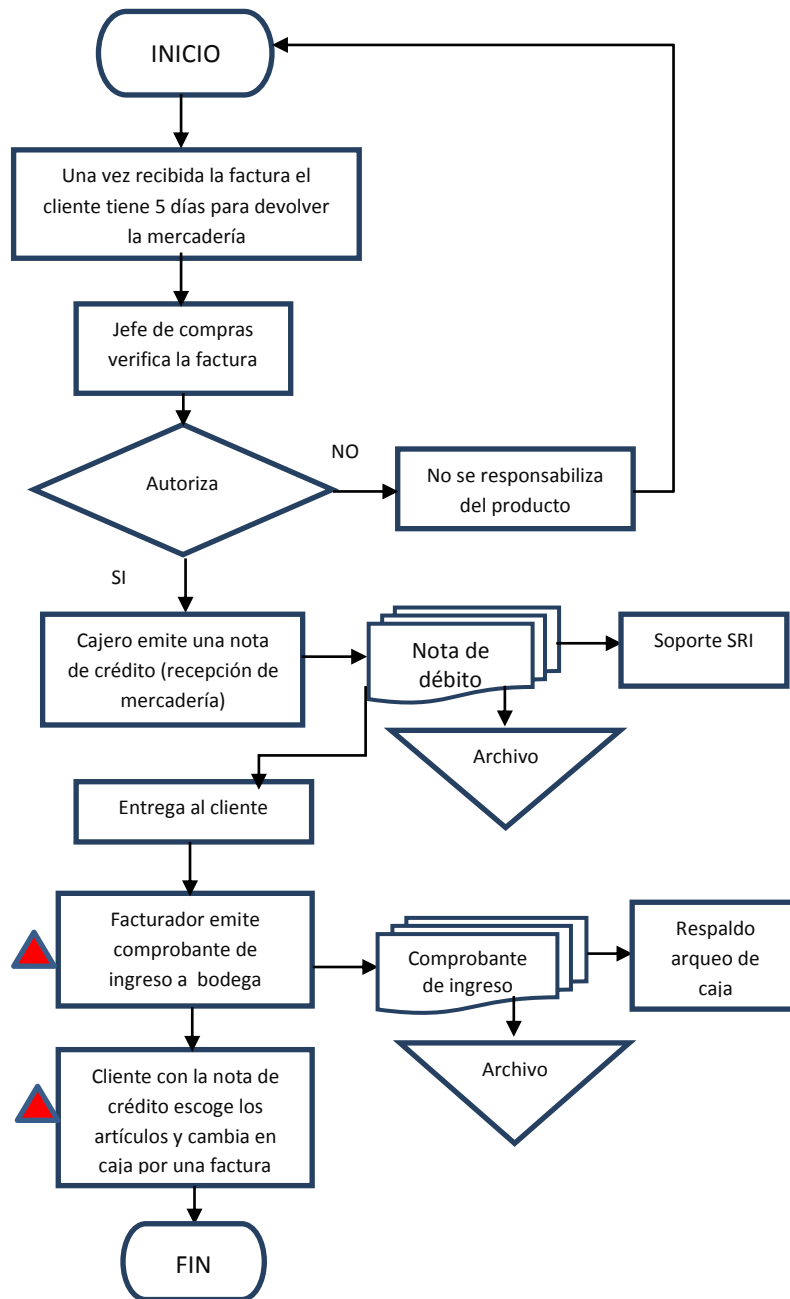
1. Una vez recibida la factura del proveedor tenemos 5 días laborables para realizar la devolución, en el caso de no estar de acuerdo con el producto o por mal estado del mismo se deberá devolver la mercadería en las mismas condiciones que fue recibida.
2. Se elabora Nota de devolución de materiales en tres originales, describiendo de forma detallada el motivo y los materiales objeto de la devolución.
3. El encargado de compras autoriza el envío del producto al proveedor y pide un recibo para la devolución del dinero o cambio del producto.
4. El auxiliar contable emite una nota de débito para el proveedor que contiene la recepción de mercadería por el valor total de los artículos.
5. Emite a la vez un comprobante de retiro de bodega que proporciona el sistema computarizado en original y copia: el original se envía a bodega para su archivo, la copia se queda en facturación hasta que se realice el arqueo de caja.
6. Todos los documentos serán enviados a contabilidad al final del día para sus respectivos registros contables.

## Identificación de puntos críticos

Una vez elaborado el diagrama de flujo para el proceso de devolución en compras, se concluye que existen diversos puntos críticos que se mencionan a continuación:

- 1. Cinco días para devolver la mercadería:** No existe una política que determine cierto plazo de devolución por parte de los proveedores.
- 2. Se emite una nota de debito:** La empresa no maneja este tipo de documentos, por lo que no se ha realizado dentro de esta actividad.
- 3. Comprobante de retiro de bodega:** Este punto crítico se da porque la mayor parte de las devoluciones lo realizan los propietarios junto con los proveedores y el personal de contabilidad como tal no es muy incluyente en ese aspecto
- 4. Respaldo de arqueo de caja:** Como ya se mencionó anteriormente el dinero es controlado y supervisado únicamente por los propietarios, por lo que es muy difícil realizar arqueos.

## Proceso de devolución en ventas



### Referencia:

▲ = Identificación de puntos críticos

**Figura N°15:** Flujograma proceso de devolución en ventas

Elaborado por: Jessenia López

## Actividades

1. Una vez realizada la factura el cliente tiene 5 días laborables para hacer la devolución, en el caso de que no esté de acuerdo con el producto, o por mal estado del mismo y deberá devolver la mercadería en las mismas condiciones que la recibió.
2. Verifica el estado del producto, si está en similares condiciones que se entregó autoriza la recepción de artículos, en el caso que ha sido mal utilizado se negará la devolución.
3. Autoriza el reingreso del artículo al almacén y elabora un recibo para la devolución del dinero o cambio del producto.
4. Emite una nota de crédito para el cliente que contiene la recepción de mercadería por el valor total de los artículos.
5. Emite a la vez un comprobante de ingreso a bodega que proporciona el sistema computarizado en original y copia; el original se envía a bodega para su archivo, la copia queda en caja hasta que se realice el arqueo de caja.
6. Con la nota de crédito el cliente puede escoger los artículos, acercarse a caja para facturarlos y pagar con la misma. Si el valor de la compra es superior a la nota de crédito, el cliente debe entregar la diferencia.
7. Todos los documentos serán enviados a Contabilidad al final del día para sus respectivos registros Contables.

## Identificación de puntos críticos

Una vez elaborado el diagrama de flujo para el proceso de devolución en ventas, se concluye que existen diversos puntos críticos que se mencionan a continuación:

- 1. Emite comprobante de ingreso a bodega:** No existe una política que determine la emisión de comprobantes de ingreso de productos devueltos.
- 2. Con la N/C se cambia por una factura:** Las ventas que se dan fuera del lugar de trabajo, es decir, en ferias extras que realizan los dueños, ellos son los encargados de vender y si algún producto tiene alguna novedad lo cambian, sin que se emita ningún tipo de documento, por lo que no se tiene un control real de los inventarios que existen en bodega.

## FASE II

### 6.7.3. DETERMINACIÓN DE POLÍTICAS

#### Compras

Esta unidad es la encargada del proceso de adquisición de mercaderías, con la finalidad de reabastecer la ausencia de inventarios.

Las compras pueden ser de dos tipos: compras locales e importaciones.

Esta unidad debe ser muy cuidadosa al momento de seleccionar los proveedores y la negociación de contratos, ya que de esto depende el éxito de esta unidad.

#### Políticas de adquisición

- Las compras que efectúa la entidad deben ser registradas a tiempo, es decir en un máximo de 5 días, posteriores a la recepción de las facturas.
- El responsable de compras deberá solicitar al menos tres cotizaciones de diferentes proveedores.
- Toda compra deberá estar respaldada por la documentación pertinente
- Mantener un seguimiento a las entregas pendientes
- Seleccionar y evaluar el desempeño de los proveedores
- Llevar un registro de deterioros encontrados en los productos adquiridos
- Llevar un registro y seguimiento de las devoluciones de productos
- Elaborar notas de reclamo a los proveedores
- Los productos que se adquieran se recibirán con la respectiva guía de remisión, en la que estará especificado todos los detalles del producto.

### **Los reportes de adquisición que se debe generar y manejar son:**

- Registro de compras
- Entregas pendientes
- Registro de proveedores
- Registro evaluación de proveedores
- Registro de averías
- Notas de reclamo y devolución de productos

### **Almacenamiento**

El almacenamiento o reaprovisionamiento es la base para toda gestión de inventarios, la cual se encarga de la búsqueda de los productos para lograr la satisfacción del cliente.

### **Políticas de almacenamiento**

- Llevar registro actualizado de las existencias de Inventario, por medio del método de inventarios permanentes.
- Mantener registros de los movimientos que se realizan en el inventario.
- Clasificar los productos de acuerdo a su venta
- Determinar las cantidades máximas y mínimas por cada producto
- Pronosticar la cantidad demandada por producto
- Realizar las requisiciones para el abastecimiento de inventario
- Registrar y reportar las averías encontradas en los productos recibidos y almacenados.
- Registrar y darle seguimiento a las inconsistencias sobre inventario físico encontradas.
- El espacio físico debe ser el adecuado



**Los reportes de almacenamiento interno que se debe generar y manejar son:**

- Movimiento de inventario
- Clasificación por producto
- Abastecimiento inventario
- Reporte de daños
- Registro de inconsistencias de productos

## **Ventas**

Las ventas son la esencia misma de la empresa, los clientes son los que mantiene altivo el negocio en todos los ámbitos.

Las ventas pueden ser de dos tipos: ventas a crédito y en efectivo.

Esta unidad debe ser muy cautelosa al momento de seleccionar los clientes y de otorgarles las ventas a crédito, ya que de conceder créditos a todas las personas aun sin conocerlas puede ocasionar graves pérdidas en la empresa.

## **Políticas de ventas**

- Las ventas que efectúa la entidad deben ser registradas a tiempo, por lo menos 2 días posteriores.
- Llevar un registro constante exacto de las ventas en proceso
- Mantener un seguimiento a los pedidos de los clientes
- Se otorgará ventas a crédito a partir de la cuarta compra a contado por montos altos estándar desde \$1000,00 a 90 días plazo.
- Llevar un registro constante de clientes morosos
- Llevar un registro y seguimiento de las devoluciones de productos
- La empresa no aceptará cheques, a menos que sea de clientes tipo A

- Las ventas que se realicen deben ser primero facturadas y posteriormente se entregará el producto.
- Generar informes mensuales de morosidad para iniciar con el proceso de cobros.

**Los reportes de ventas que se debe generar y manejar son:**

- Registro de ventas
- Seguimiento de pedidos
- Registro de clientes morosos
- Registro de devoluciones
- Facturas emitidas

**Devolución en compras**

La encargada de realizar este tipo de transacciones es la misma unidad de compras, con la finalidad de reabastecer la ausencia de productos y de mantener el control de inventarios.

Esta unidad debe ser muy cuidadosa ya que tiene a su cargo la adquisición de productos y todo lo relacionado con el proceso mismo de compras.

**Políticas de devolución en compras**

- El plazo máximo para recibir una devolución de producto será de 5 (cinco) días hábiles a partir de la fecha de facturación.
- El producto deberá encontrarse completo, en perfecto estado para su venta, cerrado, los sellos y empaques deben ser originales.
- Cualquier devolución, será restituido en caso de resultar, por medio de una nota de crédito, aplicable a una factura actual o futura. En ningún caso se devolverá el efectivo.
- Llevar un registro y seguimiento de las devoluciones de productos

- Elaborar notas de crédito
- Las devoluciones que se susciten deben ser registradas oportunamente

**Los reportes de devolución en compras que se debe generar y manejar son:**

- Registro de mercadería devuelta
- Registro de Notas de crédito
- Registro de devoluciones

### **Devolución en ventas**

Al igual que las compras tienen su devolución, de igual manera sucede en las ventas, para lo que la encargada de devolver es el departamento de ventas.

### **Políticas de devolución en ventas**

- El plazo máximo para que el cliente realice una devolución de producto será de 5 (cinco) días hábiles a partir de la fecha de facturación.
- El producto deberá encontrarse en las mismas condiciones en las cuales se le entregó al momento de la venta.
- Cualquier devolución, será restituido en caso de resultar, por medio de una nota de crédito. En ningún caso se devolverá el efectivo.
- Llevar un registro y seguimiento de las devoluciones de productos
- Elaborar notas de crédito
- Las devoluciones que se susciten deben ser registradas oportunamente, es decir hasta un plazo máximo de 7 días luego de suscitada la devolución.

### FASE III

#### 6.7.4. MEDICIÓN DEL NIVEL DE RIESGO Y CONTROL A LOS PROCESOS, MEDIANTE CUESTIONARIOS



**EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDOR**  
**CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO**  
**PROCESO COMPRAS**

**C.C.I.**  
**COMPRAS 1/1**

**AÑO 2014**

Nº	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
1	¿Se realizan las compras únicamente a base de solicitudes o peticiones firmadas por funcionarios autorizados?		X		No existe ningún manual sobre ese aspecto
2	¿Son establecidos en forma adecuada los momentos en los que se realizarán los pedidos por métodos adecuados?		X		Los pedidos se realiza en forma empírica
3	¿Se mantiene información actualizada de precios que permitan detectar los momentos oportunos de compra?	X			
4	¿Se solicitan cotizaciones de precios a los proveedores?	X			
5	¿Se utilizan adecuados medios de transporte de los productos adquiridos?	X			
6	¿Se preparan Órdenes de Compra para todas las Adquisiciones?		X		Únicamente para cierto artículo
7	¿Las compras de inventarios están de acuerdo al plan de compras?		X		Únicamente la de un artículo
8	¿La ejecución de las compras programadas para el año se realiza en consideración al consumo real?	X			
9	La empresa realiza compras en función a sus proyecciones de ventas?	X			
10	En consideración a la conveniencia financiera?	X			
11	En consideración al tiempo para su trámite?		X		
12	Se planifica con anterioridad la adquisición de productos?	X			
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>5</b>		

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena



**EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDOR**  
**MATRIZ DE CONTROL INTERNO**  
**PROCESO COMPRAS**

**M.C.I.**  
**COMPRAS 1/1**

**AÑO 2014**

Nº	FACTOR	PT	SI / NO 1/0	CT
	CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO PARA EL PROCESO DE COMPRAS	12		
1	¿Se realizan las compras únicamente a base de solicitudes o peticiones firmadas por funcionarios autorizados?	1	0	0
2	¿Son establecidos en forma adecuada los momentos en los que se realizarán los pedidos por métodos adecuados?	1	0	0
3	¿Se mantiene información actualizada de precios que permitan detectar los momentos oportunos de compra?	1	1	1
4	¿Se solicitan cotizaciones de precios a los proveedores?	1	1	1
5	¿Se utilizan adecuados medios de transporte de los productos adquiridos?	1	1	1
6	¿Se preparan Órdenes de Compra para todas las Adquisiciones?	1	0	0
7	¿Las compras de inventarios están de acuerdo al plan de compras?	1	0	0
8	¿La ejecución de las compras programadas para el año se realiza en consideración al consumo real?	1	1	1
9	La empresa realiza compras en función a sus proyecciones de ventas?	1	1	1
10	En consideración a la conveniencia financiera?	1	1	1
11	En consideración al tiempo para su trámite?	1	0	0
12	Se planifica con anterioridad la adquisición de productos?	1	1	1
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>			<b>CT</b>	<b>7</b>
<b>PONDERACIÓN TOTAL</b>			<b>PT</b>	<b>12</b>

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena

## DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA

DNRC  
COMPRAS  
1/1

$$\text{Nivel de Confianza} = \frac{\text{Total de respuestas positivas} * 100}{\text{Total de respuestas}}$$

$$\text{Nivel de Confianza} = \frac{7 * 100}{12}$$

$$\text{Nivel de Confianza} = 58,33\%$$

**TABLA N°22:** Determinación del Nivel de Confianza y el Riesgo de Control

RIESGO DE CONTROL		
ALTO	MODERADO	BAJO
15-50%	51-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO
RIESGO DE CONFIANZA		

**Fuente:** Manual de Auditoria Gubernamental (CGE)

### Resultado:

**Nivel de Confianza:** Moderado  $\longleftrightarrow$  **Nivel de Riesgo:** Moderado

El control interno aplicado al Componente compras dentro de la entidad se encuentra en un nivel de confianza moderado, por lo que el nivel de riesgo es moderado, indicando que deben controlar algunos aspectos en los cuales la distribuidora es débil como por ejemplo la inexistencia de un manual, aplicación de plan de compras solo para un artículo, compras realizadas sin considerar el tiempo real para su trámite lo que no permite tener una visión del momento oportuno de realizar nuevas compras.

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena



**EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDOR**  
**CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO**  
**PROCESO VENTAS**

**C.C.I. VENTAS**  
**1/1**

**AÑO 2014**

Nº	PREGUNTAS	SI	N O	N/ A	OBSERVACIONES
1	¿El sistema de operación de ventas es apropiado o adecuado?	X			
2	Son los pedidos de los Clientes revisados y Aprobados por una persona independiente?	X			
3	¿Se está seguro que no se pierden Ventas?		X		No se realizan control en ese aspecto
4	¿Existen presupuestos de Ventas?		X		No se ha determinado
5	¿La empresa tiene establecido un Manual de Procedimientos Administrativos, contables y de Ventas?		X		No existe un manual de control
6	¿Existe control sobre el máximo y mínimo de inventarios?	X			
7	Se requiere alguna orden escrita y numerada para la salida de mercancía de la empresa?	X			Mediante la emisión de facturas
8	Se revisa que los precios de venta estén acorde a la competencia?	X			
9	Todas las ventas están respaldadas por su factura legal respectiva?		X		Muchas de ellas se hacen únicamente con una nota de venta
10	Las ventas que son entregadas a domicilio se registran inmediatamente?	X			
11	Se cuenta con un registro de los clientes Tipo A, los cuáles adquieren en mayor cantidad?	X			
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>4</b>		

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena



**EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDOR**  
**MATRIZ DE CONTROL INTERNO**  
**PROCESO VENTAS**

**M.C.I. VENTAS**

**1/1**

**AÑO 2014**

Nº	FACTOR	PT	SI / NO 1/0	CT
	CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO PARA EL PROCESO DE VENTAS	11		
1	¿El sistema de operación de ventas es apropiado o adecuado?	1	1	1
2	Son los pedidos de los Clientes revisados y Aprobados por una persona independiente?	1	1	1
3	¿Se está seguro que no se pierden Ventas?	1	0	0
4	¿Existen presupuestos de Ventas?	1	0	0
5	¿La empresa tiene establecido un Manual de Procedimientos Administrativos, contables y de Ventas?	1	0	0
6	¿Existe control sobre el máximo y mínimo de inventarios?	1	1	1
7	Se requiere alguna orden escrita y numerada para la salida de mercancía de la empresa?	1	1	1
8	Se revisa que los precios de venta estén acorde a la competencia?	1	1	1
9	Todas las ventas están respaldadas por su factura legal respectiva?	1	0	0
10	Las ventas que son entregadas a domicilio se registran inmediatamente?	1	1	1
11	Se cuenta con un registro de los clientes Tipo A, los cuáles adquieren en mayor cantidad?	1	1	1
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>		<b>CT</b>		<b>7</b>
<b>PONDERACION TOTAL</b>		<b>PT</b>		<b>11</b>

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena



## DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA

DNRC VTAS  
1/1

$$\text{Nivel de Confianza} = \frac{\text{Total de respuestas positivas} * 100}{\text{Total de respuestas}}$$

$$\text{Nivel de Confianza} = \frac{7 * 100}{11}$$

$$\text{Nivel de Confianza} = 58,33\%$$

**TABLA N° 23:** Determinación del Nivel de Confianza y el Riesgo de Control

RIESGO DE CONTROL		
ALTO	MODERADO	BAJO
15-50%	51-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO
RIESGO DE CONFIANZA		

Fuente: Manual de Auditoría Gubernamental (CGE)

### Resultado:

**Nivel de Confianza:** Moderado  $\longleftrightarrow$  **Nivel de Riesgo:** Moderado

El control interno aplicado al Componente ventas dentro de la entidad se encuentra en un nivel de confianza moderado, por lo que el nivel de riesgo es moderado, cabe recalcar que deben controlar algunos aspectos en los cuales la distribuidora es débil como por ejemplo la carencia de control en las ventas, lo que no permite identificar si se está ganando o perdiendo, la inexistencia de un presupuesto previo para las ventas, para ver el dinero real con el que cuentan y la inexistencia de un manual de control interno, que no permite realizar las ventas con un proceso bien diseñado.

Elaborado por:	Jessenia López
Revisado por:	Lorena Llerena



**EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDOR**  
**CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO**  
**ABASTECIMIENTO**

**C.C.I.**  
**ABASTECIMIENTO**  
**1/1**

**AÑO 2014**

Nº	PREGUNTAS	SI	N O	N/A	OBSERVACIONES
1	¿Existe manual de procedimientos que describa lo relacionado con autorización, custodia, registro, control y responsabilidad en los inventarios?		X		No existe ningún manual sobre ese aspecto
2	¿Existen políticas claramente definidas en cuanto a recepción, almacenamiento y conservación?		X		
3	¿Se llevan registros de inventarios adecuadamente valorizados?		X		
4	¿Para efecto de asegurar registros exactos de las cantidades reales, se realizan inventarios físicos e informes?		X		No se realiza inventarios físicos
5	¿Existen procedimientos claramente establecidos para identificar faltantes en la recepción de bienes y suministros?	X			
6	Existen multas a los bodegueros al momento de existir pérdidas de artículos?	X			Únicamente si las pérdidas son comprobadas
7	Existen instalaciones adecuadas que permitan la conservación de inventarios?	X			
8	Al momento de terminar con la recepción de productos, el bodeguero compara las cantidades recibidas contra las facturas?	X			
9	Existe control sobre la caducidad de los productos?		X		
10	El bodeguero está obligado a rendir informes sobre los artículos obsoletos, con poco movimiento o cuya existencia sea excesiva?		X		Sólo si el encargado de compras lo exige.
11	¿Se conservan las existencias en almacenes bajo llave a los que sólo tienen acceso las personas autorizadas?	X			
12	¿Se conserva en forma actualizada el inventario de existencias?		X		
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>7</b>		

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena



**EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDOR**  
**MATRIZ DE CONTROL INTERNO**  
**PROCESO ABASTECIMIENTO**

**M.C.I.**  
**ABASTECIMIENTO**  
**1/1**

**AÑO 2014**

Nº	FACTOR	PT	SI / NO 1/0	CT
	CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO PARA EL PROCESO DE ABASTECIMIENTO	12		
1	¿Existe manual de procedimientos que describa lo relacionado con autorización, custodia, registro, control y responsabilidad en los inventarios?	1	0	0
2	¿Existen políticas claramente definidas en cuanto a recepción, almacenamiento y conservación?	1	0	0
3	¿Se llevan registros de inventarios adecuadamente valorizados?	1	0	0
4	¿Para efecto de asegurar registros exactos de las cantidades reales, se realizan inventarios físicos e informes?	1	0	0
5	¿Existen procedimientos claramente establecidos para identificar faltantes en la recepción de bienes y suministros?	1	1	1
6	Existen multas a los bodegueros al momento de existir pérdidas de artículos?	1	1	1
7	Existen instalaciones adecuadas que permitan la conservación de inventarios?	1	1	1
8	Al momento de terminar con la recepción de productos, el bodeguero compara las cantidades recibidas contra las facturas?	1	1	1
9	Existe control sobre la caducidad de los productos?	1	0	0
10	El bodeguero está obligado a rendir informes sobre los artículos obsoletos, con poco movimiento o cuya existencia sea excesiva?	1	0	0
11	¿Se conservan las existencias en almacenes bajo llave a los que sólo tienen acceso las personas autorizadas?	1	1	1
12	¿Se conserva en forma actualizada el inventario de existencias?	1	0	0
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>		<b>CT</b>	<b>5</b>	
<b>PONDETACIÓN TOTAL</b>		<b>PT</b>	<b>12</b>	

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena

## DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA

**DNRC**  
**DEV.ABAST.**  
**1/1**

$$\text{Nivel de Confianza} = \frac{\text{Total de respuestas positivas} * 100}{\text{Total de respuestas}}$$

$$\text{Nivel de Confianza} = \frac{5 * 100}{12}$$

$$\text{Nivel de Confianza} = 41,67\%$$

**TABLA N° 24:** Determinación del Nivel de Confianza y el Riesgo de Control

RIESGO DE CONTROL		
ALTO	MODERADO	BAJO
15-50%	51-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO
RIESGO DE CONFIANZA		

Fuente: Manual de Auditoria Gubernamental (CGE)

### Resultado:

**Nivel de Confianza:** Bajo ↔ **Nivel de Riesgo:** Alto

El control interno aplicado al área abastecimiento dentro de la entidad se encuentra en un nivel de confianza bajo, por lo que el nivel de riesgo es alto, ya que al carecer de un manual de control no se puede tener en cuenta políticas claras para la identificación de faltantes, al no realizar inventario físicos periódicos, no se puede comprobar si los productos ya caducaron o tiene alguna avería y por ende no se conservar en forma actualizada el inventario de existencias.

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena



**EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDOR**  
**CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO**  
**DEVOLUCIÓN EN VENTAS**

**C.C.I.**  
**DEV.VTAS**  
**1/1**

**AÑO 2014**

Nº	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
1	¿Se realizan operaciones de devoluciones en ventas realizadas frecuentemente?		X		Muy pocas veces
2	¿Existe una persona que autorice las devoluciones en ventas realizadas?	X			
3	¿Existe algún tipo de documento que respalde la devolución realizada con firma de autorización del administrador y de aceptación del cliente?	X			
4	¿Se realiza un registro diario de devoluciones realizadas?		X		
5	¿Se hace la respectiva autorización de la devolución en la caja registradora si fuera el caso?	X			
6	¿Existe un archivo de devoluciones realizadas?		X		
7	¿Existe un cuadro diario de ventas y es supervisado?	X			
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>3</b>		

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena



**EMPRESA J. MEGA DISTRIBUIDOR**  
**MATRIZ DE CONTROL INTERNO**  
**DEVOLUCIÓN EN VENTAS**  
**AÑO 2014**

M.C.I.  
 DEV.VTAS  
 1/1

Nº	FACTOR	PT	SI / NO 1/0	CT
	CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO PARA EL PROCESO DE DEVOLUCION EN VENTAS	7		
1	¿Se realizan operaciones de devoluciones en ventas realizadas frecuentemente?	1	0	0
2	¿Existe una persona que autorice las devoluciones en ventas realizadas?	1	1	1
3	¿Existe algún tipo de documento que respalde la devolución realizada con firma de autorización del administrador y de aceptación del cliente?	1	1	1
4	¿Se realiza un registro diario de devoluciones realizadas?	1	0	0
5	¿Se hace la respectiva autorización de la devolución en la caja registradora si fuera el caso?	1	1	1
6	¿Existe un archivo de devoluciones realizadas?	1	0	0
7	¿Existe un cuadro diario de ventas y es supervisado?	1	1	1
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>		<b>CT</b>		<b>4</b>
<b>PONDERACIÓN TOTAL</b>		<b>PT</b>		<b>7</b>

<b>Elaborado por:</b>	Jessenia López
<b>Revisado por:</b>	Lorena Llerena

## DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA

DNRC  
DEV.VTAS  
1/1

$$\text{Nivel de Confianza} = \frac{\text{Total de respuestas positivas} * 100}{\text{Total de respuestas}}$$

$$\text{Nivel de Confianza} = \frac{4 * 100}{7}$$

$$\text{Nivel de Confianza} = 57,14\%$$

**TABLA N°25:** Determinación del Nivel de Confianza y el Riesgo de Control

RIESGO DE CONTROL		
ALTO	MODERADO	BAJO
15-50%	51-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO
RIESGO DE CONFIANZA		

Fuente: Manual de Auditoría Gubernamental (CGE)

### Resultado:

**Nivel de Confianza:** Moderado ↔ **Nivel de Riesgo:** Moderado

El control interno aplicado al área de ventas, específicamente al componente devolución en ventas dentro de la entidad se encuentra en un nivel de confianza moderado, por lo que el nivel de riesgo también es moderado, esto debido a que se deben considerar cierto puntos clave que hay que mejorar como es el caso de carencia de un archivo de devoluciones, ocasionado directamente por la falta de registro diario del mismo.

Elaborado por:	Jessenia López
Revisado por:	Lorena Llerena

## FASE IV

### 6.7.5. ESTABLECIMIENTO DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- J. Mega no posee manuales de procesos para inventarios que ayuden a viabilizar y acelerar las actividades que se efectúan dentro y fuera de la bodega de la empresa y que son de suma importancia para el despacho oportuno de la mercadería, originando así un mal manejo de los inventarios, pérdidas económicas y retraso en el despacho a los clientes.
- No se ha implementado anteriormente ningún modelo de gestión de inventarios que permita una buena administración de los inventarios y así mismo del negocio, lo que ha ocasionado pérdida de recursos y tiempo.
- Existen debilidades en los procesos tanto de compra, venta como de toma física de inventarios
- Existen compras de productos que no tiene su factura respectiva, únicamente vienen con la guía de remisión
- No se realizan inventarios físicos, por lo que no se tiene conocimiento de los productos con poca rotación e incluso productos ya caducados.
- No se permite ingresar los productos a bodega, sin previa valuación por el encargado.



## RECOMENDACIONES

- Se debe implementar un adecuado control y gestión de los inventarios, lo que permitirá a “J mega” el desarrollo de todos los procesos de manera ágil y efectiva cumpliendo así con necesidades de los clientes, garantizando la satisfacción de sus necesidades.
- Que se implemente el modelo de gestión de inventarios sugerido en la presente tesis, el cual permitirá a la entidad optimizar los recursos en cuanto a inventarios como del negocio en sí, evitando pérdida de tiempo y recursos a la empresa.
- Se sugiere que cada ingreso por compra de productos, deberá estar respaldado por su documentación respectiva.
- Que la persona a cargo de inventarios debe realice una revisión constante de las existencias en la bodega para saber qué productos pedir en la próxima compra
- Se debe constatar los inventarios regularmente para saber cuáles tienen baja rotación y así tomar medidas correctivas en cuanto a ellos.
- Realizar constataciones físicas de inventarios por lo menos cada seis meses.
- Todo egreso o venta de mercaderías deben estar respaldadas por facturas legales, autorizados por el SRI.
- Debe aplicarse normas y procedimientos adecuados en cuanto a los procesos de compra, almacenamiento y distribución de mercadería.

N°	RECOMENDACIÓN	ABRIL (semanas)				RESPONSABLE DE IMPLEMENTACIÓN
		1	2	3	4	
1	Se debe implementar un correcto control y gestión de los inventarios, lo que permitirá a j mega el desarrollo de todos los procesos de manera ágil y efectiva cumpliendo así con necesidades de los clientes, garantizando la satisfacción de sus requerimientos.			x		Propietarios
2	No se permite ingresar los productos a bodega, sin previa valuación por el jefe de bodega			x		Bodeguero
3	Cada ingreso por compra de productos, deberá estar respaldado por su documentación respectiva.			x		Jefe de compras
4	La persona a cargo de inventarios debe realizar una revisión constante de las existencias en la bodega para saber qué productos pedir en la próxima compra			x		Bodeguero, jefe de compras
5	Programar capacitaciones dirigidas al personal en las diferentes disciplinas y competencias, correspondientes a cada área			x		Propietarios, jefes departamentales
6	Constatar los inventarios regularmente para saber cuáles tienen baja rotación y así tomar medidas correctivas en cuanto a ellos.			x		Bodeguero, jefe de compras
7	Realizar constataciones físicas de inventarios cada seis meses por la contadora o auxiliares			x		Contador, auxiliares contables
8	Las ventas de la mercadería deben estar respaldadas por facturas legales, autorizados por el SRI.			x		Contadora, facturación
9	Debe aplicarse normas y procedimientos adecuados en cuanto a los procesos de compra, almacenamiento y distribución de mercadería			x		Bodeguero, jefe de compras, contadora, auxiliar contable

Elaborado por:	Jessenia López
Revisado por:	Lorena Llerena



**ESTADO DE RESULTADOS  
EMPRESA "J MEGA DISTRIBUIDOR"**

**ER  
1/4**

**Del 1 de enero al 30 de junio de 2014**

	INGRESOS	
4.	OPERACIONALES	
4.1.	VENTAS NETAS	
4.1.1.	VENTAS BRUTAS	
4.1.1.01.001	Ventas Mercadería Tarifa 12%	-10,140.93
4.1.1.02.002	Ventas Mercadería Tarifa 0%	-2,802,998.11
=TOTAL=4.1.1.01.	VENTAS BRUTAS	<u>-2,813,139.04</u>
=TOTAL=4.1.1.	VENTAS NETAS	<u>-2,813,139.04</u>
=TOTAL=4.1.	OPERACIONALES	<u>-2,813,139.04</u>
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	
4.2.1.	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	
4.2.1.01.	INSTITUCIONES FINANCIERAS	
=TOTAL=4.2.1.01.	INSTITUCIONES FINANCIERAS	0.00
4.2.1.03.	OTROS INGRESOS	
4.2.1.03.003	Ingresos varios	-134,876.21
=TOTAL= 4.2.1.03.	OTROS INGRESOS	<u>-134,876.21</u>
=TOTAL= 4.2.1.	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	<u>-134,876.21</u>
=TOTAL= 4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	<u>-134,876.21</u>
=TOTAL= 4.	INGRESOS	<u>-2,948,015.25</u>
5.	COSTOS	
5.1.	COSTO DE VENTAS	
5.1.1.	COSTO DE VENTAS NETAS	
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS BRUTAS	
5.1.1.01.001	Costo de Ventas Mercadería Tarifa 12%	8,558.96
5.1.1.01.002	Costo de Ventas Mercadería Tarifa 0%	2,628,658.90
=TOTAL= 5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS BRUTAS	<u>2,637,217.86</u>
=TOTAL= 5.1.1.	COSTO DE VENTAS NETAS	2,637,217.86
=TOTAL= 5.1.	COSTO DE VENTAS	2,637,217.86
=TOTAL= 5.	COSTOS	<u>2,637,217.86</u>



## ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA "J MEGA DISTRIBUIDOR"

ER  
2/4

Del 1 de enero al 30 de junio de 2014

6.	EGRESOS	
6.1.	GASTOS OPERACIONALES	
6.1.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	
6.1.1.01.	GASTOS DE PERSONAL	
6.1.1.01.001	Sueldos y salarios	42,730.58
6.1.1.01.002	Gasto Obligaciones IESS	7,851.12
6.1.1.01.003	Gasto Provisiones sociales	7,120.11
6.1.1.01.004	Gasto uniformes del personal	59.83
=TOTAL= 6.1.1.01.	GASTO DE PERSONAL	57,761.64
6.1.1.02.	GASTO DE OFICINA	
6.1.1.02.001	Útiles de oficina	49.39
6.1.1.02.002	Útiles de Aseo y Limpieza	130.85
6.1.1.02.003	Copias documentos	42.99
6.1.1.02.004	Gasto Suministros y Materiales	20,676.17
6.1.1.02.006	Gasto Monitoreo y Vigilancia	1,223.49
=TOTAL= 6.1.1.02.	GASTOS DE OFICINA	22,122.89
6.1.1.03.	MANTENIMIENTO EQUIPO	
6.1.1.03.001	Mantenimiento Eq. Oficina	35.71
=TOTAL= 6.1.1.03.	MANTENIMIENTO EQUIPO	35.71
6.1.1.04.	SEGUROS TODO TIPO	
=TOTAL= 6.1.1.04.	SEGUROS TODO TIPO	0.00
6.1.1.05.	SERVICIOS BÁSICOS	
6.1.1.05.001	Luz Eléctrica	749.60
6.1.1.05.002	Teléfono convencional	230.71
6.1.1.05.003	Teléfono celular	116.07
6.1.1.05.004	Agua Potable	232.99
=TOTAL= 6.1.1.05.	SERVICIOS BÁSICOS	1,329.37
6.1.1.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	0.00
=TOTAL= 6.1.1.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	0.00
6.1.1.08.	IMPUESTOS FISCALES	
6.1.1.08.001	Impuestos municipales	3,927.68
=TOTAL= 6.1.1.08.	IMPUESTOS FISCALES	3,927.68
6.1.1.10.	HONORARIOS PROFESIONALES	
6.1.1.10.001	Honorarios profesionales	2,075.00
=TOTAL= 6.1.1.10.	HONORARIOS PROFESIONALES	2,075.00
6.1.1.11.	GASTOS VARIOS ADMINISTRATIVOS	
6.1.1.11.04	Gasto Arriendo bodega	1,078.12
=TOTAL= 6.1.1.11.	GASTOS VARIOS ADMINISTRATIVOS	1,078.12
=TOTAL= 6.1.1.	GATOS ADMINISTRATIVOS	88,330.41



**ESTADO DE RESULTADOS**  
**EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**

**ER**  
**3/4**

**Del 1 de enero al 30 de junio de 2014**

6.1.2.	GASTOS DE VENTAS	
6.1.2.01.	GASTOS DE PERSONAL	
6.1.2.01.001	Alimentación personal	2,894.71
6.1.2.01.003	Movilización personal	6.00
6.1.2.01.004	Gastos médicos	3,246.12
=TOTAL= 6.1.2.01.	GASTOS DE PERSONAL	6,146.83
6.1.2.02.	GASTO TRANSPORTE	
6.1.2.02.003	Gasto transporte	4,550.00
=TOTAL= 6.1.2.02.	GASTO TRANSPORTE	4,550.00
6.1.2.03	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	
6.1.2.03.001	Combustibles Vehículos	21,856.29
6.1.2.03.002	Lubricantes Vehículos	5,724.17
=TOTAL= 6.1.2.03.	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	27,580.46
6.1.2.04.	MANTENIMIENTO VEHICULOS	
6.1.2.04.001	Mantenimiento vehículos	22,874.67
=TOTAL= 6.1.2.04.	MANTENIMIENTO VEHICULOS	22,874.67
6.1.2.05.	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	
=TOTAL= 6.1.2.05.	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0.00
6.1.2.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	
=TOTAL= 6.1.2.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	0.00
6.1.2.07.	GASTO MANTENIMIENTO ACTIVOS	
6.1.2.07.001	Gasto mantenimiento Edificio	277.66
=TOTAL= 6.1.2.07.	GASTO MANTENIMIENTO ACTIVOS	277.66
6.1.2.08.	GASTO VARIOS DE VENTA	
6.1.2.08.001	Peajes y colaboraciones	8,371.60
6.1.2.08.003	Matriculación vehículos	6,853.84
6.1.2.08.005	Gastos IVA 12%	10,659.48
6.1.2.08.006	Gastos RISE	142.00
6.1.2.08.007	Gasto envío documentos	44.81
6.1.2.08.009	Gasto vestimenta	791.85
6.1.2.08.011	Gasto garaje vehículos	184.00
=TOTAL= 6.1.2.08.	GASTO VARIOS DE VENTA	27,047.58
=TOTAL= 6.1.2.	GASTOS DE VENTA	85,979.70
=TOTAL= 6.1.	GASTOS OPERACIONALES	174,310.11



**ESTADO DE RESULTADOS**  
**EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**  
**Del 1 de enero al 30 de junio de 2014**

**ER**  
**4/4**

6.2.	DEDUCIBLES NO OPERACIONALES	
6.2.1.	GASTOS FINANCIEROS	
6.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS	
6.2.1.01.002	Comisiones y servicios bancarios	285.97
=TOTAL= 6.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS	285.97
=TOTAL= 6.2.1.	GASTOS FINANCIEROS	285.97
=TOTAL= 6.2.	DEDUCIBLES NO OPERACIONALES	285.97
6.3.	NO DEDUCIBLES OPERACIONALES	
6.3.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	
6.3.1.01.	INTERESES Y MULTAS	
6.3.1.01.002	Intereses y multas IESS	329.19
=TOTAL= 6.3.1.01.	INTERESES Y MULTAS	329.19
6.3.1.02.	DONACIONES Y SUBVENCIONES	
=TOTAL= 6.3.1.02.	DONACIONES Y SUBVENCIONES	0.00
=TOTAL= 6.3.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	329.19
=TOTAL= 6.3.	NO DEDUCIBLES OPERACIONALES	329.19
=TOTAL= 6.	EGRESOS	174,925.27
TOTAL RESULTADO:		-135,872.12

GERENTE GENERAL  
SR. JUAN JINEZ

CONTADOR GENERAL  
DR. JUAN MENA



**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**

**ERP  
1/4**

**Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2014**

	INGRESOS	
4.	OPERACIONALES	
4.1.	VENTAS NETAS	
4.1.1.	VENTAS BRUTAS	
4.1.1.01.001	Ventas Mercadería Tarifa 12%	-11,155.02
4.1.1.02.002	Ventas Mercadería Tarifa 0%	-3,083,297.92
=TOTAL=4.1.1.01.	VENTAS BRUTAS	<u>-3,094,452.94</u>
=TOTAL=4.1.1.	VENTAS NETAS	<u>-3,094,452.94</u>
=TOTAL=4.1.	OPERACIONALES	<u>-3,094,452.94</u>
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	
4.2.1.	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	
4.2.1.01.	INSTITUCIONES FINANCIERAS	
=TOTAL=4.2.1.01.	INSTITUCIONES FINANCIERAS	0.00
4.2.1.03.	OTROS INGRESOS	
4.2.1.03.003	Ingresos varios	-148,363.83
=TOTAL= 4.2.1.03.	OTROS INGRESOS	<u>-148,363.83</u>
=TOTAL= 4.2.1.	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	<u>-148,363.83</u>
=TOTAL= 4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	<u>-148,363.83</u>
=TOTAL= 4.	INGRESOS	<u>-3,242,816.78</u>
5.	COSTOS	
5.1.	COSTO DE VENTAS	
5.1.1.	COSTO DE VENTAS NETAS	
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS BRUTAS	
5.1.1.01.001	Costo de Ventas Mercadería Tarifa 12%	9,414.85
5.1.1.01.002	Costo de Ventas Mercadería Tarifa 0%	262,865.89
=TOTAL= 5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS BRUTAS	<u>2,900,939.65</u>
=TOTAL= 5.1.1.	COSTO DE VENTAS NETAS	2,900,939.65
=TOTAL= 5.1.	COSTO DE VENTAS	2,900,939.65
=TOTAL= 5.	COSTOS	<u>2,900,939.65</u>



**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**

**ERP  
2/4**

**Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2014**

6.	EGRESOS	
6.1.	GASTOS OPERACIONALES	
6.1.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	
6.1.1.01.	GASTOS DE PERSONAL	
6.1.1.01.001	Sueldos y salarios	47,003.64
6.1.1.01.002	Gasto Obligaciones IESS	8,636.23
6.1.1.01.003	Gasto Provisiones sociales	7,832.12
6.1.1.01.004	Gasto uniformes del personal	65.81
=TOTAL= 6.1.1.01.	GASTO DE PERSONAL	<u>63,537.80</u>
6.1.1.02.	GASTO DE OFICINA	
6.1.1.02.001	Útiles de oficina	54.33
6.1.1.02.002	Útiles de Aseo y Limpieza	143.94
6.1.1.02.003	Copias documentos	47.29
6.1.1.02.004	Gasto Suministros y Materiales	22,743.79
6.1.1.02.006	Gasto Monitoreo y Vigilancia	1,345.84
=TOTAL= 6.1.1.02.	GASTOS DE OFICINA	<u>24,335.18</u>
6.1.1.03.	MANTENIMIENTO EQUIPO	
6.1.1.03.001	Mantenimiento Eq. Oficina	39.28
=TOTAL= 6.1.1.03.	MANTENIMIENTO EQUIPO	39.28
6.1.1.04.	SEGUROS TODO TIPO	
=TOTAL= 6.1.1.04.	SEGUROS TODO TIPO	0.00
6.1.1.05.	SERVICIOS BÁSICOS	
6.1.1.05.001	Luz Eléctrica	824.56
6.1.1.05.002	Teléfono convencional	253.78
6.1.1.05.003	Teléfono celular	127.68
6.1.1.05.004	Agua Potable	256.29
=TOTAL= 6.1.1.05.	SERVICIOS BÁSICOS	<u>1,462.31</u>
6.1.1.06	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	0.00
=TOTAL= 6.1.1.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	0.00
6.1.1.08.	IMPUESTOS FISCALES	
6.1.1.08.001	Impuestos municipales	4,320.45
=TOTAL= 6.1.1.08.	IMPUESTOS FISCALES	<u>4,320.45</u>
6.1.1.10.	HONORARIOS PROFESIONALES	
6.1.1.10.001	Honorarios profesionales	2,282.50
=TOTAL= 6.1.1.10.	HONORARIOS PROFESIONALES	<u>2,282.50</u>
6.1.1.11.	GASTOS VARIOS ADMINISTRATIVOS	
6.1.1.11.04	Gasto Arriendo bodega	1,185.93
=TOTAL= 6.1.1.11.	GASTOS VARIOS ADMINISTRATIVOS	<u>1,185.93</u>
=TOTAL= 6.1.1.	GATOS ADMINISTRATIVOS	<u>97,163.45</u>





**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**

**ERP  
3/4**

**Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2014**

6.1.2.	GASTOS DE VENTAS	
6.1.2.01.	GASTOS DE PERSONAL	
6.1.2.01.001	Alimentación personal	3,184.18
6.1.2.01.003	Movilización personal	6.60
6.1.2.01.004	Gastos médicos	3,570.73
=TOTAL= 6.1.2.01.	GASTOS DE PERSONAL	<u>6,761.51</u>
6.1.2.02.	GASTO TRANSPORTE	
6.1.2.02.003	Gasto transporte	5,005.00
=TOTAL= 6.1.2.02.	GASTO TRANSPORTE	<u>5,005.00</u>
6.1.2.03	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	
6.1.2.03.001	Combustibles Vehículos	24,041.92
6.1.2.03.002	Lubricantes Vehículos	6,296.59
=TOTAL= 6.1.2.03.	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	<u>30,338.51</u>
6.1.2.04.	MANTENIMIENTO VEHICULOS	
6.1.2.04.001	Mantenimiento vehículos	25,162.14
=TOTAL= 6.1.2.04.	MANTENIMIENTO VEHICULOS	<u>25,162.14</u>
6.1.2.05.	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	
=TOTAL= 6.1.2.05.	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0.00
6.1.2.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	
=TOTAL= 6.1.2.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	0.00
6.1.2.07.	GASTO MANTENIMIENTO ACTIVOS	
6.1.2.07.001	Gasto mantenimiento Edificio	305.43
=TOTAL= 6.1.2.07.	GASTO MANTENIMIENTO ACTIVOS	<u>305.43</u>
6.1.2.08.	GASTO VARIOS DE VENTA	
6.1.2.08.001	Peajes y colaboraciones	9,208.76
6.1.2.08.003	Matriculación vehículos	7,539.22
6.1.2.08.005	Gastos IVA 12%	11,725.43
6.1.2.08.006	Gastos RISE	156.20
6.1.2.08.007	Gasto envío documentos	49.29
6.1.2.08.009	Gasto vestimenta	871.04
6.1.2.08.011	Gasto garaje vehículos	202.40
=TOTAL= 6.1.2.08.	GASTO VARIOS DE VENTA	<u>29,752.34</u>
=TOTAL= 6.1.2.	GASTOS DE VENTA	<u>94,577.67</u>
=TOTAL= 6.1.	GASTOS OPERACIONALES	<u>191,741.12</u>



**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**

**ERP  
4/4**

**Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2014**

6.2.	DEDUCIBLES NO OPERACIONALES	
6.2.1.	GASTOS FINANCIEROS	
6.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS	
6.2.1.01.002	Comisiones y servicios bancarios	314.57
=TOTAL= 6.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS	<u>314.57</u>
=TOTAL= 6.2.1.	GASTOS FINANCIEROS	<u>314.57</u>
=TOTAL= 6.2.	DEDUCIBLES NO OPERACIONALES	<u>314.57</u>
6.3.	NO DEDUCIBLES OPERACIONALES	
6.3.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	
6.3.1.01.	INTERESES Y MULTAS	
6.3.1.01.002	Intereses y multas IESS	362.11
=TOTAL= 6.3.1.01.	INTERESES Y MULTAS	<u>362.11</u>
6.3.1.02.	DONACIONES Y SUBVENCIONES	
=TOTAL= 6.3.1.02.	DONACIONES Y SUBVENCIONES	0.00
=TOTAL= 6.3.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>362.11</u>
=TOTAL= 6.3.	NO DEDUCIBLES OPERACIONALES	<u>362.11</u>
=TOTAL= 6.	EGRESOS	<u>192,417.80</u>
TOTAL RESULTADO:		<u><u>-149,459.33</u></u>

GERENTE GENERAL  
SR. JUAN JINEZ

CONTADOR GENERAL  
DR. JUAN MENA

## **Comentario**

Una vez analizado el estado de resultados del primer semestre 2014, se pudo observar que existe una utilidad de \$135.872,12 dólares americanos; mientras que en el segundo semestre al aplicar la propuesta, la utilidad es de \$149.459,33.

Esto quiere decir que si tan solo se incrementa en 1.1 al estado de resultados actual, obtendríamos una ganancia de \$13.587,21 dólares, que sería muy beneficioso para la empresa, dado que los propietarios podrían utilizar la propuesta sugerida con la finalidad de mejorar sus ventas y posteriormente su rentabilidad.

Además con este tipo de análisis se puede determinar si todos los gastos son los necesarios o es conveniente recortar alguno de ellos.

## Bibliografía

- ISO 9001. (2008). Member of the SGS Group (Société Générale de Surveillance).
- Aguilar, R. M. (1996). "Círculos de Calidad" (Segunda ed.).
- Alvarez, J., Rojas, C., Grosso, S., Martínez, M., Sánchez, M., & Barcala, E. (Septiembre de 2007). Gestión por procesos en la UCA. Guía para la identificación y análisis de procesos. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de [http://servicio.uca.es/personal/guia\\_procesos](http://servicio.uca.es/personal/guia_procesos)
- Ambrosone, M. (Mayo de 2007). ayhconsultores. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://ayhconsultores.com/img/COSO.pdf>
- BAENA, D. (2010). Análisi financiero enfoque y proyecciones (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Edicioes.
- Beltran Pardo, L. C. (2006). Auditoría en entidades de salud. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/91337/>
- Bernstein, L. A. (1995). Rentabilidad.
- Briseño Ramírez, H. (2006). Indicadores Financieros facilmente explicados. México: Umbral Editorial, S.A. de C.V.
- Carreto, J. (Noviembre de 2008). Comportamiento y psicología del consumidor. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/proceso-de-compra.html>
- Castaño, Santa, Vásquez, Camacho, Jaramillo, Cárdenas, y otros. (2002). Finanzas y costos. Colombia: Centro de gestión hospitalaria.
- Certo, S. (2001). Administración Moderna (Octava ed.). Bogotá, D.C, Colombia: Pearson Education de Colombia Ltda.
- Cervantes, A. (10 de Enero de 2012). Scribd. Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de <https://es.scribd.com/doc/80649581/1-1-DEFINICION-Y-POLITICAS-DE-COMPRAS>
- Coopers, & Lybrand. (1997). Los nuevos conceptos de Control Interno (Informe COSO). Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Córdova, M. (2012). Gestión Financiera. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Cuartas, D. H. (2008). Principios de Administración. Medellín: Fondo Editorial ITM.

- Del Cid, A., Méndez , R., & Sandoval, F. (2011). Investigación, Fundamentos y metodología (Segunda ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- EKOS. (03 de febrero de 2014). Ranking sectorial. Recuperado el 27 de enero de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2868>
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del análisis económico - financiero de la empresa. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- ESLAVA, J. d. (2013). La gestión del control de la empresa. Madrid: ESIC Editorial.
- Estupiñan Gaitan, R. (2006). Administración de riesgos E.R.M y la Auditoría Interna. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fernández , J. (2014). Diccionario Económico. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
- Fernández, M. A. (2003). El control. fundamento de la Gestión por procesos y la Calidad Total. España: ESIC EDITORIAL.
- Fonseca Luna, O. (2011). Sistema de control interno para organizaciones. Lima: IICO.
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). Como diseñar un plan de negocios. Buenos Aires: Cuatro media.
- García, J. P., Cardós, M., Albarracín, J. M., & García, J. J. (2004). Gestión de Stocks de demanda independiente. Valencia: Editorial de la Universidad Politecnica de Valencia.
- Goldber. (Septiembre de 2009). Principio de Pareto. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de <http://firmandogoldber.blogspot.com/2009/09/principio-de-pareto.html>
- Guajardo, G., & Andrade, N. E. (2012). Contabilidad para no contadores (Segunda ed.). México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Heredia A, J. (2000). Sistema de Indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos . Jaume.
- Hernández , B. (07 de Febrero de 2013). InboundCycle. Recuperado el 02 de Octubre de 2014, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/171527/Qu-es-el-ciclo-de-compra>

- Herrera E, L., Medina F, A., & Naranjo L, G. (2004). Tutoria de la Investigación científica. Quito, Ecuador: Játiva p. baja.
- Humberto. (2003). Introducción a las Finanzas (Primera ed.). México: Trillas, S.A de C.V.
- IDE. (2006). analisis-y-ranking-de-pymes. Perspectiva.
- Jaramillo, J. P. (2014). Los mayores grupos económicos del país. Perspectiva, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Mantilla B, S. A., & Cante S, S. Y. (2005). Auditoría del Control Interno. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Medina, A., Herrera, L., & Naranjo, G. (2008). Tutoria de la Investigación científica. Ambato, Ecuador: Maxtudio.
- Mercado, S. (2004). Compras Principios y Aplicaciones. México, D.F.: LIMUSA S.A de C.V.
- Mercade, P. (09 de Abril de 2012). MercadeBlog. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de <http://www.contabilidad-empresa.com/2012/04/estudio-de-la-rentabilidad-economica-y.html>
- Meza Cascante., L. G. (2003). Revista Virtual, Matemática Educación e Internet. Recuperado el 19 de 09 de 2013, de Revista Virtual, Matemática Educación e Internet.: <http://www.tecdigital.itcr.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>
- Montoya, A. (2002). Conceptos modernos de Administración de Compras. Bogotá: Editorial NORMA.
- Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la investigación (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Nuñez F, G. C. (2011). "La Evaluación del Control Interno en la Sección de Proveeduría y su incidencia en el Proceso de Compras Públicas del I. Municipio de Patate durante el año 2010". Ambato.
- Nuñez S, M. d. (2011). Análisis de los procesos de producción y sus incidencia en la rentabilidad de granja avícola la florida, durante el primer trimestre 2011. Ambato.
- Santander, A. E. (2010). Proceso de compras y su influencia en la competitividad de la empresa "Transportes Pesados Arias Aldas Cía Ltda" año 2009. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

- Scott, B., & Eugene F, B. (2009). Fundamentos de Administración Financiera (catorceava ed.). Mexico: Ixtapaluca.
- Soriano S, C. L. (1995). Compras e Inventarios. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (Cuarta ed.). (G. N. EDITORES, Ed.) Mexico: EDITORIAL LIMUSA S.A. DE C.V.
- Toso, K. (2003). Administración Básica. Editorial Palomino.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). Fundamentos de administración financiera (Décimotercera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2007). Análisis de estados financieros (Novena ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. S.A. DE C.V.

**ANEXOS**



# ANEXO 1

## REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE - RUC

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES		 ...le hace bien al país!	
NUMERO RUC:	1800007799001				
APELLIDOS Y NOMBRES:	JINEZ JUAN GABRIEL ISRAEL				
NOMBRE COMERCIAL:	JINEZ MEGA DISTRIBUIDOR				
CLASE CONTRIBUYENTE:	ESPECIAL	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI		
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	NUMERO:				
<hr/>					
FEC. NACIMIENTO:	09/05/1976	FEC. ACTUALIZACIÓN:	27/06/2013		
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	30/04/1976	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:			
FEC. INSCRIPCIÓN:	26/07/1983	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:			
<hr/>					
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:					
VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL					
<hr/>					
DOMICILIO TRIBUTARIO:					
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: PISHILATA Calle: AV. BOLIVARIANA Número: 02-17 Intersección: GALAPAGOS Referencia: A SIETE CUADRAS DEL ESTADIO BELLAVISTA Teléfono: 052851065					
<hr/>					
DOMICILIO ESPECIAL:					
<hr/>					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:					
<ul style="list-style-type: none"><li>* ANEXO RELACION DEPENDENCIA</li><li>* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO</li><li>* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES</li><li>* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES</li><li>* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES</li><li>* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE</li><li>* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA</li><li>* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS</li></ul>					
<hr/>					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 002		ABIERTOS:	2	
JURISDICCIÓN:	REGIONAL CENTRO E TUNGURAHUA		CERRADOS:	0	
<hr/>					
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE			 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS		
Usuario:	MAV5011908	Lugar de emisión:	AMBATO/AV. MANUELITA	Fecha y hora:	27/06/2013 10:57:37
Página 1 de 2					
					

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NUMERO RUC:** 1800007799001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** JINEZ JUAN GABRIEL ISRAEL

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

**No. ESTABLECIMIENTO:** 002 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.:** 16/01/1990  
**NOMBRE COMERCIAL:** JINEZ MEGA DISTRIBUIDOR **FEC. CIERRE:**  
**FEC. REINICIO:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**  
VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: PISHILATA Calle: AV. BOLIVARIANA Número: 5/N Referencia: A TRES CUADRAS DEL ESTADIO ALTERNO Bloque: NAVE E Edificio: MERCADO MAYORISTA Oficina: 6 Teléfono Domicilio: 032851065 Celular: 0991856850

**No. ESTABLECIMIENTO:** 001 **ESTADO:** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.:** 30/04/1976  
**NOMBRE COMERCIAL:** **FEC. CIERRE:** 27/03/2012  
**FEC. REINICIO:** 27/06/2013  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**  
SERVICIOS DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA EN CAMION

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: PISHILATA Calle: AV. BOLIVARIANA Número: 92-17 Intersección: GALAPAGOS Referencia: A SIETE CUADRAS DEL ESTADIO Teléfono Domicilio: 032851065 Celular: 0991856850

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Uuario: MAV5011008 Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELLITA Fecha y hora: 27/06/2013 10:07:37

Fuente: Investigación de Campo (2014)

Elaborado por: Jessenia López



**ANEXO 2**  
**ESTADO DE RESULTADOS SEMESTRAL**  
**EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**  
**Del 1 de enero al 30 de junio del 2014**

ER 1/5

		ANÁLISIS HORIZONTAL							
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL 1 SEM	
CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA								
	INGRESOS								
4.	OPERACIONALES								
4.1.	VENTAS NETAS								
4.1.1.	VENTAS BRUTAS								
4.1.1.01.001	Ventas Mercadería Tarifa 12%	-1.399,5600	-1.625,8900	-3.133,0700	-1.109,3200	-1.770,3900	-1.102,7000	-10.140,9300	
4.1.1.02.002	Ventas Mercadería Tarifa 0%	-519.027,1000	-511.968,7300	-505.895,2300	-462.040,6500	-442.085,8500	-361.980,5500	-2.802.998,1100	
=TOTAL=4.1.1.01.	VENTAS BRUTAS	-520.426,6600	-513.594,6200	-509.028,3000	-463.149,9700	-443.856,2400	-363.083,2500	-2.813.139,0400	
=TOTAL=4.1.1.	VENTAS NETAS	-520.426,6600	-513.594,6200	-509.028,3000	-463.149,9700	-443.856,2400	-363.083,2500	-2.813.139,0400	
=TOTAL=4.1.	OPERACIONALES	-520.426,6600	-513.594,6200	-509.028,3000	-463.149,9700	-443.856,2400	-363.083,2500	-2.813.139,0400	
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES								
4.2.1.	RENDIMIENTOS FINANCIEROS								
4.2.1.01.	INSTITUCIONES FINANCIERAS								
=TOTAL=4.2.1.01.	INSTITUCIONES FINANCIERAS	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
4.2.1.03.	OTROS INGRESOS								
4.2.1.03.003	Ingresos varios	-1.141,9300	-133.734,2800					-134.876,2100	
=TOTAL= 4.2.1.03.	OTROS INGRESOS	-1.141,9300	-133.734,2800	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	-134.876,2100	
=TOTAL= 4.2.1.	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	-1.141,9300	-133.734,2800	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	-134.876,2100	
=TOTAL= 4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	-1.141,9300	-133.734,2800	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	-134.876,2100	
=TOTAL= 4.	INGRESOS	-521.568,5900	-647.328,90	-509.028,3000	-463.149,9700	-443.856,2400	-363.083,2500	-2.948.015,2500	



**ESTADO DE RESULTADOS SEMESTRAL**  
**EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**  
**Del 1 de enero al 30 de junio del 2014**

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL 1 SEM
<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>							
5.	COSTOS							
5.1.	COSTO DE VENTAS							
5.1.1.	COSTO DE VENTAS NETAS							
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS BRUTAS							
5.1.1.01.001	Costo de Ventas Mercadería Tarifa 12%	1.320,2743	1.510,3481	2.623,4953	849,8598	1.255,5643	999,4155	8.558,9573
5.1.1.01.002	Costo de Ventas Mercadería Tarifa 0%	504.294,9106	483.882,8860	477.416,2232	423.478,8328	412.925,2975	326.660,7518	2.628.658,9019
=TOTAL= 5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS BRUTAS	505.615,1849	485.393,2341	480.039,7185	424.328,6926	414.180,8618	327.660,1673	2.637.217,8592
=TOTAL= 5.1.1.	COSTO DE VENTAS NETAS	505.615,1849	485.393,2341	480.039,7185	424.328,6926	414.180,8618	327.660,1673	2.637.217,8592
=TOTAL= 5.1.	COSTO DE VENTAS	505.615,1849	485.393,2341	480.039,7185	424.328,6926	414.180,8618	327.660,1673	2.637.217,8592
=TOTAL= 5.	COSTOS	505.615,1849	485.393,23	480.039,7185	424.328,6926	414.180,8618	327.660,1673	2.637.217,8592
6.	EGRESOS							
6.1.	GASTOS OPERACIONALES							
6.1.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS							
6.1.1.01.	GASTOS DE PERSONAL							
6.1.1.01.001	Sueldos y salarios	7.913,7400	7.353,9000	7.191,4000	7.191,4000	6.951,4000	6.128,7400	42.730,5800
6.1.1.01.002	Gasto Obligaciones IESS	1.351,7100	1.351,7100	1.333,4200	1.406,5000	1.284,2700	1.123,5100	7.851,1200
6.1.1.01.003	Gasto Provisiones sociales	1.259,2500	1.259,2500	1.210,6100	1.210,6100	1.180,6100	999,7800	7.120,1100
6.1.1.01.004	Gasto uniformes del personal	48,2200	11,6100					59,8300
=TOTAL= 6.1.1.01.	GASTO DE PERSONAL	10.572,9200	9.976,4700	9.735,4300	9.808,5100	9.416,2800	8.252,0300	57.761,6400
6.1.1.02.	GASTO DE OFICINA							
6.1.1.02.001	Utiles de oficina	20,6900	16,6300	12,0700				49,3900
6.1.1.02.002	Utiles de Aseo y Limpieza	3,3000	45,8400	27,8400	35,7100	18,1600		130,8500
6.1.1.02.003	Copias documentos					29,6000	13,3900	42,9900
6.1.1.02.004	Gasto Suministros y Materiales	13.981,4000	25,0700	266,2200	2.070,7100	325,7300	4.007,0400	20.676,1700
6.1.1.02.006	Gasto Monitoreo y Vigilancia	1.223,4900	0,0000					1.223,4900
=TOTAL= 6.1.1.02.	GASTOS DE OFICINA	15.228,8800	87,5400	306,1300	2.106,4200	373,4900	4.020,4300	22.122,8900



**ESTADO DE RESULTADOS SEMESTRAL**  
**EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**  
**Del 1 de enero al 30 de junio del 2014**

ER 3/5

		<i>ENERO</i>	<i>FEBRERO</i>	<i>MARZO</i>	<i>ABRIL</i>	<i>MAYO</i>	<i>JUNIO</i>	<i>TOTAL 1 SEM</i>
<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>							
6.1.1.03.	MANTENIMIENTO EQUIPO							
6.1.1.03.001	Mantenimiento Eq. Oficina	0,0000	0,0000	0,0000	35,7100			35,7100
=TOTAL= 6.1.1.03.	MANTENIMIENTO EQUIPO	0,0000	0,0000	0,0000	35,7100	0,0000	0,0000	35,7100
6.1.1.04.	SEGUROS TODO TIPO							
=TOTAL= 6.1.1.04.	SEGUROS TODO TIPO	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
6.1.1.05.	SERVICIOS BÁSICOS							
6.1.1.05.001	Luz Electrica	152,7900	116,9900	121,4300	107,9800	123,4700	126,9400	749,6000
6.1.1.05.002	Telefono convencional						230,7100	230,7100
6.1.1.05.003	Telefono celular	0,0000	4,4600			111,6100		116,0700
6.1.1.05.004	Agua Potable	34,7800	79,2	21,7200	41,3200	28,7900	27,1800	232,9900
=TOTAL= 6.1.1.05.	SERVICIOS BÁSICOS	187,5700	200,6500	143,1500	149,3000	263,8700	384,8300	1.329,3700
6.1.1.06	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			0,0000	0,0000			0,0000
=TOTAL= 6.1.1.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
6.1.1.08.	IMPUESTOS FISCALES							
6.1.1.08.001	Impuestos municipales	1.149,9500	0,0000			2.777,7300	0,0000	3.927,6800
=TOTAL= 6.1.1.08.	IMPUESTOS FISCALES	1.149,9500	0,0000	0,0000	0,0000	2.777,7300	0,0000	3.927,6800
6.1.1.10.	HONORARIOS PROFESIONALES							
6.1.1.10.001	Honorarios profesionales	0,0000	0,0000	1.000,0000			1.075,0000	2.075,0000
=TOTAL= 6.1.1.10.	HONORARIOS PROFESIONALES	0,0000	0,0000	1.000,0000	0,0000	0,0000	1.075,0000	2.075,0000
6.1.1.11.	GASTOS VARIOS ADMINISTRATIVOS							
6.1.1.11.04	Gasto Arriendo bodega	0,0000	537,7100	267,5000	0,0000	272,9100		1.078,1200
=TOTAL= 6.1.1.11.	GASTOS VARIOS ADMINISTRATIVOS	0,0000	537,7100	267,5000	0,0000	272,9100	0,0000	1.078,1200
=TOTAL= 6.1.1.	GATOS ADMINISTRATIVOS	27.139,3200	10.802,3700	11.452,2100	12.099,9400	13.104,2800	13.732,2900	88.330,4100



**ESTADO DE RESULTADOS SEMESTRAL**  
**EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**  
**Del 1 de enero al 30 de junio del 2014**

ER 4/5

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL 1 SEM	2 SEM
<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>								
6.1.2.	GASTOS DE VENTAS								
6.1.2.01.	GASTOS DE PERSONAL								
6.1.2.01.001	Alimentación personal	390,4400	548,98	494,2200	495,9400	415,3300	549,8000	2.894,7100	3.184,1810
6.1.2.01.003	Movilización personal	0,0000	6,0000	0,0000				6,0000	6,6000
6.1.2.01.004	Gastos médicos	586,8300	898,7400	633,6300	324,5600	355,0400	447,3200	3.246,1200	3.570,7320
=TOTAL= 6.1.2.01.	GASTOS DE PERSONAL	977,2700	1.453,7200	1.127,8500	820,5000	770,3700	997,1200	6.146,8300	6.761,5130
6.1.2.02.	GASTO TRANSPORTE								
6.1.2.02.003	Gasto transporte	1.450,0000	0,0000	600,0000		2.500,0000	0,0000	4.550,0000	5.005,0000
=TOTAL= 6.1.2.02.	GASTO TRANSPORTE	1.450,0000	0,0000	600,0000	0,0000	2.500,0000	0,0000	4.550,0000	5.005,0000
6.1.2.03	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES								
6.1.2.03.001	Combustibles Vehículos	3.556,3000	3.561,6600	4.581,1500	3.538,9800	3.439,9800	3.178,2200	21.856,2900	24.041,9190
6.1.2.03.002	Lubricantes Vehículos	5.724,1700						5.724,1700	6.296,5870
=TOTAL= 6.1.2.03.	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	9.280,4700	3.561,6600	4.581,1500	3.538,9800	3.439,9800	3.178,2200	27.580,4600	30.338,5060
6.1.2.04.	MANTENIMIENTO VEHICULOS								
6.1.2.04.001	Mantenimiento vehículos	6.746,3800	4.547,6200	1.516,3100	1.450,4100	6.833,0100	1.780,9400	22.874,6700	25.162,1370
=TOTAL= 6.1.2.04.	MANTENIMIENTO VEHICULOS	6.746,3800	4.547,6200	1.516,3100	1.450,4100	6.833,0100	1.780,9400	22.874,6700	25.162,1370
6.1.2.05.	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA								
=TOTAL= 6.1.2.05.	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
6.1.2.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS								
=TOTAL= 6.1.2.06.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
6.1.2.07.	GASTO MANTENIMIENTO ACTIVOS								
6.1.2.07.001	Gasto mantenimiento Edificio	170,5800			7,6500	99,4300		277,6600	305,4260
=TOTAL= 6.1.2.07.	GASTO MANTENIMIENTO ACTIVOS	170,5800	0,0000	0,0000	7,6500	99,4300	0,0000	277,6600	305,4260



**ESTADO DE RESULTADOS SEMESTRAL**  
**EMPRESA “J MEGA DISTRIBUIDOR”**  
**Del 1 de enero al 30 de junio del 2014**

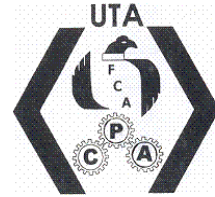
ER 5/5

		<i>ENERO</i>	<i>FEBRERO</i>	<i>MARZO</i>	<i>ABRIL</i>	<i>MAYO</i>	<i>JUNIO</i>	<i>TOTAL 1 SEM</i>
<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>							
6.1.2.08.	GASTO VARIOS DE VENTA							
6.1.2.08.001	Peajes y colaboraciones	1.880,0000	339,0000	1.044,6000	2.000,0000		3.108,0000	8.371,6000
6.1.2.08.003	Matriculación vehículos	0,0000	0,0000	0,0000	6.853,8400			6.853,8400
6.1.2.08.005	Gastos IVA 12%	3.785,7200	1.382,2600	1.243,2800	896,0300	1.855,7300	1.496,4600	10.659,4800
6.1.2.08.006	Gastos RISE					112,0000	30,0000	142,0000
6.1.2.08.007	Gasto envío documentos	23,6100	6,52		9,4200	3,2600	2,0000	44,8100
6.1.2.08.009	Gasto vetimenta	0,0000	295,1000			315,1700	181,5800	791,8500
6.1.2.08.011	Gasto garage vehiculos	0,0000	0,0000	80,0000			104,0000	184,0000
=TOTAL= 6.1.2.08.	GASTO VARIOS DE VENTA	5.689,3300	2.022,8800	2.367,8800	9.759,2900	2.286,1600	4.922,0400	27.047,5800
=TOTAL= 6.1.2.	GASTOS DE VENTA	24.314,0300	11585,88	10.193,1900	15.576,8300	13.431,4500	10.878,3200	85.979,7000
=TOTAL= 6.1.	GASTOS OPERACIONALES	51.453,3500	22.388,2500	21.645,4000	27.676,7700	26.535,7300	24.610,6100	174.310,1100
6.2.	DEDUCIBLES NO OPERACIONALES							
6.2.1.	GASTOS FINANCIEROS							
6.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS							
6.2.1.01.002	Comisiones y servicios bancarios	19,6400	124,6900	16,0400	16,7100	70,5500	38,3400	285,9700
=TOTAL= 6.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS	19,6400	124,6900	16,0400	16,7100	70,5500	38,3400	285,9700
=TOTAL= 6.2.1.	GASTOS FINANCIEROS	19,6400	124,69	16,0400	16,7100	70,5500	38,3400	285,9700
=TOTAL= 6.2.	DEDUCIBLES NO OPERACIONALES	19,6400	124,6900	16,0400	16,7100	70,5500	38,3400	285,9700
6.3.	NO DEDUCIBLES OPERACIONALES							
6.3.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS							
6.3.1.01.	INTERESES Y MULTAS							
6.3.1.01.002	Intereses y multas IESS				329,1900			329,1900
=TOTAL= 6.3.1.01.	INTERESES Y MULTAS	0,0000	0,0000	0,0000	329,1900	0,0000	0,0000	329,1900
6.3.1.02.	DONACIONES Y SUBVENCIONES							
=TOTAL= 6.3.1.02.	DONACIONES Y SUBVENCIONES	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
=TOTAL= 6.3.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,0000	0,0000	0,0000	329,1900	0,0000	0,0000	329,1900
=TOTAL= 6.3.	NO DEDUCIBLES OPERACIONALES	0,0000	0,0000	0,0000	329,1900	0,0000	0,0000	329,1900
=TOTAL= 6.	EGRESOS	51.472,9900	22.512,9400	21.661,4400	28.022,6700	26.606,2800	24.648,9500	174.925,2700
<b>TOTAL RESULTADO:</b>		35.519,58	(139.422,73)	(7.327,14)	(10.798,61)	(3.069,10)	(10.774,13)	-135.872,1208

**ANEXO 3  
ENCUESTA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**



**PROYECTO:** “El proceso de compras y su incidencia en la rentabilidad de la empresa J. Mega distribuidor de la ciudad de Ambato”

**DIRIGIDO A:** Personal de J. Mega distribuidor de la ciudad de Ambato año 2014.

**OBJETIVO:** Obtener información necesaria sobre los procesos de compras y su incidencia en la rentabilidad.

**INSTRUCCIONES:** Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso. Procure ser lo más objetivo y veraz.

1. ¿Considera usted de existir un proceso de compras establecido mejorará la rentabilidad?

Si  No

2. ¿Existe un procedimiento definido de control para el manejo de inventarios?

Si  No

3. ¿La empresa realiza sus compras mediante políticas?

Si  No

4. ¿Se planifica con anterioridad la adquisición de productos?

Si  No

5. ¿La empresa realiza compras en función a sus proyecciones de ventas?



Si  No

6. ¿La empresa cuenta con un ciclo de compras establecido?

Si  No

7. Se encuentran conformes con las utilidades percibidas?

Si  No

8. ¿Cree usted que se podrá mejorar la rentabilidad percibida en la empresa?

Si  No

9. ¿Se consideran los índices financieros al momento de tomar decisiones?

Si  No

10. ¿Realiza la empresa un análisis de adquisiciones en base a sus ingresos?

Si  No

11. ¿En base a la rentabilidad, la empresa ha realizado proyecciones?

Si  No

12. ¿La empresa aplica indicadores para medir su rentabilidad?

Si  No

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**